

Дубовик Т. В.
доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу та реклами
Київського національного торговельно-економічного університету

Гамова І. В.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та реклами
Київського національного торговельно-економічного університету

Dubovyk T. V.
Doctor of Economic Science, Professor,
Professor of Marketing and Advertising Department
Kyiv National University of Trade and Economics

Gamova I. V.
Ph. D., Associate Professor of
Marketing and Advertising Department
Kyiv National University of Trade and Economics

МІЖНАРОДНА ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ

INTERNATIONAL E-COMMERCE

Анотація. Досліджено стан та тенденції розвитку електронної торгівлі в Україні та світі в рамках євроінтеграції. Проаналізовано чисельність Інтернет-користувачів планети, обсяги електронної торгівлі, частку електронної торгівлі в роздрібній торгівлі в Україні. Визначено ключові бар'єри розвитку сфери електронної торгівлі. Запропоновано євроінтеграційні напрями розвитку електронної торгівлі в Україні.

Ключові слова: міжнародна електронна торгівля, євроінтеграція, бар'єри та напрями розвитку сфери електронної торгівлі в Україні.

Постановка проблеми. Україна з 2014 р. підтримує курс євроінтеграції, тому вирішальними здобутками у цьому напрямі є безвізовий режим та Угода про зону вільної торгівлі. Глобалізація передбачає відповідну трансформацію національної законодавчої бази, підписання міжнародних договорів, які б, зокрема, відкрили такі можливості, як легітимність логістичних послуг, швидкий перетин кордонів, спрощення документообігу та додаткові дотації для певних сфер економічної діяльності. Цей процес охоплює усі галузі народного господарства та має чітку структуру, основою якої є міждержавна економічна інтеграція.

Євроінтеграція вплинула й на стан електронної торгівлі, і не тільки в Україні. ВВП європейських країн становив близько 17,6 трлн. євро в 2015 р., де на ЄС-28 припадало майже 14,6 трлн. За оцінками *Ecommerce Europe*, частка Інтернет-економіки у ВВП країн Європи становить 2,59% із потенціалом збільшення майже вдвічі до 2020 р. [1].

Кількість робочих місць, створених прямо або опосередковано завдяки сектору *B2C* електронної торгівлі в Європі, оцінюється майже в 2,5 млн., і ця цифра зростає в контексті постійного збільшення ролі Інтернету в європейському бізнесі та суспільному житті, а також на тлі прогнозованого зростання обсягів електронної торгівлі [1].

Більш ніж одна п'ята частина населення світу здійснила онлайн-покупки впродовж останніх 30 днів [2]. Це свідчить про те, що сьогодення вимагає дослідження сфери електронної торгівлі не тільки на національному рівні, а й на міжнародному.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Глобалізація електронної комерції є загальною тенденцією у сучас-

ному бізнесі електронної роздрібно торгівлі [3]. Загальновизнано, що Інтернет відіграє все більш важливу роль у всьому світі, створюючи можливості для електронної торгівлі [4]. Основними критеріями розвитку сфери електронної торгівлі в країнах ЄС є: коефіцієнт Інтернет-проникнення, інтенсивність інвестування в телекомунікації, наявність венчурного капіталу, кредитних карток, рівень освіти та наслідки впливу електронної торгівлі на сусідні країни [5].

Літературні джерела підтверджують, що Інтернет є найсильнішим модифікатором світової торгівлі сьогодення [6]. Конкурентоспроможність у роздрібній торгівлі збільшується завдяки швидким технологічним змінам та дифузії [7].

Гошін та Джаффари визначають, що «електронна торгівля розглядається як відповідна стратегія для маркетингу, продажів та інтеграції, яка може відігравати важливу роль у визначенні, залученні та обслуговуванні клієнтів». Окрім того, деякою мірою електронна торгівля здійснює позитивний вплив на традиційну торгівлю через більш інтенсивну конкуренцію [8].

Statista, найбільший портал статистики, визначив електронну торгівлю так: «Ринок електронної торгівлі охоплює продаж фізичних товарів через цифровий канал приватному кінцевому користувачеві (B2C). У цей опис входять покупки через настільний комп'ютер (включаючи ноутбуки), а також покупки через мобільні пристрої, такі як смартфони та планшети» [9].

