

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**Кваліфікаційна робота
на правах рукопису**

МЕЛЬНИК ВОЛОДИМИР ВАДИМОВИЧ

УДК 004.738.5:339

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Подається на здобуття освітнього ступеня «магістр»

кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Володимир Мельник

Керівник роботи:

Валінкевич Н. В.

д.е.н., професор

Житомир – 2021

АНОТАЦІЯ

Мельник В.В. – Розвиток електронної комерції в сучасному бізнесі.
Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття кваліфікації «Магістр» за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». – Поліський національний університет Міністерства освіти і науки України, 2021.

У рамках дослідження визначено основні підходи до визначення сутності електронної комерції, окреслено особливості діяльності в цій області, проведена оцінка можливостей використання електронних інструментів та інформаційних мереж при реалізації етапів торговельного циклу для товарів і послуг.

Ключові слова: комерція, електронна комерція, бізнес, торгівля, інформаційні мережі, Інтернет, торговельний цикл.

SUMMARY

Melnyk V.V. - Development of electronic commerce in modern business.
Manuscript.

Qualification work for obtaining the qualification «Master» in the specialty 076 «Entrepreneurship, trade and exchange activities». - Polissya National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, 2021.

The study identifies the main approaches to defining the essence of e-commerce, outlines the features of activities in this area, assessed the possibilities of using electronic tools and information networks in the implementation of the stages of the trade cycle for goods and services.

Key words: commerce, e-commerce, business, trade, information networks, Internet, trade cycle.

ЗМІСТ

ВСТУП	5	
РОЗДІЛ 1	Теоретичні засади функціонування ринку електронної комерції	9
	Висновки до розділу 1	15
РОЗДІЛ 2	Особливості функціонування ринку електронної комерції в Україні	17
	Висновки до розділу 2	28
РОЗДІЛ 3	Шляхи реалізації та перспективи розвитку електронної комерції в національній економіці	29
	Висновки до розділу 3	41
ВИСНОВКИ		42
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ		44
ДОДАТКИ		48

ВСТУП

Більша половина населення нашої планети користуються мережею Інтернет не тільки для розваг, пошуку інформації чи інших аспектів повсякденного життя, а й використовують його для розвитку власного бізнесу, все завдяки стрімкому розвитку інформаційних технологій у всьому світі. Внаслідок цього виникла абсолютна нова галузь економіки, яка дуже стрімко розвивається в сучасних умовах – галузь електронної комерції.

Електронна комерція - це визначення, яке включає в собі проведення ділових та фінансових транзакцій в Інтернеті. Сюди належить купівля та продаж товару, електронний банкінг та безготівкові розрахунки, обмін діловою інформацією, електронний маркетинг. Варто зазначити, що з появою електронної комерції як в світі, так і в Україні з'явилися та активно поширюються електронні платіжні системи, системи управління бізнес-процесами, хмарні сервіси, сервіси обміну документами та ін.

Інтернет – це не просто технологія, що забезпечує ведення бізнесу. Це платформа для його проведення. Це яскраво демонструє приклад передових компаній світу, що вже тривалий час користуються перевагами, що дає всесвітня мережа для позиціонування, просування своєї компанії та продуктів, для встановлення та підтримки контактів з клієнтами, як всередині країн, так і за їх межами. Електронна комерція за останні роки стала невід'ємною частиною сучасного економічного розвитку, без застосування якої вже неможливо уявити сучасне підприємство. Бізнес істеблішмент розуміє, що на даний час не стоїть питання чи використовувати ці технології, питання полягає тільки в тому, за якими напрямками та скільки коштів на це виділяти.

Аналіз досвіду використання електронної комерції в інших країнах демонструє, що ця та супутні з нею галузі мають значний вплив як на економічний розвиток країни, так і на зайнятість, соціальну сферу та ін. Незважаючи на те, що формування електронної комерції в Україні почалось значно пізніше ніж в розвинених країнах, ця галузь досить активно

розвивається за умов нестабільності курсу валют, політичну ситуацію та кризові явища. Дані Євростату демонструють, що Україна одна з перших серед країн Євросоюзу за показниками зростання електронної комерції (35%). Враховуючи те, що електронна комерція в Україні знаходиться на етапі становлення та зростання дана тема є актуальною. Все більша кількість підприємств починає використовувати ті чи інші можливості електронної комерції. Саме тому необхідним є визначення основних напрямів розвитку та підтримки цієї сфери.

Метою кваліфікаційної роботи є поглиблення теоретичних і практичних знань в області електронної комерції, науково-теоретичне узагальнення основ формування ресурсного потенціалу підприємств як важливої складової підвищення ефективності їх господарювання та практичне обґрунтування шляхів підвищення рівня розвитку електронної комерції в сучасному бізнесі.

Відповідно до визначеної мети у дипломній роботі поставлено та вирішено такі завдання:

- дослідити теоретичні засади електронної комерції;
- визначити фактори впливу електронної комерції на розвиток країни;
- проаналізувати сучасний стан електронної комерції в Україні та світі;
- розробити пропозиції щодо розвитку електронної комерції.

Об'єктом дослідження є процес розвитку електронної комерції в сучасному бізнесі.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних і практичних питань, пов'язаних з діагностикою стану та рівня використання, розвитку електронної комерції в сучасному бізнесі.

Методи дослідження. Теоретичну базу кваліфікаційної роботи склали такі методи як системний підхід (при вивченні економічних процесів), наукові і методичні розробки питань щодо оцінки електронної комерції, також були використані наступні методи: графо-аналітичний (для візуалізації та аналізу показників розвитку електронної комерції), порівняння (для визначення

відхилень значень показників), системного підходу (при дослідженні електронної комерції у нерозривному зв'язку з соціально-економічним розвитком країни), структурно-логічний (для дослідження частки електронної комерції в структурі товарообігу), аналізу та синтезу. У роботі використано матеріали наукових учених і фахівців в галузі оцінки, формування і використання електронної комерції в сучасних умовах.

Інформаційними джерелами дослідження виступали законодавчі та нормативні акти України, наукові статті вчених та практиків, аналітико-логічні узагальнення, інформаційні ресурси з мережі Інтернет, матеріали статистичної та фінансової звітності, які характеризують результати роботи підприємств електронної комерції, матеріали різних підприємств, що стосуються окремих аспектів їх діяльності. Також в процесі дослідження було використано інформацію про діяльність підприємств-конкурентів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в наступному:

- удосконалено та розроблено шляхи підвищення розвитку електронної комерції та її ефективності для підприємств даної галузі з урахування специфіки даного виду економічної діяльності.

Практичне значення одержаних результатів. Практична цінність дипломної роботи полягає в обґрунтуванні управлінських рішень щодо підвищення рівня розвитку потенціалу електронної комерції з метою забезпечення можливостей для сталого розвитку національної економіки.

Практичні рекомендації можуть бути застосовані на практиці підприємств з використанням електронної комерції.

Перелік публікацій автора за темою дослідження. За результатами дослідження було опубліковано:

1. Мельник В. В. Сутність та зміст електронної комерції. Студентські наукові читання – 2021 : матеріали міжфакультетської студентської наук.-практ. конф. за результатами I туру Всеукр. конк. студентських наук. робіт. Житомир : Поліський національний університет. С. 280–282.

2. Мельник В. В. Особливості електронної комерції в Україні. Наукові читання – 2021 : зб. наук. праць за результатами наук.-практ. конф. науково-педагогічних працівників, докторантів, аспірантів та молодих вчених НІІ економіки і агробізнесу. Житомир : Поліський національний університет. С. 111–113.

3. Мельник В. В. Розвиток і стан електронної комерції в часи пандемії Covid-19. Механізми управління розвитком територій: зб. наукових праць у 2 ч. Житомир: Поліський національний університет, 2021. Ч. 2. С. 173–175.

Структура дипломної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Основний зміст роботи викладено на 46 сторінках друкованого тексту. Робота містить 6 таблиць та 10 рисунків. Робота містить 2 додатка та 40 використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

В економічній літературі є досить багато визначень поняття електронна комерція. Зокрема, електронна комерція – це взаємодія суб'єктів бізнесу, щодо купівлі чи продажу товарів (послуг) із використанням інформаційних мереж (мережі Інтернет, стільникового зв'язку, внутрішніх локальних мереж фірми) [13]. Отже, це будь-яка грошова чи інша економічна трансакція, що реалізується з допомогою інформаційної мережі між підприємцем/виробником та покупцем/споживачем. Американські вчені вважають, що сутністю електронної комерції є процесу обміну бізнес інформацією та підтримки ділових економічних відносин, ведення та укладання договорів з допомогою інформаційних мереж [15]. Дослідники трактують електронну комерцію як будь яку форму ділової угоди за якої взаємодія сторін здійснюється з використанням електронних способів замість фізичного обміну чи фізичного контакту [6]. Дещо в ширшому розумінні, електронна комерція – це використання комп'ютерних мереж і технологій для підвищення ефективності діяльності підприємства. Через це електронна комерція - це не лише купівля та продаж товарів за допомогою Інтернету. Це і процеси технологічної взаємодії керівників із працівниками чи іншими особами, що впливають чи впливатимуть на розвиток підприємства. Для прикладу, створення сайту підприємства для підтримки та розвитку комунікації із клієнтами, партнерами чи інвесторами. Іншим прикладом є використання веб ресурсу для комунікації підприємства із студентами певного ВНЗ, які можуть стати працівниками підприємства чи в яких воно зацікавлене. Тобто, до електронної комерції відносять не тільки процеси взаємодії покупця, продавця і інвестора, а й налагодження комунікаційних і торговельних зв'язків. І ці зв'язки встановлюються не лише при купівлі-продажу, а й на етапах організації виробництва, логістики, фінансової діяльності, контролю та ін.

Економічна природа концепцій електронних платежів і торгівлі безпосередньо пов'язана з отриманням якомога більшого прибутку за допомогою нових механізмів торгівлі, більш комфортних для споживачів і виробників. Слід зазначити, що співвідношення попиту і пропозиції товарів і послуг встановлюється безпосередньо в Інтернеті. Іншими словами, змінюється традиційний спосіб продажу пов'язаних операцій і способів оплати безпосередньо в Інтернеті. Тому розвиток технологій та інформаційних мереж зробив не тільки революцію в комунікації, а й справляє значний вплив на багато економічні процеси, пов'язані з розвитком бізнесу.

З розвитком електронної комерції розвивається також і електронний бізнес. Вони мають схожу економічну природу, але все ж відрізняються. Зазвичай в наукових працях можна зустріти, що ці два поняття прирівнюють, але це різні твердження. Зарубіжні вчені тлумачать поняття електронної комерції як ведення бізнес діяльності в мережі Інтернет. Ця діяльність передбачає не лише купівлю і продаж товарів (послуг), а і обслуговування клієнтів в межах повного циклу [14]. Представники однієї із найбільш відомих компаній – виробників

Фахівці компанії «IBM», що є одним з найбільш успішних і великих виробників комп'ютерних технологій та програмного забезпечення визначають електронний бізнес як процес перетворення (трансформації) основних бізнес-процесів і завдань за рахунок використання інтернет-технологій». Електронна комерція є більш широкою економічною діяльністю, адже передбачає не тільки купівлю/продаж товарів чи послуг у мережі Інтернет, але й встановлення зовнішніх і внутрішніх відносин із співробітниками, споживачами чи зовнішніми партнерами всередині компанії, і все це для отримання прибутку. Тому електронна комерція — це механізм або напрям електронної комерції, що забезпечує вузьке коло видів економічної діяльності.

