

Вікторія ЗБРИСЬКА

здобувач вищої освіти ОС "Бакалавр" 2СТН курсу спеціальності «Економіка»,

Науковий керівник: **Олександр БУРЛАКОВ**

канд. екон. наук, доцент кафедри обліку, оподаткування та

технологій електронного бізнесу

Подільський державний аграрно-технічний університет,

м. Кам'янець-Подільський

ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ В УКРАЇНІ

В економіці України електронна торгівля є відносно молодою галуззю, яка стрімко розвивається, оскільки вона дає нові можливості для традиційної роздрібною і оптовою торгівлі товарами та послугами. Користувачі мережі Інтернет все частіше використовують електронну торгівлю, адже вона має чисельну низку переваг, які у теперішніх умовах пандемії стали особливо практичними та комфортними, а іноді життєво необхідними. У зв'язку із впровадженням карантинних обмежень через поширення COVID-19 Інтернет-торгівля набуває все більшої перспективи подальшого розвитку, аніж раніше [1].

Основною метою та завданням мережі Інтернет для підприємців стала можливість широкого розповсюдження інформації про продукцію, яку вони виробляють, можливість пошуку нових ділових партнерів та каналів збуту продукції, а також детальне дослідження електронної торгівлі, як одного із основних сегментів ринку, завдяки якому відбувається дослідження, аналіз та виявлення проблемних зон, які притаманні традиційній торгівлі та впровадження нових удосконалених умов розвитку торгівлі в цілому [2].

Важливим моментом є законодавче регулювання електронної комерції в Україні, яке регулюється великою кількістю нормативно-правових актів різних рівнів. Фундаментальні принципи Інтернет-торгівлі з'явилися із прийняттям та введенням у дію Цивільного кодексу України, Закону України «Про електронні документи та електронний документообіг», [3] Закону України «Про електронні довірчі послуги» та внесенням змін до Закону України «Про захист прав споживачів» [4].

Прийняття Закону «Про електронну комерцію» дало змогу Інтернет-споживачам захистити себе від зловживань суб'єктивними правами їх контрагентів та дало міцну правову підставу для здійснення електронних правочинів. Відповідно до ст. 3 Закону України «Про електронну комерцію» електронна торгівля визначається як господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем [5].

Завдяки стрімкому науково-технічному прогресу передбачається зростання обсягів електронної торгівлі не лише в Україні, а й по всьому світу, але таке стрімке зростання прогнозує уповільнення щорічних темпів приросту електронної торгівлі. Приводом для розвитку електронної комерції стало те, що продавці намагаються використовувати не лише традиційні методи збуту товарів – offline-продажі, а й прогресивні – online-продажі, що нашоухує їх на дотримання загального принципу клієнтоорієнтовності. Споживач, у свою чергу, обирає найбільш зручний для себе спосіб покупки, враховуючи такі критерії як: наявність товару, спосіб оплати, до- і після продажна підтримка, якість обслуговування, рейтинг продавця та відгуки про нього.

Регулярними користувачами Інтернет-ресурсів є частка населення віком від 14 до 74 років. В Україні ця частка складає лише 63% і тільки 10% з них здійснювали online-покупки, що порівняно із країнами Західної Європи менше на 37%, адже там Інтернет-користувачами являються майже 100% населення.[6]

Такий розрив свідчить про те, що сегмент електронної комерції в Україні займає не більше 4 – 6% від загального ринку роздрібної торгівлі товарами та послугами. Хоча відсоток дуже малий та з кожним роком він наростає швидкими темпами, адже українська галузь електронної торгівлі перебуває на стадії активного розвитку, хоча економіка країни в цілому перебуває у стані стагнації. Все це пояснюється тим, що велика кількість як вітчизняних, так і світових компаній почали активно застосовувати online-бізнес, як зручну, швидку та більш вигідну альтернативу offline-бізнесу [1].

Одним із найбільш швидкозростаючих напрямків торгівлі в Інтернеті стали – маркетплейси, які значно прогресивніші та популярніші за класичні Інтернет-магазини. Це пояснюється тим, що малим підприємствам важко створювати та підтримувати власні сайти, тому вони знаходять альтернативний варіант – працюють з майданчиком, який бере на себе частину зобов'язань із просування товару цього підприємства. Такий варіант Інтернет – торгівлі знижує поріг входу на ринок роздрібною торгівлі та значно мінімізує необхідні об'єми інвестицій. Станом на 2018 рік в Україні шляхом використання маркетплейсів найбільшого попиту набули товари повсякденного вжитку та дитячі товари. Також дуже часто тут купувати одяг, техніку та електротехніку, товари повсякденного вжитку та косметичну продукцію [2].

Переглядаючи статистику про електронну комерцію чітко продивляється той факт, що в Україні за останні роки стрімко збільшилась кількість та якість створення сайтів і їхня кількість стрімко зростає. Аналітики цієї сфери прогнозують, що така тенденція збережеться ще наступні п'ять років, адже у економічно розвинених країнах такі показники щорічно зростають вдвічі.

Станом на початок 2020 р. в Україні успішно функціонують більше 8 тис. магазинів електронної торгівлі, і лише в 300 із них товарообіг є досить значним. Найчастіше асортимент товарів Інтернет - магазинів є досить різноманітним, однак невеликі учасники ринку електронної торгівлі не завжди мають змогу здійснювати значні інвестиції в якісний маркетинг, інфраструктуру та логістику. Великі Інтернет-магазини зазвичай продають побутову техніку та електроніку, проте багато з них прагнуть до розширення товарного асортименту шляхом пропонування споживачам одягу, меблів, товарів для дітей, косметологічних засобів тощо [7].

Збільшення попиту на інноваційні методи оплати online-покупок відбувається як в Україні, так і за її межами. Не втратили свою популярність і традиційні перевірені методи оплати товарів. Розрахунки за допомогою банківських карток займають перше місце серед бажаних способів оплати, але разом із тим оплата при отриманні товару займає не останнє місце серед платіжних інструментів.

Підсумовуючи вище сказане, можна зробити висновок про те, що електронна комерція в Україні дає сучасному бізнесу великого масштабу можливості використати свій потенціал у електронній торгівлі на повну, адже зацікавленість українських споживачів у теперішній економічній та епідеміологічній ситуації пов'язаної із вірусним захворюванням COVID-19, постійно зростає. На даний момент немає жодних сумнівів, що ринок електронної торгівлі й надалі продовжить інтенсивно збільшуватись, оскільки як у розвинутих країнах, так і у країнах, що розвиваються, він демонструє позитивну динаміку та надзвичайний потенціал для подальшого розвитку.

Список використаних джерел

1. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку Інтернет – торгівлі в Україні. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2019/51.pdf
2. Бурлаков О. С., Мушеник І.М. Методичні основи оцінки ефективності впровадження та використання інформаційно-комунікаційних технологій в управлінні підприємствами. *Інноваційна економіка*. 2017. № 5-6. С. 212-217. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2017_5-6_34.
3. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/112/1050>
4. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 р. № 851- IV / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#top>
5. Про захист прав споживачів: Закону України від 12.05.1991 р. №1023 - XII/Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#top>
6. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 р. № 675 -VIII/ Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.
7. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 87.