У 2016 р. Україна пройшла важливий етап – процес наближення до ЄС. Країна стрімко змінюється: вдалося досягти відчутного прогресу в забезпеченні прав і свобод людини, створити антикорупційні запобіжники, заощадити мільйони гривень платників податків через прозорі

державні закупівлі, створити необхідні передумови для прозорого функціонування ринку енергетики, створити необхідні в рамках Третього енергетичного пакету умови для розвитку енергетичних мереж України. Завдяки децентралізації спроможні місцеві громади змогли отримати й додаткові фінансові можливості та повноваження. Початок дії глибокої й усеохоплюючої зони вільної торгівлі з ЄС надав українським товаровиробникам можливість заявити про себе на європейському ринку за допомогою представлення на сайтах підприємств та/або онлайн-платформах, електронних майданчиків.

Мета статті полягає в аналізі сучасного стану міжнародної електронної торгівлі, виявленні проблем і перспектив розвитку електронної торгівлі в Україні з урахуванням виконання Угоди про зону вільної торгівлі між Україною та ЄС (DCFTA).

Для проведення комплексного аналізу сучасного стану електронної торгівлі в Україні та світі проведено маркетинговий аналіз вторинної інформації, зібраної з офіційних джерел. Авторське дослідження полягало у тому, щоб поєднати та проаналізувати найновіші вторинні дані, опубліковані в різних надійних джерелах, в одній роботі, щоб забезпечити більш глибоке розуміння швидкозмінної сфери електронної торгівлі. Під час дослідження застосовувалися загальнонаукові і спеціальні методи наукового пізнання: аналізу та синтезу; індукції та дедукції; порівняльного аналізу; системний підхід; узагальнення та структурного аналізу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як невід’ємна частина Європи Україна орієнтується на діючу в провідних європейських країнах модель соціально-економічного розвитку, зокрема ринку електронної торгівлі.

Для оцінки перспектив електронної торгівлі, визначення потенційних споживачів у світі та їх геолокації доречно проаналізувати Інтернет-користувачів (табл. 1).

З табл. 1 видно, що станом на грудень 2016 р. менше половини населення планети підключено до мережі Інтернет.

Високі показники Інтернет-активності користувачів спостерігаються у Північній Америці, Океанії та Європі. За розміром аудиторії користувачів лідирує Азія, яка є водночас і лідером ринку електронної торгівлі. Проте найвищими темпами зростання чисельності Інтернет-користувачів у 2001–2016 рр. відзначається Європа.

З кожним роком число осіб, які долучилися до користування Інтернетом, збільшується. Згідно з даними ресурсу *Media sapiens* із посиланням на звіт Digital in 2017, у 2016 р. кількість користувачів мережі Інтернет збільшилася на 10% і дорівнювала 3,8 млрд. осіб, а це 51% населення Землі (згідно з даними ООН, на початок 2017 р. населення світу перевищило позначку 7,4 млрд осіб) [11].

Що стосується України, то, згідно з даними *Інтернет-асоціації України*, в країні користуються Інтернетом 21,6 млн. осіб. Проникнення Інтернету – 64,8% [12]. Такий показник є дуже слабким для європейської країни. Аналогічне значення для країн ЄС-28 – 81,5%. За даними *UADM* та *E-commerce Foundation*, у 2016 р. налічувалося 3,7 млн. Інтернет-покупців, що становило 8,4% від усього населення та середні витрати на одного були 286 євро на рік. Аналогічне середнє значення для Європи становило 43% та витрати – 1 540 євро на рік [1].

Варто також звернути увагу на обсяги електронної торгівлі у світі. Лідером за обсягами реалізації товарів у 2016 р. через мережу Інтернет був Китай – 900 млрд. дол. США; США – 805 млрд. дол. США; Великобританія – 82 млрд. дол. США. У 2016 р. у світі кінцевим споживачам за допомогою Інтернет-магазинів та інших платформ електронної торгівлі продано товарів на 1,8 трлн. дол. США. Це приблизно на 20% перевищує результати 2015 р. [13].

