

О. М. Ковальова,
к. е. н., доцент кафедри обліку, аналізу і аудиту,
Одеський національний політехнічний університет
ORCID ID: 0000-0002-2080-1150

В. В. Кірсанова,
к. е. н., доцент, доцент кафедри обліку аналізу і аудиту,
Одеський національний політехнічний університет
ORCID ID: 0000-0002-6875-0065

DOI: 10.32702/2306-6806.2020.7.85

ОСНОВНІ ФОРМИ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ: ОСОБЛИВОСТІ, ПЕРЕВАГИ, НЕДОЛІКИ

O. Kovalova,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Accounting,
Analysis and Audit, Odessa National Polytechnic University
V. Kirsanova,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor o
f the Department of Accounting, Analysis and Audit, Odessa National Polytechnic University

THE MAIN FORMS OF E-COMMERCE: FEATURES, ADVANTAGES, DISADVANTAGES

У статті проведено систематизацію сутнісних рис категорії "інтернет-торгівля", виокремлено рису "обопільна комунікація між продавцями і покупцями", що можна інтерпретувати у подальшому дослідженні як вихідну точку для класифікації системи електронної комерції в залежності від суб'єктів взаємодії. Приділено увагу нормативно-правовій базі, що регламентує економічні відносини у сфері інтернет-торгівлі. Проведено аналіз матеріального-технічних умов та кадрового забезпечення щодо впровадження е-комерції у господарську діяльність суб'єктів за видами економічної діяльності, що дозволяє визначити тенденції щодо використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах. Досліджено показник електронної торгівлі через мережу Інтернет та кумулятивний ефект у галузях економічної діяльності, що пов'язані з виконанням запитів покупців.

Систематизовано взаємодію у площині електронної комерції основними групами суб'єктів відповідно до моделей бізнесу. Результатом порівняння традиційної форми діяльності підприємства та роботи "виключно онлайн" стало визначення переваг та недоліків функціонування підприємства на засадах електронної комерції.

The article systematizes the essential features of the "Internet commerce" category, distinguishes the "mutual communication between sellers and buyers" feature, which can be interpreted in a further study as a starting point for classifying an e-commerce system depending on the subjects of interaction. Attention is paid to the regulatory framework governing economic relations in the field of Internet commerce. The analysis of material and technical conditions and human resourcing for the introduction of e-commerce in the economic activities of entities by type of economic activity, which allows us to identify trends in the use of information and communication technologies on enterprises. Thus, the number of enterprises that had specialists in the field of ICT has a certain upward trend, the annual growth rate of the number of enterprises that had access to the Internet is more than 9%, while there are no significant differences in the sectors of economic activity, the largest share among enterprises that had access to the Internet, occupy industrial enterprises — 25.1% and wholesale and retail trade, vehicle repair — 24.8%, the proportion of enterprises that used broadband Internet access, among enterprises that had access to the Internet, in 2018 amounted to 70.5%, which is a condition for the introduction of e-commerce. The study of indicators of e-commerce via the Internet showed that Internet commerce did not acquire accelerated growth in 2017—2018. The number of enterprises that received orders via the Internet for the sale of goods or services in 2018 decreased and generally has a small proportion of 5.6%, the number of enterprises

that procured goods or services via the Internet (with the exception of orders received by e-mail) grew to 21.7%, but also does not determine the acceleration of the growth rate of business entities that use online trading tools. The volume of online trade in 2018 reached 65 billion UAH and almost doubled in 2 years. The growth in e-commerce has created a cumulative effect in the sectors of economic activity related to fulfilling customer requests. Systematized interaction in the e-commerce plane by the main groups of entities in accordance with business models. The result of a comparison of the traditional form of enterprise activity and the work "exclusively online" was the identification of the advantages and disadvantages of the functioning of the enterprise on the basis of e-commerce.

Ключові слова: електронна комерція, інтернет-торгівля, форми Інтернет-торгівлі, матеріально-технічна база, кадрове забезпечення, переваги, недоліки.

Key words: e-commerce, internet trading, forms of e-commerce, material and technical base, human resourcing, advantages, disadvantages.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Інтернет-торгівля є одним з ключових факторів впливу на розвиток національної економіки, важливість та актуальність розгляду якого складно переоцінити. Особливі умови глобальної епідеміологічної ситуації, що склалися у 2020 р., роблять життєвою умовою виживання суб'єктів господарювання всіх рівнів та галузей економічної діяльності використання електронних технологій та мереж задля провадження повсякденної діяльності, у тому числі в сфері реалізації товарів, робіт та послуг.