Свою економічну сутність електронна комерція проявляє, виконуючи наступні функції:

1. *Рекламна.* На початковому етапі впровадження електронного бізнесу стояла мета інформування населення за допомогою інтернет-технологій. Спочатку, підприємці намагалися захопити якомога ширшу цільову аудиторію, щоб поширювати інформацію про продукт чи послугу в Інтернеті. Еволюція комп'ютерних технологій дозволила електронній комерції не тільки рекламувати в інтернеті, але й також проводити транзакції з купівлі і продажу товарів (послуг) за допомогою комп'ютерних технологій і мереж.

2. *Комунікаційна.* Полягає в обміні інформацією між споживачами та виробниками. Вона також сприяє пошуку бізнес-партнерів та спонсорів. Дана функція дозволяє розбудовувати контакти між потенційними покупцями та підприємством. Саме це сприяє налагодженню комунікації між суб'єктами купівлі і продажу та передбачає отримання оберненої реакції.

3. *Комерційна.* Полягає в купівлі і продажі товарів з ціллю одержання економічної вигоди від ведення бізнесу.

4. *Сервісна.* Ця функція полягає у перед або післяпродажному обслуговуванні клієнтів через мережу інтернет, а саме в наданні письмових рекомендацій та допомозі при оформленні покупки, доставки тощо.

5. *Оптимізаційна.* За допомогою електронної комерції оптимізуються та пришвидшуються бізнес процеси. Комп'ютерні технології дають можливість ефективніше та об'єктивніше здійснювати економічний аналіз, простежувати зміни на ринку товарів та послуг. Це дозволяє оптимальніше спланувати бюджет підприємства, а також раціонально використовувати і розраховувати необхідні ресурси.

6. *Управлінська.* Нові способи взаємодії дозволять управляти процесами підприємства (наприклад, електронні платежі та трансакції). Це удосконалює механізми взаємодії між партнерами бізнесу.

7. *Інноваційна.* Ця функція полягає у заміні традиційних методів купівлі-продажу товарів/послуг на новітні, за допомогою залучення надсучасних комп'ютерних технологій та високотехнологічного програмного забезпечення. Метою є запровадження інновацій для комфортніших продажів

товарів і послуг для виробників та збільшення швидкості процесу покупки та оплати для покупців і продавців.

8. *Аналітична* – полягає у тому, що за допомогою сформованої взаємодії між виробником і споживачем, легше реагувати на зміну смаків та вподобань покупців. Простіше здійснювати аналіз змін попиту на товари/послуги попиту, чіткіше визначати та розуміти потреби цільової аудиторії і встановлювати зв'язки з нею. Це в свою чергу, сприятиме більш ефективним продажам і виробництву затребуваної продукції.

Підсумовуючи, можна сказати, що крім виконання традиційної і звичної функції продажу товарів та послуг, електронна комерція має такі суттєві переваги, як комплекс додаткових можливостей для виробника (продавця) та клієнта. Даний вид комерції робить весь торгівельний процес зручнішим для всіх учасників.

Якщо аналізувати просторове співвідношення, то електронна комерція належна до макросередовища, в той час як електронний бізнес залишається на мікрорівні, тобто на рівні фірми, підприємства (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Різниця у структурі електронної комерції та електронного бізнесу

Мікросередовище		Макросередовище	
Електронний Бізнес	Реінжиніринг бізнес-процесів	Електронна комерція	Суспільство
	Інформаційний менеджмент		Цифрова економіка
	Управління ризиками та безпека		Правова і державна політика
	Робота з постачальниками		Телекомунікаційна структура
	Управління персоналом		Інформаційні технології
	Продажі та реклама		

Жодна електронна комерційна операція не може відбуватися без участі її суб'єктів. Основними суб'єктами електронних комерційних операцій є:

- домогосподарства;
- юридичні особи;
- органи публічної влади;
- постачальники інформаційних або мережевих послуг (задовольняють

виключно технологічний аспект функціонування та проведення транзакцій, це

провайдери, розробники необхідного для реалізації взаємодії програмного забезпечення);

- фінансові установи, що забезпечують трансакції між суб'єктами .

Відповідно, всі перераховані вище суб'єкти електронної комерції відіграли важливу роль у природі та формі електронних платежів і поступово з'явилися. З розвитком технологій, інноваційних додатків, появою нових форм торгівлі класифікаційна структура електронної комерції значно ускладнилася через появу нового програмного забезпечення та популяризацію нових високошвидкісних сервісів та електронних платежів.

Класифікувати електронну комерцію можна в залежності від видів взаємодії суб'єктів електронної операції. Основними видами електронної комерції є:

1. Бізнес-Бізнес (Business-to-Business або B2B) – форма електронної комерції, що передбачає взаємодію юридичних осіб – підприємств, організацій. Метою є встановлення господарських зв'язків та побудова економічних відносини у сфері закупівлі сировини, пошук нових ринків збуту та процес обміну певними послугами (н-д, постачання сировини, товарів та ін). Цей вид сприяє формуванню і розширенню комунікації між виробниками та сприяє більш якісному процесу виробництва.

2. Бізнес-Споживач (Business-to-Customer або B2C) – форма електронної комерції більш характерна для сфери роздрібної торгівлі, що функціонує в Інтернеті. Ця форма передбачає обмін товарами, послугами чи інформацією безпосередньо із споживачем.

3. Бізнес-Держава (Business-to-Government або B2G) –вид, при якому комерційні організації взаємодіють з органами державного управління. Він передбачає електронні закупівлі для забезпечення діяльності органів публічної влади. Цьому виду також властива спільна координація певних бізнес чи економічних проектів.

4. Споживач-Бізнес (Customer-to-Business або C2B) - процес, при якому вже споживачі готові надати підприємцям певні послуги чи інформацію.

Прикладом цього є бажання споживачів продавати певний вид діяльності, послуг. Наприклад, створення електронного сервісу для продажу товарів певного підприємства.

5. Споживач-Споживач (Customer-to-Customer або C2C). В даній категорії існує взаємодія одних споживачів певної продукції з іншими. Зазвичай, це обмін знаннями або запит для отримання рекомендацій щодо певної продукції чи послуги. Також сюди можна віднести аукціони, на яких споживачі самі виступають як продавці.

6. Споживач-Держава (Consumers-to-Government або C2G) – вид електронної комерції, що сприяє встановленню взаємодії між фізичною особою і державою. В основному притаманна соціальній та податковій сферам.

7. Держава-Держава (Government-to-Government або G2G) – дуже поширений останнім часом в Україні вид електронної взаємодії, що передбачає проведення транзакцій на міждержавному рівні (наприклад, в межах країн Європейського Союзу).

8. Держава-Споживач (Government-to-Consumer або G2C), ще відомий як e-government). Даний тип характеризується більшою мірою створенням урядових сайтів задля інформування населення щодо проведення певних транзакцій для фізичних осіб, оплата рахунків, розміщення в мережі типових форм та бланків документів (рис. 1.1).

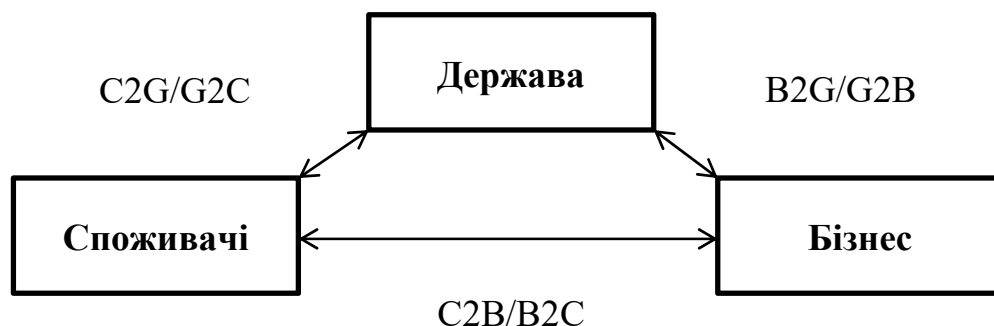


Рис. 1.1. Форми взаємодії суб'єктів електронного бізнесу

Наступною класифікаційною ознакою є місце електронної комерції. В залежності від місця виділяють наступні типи систем електронної комерції:

- місце електронної комерції прирівнюється з основним засобом ведення бізнесу, тобто лише інтернет-продажі та інтернет-закупівлі тощо;
- система електронної комерції діє як інновація в традиційних способах ведення бізнесу;
- система діє як реінжиніринг –це суцільна зміна традиційних форм ведення бізнесу та створення більш нових та ефективних способів економічної діяльності, які пов’язані із використанням інформаційних технологій та систем.

Жодна з цих систем неможлива без чіткого механізму та інструментів її реалізації. Їх можна поділити на 3 групи: електронні магазини, різноманітні бізнес сервіси і додатки і спеціалізовані платіжні системи для оформлення транзакції та переказу грошей). Тому для успішного ведення малого та середнього електронного бізнесу є необхідним застосування наступних інструментів:

- веб сторінки (сайту підприємства, організації);
- інтернет-магазину;
- інтернет-аукціону (на якому купівля-продаж здійснюється за наявності додержання певних цінових, часових чи інших умов. Інтернет аукціон може існувати як окремо, так і бути складовою частиною інтернет-магазину.
- Інтернет-видавництво;
- Інтернет-освіта, реклама, провайдери та ін.

Висновки до розділу 1

Отже, використання електронних систем та зміна традиційних методів торгівлі призвели до автоматизації багатьох економічних процесів, зокрема переказів валюти та оплати товарів чи послуг. Високі технології нашого часу забезпечили прості та різноманітні функції системи електронної комерції та значно розширили комунікаційні зв’язки в бізнесі. Завдяки новітнім інструментам та механізмам впровадження електронної комерції можна не

тільки поширювати інформацію про продукти, але й використовувати спеціалізовані автоматизовані системи для прямих електронних транзакцій. Наявність глобальної мережі допомагає швидко знаходити ділових партнерів та зміцнювати комунікаційну структуру між виробниками та споживачами. Тому здійснення операцій вигідно як споживачам, так і виробникам, що сприяє налагодженню загальногосподарських зв'язків.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

На сучасному етапі економічного розвитку в Україні спостерігається активізація використання інтернет технологій в діяльності вітчизняних підприємств. Основними причинами цього є зростання чисельності користувачів інтернету, зменшення вільного часу відведеного споживачами на купівлю того чи іншого товару, зростанням пропозицій товарів та послуг в інтернет магазинах, а в умовах карантину і пандемії – бажанням людей зменшити кількість соціальних контактів та при обмеженнях в роботі звичайних закладів торгівлі. Саме тому, надзвичайно актуальним стає аналіз галузевих особливостей електронної комерції, визначення її основних організаційно-правових форм та ідентифікація факторів, які сприяють залученню потенційних покупців на електронні торгові майданчики і утриманню на них.