Таблиця 1

Інтернет-користувачі у світі станом на грудень 2016 р. [10]

Регіони світу	Показники				
	Населення, млрд. осіб	Частка населення, % від світового	Інтернет-користувачі, млрд. осіб	Проникнення Інтернету (% від кількості населення)	Динаміка кількості Інтернет-користувачів 2001–2016 рр., %
Африка	1.2	16.0	0.331	28.6	7.2
Азія	4.0	55.5	1.6	40.2	1.3
Європа	0.821	11.3	0.604	73.5	474.9
Близький Схід	0.236	3.3	0.123	52.2	3.6
Північна Америка	0.357	4.9	0.314	87.9	190.4
Латинська Америка/Карибський басейн	0.617	8.5	0.345	55.9	1.8
Океанія/Австралія	0.037	0.5	0.027	73.2	256.9
Світ	7.2	100	3.3	46.4	832.5

Таблиця 2

Обсяги продажів товарів через мережу Інтернет на ринку B2C у Східній Європі в 2011–2016 рр., млн. євро [14]

Назви країн	Фактичні дані, роки					2016*	Приріст 2014–2015 рр., %	Середній приріст 2011–2015 рр., %
	2011	2012	2013	2014	2015			
Росія	8247	10937	14697	19259	20536	21621	6.6	26.2
Румунія	600	800	1040	1200	1490	1786	24.2	25.7
Україна**	303	446	660	784	1058	1429	34.9	37.2
Болгарія	120	150	195	254	300	342	18.1	25.8
Інші	495	615	747	950	1101	1322	15.9	22.2
Всього:	9766	12948	17339	22446	24486	26500	9.1	26.3

*Прогнозовані дані, роки; **товари без урахування послуг.

Згідно з даними *Eurostat*, у Європейському Союзі на сегмент електронної торгівлі припадає понад 15% усіх роздрібних продажів у сегменті В2С. Центром Інтернет-торгівлі в Європі є Великобританія, де обсяг електронної торгівлі у сфері В2С утричі вищий, ніж на другому за величиною ринку – Німеччині. Провідний майданчик – Amazon, на який припадає 54% усіх продажів. *Eurostat* оприлюднив рейтинг популярних Інтернет-проектів світу в 2016 р. Перше місце займає китайський ЕТМ Alibaba (Tmall, Taobao) – 547 млн. користувачів, Amazon – 478 млн., eBay – 265 млн., Groupo – 71 млн., Etsy та Zalando – до 50 млн. [13].

Європейський обсяг електронної торгівлі неухильно зростає, щорічний темп – близько 12–13%. Очікується, що це зростання буде продовжуватися і в подальші роки, у результаті чого прогностичні обсяги європейської електронної торгівлі становитимуть 598 млрд. євро в 2017 р. і 660 млрд. євро в 2018 р. [1].

Важливою тенденцією є те, що темпи зростання обсягів електронної торгівлі на розвинутих ринках знижуються, тоді як значних темпів набирають південно- і східноєвропейські ринки. Україна посідала перше місце за зростанням у 2016 р. порівняно з 2015 р. серед усіх європейських країн із показником у 34,9%. Окрім того, середній темп приросту з 2011 по 2016 р. становив 37,2%, що є найвищим показником серед країн Східної Європи (табл. 2).

За перше півріччя 2017 р. обсяг торгівлі України з країнами Євросоюзу зріс майже на чверть. Про це заявив президент Петро Порошенко 1 вересня 2017 р. з нагоди повного набуття чинності Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. З 1 січня 2016 р. в Україні функціонує поглиблена та всеосяжна зона вільної торгівлі з Євросоюзом. За шість місяців 2017 р. зовнішня торгівля товарами та послугами України з країнами ЄС зросла на 22%. Майже 40% припадає саме на Європейський Союз [15].

Обсяги продажів товарів через мережу Інтернет в Україні демонструють позитивну динаміку. На рис. 1 зображено частку обсягів електронної торгівлі в роздрібній торгівлі в Україні (2013–2018 рр.), яка щорічно збільшується майже на 1% із 2013 р.

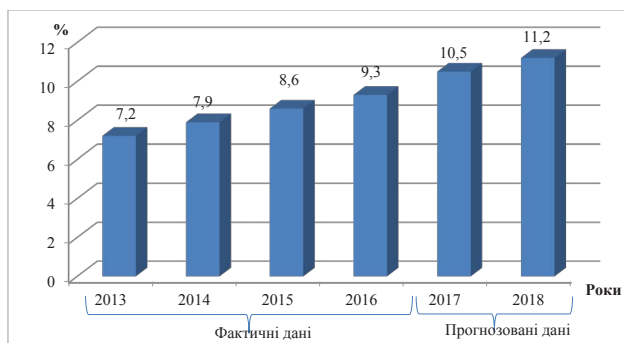


Рис. 1. Частка електронної торгівлі в роздрібній торгівлі в Україні, 2013–2018 рр. [16]

Економічна криза, а також агресія Росії на сході України та анексія Криму призвели до значного падіння курсу національної валюти, зниження купівельної спроможності. Незважаючи на такі умови, електронна торгівля продовжує розвиватися, на ринок планують увійти нові зарубіжні мережі підприємств торгівлі (наприклад, британський бренд одягу NEXT), законодавчо спрощується регулювання електронної торгівлі в Україні, продовжується інвестування в торговельні Інтернет-проекти (Zakaz.ua було проінвестовано на 2,5 млн. дол. США) [1].