Дослідження сутності поняття інтернет-торгівлі, її видів та нормативно-правового забезпечення є вихідною точкою для визначення кола учасників електронної комерції, особливостей їх відносин, ефективного управління прийняттям рішень в умовах діджиталізації, що стає чинником розвитку економіки та соціальної сфери.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженням розвитку Інтернет-торгівлі у вітчизняній науковій економічній думці в останні роки присвячені роботи Г.Т. П'ятницької, О.М. Григоренко, які виявили позитивні тенденції та приховані ризики розвитку електронної комерції В2С у Східній Європі загалом та в Україні — зокрема, О.О. Синявської, що зосередилася на проведеному аналізі стану розвитку електронної торгівлі в світі, моделях інтернет-торгівлі, проаналізувала електронні площадки, що користувалися найбільшим попитом, С.О. Ткаченко, А.С. Дядіна, що особливу увагу приділили визначенню поняття якості торговельного обслуговування в умовах е-комерції, А.К. Гліненко, Ю.А. Дайновського, які проаналізували бізнес-моделі успішних електронних торговців, зв'язок розвитку проникнення Інтернету та темпи зростання електронної торгівлі, Н.Є. Скрипник, що досліджував передумови розвитку електронної торгівлі та головні сегменти інтернет-торгівлі в Україні, своєрідності поведінки суб'єктів інтернет-торгівлі в сучасній Україні, Т.В. Марусей, що розглядав види і особливості Інтернет-майданчиків для здійснення електронної торгівлі, найпоширеніших спеціалізованих агроторгівельних сайтів, основних трендів, за якими можна очікувати розвиток електронної комерції в Україні. Більшість досліджень носить прикладний характер та узагальнює тенденції розвитку е-комерції в світі та Україні.

ПОСТАНОВА ЗАВДАННЯ

Метою статті є визначення сутності поняття "інтернет-торгівля", оцінювання передумов розвитку е-комерції в різних галузях економічної діяльності, визначення сутності та особливостей взаємодії учасників різних форм інтернет-торгівлі та мети використання інструментів відповідних бізнес-моделей, узагальнення переваг та недоліків функціонування підприємств, що використовують інструменти е-комерції.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

У науковій літературі існує декілька наукових підходів щодо уточнення сутності категорії "інтернет-торгівля", що стосуються її ототожнення з поняттям "електронна комерція" або навпаки розділенням на два окремих явища.

Проведемо систематизацію основних сутнісних рис категорії "інтернет-торгівля" у таблиці 1, що дозволить більш детально познайомитися з особливостями роботи підприємства у сфері електронної комерції.

Таблиця 1. Сутнісні риси категорії "інтернет-торгівля" у площині електронної комерції

Науковий підхід	Специфічна форма реалізації	Високоєфективна форма товарно-грошових відносин	Господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу	Здійснення електронних правочинів	Обіг товарів на основі ІТ	Обопільна комунікація між продавцями і покупцями
Ткаченко С.О., Дядін А.С. [1, с. 202]	+				+	
Байцар Р.І., Зеліско А.М. [2, с. 39]	+		+	+	+	
Скрипник Н.С., Панасюк Т.С. [3, с. 311]		+	+		+	
Криша В.В., Колеснік А.Р., Гессен А.С. [4, с. 643]		+	+	+		+
П'ятницька Г. Т., Григоренко О. М. [5, с. 123]	+		+		+	+
Марусей Т.В. [6, с. 1012]						
Зосімов В., Берко О. [7, с. 52]		+			+	+
Синявська О.О. [8, с. 127]	+		+		+	
Крегул Ю., Батрименко В., Батрименко В. [9, с. 140]			+	+	+	

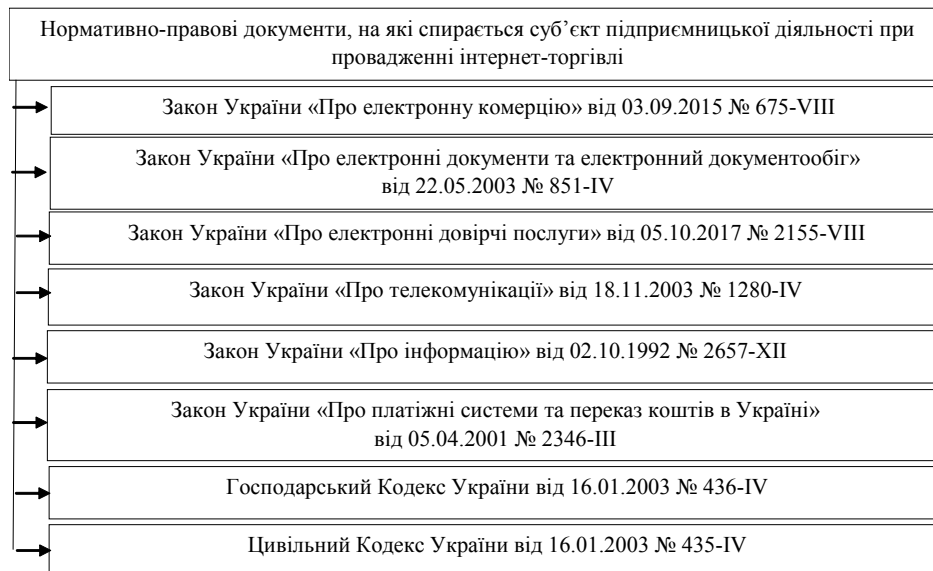


Рис. 1. Нормативно-правова база, яка є основою провадження інтернет-торгівлі суб'єктами підприємницької діяльності

Джерело: [10—17].