Збільшення обсягів інтернет торгівлі в Україні відповідає світовим тенденціям. За даними дослідницького порталу «The Statistical Portal», за 2014-2020 роки, обсяг міжнародної роздрібної електронної торгівлі зріс більше ніж втричі (рис 2.1).

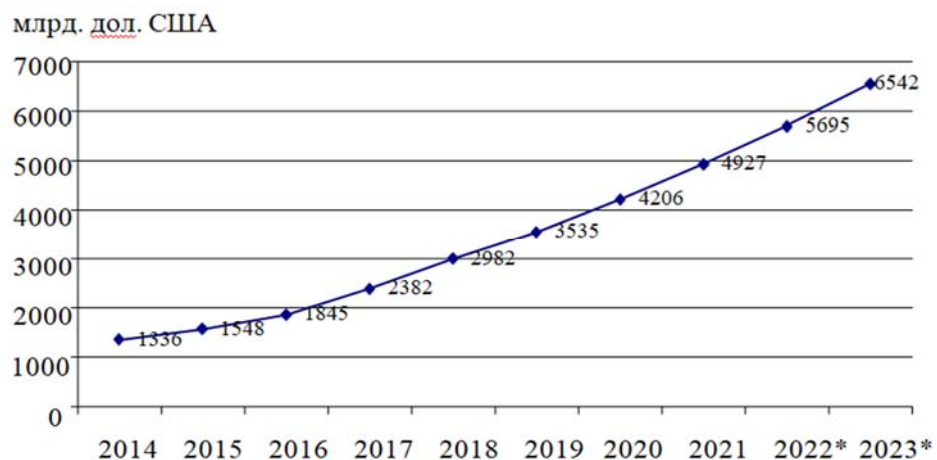


Рис. 2.1. Динаміка та прогноз обсягів світової роздрібної електронної торгівлі (2014-2023 рр.)

Джерело: розроблено на основі [5, с. 75]

Як видно з рисунку, якщо щорічне зростання роздрібної електронної торгівлі в 2015 році - становило 15,9%, то в 2017 р. вже майже 30%. Тобто, що два роки подвоювалося. В Україні сайти електронної торгівлі відвідує близько 67% користувачів інтернету, яких на початок 2021 році налічувалося понад 30 мільйонів. Таблиці 2.1. наведено динаміку обсягів всієї роздрібної торгівлі та інтернет торгівлі зокрема за 2012-2019 роки.

Таблиця 2.1

Обсяги традиційної та інтернет-торгівлі в Україні

Рік	Роздрібна торгівля, млрд грн	Інтернет торгівля, млрд грн	Проникнення інтернет- торгівлі, %
2012	767,0	4,6	0,6
2013	838,2	7,0	0,8
2014	901,9	12,3	1,4
2015	1018,8	25,5	2,5
2016	1175,3	38,4	3,3
2017	815,3	48,0	5,9
2018	930,6	65,0	7,0
2019	1094,1	97,4	8,9

Джерело: сформовано на основі [3, с. 129]

В 2012 році проникнення інтернет торгівлі становило 0,6 % від традиційної, то вже за 7 років цей показник становить майже 9 %, тобто зросла в 15 разів і продовжує активно зростати. Найбільша активізація відбулася в 2020-2021 роках. Основною причиною стала пандемія Ковід 19, закриття традиційних магазинів або обмеження в режимах їх роботи. Це значно стимулювало розвиток електронної комерції, адже послугами таких магазинів почали користуватися нові споживачі, прихильні до традиційних форм комерції. Інтернет-торгівля є сферою торгівлі, що розвивається найдинамічніше (рис. 2.2).

З рис. 2.2. можна зробити висновок, що електронна комерція розвивається досить швидкими темпами. Більшість бізнесів повністю чи частково переходять в онлайн, усвідомлюючи потенціал та перспективи цього майданчику для продажів. Цьому сприяють такі фактори як легкість початку

діяльності та невисокі бар'єри входження, простий і зручний процес діяльності, надшвидкий розвиток інтернет технологій, сервісів, зростання кількості онлайн покупців у зв'язку з пандемією, обмеженнями та іншими чинниками, що вона викликала.

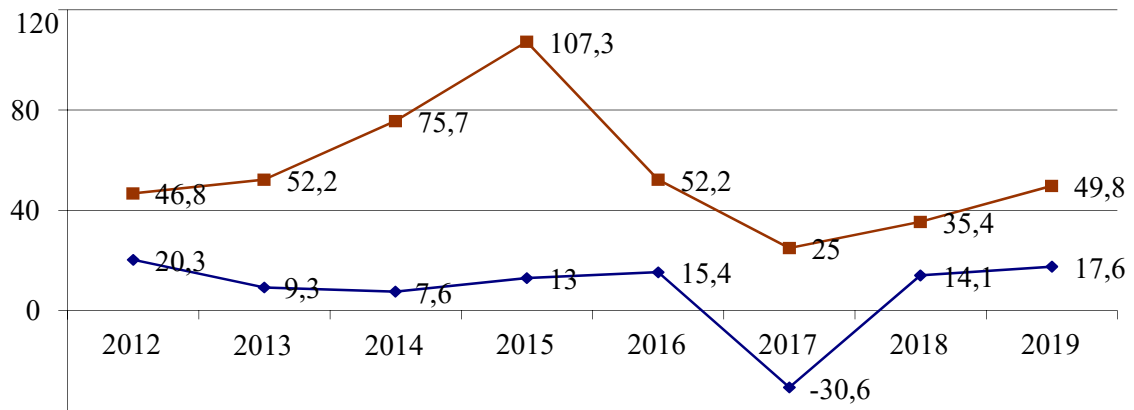


Рис. 2.2. Динаміка розвитку роздрібної та інтернет торгівлі

- ◆— Річний індекс обсягу роздрівної торгівлі, %
- Річний індекс зростання інтернет-торгівлі, %

Джерело: розроблено на основі [3]

В Україні також спостерігалось суттєве зростання інтернет продажів за останні роки. Одною з причин цього є обмежений доступ покупців з невеликих міст та селищ до товарів у великих мережах, обмежений попит, відсутність знижок та розпродажів у магазинах традиційної торгівлі, потужна інтернет реклама та комплекс інших факторів.

В таблиці 2.2. наведено найпопулярніші товари, які купували українці 2018-2019 роках через електронні майданчики та динаміку їх продажу. Як свідчить аналіз табл. 2.2, найпопулярнішими товарами, які споживачі купували онлайн - це одяг, взуття та аксесуари. Однак найбільший приріст обсягів продажу у 2019 р. продемонстрували такі групи товарів як косметика та парфумерія, товари для дому і саду, побутова техніка та електроніка.

При аналізі розвитку інтернет торгівлі важливо враховувати статистичні дані щодо її використання підприємствами в залежності від видів економічної діяльності. Це дає можливість визначити не тільки обсяги

зростання, але й динаміку кількості та видів підприємств, що здійснюють інтернет торгівлю (Додаток А).

Таблиця 2.2

Обсяги продажів найпопулярніших товарів, які купували українці в мережі Інтернет

Група товарів	Обсяг продажу, млн шт		Приріст, 2019 р. до 2018 р., %
	2018 р.	2019 р.	
Одяг, взуття, аксесуари	4,0	4,2	5,0
Електроніка та побутова техніка	3,1	3,7	19,4
Товари повсякденного попиту	3,0	3,5	16,7
Товари для дому і саду	2,3	2,9	26,1
Косметика та парфумерія	1,7	2,1	23,5

Джерело: розроблено на основі [5, с.10, 76]

Дані з Додатку А свідчать про те, що кількість підприємств, які здійснювали закупівлю товарів/послуг (за винятком електронної пошти) за допомогою мережі Інтернет у 2019 році зросла на 24,5% порівняно з 2017 роком і на 6% порівняно з 2018 р. Кількість підприємств, що у 2019 році отримали замовлення через Інтернет скоротився на 6% порівняно з 2017 роком та 1,4% порівняно з 2018 і має незначну питому вагу. Незважаючи на це, обсяг реалізованої українськими підприємствами продукції у 2019 році збільшився на 28,4% порівняно з 2018 роком. Структура обсягів продукції реалізованої в мережі інтернет наведена на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Структура обсягів реалізованої продукції від Інтернет-торгівлі

Джерело: розроблено на основі [11]

В 2019 році найбільшу частку ринку інтернет торгівлі утримували такі сфери як складське господарство, транспорт, кур'єрська та поштова доставка, оптова і роздрібна торгівлі, переробна промисловість.

Перспективність та швидкий розвиток інтернет торгівлі обумовлений тим, що за невеликих витрат на створення і функціонування підприємств, вони отримують доступ до значної кількості потенційних споживачів за додаткової можливості автоматизації більшості процесів та швидкого поширення інформації про продукт і продавця.

Але при значній кількості переваг існує і низка чинників, що негативно впливають на розвиток електронної комерції. Основними є низька купівельна спроможність населення в Україні; недостатня кількість користувачів, що мають електронні цифрові підписи, сертифікати; недостатній рівень страхування ризиків при здійсненні інтернет покупок; швидкий розвиток кіберзлочинності та низький рівень цифрової грамотності населення; висока вартість інтернет переказів; недовіра до якості товару. Основними бар'єрами для покупців є: сумніви в якості товару та надійності продавця; очікування складнощів при покупці, доставці та поверненні товару; тривалість доставки продукту; побоювання шахрайства та ін.

Для нейтралізації цих бар'єрів підприємствам, що здійснюють онлайн торгівлю необхідно пропонувати покупцям прості та зрозумілі схеми оплати та повернення товарів, здійснення трансакцій, використання надійних партнерів при організації оплати і доставки, застосування різних варіантів оплати за товари та послуги, розміщення відгуків, формування рейтингів та ін.

На українському ринку онлайн торгівлі працюють переважно підприємства, що використовують такі бізнес моделі як електронний магазин, дошка оголошень, ціновий агрегатор та маркетплейс або поєднання цих моделей. В таблиці 2.3. наведено найбільш популярні моделі електронної комерції в Україні.

Таблиця 2.3

Найбільші підприємства електронної торгівлі України та їх бізнес-моделі

Бізнес-моделі	Характерні особливості	Підприємства
Дошка оголошень	Вебсайт, де фізичні чи юридичні особи можуть розмістити свої рекламні пропозиції	OLX, Allbiz
Маркетплейс	Платформа для контактування продавців і покупців. Транзакції відбуваються за визначеними правилами і встановленими елементами транзакції	Prom.ua, Bigl.ua, Shafa.ua
Дошка оголошень + ціновий агрегатор	Платформа для розміщення рекламних пропозицій, пошук і порівняння пропозицій різних підприємств із подальшим здійсненням транзакцій між покупцями і продавцями	RIA
Супермаркет + маркетплейс	Платформа, яка використовується для розміщення і продажу, що закупаються в різних виробників від свого імені за певними цінами, забезпечення їх взаємодії з покупцями, реалізація транзакцій між ними	Каста, Розетка, Lamoda
Спеціалізовані маркети	Розміщення на сайті оголошень та продаж товарів, що куплені у різних виробників від свого імені за визначеними цінами, переважно із власних товарних запасів	Ельдорадо, Фокстрот, Makeup, АЛЛО, ЄВА, Parfums та ін

Джерело: розроблено на основі [13, с. 90-91]

Одними з найбільших та успішних інтернет підприємств є організації із різними бізнес моделями. Проте динаміка їх відомості та популярності у споживачів є неоднаковою. За останні роки в Україні найкраще розвиваються дошки оголошень та маркетплейси. Перевагою останніх є нижчі витрати на інфраструктуру та формування відносин із споживачами, можливість коригувати послуги фулфілменту, нижча залежність від товарної групи або бренду, валютного курсу і тому подібне.