Доцільно зазначити, що ринок електронної торгівлі представлений великою кількістю учасників, серед яких основними є трійка найбільш відвідуваних сайтів України: OLX.ua (40,4% користувачів); Rozetka.com.ua (32,5%), Prom.ua (26,5%) [17]. При цьому на OLX.ua та Prom.ua переважно представлені малі підприємства та фізичні особи – підприємці.

У 2015 р. в Україні існувало 15 510 суб'єктів середнього підприємництва, 1,96 млн. суб'єктів малого підприємництва (327 814 малих підприємств та 1,6 млн. фізичних осіб – підприємців) [18].

У 2015 р. мале і середнє підприємництво забезпечило 59% загальної доданої вартості за витратами виробництва. Значна частка доданої вартості за витратами виробництва малого і середнього підприємництва є в торгівлі. Суб'єкти мікропідприємництва зосереджені на наданні послуг у тих сферах, що не потребують значних інвестицій у виробництво, – 32,1% доданої вартості за витратами виробництва зазначених суб'єктів припадає на сферу торгівлі [18]. Цей фактор відображає відносну простоту для здійснення підприємницької діяльності, достатній рівень прибутковості та можливості для оптимізації системи оподаткування. Для запуску нового проекту у сфері електронної торгівлі підприємцям доцільно вивчати загальний стан та тенденції розвитку малого і середнього підприємництва в Україні.

В умовах єдиного цифрового ринку Європи українські підприємці мають бути готові до задоволення потреб іноземних споживачів.

Ключовими бар'єрами у сфері розвитку електронної торгівлі в Україні є недостатня безпека даних (кіберзлочини та шахрайство) та недостатній розвиток Інтернет-комунікацій (максимальне покриття, пропускна спроможність каналів та швидкість передачі даних). З появою в Україні 3G почав зростати мобільний сегмент електронної торгівлі, збільшується кількість користувачів мобільних пристроїв та торговельних операцій за їх допомогою. Покупці товарів за допомогою мобільних гаджетів нині є найбільш динамічною аудиторією та ключовим драйвером зростання [19].

В Україні відбуваються зрушення, які стосуються цифрової економіки та суспільства. Так, було підготовлено декілька законів про імплементацію правил ЄС щодо телекомунікаційних послуг, забезпечення рівних умов на ринку телекомунікацій та ефективного розподілу та використання радіочастотного ресурсу. Закон про електронну торгівлю був змінений 23 березня 2017 р., 24 травня цього року було прийнято нову редакцію «Технічного регламенту для радіоелектронної апаратури та телекомунікаційного термінального обладнання». Законопроект «Про електронну комунікацію» розглядається та обговорюється з грудня 2015 р. Проект закону «Про електронні довірчі послуги» пройшов перше читання у вересні 2016 р. та очікує на друге читання. Тендер на використання радіочастот для технологій 4G повинен бути запущений до кінця 2017 р.

В Україні існує ще багато можливостей для стимулювання електронної торгівлі, котрі базуються, насамперед, на використанні цифрових технологій: розширення способів здійснення оплати; використання електронних грошей; онлайн-кредитування; смарт-логістика та супутні послуги; поліпшення «цифрових» навичок громадян; розвиток електронної торгівлі в умовах інтернаціоналізації.

Розвиток міжнародної електронної торгівлі є ключовою ініціативою програми ЄС Digital Single Market, яка є важливою для європейського внутрішнього ринку, промисловості, підприємництва, малих та середніх під-

приємств, яка включає: доставку посилок, електронну комерцію, європейські платформи, спільну економіку, геоблокування, «великі дані» (Big Data), стандарти та сумісність, захист прав інтелектуальної власності, електронне врядування.