До найбільш суттєвих рис "інтернет-торгівлі" у площині розгляду "електронної комерції" виділимо такі: специфічна форма реалізації, високоефективна форма товарно-грошових відносин, господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, здійснення електронних правочинів, обіг товарів на основі інформаційних технологій, обопільна комунікація між продавцями і покупцями продукту/послуги в інтернеті.

На наш погляд, заслуговує уваги сутнісна риса "обопільна комунікація між продавцями і покупцями", що можна інтерпретувати у подальшому дослідженні як вихідну точку для класифікації системи електронної комерції в залежності від суб'єктів взаємодії. Така характеристика знаходить своє місце у визначенні інтернет-торгівлі такими науковцями, як Криша В.В., Колеснік А.Р., Гессен А.Є., Пятницька Г.Т., Григоренко О.М., Зосімов В., Берко О.

Найчастіше у роботах науковців зустрічаються використання таких сутнісних рис у визначенні "інтернет-торгівлі": господарська діяльність у сфері електронної

купівлі-продажу, обіг товарів на основі інформаційних технологій. Окрім визначення сутності та категорійно-понятійного апарату "інтернет-торгівлі" у роботах науковців, увагу слід приділити нормативно-правовій базі, що регламентує економічні відносини у сфері інтернет-торгівлі (рис. 1).

Байцар Р.І. у своїй роботі [2] здійснив систематизацію нормативно-правових документів, що регулюють сферу електронної комерції, зокрема, інтернет-торгівлі, за двома групами: загальне та спеціальне законодавство. На його думку, якщо загальне законодавство регламентує особливості створення та провадження господарської діяльності загалом, то спеціальне — зорієнтоване безпосередньо на економічні відносини у площині інтернет-торгівлі між суб'єктами електронної комерції. До першої групи відносяться ГКУ та ЦКУ, до другої — всі інші законодавчі акти, що представлені на рисунку 1. Згідно з основним нормативно-правовим документом — Законом України "Про електронну комерцію" [10], основні поняття інтернет-торгівлі узагальнено на рисунку 2.

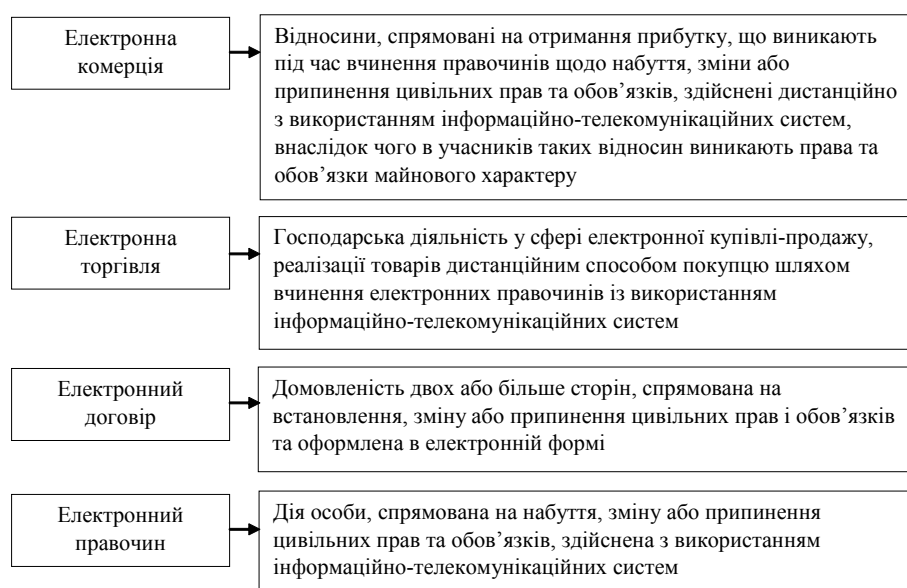


Рис. 2. Визначення термінів, що стосуються реалізації діяльності з інтернет-торгівлі відповідно до Закону України "Про електронну комерцію"

Джерело: [10].

Таблиця 2. Аналіз показників використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах за видами економічної діяльності

	Кількість підприємств, які мали фахівців у сфері ІКТ			Кількість підприємств, які мали доступ до мережі Інтернет			Кількість підприємств, які використовували широкосмуговий доступ до мережі Інтернет		
	2018 р.	2017 р.	річний темп росту,%	2018 р.	2017 р.	річний темп росту,%	2018 р.	2017 р.	річний темп росту,%
Усього	10973	10660	102,9	43303	39582	109,4	30539	28021	109,0
Переробна промисловість	2732	2627	104,0	10878	9917	109,7	7672	7047	108,9
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	251	238	105,5	701	644	108,9	535	493	108,5
Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	209	197	106,1	1130	1053	107,3	732	705	103,8
Будівництво	608	590	103,1	4783	4041	118,4	3165	2702	117,1
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	2918	2871	101,6	10759	9876	108,9	7817	7171	109,0
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	668	653	102,3	3462	3215	107,7	2288	2135	107,2
Тимчасове розміщення й організація харчування	226	220	102,7	1279	1178	108,6	857	785	109,2
Інформація та телекомунікації	1274	1172	108,7	1949	1785	109,2	1631	1482	110,1
Операції з нерухомим майном	546	543	100,6	2704	2550	106,0	1804	1715	105,2
Професійна, наукова та технічна діяльність	954	927	102,9	2636	2474	106,5	2012	1875	107,3
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	555	594	93,4	2958	2790	106,0	1972	1865	105,7
Надання інших видів послуг	32	28	114,3	64	59	108,5	54	46	117,4

Джерело: складено за даними [19].