Згідно прогнозу аналітичної компанії «Forrester Research», в 2022 році до 70% всіх онлайн здійснюватимуться не за допомогою спеціалізованих Інтернет магазинів, а саме на маркетплейсах [14]. Цей прогноз підтверджується тим, що на сьогоднішній день в Україні сегмент маркетплейсів є найбільш швидкозростаючим напрямком серед моделей онлайн продажів, суттєво випереджаючи вже звичні інтернет магазини. Особливості початку та проведення діяльності на маркетплейсах наведені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Особливості початку та проведення діяльності на маркетплейсах

Маркетплейс	Характеристика	Особливості
Розетка	Відвідування – більше 12 млн осіб/місяць. Продавці мають щомісяця сплачувати внесок 100 грн та комісію за кожен проданий товар. Розмір її залежить від типу товару. Н-д, мінімальний відсоток за продаж товарів Apple - 2, максимальний – за годинники, подарунки та товари для свят (до 25%)	Не дозволяється зазначати ціни вищі, ніж у власному інтернет-магазині. Необхідно постійно стежити за станом і поповненням рахунку в особистому кабінеті. При замовленні кількох товарів у різних продавців необхідно кілька разів сплатити за доставку, не всі покупки придуть одночасно. Високі вимоги до контенту
Prom.ua	Відвідуваність – 2,6 млн осіб щоденно. Представлено 104 млн. товарів від 234 тис. продавців. - пакет Prom 1000 для компаній з асортиментом до 1 тис. позицій - 5400 грн/рік; - пакет Prom 6000 для компаній із асортиментом 1-9 тис. позицій - 7400 грн/рік; - пакет Prom 10000 з асортиментом понад 10 тис. позицій - 11900 грн/рік	Досить складна для використання адміністративна панель. Товари з нульовим балансом ProSale не відображаються у каталозі. Висока конкуренція. Є проблеми з модеруванням негативних відгуків. Проводиться сертифікація продавців. Цей статус отримують продавці, що мають не менше 80-90% позитивних відгуків, відповідають клієнту протягом години, мають товар в наявності та вчасно відправляють
Bigl.ua	Відвідуваність - 45,6 млн осіб протягом півроку. За цей час до 0,5 млн замовлень вартістю 300 млн грн.	Перед стартом роботи потрібно пройти модерацію. Існують складнощі із модерацією негативних відгуків, навіть тих, які непідтверджені. Кожна покупка страхується на 5 тис грн. Наявна служба контролю якості із використанням таємних покупців.
LAMODA	Магазин одягу, взуття, аксесуарів, який має маркетплейс як додатковий майданчик. Реалізується більше 1000 брендів. Співпрацює тільки з офіційними представниками. Всі товари сертифіковані. Продавці сплачують комісію за проданий товар, розмір якої розраховується індивідуально та залежить від типу товарів	Достатньо високі вимоги до якості товарів та їх фотографій. Тривалий термін укладання договору. Персональні менеджери не відповідають на запити у телефонному режимі
KASTA	Має понад тисячу партнерів. Відвідуваність – до 200 тис осіб щоденно. Загалом – 6 млн користувачів і близько 20 тис замовлень/день. Асортимент – понад 15 тис брендів. Вартість послуг є індивідуальною і залежить від категорії товару. Має 80 центрів обслуговування, дякуючи чому клієнти мають змогу приміряти замовлений товар.	Для початку роботи потрібно підготувати досить великий пакет документів. Є можливість проводити акції, що багатократно збільшує продажі. Співпраця здійснюється з обов'язковою передачею товару на склад. Покупець може отримати товар через власні пункти видачі.
Shafa.ua	Дуже широкий асортимент одягу, взуття, аксесуарів – майже 15 млн товарів. Продавець має оплатити 7% комісії від вартості проданого товару.	Перед початком роботи необхідно пройти модерацію. Відгук можна залишити лише після проведення трансакції.

Джерело: розроблено на основі [15]

Порівняльна характеристика роботи маркетплейсів та інтернет-магазинів наведена у Додатку Б. Рейтинг найбільш відвідуваних сайтів в Україні протягом 2018-2019 рр. можна побачити на рис. 2.4.

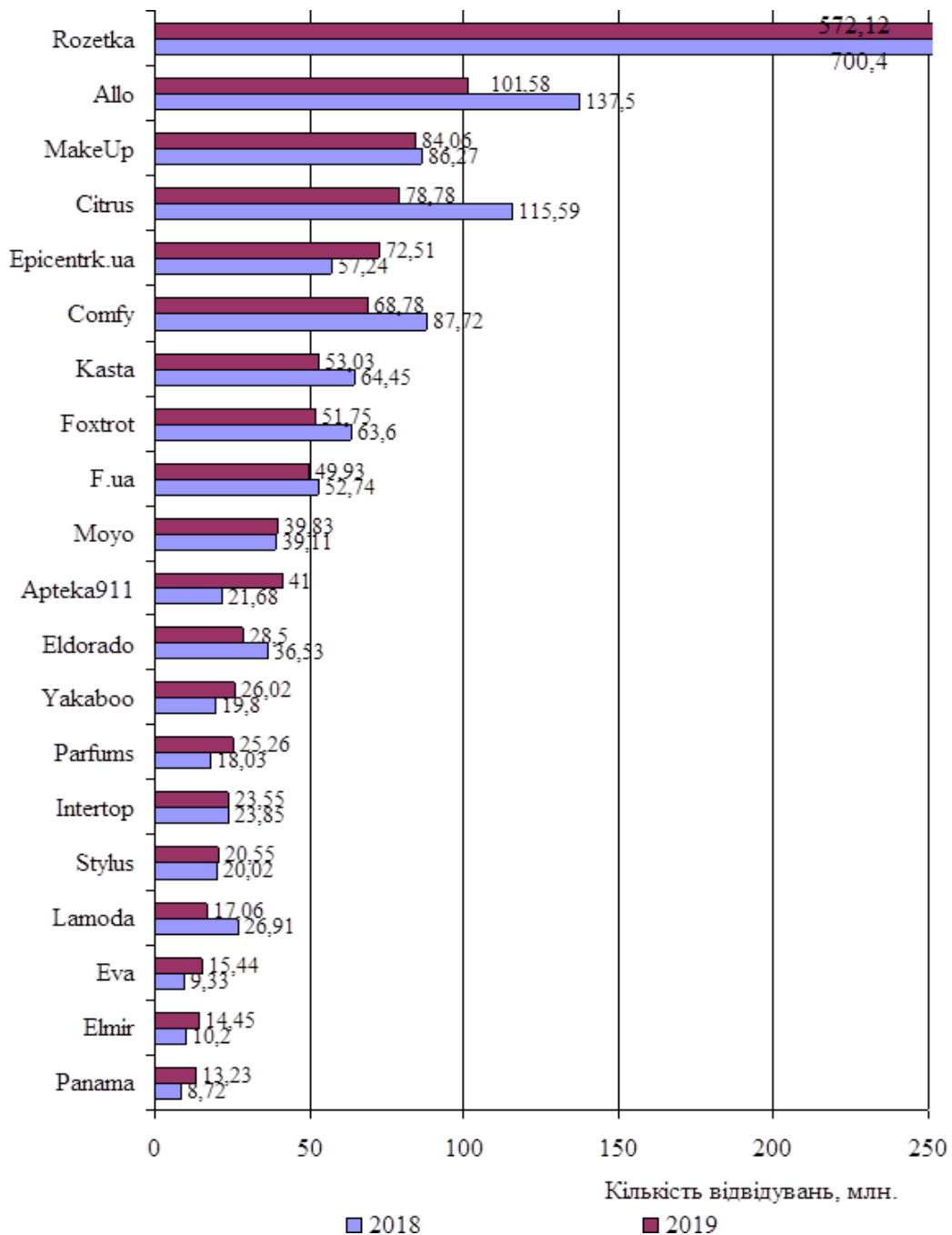


Рис. 2.4. Топ-20 Інтернет-магазинів

Джерело: розроблено на основі [22]

Рис. 2.4 демонструє, що беззаперечним лідером за кількістю відвідувань за 2018-2019 роки є Інтернет-магазин Rozetka, хоч у 2019 р. відбулося зменшення кількості відвідувань на 18,3%. Спад відвідуваності також відбувся і у таких інтернет магазинах як «Цитрус» (31,8%), «АЛЛО» (26,1%),

«Ельдорадо» (майже 22%), «Комфі» (21,6 %), «Фокстрот» (18,6 %), «Kasta» (17,7 %) та F.ua (16,7 %). Варто відзначити, що в цьому переліку переважно магазини електроніки та побутової техніки.

В 2019 році значне зростання відвідуваності показали такі електронні майданчики, як «Аптека 911» (89,1%), «Єва» (65,5%), Ранама (51,7%), Elmir (41,7%), Parfums (40,1 %) та Epicentrk.ua (32,2 %) [22]. В цьому переліку переважно продавці товарів для дому, засобів догляду, косметики та ліків. У табл. 2.5 наведено основні джерела трафіка топ-20 Інтернет-магазинів.

Таблиця 2.5

**Джерела трафіку ТОП-20 українських інтернет-магазинів
(станом на кін. 2020 р.)**

Магазин	Джерела трафіка					
	Прямий	Реферали	Пошук за ключовими словами	Соціальні Мережі	Пошта	Медійна реклама
Розетка	39,0	2,1	47,8	3,2	1,7	6,1
АЛЮ	28,2	2,2	61,9	3,5	1,0	3,3
MakeUp	45,5	2,9	39,7	5,2	2,7	3,9
Цитрус	41,8	4,9	46,5	4,1	1,2	1,7
Epicentrk.ua	23,5	3,4	66,9	3,2	1,8	1,1
Комфі	33,4	4,1	55,1	3,6	2,6	1,1
Каста	32,6	6,2	42,7	6,2	5,6	6,8
Фокстрот	23,2	8,1	55,2	4,6	2,4	6,3
F.ua	19,6	6,5	68,9	2,8	0,5	1,7
Мойо	17,3	6,0	72,5	1,1	0,3	2,8
Аптека911	20,7	3,3	69,7	0,9	1,9	3,4
Ельдорадо	27,5	9,6	57,2	1,8	1,3	2,6
Yakaboo	22,6	2,1	68,5	2,4	2,2	2,3
Parfums	24,5	1,8	64,7	2,8	3,6	2,6
Інтертоп	24,4	2,8	41,7	3,8	5,6	21,8
Stylos	21,8	17,2	55,9	1,4	1,3	2,5
Lamoda	45,8	3,5	30,8	2,9	6,6	10,4
Єва	24,5	3,9	56,8	4,4	3,7	6,7
Elmir	35,9	7,7	52,1	2,6	1,3	0,3
Ранама	32,3	2,2	56,9	3,3	2,3	3,0

Джерело: розроблено на основі [22]

Прямий трафік має велике значення для кожного Інтернет-магазину, він відображає рівень впізнаваності бренду, а також лояльності споживачів. Найвищий рівень прямого трафіку спостерігається серед наведених

майданчиків, як «MakeUp», «Цитрус», «Rozetka», «Elmir», «Комфі» та «Каста» (більше 30%).