Основними організаціями, що здійснюють нормотворчу діяльність у сфері Інтернет-торгівлі є: СОТ, ЮН-СІТРАЛ, ЮНКТАД, ВМО, ОЕСР, ЄС, ВОІВ. Основними міжнародними законодавчими актами в сфері регулювання інтернет-торгівлі є Закон "Про електронну торгівлю", Декларація про глобальну електронну комерцію, Конвенція "Про використання електронних повідомлень у міжнародних угодах" та інші [18].

У нормативно-законодавчих документах при визначенні понять електронної комерції та електронної торгівлі виокремлюються фактори дистанційних взаємин сторін електронних договорів та використання інформаційно-телекомунікаційних систем.

Аналіз використання електронної торгівлі в Україні доцільно поєднати із статистикою використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах за видами економічної діяльності, що дає можливість визначити наявність матеріальної бази та кадрового забезпечення для здійснення операцій в інтернет-торгівлі (див. табл. 2).

Результати аналізу показують:

- кількість підприємств, які мали фахівців у сфері ІКТ має визначену тенденцію до зростання;
- у 2018 р. порівняно з 2017 р. кількість підприємств, які мали доступ до мережі Інтернет зросла на 9,4%, при цьому не має значних відмінностей по галузям економічної діяльності;
- найбільша питома вага серед підприємств, які мали доступ до мережі Інтернет, займають підприємства переробної промисловості — 25,1% та підприємства оптової та роздрібно торгівлі, ремонту автотранспортних засобів — 24,8%;
- питома вага підприємств, які використовували широкосмуговий доступ до мережі Інтернет, серед

підприємств які мали доступ до мережі Інтернет, склали у 2018 р. 70,5%. Використання широкосмугового доступу до мережі Інтернет забезпечує швидкий обмін даними та не переважує телефонний зв'язок, забезпечує безперервність інформаційного контенту та зворотній зв'язок, що є умовою запровадження е-комерції.

Результати аналізу за 2017—2018 рр. дають підстави зробити висновок про становлення та розвиток матеріальної бази та кадрового забезпечення для розвитку інтернет-торгівлі.

Інформаційна база Державної служби статистики України надає можливість створити уявлення про розповсюдження використання інтернет-торгівлі. Результати аналізу по цій позиції наведено у таблиці 3.

Дані таблиці 3 свідчать, що інтернет-торгівля не набувала прискорених темпів росту у 2017—2018 рр.:

- кількість підприємств, що отримували замовлення через мережу Інтернет на продаж товарів або послуг (за винятком замовлень, отриманих електронною поштою) у 2018 р. скоротилося та взагалі має незначну питому вагу 5,6%;
- кількість підприємств, що здійснювали закупівлі через мережу Інтернет товарів або послуг (за винятком замовлень, отриманих електронною поштою) зросла до 21,7%, але також не визначає прискорення темпів росту суб'єктів господарської діяльності, що використовують інструменти інтернет-торгівлі.

Обсяг товарообороту інтернет-торгівлі у 2018 р. досяг позначки 65 млрд грн та за 2 роки зріс майже удвічі. Зростання обсягів е-комерції створило кумулятивний ефект у галузях економічної діяльності, що пов'язані з виконанням запитів покупців. Поштові оператори заробили 2,6 млрд грн за доставку товарів, придбаних в інтернет-магазинах, 0,8 млрд грн отримали по-

Таблиця 3. Показники електронної торгівлі через мережу Інтернет

	Кількість підприємств, що отримували замовлення через мережу Інтернет на продаж товарів або послуг (за винятком замовлень, отриманих електронною поштою), одиниць				Кількість підприємств, що здійснювали закупівлі через мережу Інтернет товарів або послуг (за винятком замовлень, отриманих електронною поштою), одиниць			
	усього		у % до кількості підприємств, що використовували комп'ютери		усього		у % до кількості підприємств, що використовували комп'ютери	
	2018 р.	2017 р.	2018 р.	2017 р.	2018 р.	2017 р.	2018 р.	2017 р.
Усього	2476	2596	5,6	6,4	9583	8168	21,7	20,3
Переробна промисловість	673	737	6,1	7,3	2440	1973	22,0	19,6
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	17	6	2,4	0,9	190	178	26,9	27,5
Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	12	16	1,0	1,5	314	297	27,4	27,9
Будівництво	107	104	2,2	2,5	1073	827	22,0	20,1
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	914	902	8,4	9,0	2288	2023	21,0	20,2
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	131	177	3,7	5,4	701	599	19,8	18,2
Тимчасове розміщування й організація харчування	147	121	11,2	10,0	254	204	19,4	16,9
Інформація та телекомунікації	204	227	10,4	12,6	587	503	29,9	27,9
Операції з нерухомим майном	33	52	1,2	2,0	382	323	13,7	12,4
Професійна, наукова та технічна діяльність	88	109	3,3	4,3	686	594	25,5	23,6
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	145	137	4,8	4,7	641	622	21,0	21,5
Надання інших видів послуг	5	8	7,7	13,3	27	25	41,5	41,7

Джерело: складено за даними [19].

середники на онлайн-оплаті товарів [20]. Статистичні дані дають підстави для висновків про наявність значних перспектив для розвитку інтернет торгівлі, наявність значної кількості ніш для впровадження е-комерції в Україні та синергетичний ефект від розвитку інтернет-торгівлі.

Взаємодія у площині електронної комерції між трьома основними групами суб'єктів (бізнес-організація, клієнти або споживачі, держава) може бути схематично представлена на рисунку 3.

Основними формами Інтернет-торгівлі за дослідженнями науковців є: B2B, B2C, C2C, B2G, C2G, E2E, B2E. Найбільшими за обсягами послуг є форми B2B та B2C. Серед інструментів Інтернет-торгівлі є мобільний зв'язок, електронний обмін даними, мережа Internet, система електронних платежів, інтерактивне телебачення, ПК, цифрові та електронні гроші, електронний обмін даними, електронний підпис [18].

Під час використання форми C2C посередником виступають маркетплейси, діяльність яких зосереджується на створенні спеціальних платформ для надання послуг продавцям та покупцям (онлайн-мультимаркети, онлайн-сервіси пошуку спеціалістів, аукціони, класифайди, прайс-агрегатори, спеціалізовані майданчики тощо). Найбільш відомі приклади глобальних маркетплейсів: Amazon і Alibaba Group. В Україні яскравим прикладом маркетплейса є Prom.ua, OLX та Rozetka.ua.

Доволі новими є форми B2E та E2E для ринку інтернет-торгівлі, які щорічно набувають різноманітних якостей, та результатом інтеграції яких у електронну комерцію є набуття нових видів взаємодії між бізнесом та найманими працівниками, між споживачами на базі електронних платформ реалізації товарів, послуг. У залежності від роботи підприємства у сфері електронної

комерції та реалізації товарів та послуг через мережу Інтернет, підприємства можуть бути класифіковані так: традиційні, змішані та цілком електронні:

I. Традиційна форма — підприємства функціонують виключно на реальному фізичному ринку у процесі здійснення господарської діяльності з реалізації товарів або надання послуг.

I. Змішана форма — певна частина роботи здійснюється з використанням інформаційних технологій через Інтернет.

II. Цілком електронні — функціонують лише в Інтернет-просторі з надання послуг та реалізації товарів онлайн [21, с. 116].

Порівняння традиційної форми діяльності підприємства та роботи "виключно онлайн" доцільно провести з виокремленням переваг та недоліків функціонування підприємств, що використовують інструменти е-комерції.

Переваги функціонування підприємства у сфері інтернет-торгівлі на засадах електронної комерції:

а) скорочення витрат підприємства на утримання адміністративних приміщень, комунальних платежів та роботи обслуговуючого персоналу, що вивільнює фінансові ресурси на розвиток підприємства, його активне маркетингове просування на ринку;

б) відсутність обмежень щодо територіальної прив'язки реалізації товарів, послуг, що відкриває додаткові можливості збуту перед підприємством. Масштабування організації та оптимізація кадрової структури, що дозволяє здійснювати оцінку ефективності роботи найнятих працівників з використанням відповідного програмного забезпечення;

в) більш якісний зворотний зв'язок з клієнтом, що дозволяє підтримати комунікацію та систематизувати всі зауваження до роботи на постійній основі. Зокрема