Реферальний формується із переходів на сайт магазину за різними посиланнями на інших Інтернет-ресурсах. Переважна кількість інтернет-магазинів має відносно невелику кількість таких посилань, але все ж у деяких магазинів він складає понад 7 % (н-д, «Стилус», «Ельдорадо», «Фокстрот», «Elmir»).

Пошуковий трафік залежить від ранжування вебсайту у пошукових сервісах. Він демонструє ефективність SEO-оптимізації певного сайту. Лідерами у пошуковому трафіку є такі інтернет-магазини: «Мойо», «Аптека 911», «АЛЛО», «F.ua», «Yakaboo», «Epicentrk.ua», «Parfums», «АЛЛО» (більше 60%).

Соціальний трафік сформований з посилань з соціальних мереж. Він відображає активність того чи іншого інтернет-магазину в соціальних мережах. Такий трафік найбільший в «Каста», «MakeUp», «Фокстрот», «Єва» та «Цитрус».

Поштовий трафік створюється через двосторонній зв'язок за допомогою електронних повідомлень про новинки та акції через електронну пошту. Цей вид трафіку в більшості інтернет-магазинів є невеликим, але є винятки, наприклад у Lamoda, «Інтертоп» та «Каста» він становить понад 5%.

Медійний трафік створюється за рахунок використання медійної реклами. Більшість великих інтернет-магазинів невелику увагу. Лідерами по використанню медійної реклами є такі Інтернет-магазини, як «Інтертоп», «Lamoda». У «Каста», «Єва», «Фокстрот», «Розетка» медійна реклама формує понад 6% трафіку.

Незважаючи на стрімкі темпи розвитку електронної комерції, вітчизняний ринок електронних платежів все ще залишається на початковій стадії. Причинами цього можуть бути низка проблем, які значно сповільнюють розвиток електронного бізнесу:

1. Безпека. Незважаючи на наявність нормативно-правової бази функціонування електронної торгівлі, вона все ще потребує удосконалення для встановлення адекватної відповідальності за інтернет-шахрайство та кібератаки. Саме через це існує багато сумнівів щодо цілісності процесу оплати платежів з боку продавців, а також є велика кількість підроблених (нереальних) сайтів, де може бути продемонстрований неіснуючий товар. Тобто, розвиток електронної комерції неможливий без ризиків хакерських атак та локування цілого сайту.

2. Значні терміни доставки товарів. Через швидкий темп розвитку технологій та електронних платежів у більшості підприємців немає досконалої логістичної системи, щоб був налагоджений механізм швидкої доставки. І хоч одною з найбільших конкурентних переваг онлайн бізнесу (особливо роздрібного) є доставка товарів до споживачів та українська онлайн-комерція наполегливо працюють над покращенням логістичної інфраструктура.

3. Недостатня нормативно-правова база. Проблема полягає в наступному - часті порушення прав інтелектуальної власності та відсутність контролю щодо цього. Також сюди можна віднести недостатній рівень державного контролю прав споживачів при онлайн покупках, що призводить до їх порушень. Через відсутність ґрунтовної юридичної бази з питань функціонування електронної комерції - неврегульовані тарифи оплати. Також є проблема щодо уніфікації положень актів та угод щодо купівлі/продажу товарів чи послуг.

4. Недостатній рівень компетентності та кваліфікації працівників інтернет-магазину щодо застосування електронної комерції та інформаційних технологій. Досить часто, як споживачі, так і продавці, не володіють достатніми знаннями і компетенціями щодо користування інтернет технологіями, а тому не можуть бути застосовані для покращення ефективності продажів електронної комерції.

5. Надширокий асортимент товарів та втрати у часі. Кількість інтернет-ресурсів збільшується вдвічі щороку. Пошукові системи дають

багатотисячні відповіді на запити, що часом може зробити процес вибору продукту довготривалим.

6. Високий ризик невідповідності очікуваної якості товару її реальному фізичному стану, що в свою чергу впливає на рівень довіри населення до інтернет-покупок.

7. Відсутність адекватного обліку та статистичних даних, що стосувалися питань розвитку електронної комерції та які б дозволили прогнозувати тенденції розвитку цієї сфери.

8. Складнощі при укладенні договорів та угод особливо на рівні Бізнес-Бізнес. Тут виникає проблема визначення часу, юридично-правового статусу такого договору та методів і особливостей оподаткування електронного бізнесу.

Висновки до розділу 2

На сучасному етапі інтернет комерція є швидкою і динамічною сферою, що демонструє високі показники зростання. І хоча обсяги продажів через інтернет майданчики не співставні з обсягами продажів в традиційних мережах, ця сфера демонструє високий потенціал і активне зростання. Легкість початку бізнесу в Інтернеті, широкий перелік маркетплейсів та інших майданчиків для продажу створюють можливості для переходу та розвитку торгівлі і Інтернеті. Пандемія, обмеження у традиційній торгівлі створили привабливі передумови для зростання продажів в інтернеті. Прихід нових покупців та створення відповідних споживацьких звичок, забезпечення захисту покупців під час здійснення трансакцій, зрозумілі схеми і механізми взаємодії дозволять збільшити обсяги продажів та сприятимуть подальшому розвитку інтернет комерції в Україні.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Однією з причин стрімкого і вимушеного росту електронної комерції в світі та збільшення онлайн покупців стала пандемія коронавірусу. Вона спричинила відчутний вплив на рівень та якість життя населення, змінивши їх психологічний стан, спосіб та умови життя, роботи, відпочинку людей, врешті решт їх взаємодію та пересування. Це докорінно поміняло уявлення людей про світ, змінило їх звички та цінності життя, на перші позиції вийшли потреби першої необхідності та відкрили нові перспективи розвитку економіки та електронної комерції зокрема.

Пандемія дала поштовх у розвитку даної галузі як на світовому, так і на національному рівні, не оминувши жодної країни. Процес глобалізації економіки в умовах пандемії зменшився, що, безсумнівно, може призвести до сильних змін структури ринку, вплинути на обсяг онлайн- та оффлайн торгівлі, керуванням якістю товарів та послуг, які надають підприємства, збільшити їх асортимент та обсяги..

Застосування умов карантину в світі дозволив електронній комерції за рік опанувати п'ятирічний виторг. Вимушені сидіти вдома через глобальну блокаду, люди відкрили нові технології ведення бізнесу, купівлі товарів, оплати побутових послуг тощо. Однак при позитивних змінах у розвитку електронної комерції є й негативні фактори. Негативними факторами є зміна форм, видів та масштабів бізнесу, очищення найбільш вразливих секторів економіки, які потребують негайних інвестицій, а також посилення значення та ролі освіти та державного нагляду. Враховуючи економічні втрати держав у період карантину, є проблемою формування ефективних стратегій подолання економічної кризи, залучення людей у галузі, які сприятимуть розвитку національної економіки та посилення підготовки абітурієнтів у цих сферах.

До того ж, зростанню прибутковості від електронної комерції також повпливав і стрімкий розвиток інформаційно-комунікативних технологій. Розширення можливостей існуючих платформ для зв'язку, наприклад Facebook (59%), Instagram, Viber, WhatsApp, платформ які допомагають проводити онлайн-конференції дистанційно (ZOOM, Skype, GOOGLE MEET) дозволили покращити та полегшити комунікації між суб'єктами підприємництва, набуті споживачам нових знань та навичок. Хоча популярність цих платформ раніше не була досить великою і не користувалися значним попитом серед користувачів. Але на сьогоднішній день представники влади, бізнесу, освіти, науки, медицини та інших сфер послуг суттєво переглянули своє відношення до комунікацій в режимі онлайн.

Під час епідемії суттєво зріс попит на доступ до Інтернету та мобільні дані. За даними іспанського звіту Telefonica, трафік IP (протоколу Інтернету) та мобільної передачі даних збільшився на 40% і 50% відповідно. Трафік даних Zoom Video Communications у Таїланді зріс на 828%, а використання відеоконференцій Skype зросло на 215% [11]. З грудня 2019 року по квітень 2020 року кількість відвідувань платформи ZOOM також зросла в 30 разів — з 10 мільйонів користувачів до 300 мільйонів [20]. Ці цифри свідчать про розвиток форматів електронних комунікацій. Це стосується онлайн-навчань та відеоконференцій для бізнес-партнерів. Загальний дохід Zoom зріс майже вдвічі відповідно (з 330,5 мільйонів доларів у 2019-2020 роках до 622,7 мільйона доларів) [20].

Під час епідемії був високий попит на послуги телемедицини. Таким чином, з грудня 2019 року по січень 2020 року кількість онлайн-медичних платформ у Китаї зросла до 900% [11]. В Японії оплата онлайн-покупок кредитною картою 60-річних споживачів зросла з 15,4% у січні до 21,9% у березні 2020 року, а споживачів старше 70 років – з 10,9% до 16,4%.

Відповідно до результатів глобального опитування споживачів щодо впровадження цифрових технологій під час пандемії COVID-19, проведеного компанією McKinsey було встановлено, що 50% приросту онлайн-покупок

готової їжі та харчової продукції було забезпечено новими користувачами. Особливо в секторі торгівлі (Бразилія, Південна Африка) кейтеринговий бізнес експортується за рахунок самоокупності (Франція, Німеччина, Італія, Південна Африка, Великобританія та США) та з інших магазинів (Італія, Південна Африка, Великобританія, США) [15]. З огляду на впровадження програм зручності, охорони здоров'я та безпеки, а також маркетингових програм лояльності, знижки є ключовим фактором в електронній комерції, і нові користувачі можуть продовжувати робити замовлення в Інтернеті в майбутньому [14]

У сфері B2C найбільш актуальними є онлайн-замовлення медичних товарів, предметів першої необхідності, щоденної хімії, продуктів харчування та електронних товарів [7]. Згідно з дослідженням, проведеним Deloitte в Данії, виручка 65% харчових компаній зростає більш ніж на 10% за попередній період, тоді як продажі предметів розкоші та предметів інтер'єру різко впали [8]. За даними Euromonitor, через обмеження на поїздки та закриття ресторанів споживачі почали збільшувати покупки в Інтернеті продуктів харчування та інвентар [6].