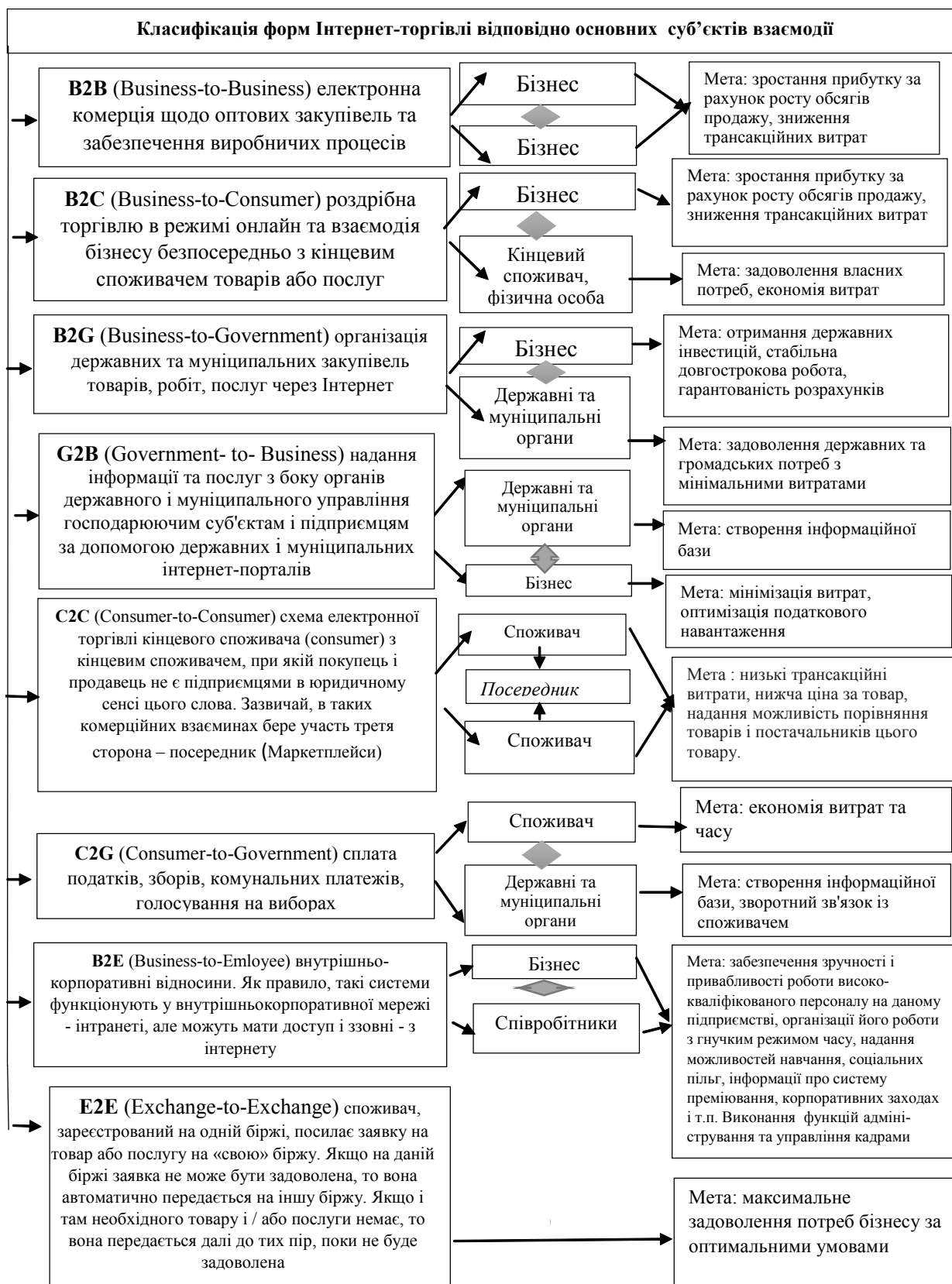


Рис. 3. Класифікація форм Інтернет-торгівлі відповідно основних суб'єктів взаємодії

надавати більш ефективну підтримку клієнтам у випадку обслуговування у після продажний період;

г) якісний моніторинг потреб ринку з використанням інструментів, що актуальні саме для цього сегменту бізнесу. Відповідь на запити ринку створенням нових продуктів, що дозволяє "знімати перші вершки" та гнучким чином адаптуватися до змін навколишнього економічного середовища;

д) більша прозорість механізму функціонування підприємства для покупців, що створює підґрунтя для зростання продажів через інтернет як у сегменті B2C, так і B2B;

е) активне просування товарів або послуг через канали збуту, які є недоступними у випадку провадження лише традиційної форми торгівлі без використання інновацій інформаційно-телекомунікаційної сфери.

Таблиця 4. Характеристика недоліків інтернет-торгівлі та рекомендації щодо їх усунення

Склад недоліків	Характер недоліків	Рекомендації щодо усунення перешкод у розвитку інтернет-торгівлі
а) недостатньо сформована культура онлайн-покупок клієнтами, що пов'язано з помірними темпами розповсюдження безготівкових розрахунків в рамках національної економіки	екзогенний	Реклама та впровадження сучасних форм розрахунків через мережу інтернет, заохочення та бонусні програми щодо безготівкових розрахунків
	ендогенний	Впровадження бонусних програм за швидкість розрахунків для покупців
б) недовіра споживачів до якості товарів, що купуються онлайн через неможливість ретельно ознайомитись з товаром перед його замовленням [22, с.78]	екзогенний	Впровадження рейтингових оцінок для ритейлерів, що характеризують доброчесність продавців, дотримання норм законодавства щодо захисту прав споживачів, якість обслуговування (час виконання замовлення, відповідність якості товарів заявленої). Впровадження омніканального маркетингу
в) недовіра споживачів до онлайн-покупок через наявність випадків шахрайства та відтермінування строків виконання замовлення з боку продавця	екзогенний	
г) додаткові витрати на доставку товарів, що «лягають на плечі» покупця, скорочують кількість замовлень у підприємства інтернет-торгівлі у зв'язку з високою вартістю доставки товарів	Екзогенний	Розгляд можливості організації власної служби доставки, заключення довгострокових договорів на послуги доставки товарів за умови зниження тарифів на доставку
д) неможливість з боку клієнтів інтернет-магазину довго очікувати на своє замовлення	екзогенний	Впровадження термінової доставки товарів з умовою росту тарифних планів на доставку
е) слабкі місця кібербезпеки та фінансово-економічної безпеки бізнесу. Значні масиви даних підприємств е-комерції становляться товаром, який має високу цінність та стає об'єктом комерційної розвідки	ендогенний	Інвестиції на впровадження спеціальних програм протидії ризикам втрати інформації та наявність спеціалістів з кібербезпеки
є) обмеженість фінансових ресурсів для рекламних кампаній. Досвід показав, що витрати на збут можуть скласти біля 15% від обсягів товарообороту інтернет-торгівлі	Екзогенний, ендогенний	Впровадження обліково-аналітичного забезпечення витрат на збут з використанням розгалуженої системи аналітичних позицій щодо сучасної номенклатури витрат у інтернет-торгівлі

Недоліків функціонування підприємства у сфері інтернет-торгівлі на засадах електронної комерції, їх характер та рекомендації щодо їх подолання та усунення наведені у таблиці 4.

Аналізуючи недоліки функціонування підприємства у сфері інтернет-торгівлі, можна побачити, що більша їх частина пов'язана з факторами екзогенного середовища, на які суб'єкт електронної комерції немає достатніх важелів впливу. Адже питання злагодженості функціонування платіжних систем та формування культури купівлі товарів та отримання послуг у режимі online не є питаннями мікрорівня окремого підприємства, а має носити комплексний характер розв'язання. Але економічно обгрунтовані заходи щодо стимулювання покупців можуть надати додатковий імпульс росту товарообороту.

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ЦЬОМУ НАПРЯМІ

Впровадження різних форм інтернет-торгівлі мають особливе значення для макроекономічної ситуації в умовах епідеміологічної кризи. Аналіз матеріально-технічних передумов та кадрового забезпечення е-комерції показує постійний ріст останніх протягом 2017—2018 років, що створює підґрунтя для використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах. Водночас необхідно відзначити неоднаковий поступовий розвиток різних форм інтернет-торгівлі. Так у разі росту товарообороту інтернет — торгівлі (форма В2С) майже удвічі протягом 2017—2018 рр., кількість підприємств, що здійснювали закупівлі через мережу Інтернет товарів або послуг залишається на рівні у середньому 20—30%. Запропоновані рекомендації щодо подолання недоліків інтернет-торгівлі потребують еко-

номічного обгрунтування, що пов'язано з необхідністю створення обліково-аналітичного забезпечення витрат на збут, які займають переважну частину у витратах підприємств інтернет-торгівлі. Ці питання є напрямками подальших досліджень щодо обгрунтованого впровадження форм інтернет-торгівлі.

Література:

1. Ткаченко С.О. Електронна торгівля: шляхи підвищення культури обслуговування споживачів / С.О. Ткаченко, А.С. Дядін // Бізнес Інформ. — 2015. — № 11. — С. 200—204.
2. Байцар Р.І. Розвиток нормативно-правового регулювання електронної комерції в Україні / Р.І. Байцар, А.М. Зеліско // Стандартизація, сертифікація, якість. — 2016. — № 3. — С. 39—44.
3. Скрипник Н.Є. Особливості розвитку інтернет-торгівлі у світовому просторі / Н.Є. Скрипник, Т.С. Панасюк // Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. — 2018. — Вип. 6 (17). — С. 310—316.
4. Криша В.В. Ефективність діяльності підприємств в умовах розвитку електронних ринків / В.В. Криша, А.Р. Колеснік, А.Є. Гессен // "Молодий вчений". — 2017. — № 5 (45), травень. — С. 642—646.
5. П'ятницька Г.Т. Електронна комерція В2С: розвиток у східній Європі, ризики та ефект інституціонального витіснення / Г.Т. П'ятницька, О.М. Григоренко // Менеджмент та підприємництво в Україні. — 2019. — Випуск 1. Номер 1. — С. 122—130.
6. Марусей Т.В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні / Т.В. Марусей // Економіка і суспільство. — 2018. — Випуск № 14. — С. 1011—1015.
7. Зосімов В. Проблеми та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні / В. Зосімов, О. Берко //

Геометричне моделювання та інформаційні технології. — 2018. — № 1 (5), квітень. — С. 51—57.

8. Синявська О.О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку // Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія "Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм". — 2019. — Вип. 9. — С. 126—132.

9. Крегул Ю. Правове регулювання міжнародної електронної комерції / Ю. Крегул, В. Батрименко, В. Батрименко // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. — 2018. — № 2. — С. 136—147.

10. Законом України "Про електронну комерцію" № 675-VIII від 03.09.2015 [Електронний ресурс] / Законодавство України. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>

11. Закон України "Про електронні документи та електронний документообіг" від 22.05.2003 № 851-IV [Електронний ресурс] / Законодавство України. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15>.