У Сполучених Штатах зростає попит на засоби індивідуального захисту (наприклад, одноразові рукавички, дезінфікуючі засоби) та продукти харчування. В той же час відзначається зниження попиту на товари туристичного та спортивного призначення, діловий та весільний одяг. У Німеччині значно зросли онлайн-продажі ліків і продуктів харчування, в той час як загальні онлайн-продажі впали приблизно на 18% в березні минулого року порівняно з 2019 роком. У Південній Кореї з липня 2019 року по липень 2020 року обсяг транзакцій електронної комерції зріс на 15,8% [9]. Зокрема, зростання було в сфері громадського харчування (на 66,3%), продаж товарів для дому (на 48%), продуктів харчування і напоїв (на 46,7%). При цьому, онлайн продажі, що пов'язаних з розважальними, туристичними, транспортними, культурними послугами зменшилися не менше ніж на 50% в кожній сфері. В Китаї продукти харчування були займали лідируючі позиції

електронної торгівлі. Сукупні продажі в період із січня до квітня 2020 р. збільшилися на 36% у порівнянні з аналогічним періодом 2019 року. Загальний обсяг онлайн продажів в Китаї з січня по квітень 2020 р. лишився практично незмінний у порівнянні з аналогічним періодом 2019 року (+1,7%), якщо врахувати значне зростання протягом 2018-2019 років (17,8%). Особливо впав продаж одягу (мінус 16%) [19]

Як показала ситуація з пандемією COVID-19, виявляється, що певні сервіси з великою кількістю онлайн-контенту не потрібні. Наприклад, попит на трафік клієнтів та послуги бронювання подорожей на платформі оренди відпустки Airbnb значно впав. Важливим наслідком збільшення попиту на онлайн-покупку окремих категорій товарів у сегменті ринку B2C є зростання попиту на послуги експрес-доставки. Водночас кур'єрським службам доводиться вирішувати додаткові питання логістики, пов'язані з обмеженнями реалізації, наприклад, закриття точок замовлення, що ускладнює швидку адаптацію до нових реалій. Загалом, електронна комерція була посилена в логістичному ланцюжку постачання продовольства та повсякденних потреб всередині країни, включаючи фермерів, виробників продуктів харчування та інших продуктів, у тому числі у формі невеликих аутсорсингових компаній, які відповідають за пряму та швидку доставку до споживачів або в ресторан.

Маркетингове агентство «eMarketer» навпаки прогнозувало зниження активності електронної торгівлі, внаслідок появи ефекту негативних факторів. Введення карантинних обмежень змусило агентство «eMarketer» зкоректувати оцінки всесвітнього роздрібного сегменту електронної комерції в 2020 році з 18,4 % до 16,5 % , пояснюючи зниження його обсягу з 4,105 трлн дол. США до 3,914 трлн дол. США [14]. Роздрібний продаж в країнах ЄС за допомогою поштових служб або Інтернету в квітні 2020 року зріс на 30% порівнюючи з квітнем 2019 року, в той час як загальний роздрібний продаж зменшився на 17,9% (рис. 3.1). В трлн.дол. США:

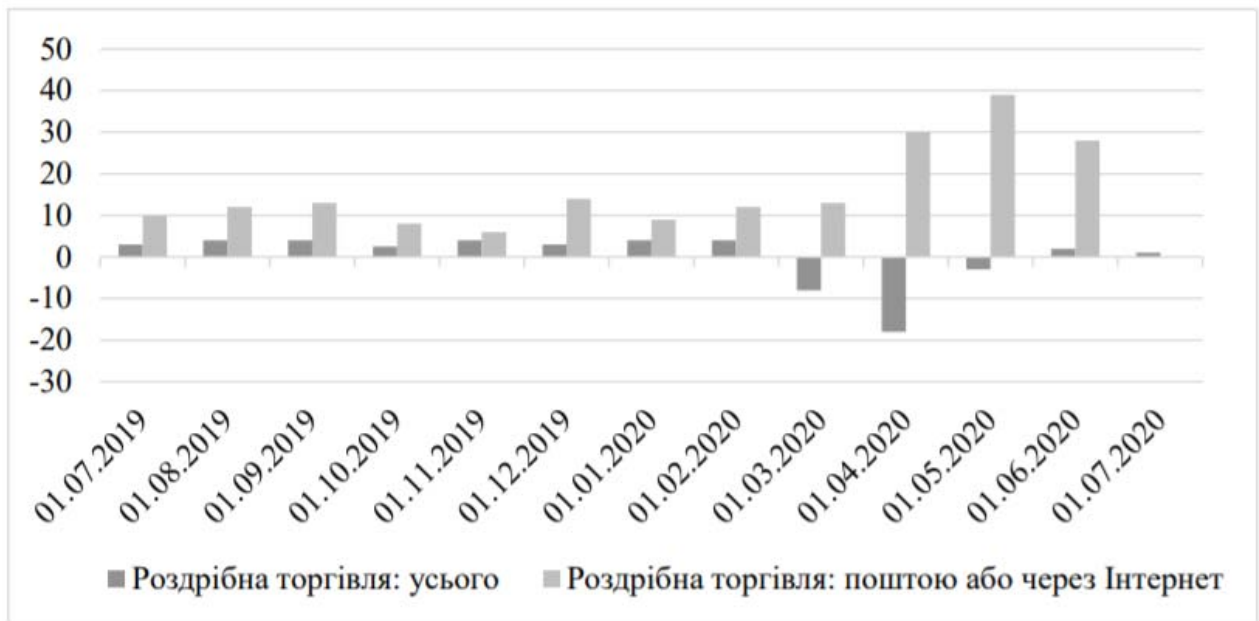


Рис. 3.1. Динаміка зміни роздрібного товарообороту за рік у країнах ЄС

Джерело: розроблено на основі [23].

Стрімкими темпами розвивалась електронна торгівля у 2020 році і в США. Частка електронної комерції в загальному обсязі роздрібної торгівлі повільно зростала з першого кварталу 2018 р. до першого кварталу 2020 р. (з 9,6% до 11,8%), але між першим та другим кварталом 2020 року, вона збільшилася до 16% [5]. Подібна ситуація спостерігалась і у Великобританії, де частка електронної комерції у роздрібній торгівлі збільшилася з 17 до 20,3 % між 1 кварталом 2018 р. та 1-м кварталом 2020 р. Між 1-м та 2-м кварталом 2020 р. рівень її зростання досяг 31,3%. Такі ж зміни спостерігаються також і в інших країнах світу, включаючи Китайську Народну Республіку. В Китаї частка роздрібної торгівлі через Інтернет у загальному обсязі роздрібних продажів за період 01.2020 по 08.2020 рр. досягла 25% проти 19,4% у серпні 2019 р. та 17,3% - в серпні 2018 року. На китайському ринку лідируючими компаніями за рівнем роздрібних електронних продажів в 2020 році стали Alibaba, JD.com, Pinduoduo, Suning та Vip.com [9]. На американському ринку це були Amazon, Walmart, eBay, Apple і The Home Depot.

Відповідно до опитування, яке було проведене McKinsey & Company, ми можемо виділити 3 ознаки, які покупці цінують найбільше. До них належать

швидкість, прозорість та досвід [15]. Ці пріоритети застосовуються до всіх сфер бізнесу, і зараз вони є найбільш актуальними, ніж будь-коли. Наприклад, третина опитаних покупців оцінили наявність консультанту в чаті в режимі реального часу як одне з трьох основних вимог для статусу кращого постачальника, який є дуже необхідним в деяких незрозумілих моментах. І це дуже зручно коли завжди є онлайн той, хто допоможе і підкаже клієнту в тому чи іншому питанні.

Варто також відзначити той факт, що з настанням пандемії змінилася не тільки структура покупок, але і їх частота та вартість однієї покупки. Статистичний портал «Statista» вказує на великі відмінності в тому, як покупці здійснювали покупки до карантинних обмежень, під час їх і після. До карантину, 31 % споживачів робили такі покупки один раз в місяць, 23% - приблизно раз що два тижні, 16% один раз на тиждень, 29% менше ніж раз в місяць. Додаючи до цього, дослідження, проведене компанією «Accenture», показало, що покупці електронної торгівлі моделі B2B збільшують як середню кількість товарів за одну покупку, так і середню вартість одного замовлення [16].

Результати досліджень, які були проведені під час пандемії та локдаунів, вказують на збільшення частоти покупок через інтернет в усіх країнах світу без винятків, як мінімум вдвічі (рис. 3.2).

На розвиток електронної торгівлі товарами і послугами в період після 2019 року вплинув комплекс негативних факторів, що призвели до зменшення попиту та пропозиції. Вважаємо, що такими факторами, які обмежували розвиток електронної комерції були: затримка доставки чи повне скасування замовлення, проблеми розвитку логістики та ін. Онлайн продажі товарів і послуг через B2B і B2C канали за допомогою роздрібних і оптових дистриб'юторських послуг, логістичних франчайзингових компаній залежать від загального стану виробничої діяльності, наявності на ринку операторів ринку та швидкої доступності послуг [18]. Варто відзначити те, що вони були порушені заходами, прийнятими урядами для стримування поширення вірусу.

По-перше, заходи по стримуванню вірусу спричинили припинення виробництв у багатьох країнах світу, що спричинило зниження пропозиції товару і призвело в свою чергу до зростання безробіття. По-друге, в зв'язку з введенням нових санітарних правил, які посилили перевірку наземних, морських і повітряних перевезень вантажів, з'явилися проблеми з затримкою логістичних ланцюжків поставок. За даними Міжнародної асоціації повітряного транспорту (ІАТА) і Всесвітнього поштового союзу (ВПС), проблема загострювалася різноманітними адміністративними, нормативними та іншими обмеженнями, які включають розпорядження карантинного режиму для екіпажів, що не дозволило вивезти вантажні перевезення на рівень, відповідний поточному попиту [11].

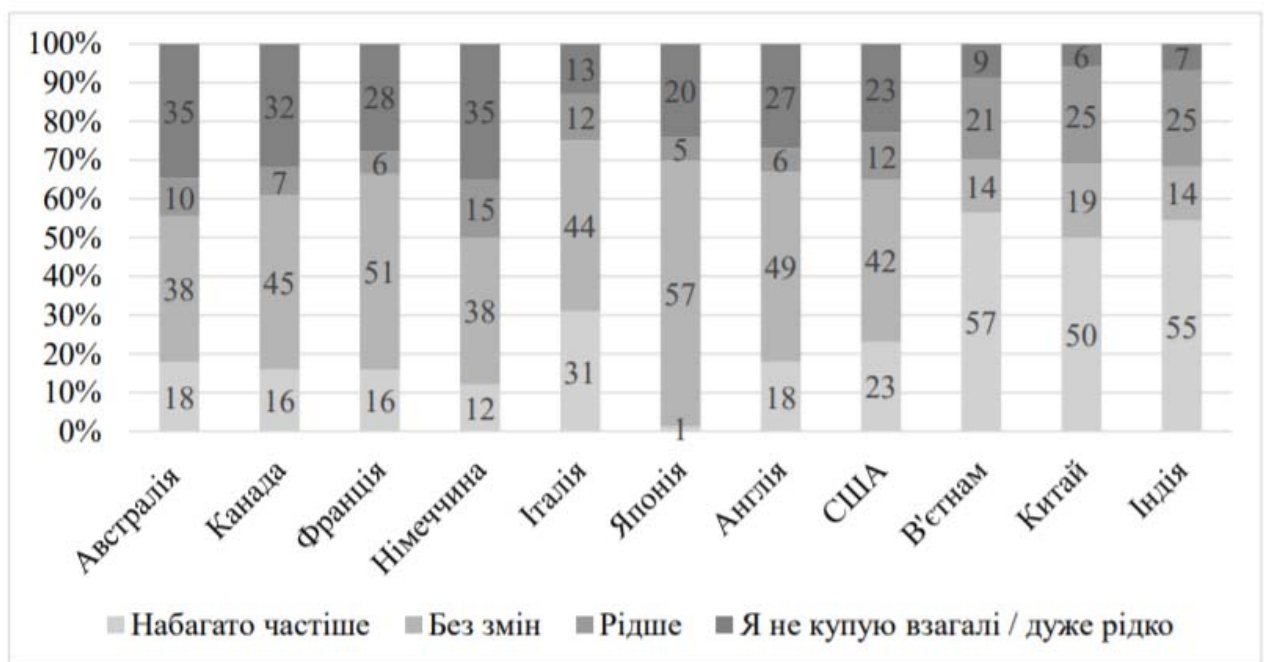


Рис. 3.2. Зміна частоти онлайн покупок в різних країнах станом на 15.03.2020 р.