12. Закон України "Про електронні довірчі послуги" від 05.10.2017 № 2155-VIII [Електронний ресурс] / Законодавство України. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19>

13. Закон України "Про телекомунікації" від 18.11.2003 № 1280-IV [Електронний ресурс] / Законодавство України. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1280-15>

14. Закон України "Про інформацію" від 02.10.1992 № 2657-XII [Електронний ресурс] / Законодавство України. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>

15. Закон України "Про платіжні системи та переказ коштів в Україні" від 05.04.2001 № 2346-III [Електронний ресурс] / Законодавство України. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14>

16. Господарський Кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV [Електронний ресурс] / Законодавство України. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>

17. Цивільний Кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV [Електронний ресурс] / Законодавство України. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>

18. Малюта І.А. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні / І.А. Малюта, А.Є. Оголь // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". — 2019. — № 1 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2019/51.pdf

19. Офіційний сайт Державної служби статистики України (2020) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

20. Ринок інтернет-торгівлі в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://zet.in.ua/statistika-2/rynok-it/rynok-internet-torgovli-v-ukraine/>.

21. Капцош В.Я. Стан та особливості розвитку інтернет-торгівлі товарами в міжнародному вимірі / В.Я. Капцош // Науковий вісник Ужгородського національного університету. — 2017. — Вип. 13, Ч. 1. — С. 115—119.

22. Ілляшенко С.М. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. — 2014. — № 3. — С. 72—81.

References:

1. Tkachenko, S.O. and Dadin, A.S. (2015), "Electronic Commerce: ways to improve the culture of servicing customers", *Biznesinform*, vol. 11, pp. 200—204.

2. Bajtsar, R.I. and Zelisko, A.M. (2016), "Development legal regulation of electronic commerce in Ukraine", *Standartyzatsiia, sertyfikatsiia, iakist'*, vol. 3, pp. 39—44.

3. Skrypnyk, N.Ye and Panasiuk, T.S. (2018), "Features of the development of internet commerce in the world of space", *Skhidna Yevropa: Ekonomika, biznes ta upravlinnia*, vol. 6 (17), pp. 310—316.

4. Krysha, V.V. Koliesnik, A.R. and Hessen, A.Ye. (2017), "Efficiency of enterprise activity in the conditions of development of electronic markets", *Molodyj vchenyj*, vol. 5 (45), pp. 642—646.

5. P'iatnyts'ka, H.T. and Hryhorenko, O.M. (2019), "B2C Electronic commerce: development in Eastern Europe, risks and effect of Institutional Displacement", *Menedzhment ta pidpryemnytstvo v Ukraini*, vol. 1, no. 1, pp. 122—130.

6. Marusej, T.V. (2018), "Trends of electronic commerce in Ukraine", *Ekonomika i suspil'stvo*, vol. 14, pp. 1011—1015.

7. Zosimov, V. and Berko, O. (2018), "Problems and prospects for development of electronic trade in Ukraine", *Heometrychne modeliuвання ta informatsijni tekhnohii*, vol. 1(5), pp. 51—57.

8. Syniavs'ka, O.O. (2019), "Electronic trade in Ukraine: trends and prospects for development", *Visnyk KhNU imeni V.N. Karazina. Seriiia "Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm*, vol. 9, pp. 126—132.

9. Krehal, Yu. Batrymenko, V. and Batrymenko, V. (2018), "Legal regulation of the international electronic commerce", *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, parvo*, vol. 2, pp. 136—147.

10. The Verkhovna Rada of Ukraine (2015), The Law of Ukraine "About e-commerce", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (Accessed 6 June 2020).

11. The Verkhovna Rada of Ukraine (2003), The Law of Ukraine "About electronic documents and electronic document management", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15> (Accessed 6 June 2020).

12. The Verkhovna Rada of Ukraine (2017), The Law of Ukraine "About electronic trust services", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19> (Accessed 6 June 2020).

13. The Verkhovna Rada of Ukraine (2003), The Law of Ukraine "About telecommunications", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1280-15> (Accessed 6 June 2020).

14. The Verkhovna Rada of Ukraine (1992), The Law of Ukraine "About information", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (Accessed 6 June 2020).

15. The Verkhovna Rada of Ukraine (2001), "About payment systems and funds transfer in Ukraine", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14> (Accessed 6 June 2020).

16. The Verkhovna Rada of Ukraine (2003), "Economic Code of Ukraine", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (Accessed 6 June 2020).

17. The Verkhovna Rada of Ukraine (2003), The Law of Ukraine "The Civil Code of Ukraine", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (Accessed 6 June 2020).

18. Maliuta, I.A. and Ohol', A.Ye. (2019), "Analysis of the current state and prospects of internet commerce development in Ukraine", *Efektynna ekonomika*, [Online], vol. 1, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua> (Accessed 6 June 2020).

19. The official site of State Statistics Service of Ukraine (2020), "The use of information and communication technologies in enterprises", available at: www.ukrstat.gov.ua (Accessed 6 June 2020).

20. Z-Ukraine (2019), "Internet trade market in Ukraine", available at: <https://zet.in.ua/statistika-2/rynok-it/rynok-internet-torgovli-v-ukraine/> (Accessed 6 June 2020).

21. Kaptsosh, V.Ya. (2017), "The state and features of Internet trade of goods in the international dimension", *Naukovyj Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*, vol. 13, pp. 115—119.

22. Illiashenko, S.M. and Ivanova, T.Ye. (2014), "Perspectives and Main Problems of E-Commerce in Ukraine", *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*, vol. 3, pp. 72—81.

Стаття надійшла до редакції 16.06.2020 р.