Джерело: розроблено на основі [24].

Відтоді, як Україна оголосила карантин, відбулося достатньо змін. Офлайн-продажі були змушені припинити, а онлайн-транзакції поступово активізувалися протягом року. На початку 2020 року, до пандемії COVID-19,

українська електронна комерція становила приблизно 4% загального роздрібного ринку країни. За даними Euromonitor International, до кінця 2020 року частка електронної комерції України становила 8% річних роздрібних продажів (збільшення в річному обчисленні на 45%), тоді як у Європі – 15%, а в Китаї – 30%. Частка користувачів на Prom.ua також зросла на 20% порівняно з минулим роком [3]

Серед усіх галузей електронної комерції в Україні найпоширенішою є B2C-Business to Consumer. Цей тип електронної комерції в основному з'являється у вигляді інтернет-магазинів і ринків. Варто відзначити те, що найбільш популярними інтернет-майданчиками серед користувачів є такі сайти, як Prom.ua. Частка прямого трафіка становить на Prom.ua становить 19%, Rozetka – 30%, OLX – 44%, Aliexpres – 50%. На Prom.ua в березні минулого року покупці зробили більше 100 тис. замовлень на продукти харчування [3].

Це майже на 50% більше, ніж за аналогічний період минулого року. Дані OLX показують, що в березні 2020 р. попит на товари для краси і здоров'я зріс на 85%, продукти харчування на 110%, а на непродовольчі товари на 345% [1].

Опитування встановили, що 41% опитаних громадян України з міст, які мають чисельність населення 50 тисяч і більше використовують замовлення їжі онлайн [16]. При цьому 9 % їх користуються доставкою частіше у зв'язку з пандемією та різними обмеженнями з боку держави. В той же час, 53% опитаних – значно скоротили споживання їжі поза домом. Українці, всупереч карантинним обмеженням у зв'язку з пандемією коронавірусу, в 2020 році досить активно придбавали побутову техніку на акціях і розпродажах. В результаті відбулося зростання продажів у порівнянні з минулим роком на 28 % та рекордного зростання торгівлі до 6,6 млрд грн.

В Україні як і в більшості країн Європи з'явився новий клас споживачів. Вони вперше застосовують онлайн-замовлення, відкривши його переваги. Поступово також змінюється відношення українців до онлайн-покупок. А це близько 79% населення України – ті, хто майже ніколи не купують в інтернеті.

Опитування підприємців з різних галузей, проведене фахівцями компанії «Finpar», показало, що майже 80% вказували на зменшення продажу товарів, 12,7% – що продаж залишився без змін, і тільки 7,9 % помітили зростання продажів (рис. 3.3).

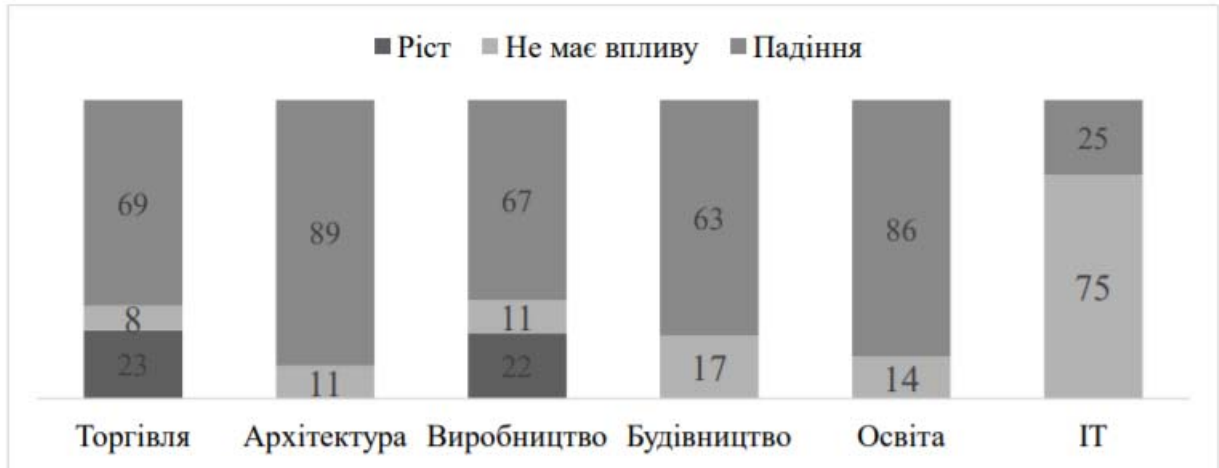


Рис. 3.3. Зміни рівня продажів товарів в різних галузях України за період пандемії, %

Джерело: розроблено на основі [25].

При цьому 42% з усіх опитаних підприємців відповіли, що їх продажі зменшилися від 80 до 100 %, у 17,1% - на 60-80 %. Про значне зниження попиту на значну частку товарів повідомили 82% власників онлайн бізнесу, 77% – власників офлайн підприємств та 80%, які застосовують і перший, і другий канал. Найбільше зниження продажів спостерігається в офлайн-бізнесі. Їх обсяг скоротився на 80%, в той час як в інтернет продажах цей показник є 61 % [2]. В цілому спостерігаємо зменшення обсягів продажу за усіма каналами на 64 % (рис. 3.4).

Якщо аналізувати результати опитування підприємців можна дійти висновку, що 29% респондентів перевели свій бізнес з офлайну в онлайн, четверта частина опитуваних – перевели співробітників на віддалену роботу, 11% – повністю зупинили свою роботу (в основному будівництво, салони краси), 7% – провели адаптацію своєї продукції або асортимент під поточний попит, 6% – скоротили витрати [2].

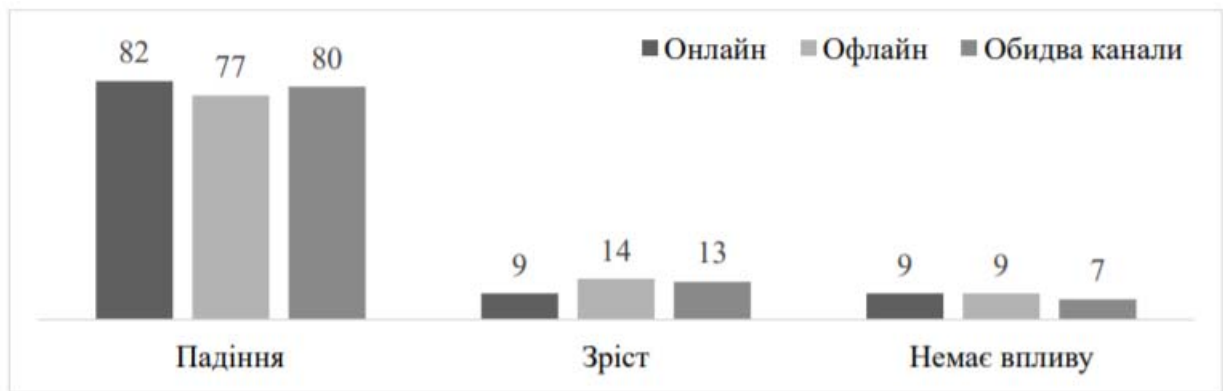


Рис. 3.4. Збут продукції українських підприємств за каналами просування в період пандемії, %

Джерело: розроблено на основі [26].

З-поміж багатьох сфер бізнесу, саме для електронного бізнесу карантинні обмеження відкрили величезні можливості для розвитку, одночасно збільшивши загрози. Серед основних проблем варто виокремити:

- недорозвинена кур'єрська мережа та складність або навіть взагалі неможливість отримати замовлення з віддалених районів країни;
- значне збільшення вартості замовлень через зростання витрат на доставку та оплату товарів;
- суттєве скорочення доходів населення;
- зменшення кількості імпульсивних покупок, прагнення заощадити у зв'язку з невизначеністю щодо майбутніх доходів;
- онлайн покупки тільки необхідних груп товарів, суттєве зменшення товарів у таких групах як вартісна техніка, ювелірні прикраси, твори мистецтва, меблі та ін.

Якщо брати до уваги досвід великих міжнародних онлайн-компаній, зокрема Alibaba та Amazon, то можна надати певні рекомендації українським підприємствам, а саме мікро-, малим та середнім по розробці стратегій ведення бізнесу:

1. Активізація виходу онлайн-бізнесу на міжнародні ринки через глобальні маркетплейси. Як було зазначено вище, такі гіганти як «Alibaba» вже готові до співпраці з малим бізнесом та його підтримки. Це може стати одним з

найдешевших і найбільш ефективних способів підтримки та розвитку малого бізнесу в кризових умовах.

2. Запровадження новітніх технологій. Це - мобільні додатки, максимально прості та інтуїтивно доступні сайти, голосові та онлайн боти, цифровий HR, технологій персоналізації і аналізу на основі штучного інтелекту, віртуальної реальності, доставки дронами та ін. Актуальні на даний момент технологічні тренди в сфері електронної торгівлі нами представлено на рис. 3.5.



Рис. 3.5. Актуальні технологічні тренди на глобальному ринку електронної комерції

3. Розвиток консультаційної підтримки. Це потрібно для підвищення якості надавання послуг, що також дасть можливість підприємствам набагато швидше (в онлайн режимі) адаптувати бізнес під запит споживачів та мати можливість отримати доступ до міжнародних маркетплейсів.

Тому, українському бізнесу необхідно шукати інші канали збуту, мінімізувати витрати, використовувати отриманий час на реалізацію ідей, а також на стратегічний розвиток, планування і освіту, залишатися доступними

для своїх клієнтів та комунікувати з ними; скоротити час на просування товарів.

Для забезпечення ефективності електронної комерції, яка приносить користь кожному споживачеві, органам публічної влади варто створювати сприятливе середовище для онлайн-продажів в таких наступних сферах: цифровий зв'язок, логістика, торгівля та ін.

Таким чином, вирішення надважливих проблем в галузі державного та технічного регулювання необхідно здійснити ряд заходів, а саме:

- створити податкові канікули, пільгове кредитування та оподаткування, а також забезпечити підтримку ІТ сфери;
- суттєво збільшити частку авансових платежів для суб'єктів електронного бізнесу, що беруть участь в забезпеченні постачання товарів (послуг) для державних потреб в період пандемії;
- покращити нормативно-правову базу для складання договорів в сфері електронної комерції;
- створити інфраструктуру для безготівкового розрахунку в усіх регіонах та населених пунктах;
- посилити державну підтримку та збільшити фінансову допомогу діяльності операторів у забезпеченні віддалених населених пунктів, особливо в сільській місцевості якісним інтернет покриттям та мобільним зв'язком;
- запровадити новітні технології у здійсненні електронної комерції;
- розробити програмне забезпечення, посилити гармонізацію з ЄС стандартів та імплементацію Директив ЄС щодо захисту даних, прав споживачів, якості та безпечності товарів.

Хвиля Ковід 19 може тривати достатньо довго, тому і електронна торгівля повинна пристосовуватися до нових умов і правил. Підсумовуючи вищезазначені заходи, варто надати наступні рекомендації, які будуть актуальними для України:

1. Зменшити цифровий розрив між різними категоріями споживачів. Наприклад для людей, що проживають у сільській місцевості поширити

доступний та якісний широкосмуговий зв'язок, а також в райони з недостатнім рівнем обслуговування, підвищення фінансової доступності, зміцнення довіри громадян до електронної торгівлі.

2. Активно залучати до участі в електронній торгівлі найбільш вразливих груп населення та забезпечити їх захист від недобросовісної конкуренції та небезпечних товарів чи послуг

3. Сприяти створенню інноваційних моделей електронної комерції шляхом формування гнучкої законодавчої бази для поєднання автономних і мережевих бізнес функцій. Зменшувати невизначеність державного регулювання та збільшувати прозорість за рахунок доступності та обміну інформацією.

4. Зменшити кількість та вплив обмежуючих факторів на розвиток електронної комерції. Сюди можна віднести такі галузі, як зв'язок, торгівля, логістика та поштові послуги.

Висновки до розділу 3:

Отже, можемо зробити висновок, що однією з причин стрімкого і вимушеного росту електронної комерції в світі та збільшення онлайн покупців стала пандемія коронавірусу. Вона докорінно змінила стиль, звички та цінності людського життя, поставила на порядок денний потреби першої необхідності та відкрила нові перспективи розвитку економіки та електронної комерції зокрема як в Україні, так і у всьому світі.

ВИСНОВКИ

Аналіз вітчизняного ринку електронної комерції показує, що онлайн-бізнес швидко розвивається. Самим популярним типом електронної комерції в національній економіці є «Бізнес-споживач» або іншими словами B2C Він є основою інтернет-роздрібної торгівлі. У порівнянні з традиційними методами торгівлі основними перевагами є швидкість, зручність придбання товарів, ефективність отримання інформації, вибір і масштаб інформації тощо. В цілому динаміка показників електронної комерції має позитивний напрям. Це пов'язано також зі світовими стандартами та тенденціями в електронній комерції, які Україна зараз активно засвоює.

Виробники намагаються впровадити новітнє та безпечне програмне забезпечення та сервіси, для того щоб зробити покупки в Інтернеті ще простішими та зручнішими. Крім того, електронна комерція значно зменшила бар'єри для виходу на міжнародний ринок, що дуже важливо в сучасному процесі глобалізації. У зв'язку з цим Україна займає перші місця в рейтингу по обсягам ринку електронної комерції серед країн Східної Європи та за її відсотком у ВВП країни.

Але варто відзначити той факт, що незважаючи на позитивні зміни в розвитку ринку інтернет торгівлі, Україна має певні проблеми, які заважають її максимальному і повноцінному функціонуванню. Законодавча база є однією з першочергових проблем, а також регулювання електронної комерції з боку держави. Захист прав інтернет-користувачів та споживачів продуктів інтелектуальної власності повинен чітко регулюватися і бути захищеним. В першу чергу потрібно на державному рівні утвердити закони, які відповідають світовим та європейським стандартам щодо здійснення електронних транзакцій в інтернеті. Також проблемою є недостатній рівень розвитку інноваційного і технічного обладнання в більшості підприємств, що в свою чергу значно сповільнює розвиток галузі. Громадськість має високий ступінь недовіри до

онлайн-покупок, існує невизначеність щодо якості товарів та послуг, про що свідчить відсутність підтвердженої продукції, яка має сертифікат гарантії в інтернет просторі. Рівень шахрайства та кібератак в інтернет просторі підриває всі можливості на нормальний і прибутковий розвиток підприємства та онлайн-бізнес в цілому, ускладнюючи санкції та покарання злодіїв.

Незважаючи на різні перешкоди, все більше сервісів надають користувачам можливість купувати та оплачувати послуги онлайн через інтернет-банкінг. Найважливіше те, що все більше і більше обізнаних людей розуміють інновації електронної комерції та підтримують їх використання. Це стосується не тільки натовпу та потенційних споживачів, а й досить консервативних підприємців, які використовують Інтернет-інформаційні технології для ведення бізнесу. На цьому етапі необхідно провести реінжиніринг розвитку електронної комерції в Україні, тобто замінити традиційні форми, методи та форми ведення бізнесу новими зарубіжними світовими тенденціями, напрямками та методами. Потрібно зосередитись на детальному дослідженні, національному моніторингу статистичних даних про тенденції електронної комерції в Україні, а після аналізу позитивних результатів електронної комерції інвестувати у розробку апаратного та програмного забезпечення корпоративних та урядових порталів. Адже перспективи та прогнози розвитку електронної комерції досить сильні та актуальні, і це може сприяти подальшому технологічному розвитку країни. Держава повинна стимулювати розвиток електронного бізнесу, шляхом застосування та введенням в дію відповідних пропозицій з боку підприємців, збільшити фінансування тих підприємств, які найбільше постраждали внаслідок пандемії, почати застосовувати інноваційні технології, вийти на міжнародний ринок, все це тільки підштовхне дану галузь до ще більшого зростання та виведе національну економіку на передові місця в Європі. .

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Антохонова І. Про використання інформаційних технологій і їх вплив на розвиток економіки / І. Антохонова, О. Полухіна // Питання статистики. – 2010. – № 5.
2. Балик, М. В. Колісник. Електронна комерція як елемент системи світового господарства, 2014
3. Дубенська «Е-commerce в Україні: розвиток попри кризу» Економічна правда, 2015. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2015/10/27/564857/>
4. Маловичко С. В «Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України», Проблеми економіки № 2, 2015
5. Моліцкі М. «5 найбільш важливих напрямків у e-commerce у 2017 р» Gemius Global, 2017. URL: <http://www.gemius.com.ua/e-commerce-novosti/cee-5-samyx-vazhnyx-napravlenij-e-commerce-v-2017.html>
6. Одарченко А.М ; Сподар К. І. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. Інформаційні технології в економіці БІЗНЕСІНФОРМ № 1 '2015
7. Патраманська Ю. «Електронна комерція: переваги та недоліки», Ефективна економіка №11, 2015р.
8. Плотніченко І.Б. «Оцінка сучасного стану та тенденцій розвитку електронної комерції», Науковий вісник Херсонського державного університету, Випуск 15. Частина 4. 2015
9. Романишин. О;Синельников. І Дослідження ринку електронної комерції, 2014 р. URL: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-ukrainian-e-commerce/\\$FILE/ey-ukrainian-e-commerce.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-ukrainian-e-commerce/$FILE/ey-ukrainian-e-commerce.pdf)
10. Федоричак В. Цікаві факти про електронну комерцію в Україні URL: <http://lemarbet.com/ua/analitika/lyubopytnye-fakty-ob-elektronnoj-kommertsii-v-ukraine/>

11. Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки / І. В.Ховрак // Економіка. Фінанси. Право. - 2013. - № 4.
12. Царьов Р.Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів / Царьов Р.Ю. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2010. – 112 с
13. Шалева О. І. Електронна комерція / Шалева О. І. Навч. посіб. – К.: Центручбової літератури, 2011. – 216 с.
14. Richard T. Watson; Pierre Berthon Electronic Commerce: The Strategic Perspective , USA, 2009
15. Tassabenji Rana Understanding E-commerce, SAGE Publications London, 2003
16. Закон України «Про електронну комерцію» Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 45, ст.410) URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
17. INFORMATION ECONOMY REPORT 2015 Unlocking the Potential of E-commerce for Developing counties, United Nation Publications URL: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015_en.pdf
18. B2C E-COMMERCE INDEX 2016 , United Nations Conference on Trade and Development UNCTAD Technical Notes on ICT for Development N°7 UNCTAD. URL:http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf
19. Eastern Europe B2C E-commerce Report 2015, E-commerce Foundation URL: <https://www.ecommerce-europe.eu/>
20. E-COMMERCE IN UKRAINE 2013-2015: From troubled times to future growth Sept.2015. URL: http://uadn.net/files/ua_ecommerce.pdf
21. Українська асоціація директ-маркетингу. URL: <http://www.uadm.com.ua/>
22. Рейтинг відвідуваності українських інтернет-магазинів за 2019 рік. URL: <https://elnews.com.ua/uk/rejtyng-vidviduvanosti-ukrayinskyh-internet-magazyniv-za-2019-rik/>

23. Євтушенко Д.Д. Електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять. Бізнес Інформ. 2014. № 8. С. 184-188.
24. Карпенко С. Обсяги ринку електронної комерції в Україні. Інтернет-ринок. URL: <http://www.reclamare.ua/blog/obemy-rynkaelektronnoj-kommercii-v-ukraine/>.
25. Лебеденко М.С. Основні поняття та моделі електронного бізнесу. Ефективна економіка. 2014. №12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3836>.
26. Максимова Т.С., Сорочан Д.В. Використання електронної комерції роздрібними торговельними підприємствами. Торгівля і ринок України. 2010. № 29. С. 273-279.
27. Маловичко С.В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України. Проблеми економіки № 2. С. 71-77.
28. Нагорский В. Слідом за Rozetka. Інтернет-магазин Makeup виходить в офлайн. URL: <https://rau.ua/novyni/makeup-vyhodyt-v-oflajn/>.
29. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.
30. Трубін І.О. Правові засади функціонування електронних грошей у сфері електронної комерції: монографія. Київ: Алерта, 2013. 136 с.
31. Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки. Економіка. Фінанси. Право. 2013. № 4. С. 16-20.
32. Шалева О.І. Електронна комерція: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
33. Юдін О.М., Макарова М.В., Лавренюк Р.М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.
34. Яровая М. Makeup открыл в Киеве первый офлайн-магазин. URL: <https://ain.ua/2020/11/11/makeup-otkryl-oflajn-magazin/>

35. Інтернет-магазин Rozetka. URL: <https://rozetka.com.ua>
36. Інтернет-магазин Prom.ua. URL: <https://prom.ua>
37. Інтернет-магазин Allo. URL: <https://allo.ua>
38. Інтернет-магазин MakeUP. URL: <https://makeup.com.ua>
39. Янковенко К. Що таке маркетплейс. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/chtotakoe-marketpleys>
40. Куклінова Т.В. Сучасні тенденції та фактори Інтернет торгівлі в Україні. Вісник соціально економічних досліджень. 2018. 1 (65). С. 95-102

Додатки