Нині існують перешкоди щодо повноцінної інтеграції України до цієї ініціативи, а саме:

1. Щодо проходження валютного контролю. Продавець (контрагент електронного майданчика) не може використовувати валютні кошти, що надійшли на його рахунок, поки не надасть фінансовій установі копію договору з нерезидентом. Така умова не є реальною для повноцінного функціонування міжнародної електронної торгівлі. Рішення: використання електронних документів та форми публічного договору для проходження валютного контролю, що буде можливим лише після відповідних регуляцій із боку НБУ щодо порядку здійснення контролю над експортними, імпортними операціями.

2. Щодо бухгалтерського обліку. Основою для бухгалтерського обліку є первинні документи, що фіксують факти здійснення господарських операцій. Рішення: визнання електронних документів та повідомлення первинними обліковими документами. Для цього необхідно зробити зміни в Законі України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність».

3. Щодо реєстрації на торгових майданчиках та прийому платежів. Реєстраційна політика міжнародних торговельних майданчиків вимагає відкривати рахунки для торгівлі у визначених країнах. Для Amazon, наприклад, Україна до такого переліку країн не входить, а для роботи на eВау підприємці повинні мати аккаунт у PayPal, який не дає змоги виводити кошти з України із зазначеного аккаунта. Вплинути на реєстраційну політику міжнародних компаній нелегко, однак можливо у довготривалій перспективі. Рішення: максимальне спрощення в Україні процедури реєстрації та отримання оплати за рахунок, спрощення процедури відкриття рахунків за кордоном для даного типу торговельних операцій. Однак для запобігання виводу коштів із країни цей процес також потребує створення відповідних механізмів контролю. Крім того, важливо дозволити використання альтернативних платіжних систем із повноцінною функціональністю щодо грошових операцій.

4. Щодо регламентації використання послуг «повного циклу» міжнародних торговельних майданчиків. Продавець відправляє за кордон товар, однак не може передбачити, коли він буде куплений. Водночас українські продавці повинні дотримуватися термінів повернення валютної виручки, що породжує ще одну проблему.

Сфера торгівлі в Україні регулюється сотнями нормативних актів. Важливим аспектом є базова регуляція сфери роздрібною торгівлі, це також позитивно вплине й на сферу електронної торгівлі.

При цьому ініціаторами змін мають бути такі учасники ринку, як Rozetka, Allo, Modnakasta, Comfy та ін., що є потужними на ринку електронної торгівлі. Саме такі компанії за рахунок свого розширення створюють належний рівень інфраструктури, стимулюють необхідність уніфікованих провайдерів електронних платежів, піднімають якість та доступність процесу покупки від першого «кліку» до отримання товару, задають загальні тренди розвитку електронної торгівлі.

Основним перешкоджаючим євроінтеграційним фактором збільшення обсягів продажу товарів через Інтернет між Україною та ЄС є дотримання євростандартів, а особливо відповідність вимогам ISO (International Organization for Standardization).

Бар'єрами для розвитку електронної торгівлі в Україні: відсутність національних (державних) систем та інфраструктур підтримки, стимулювання та розвитку інноваційного бізнесу та підприємництва; відсутність у країні бачення, стратегії та ініціатив «цифровізації» економіки, електронної торгівлі та сфер життєдіяльності суспільства та країни у цілому; відсутність сталої системи культивування навичок інноваційного підприємництва на рівні середньої та вищої освіти, у секторах економіки та в суспільстві взагалі.

Запропоновано виділити такі основні євроінтеграційні напрями, які вплинуть на збільшення обсягів електронної торгівлі між Україною та ЄС:

- створення інформаційного ресурсу про новачки і можливості, що з'являться після вступу в дію DCFTA;
- створення галузевих Інтернет-ринків;
- відміна нетарифних (технічних) бар'єрів у торгівлі між Україною та ЄС та забезпечення розширеного доступу до внутрішнього ринку ЄС для українських експортерів, і навпаки, – європейських експортерів до українського ринку;
- можливість вибирати легітимні способи доставки товарів;
- упровадження санкцій до недобросовісних суб'єктів та інструментів електронної торгівлі;
- уніфікація супровідної документації товарів.

Висновки. Незважаючи на постійний конфлікт на Сході, Україна продемонструвала безпрецедентний рівень стійкості та наполегливості до досягнення суспільних змін, стверджуючи свою європейську орієнтацію. Очікування щодо ЄС залишаються високими. З набранням чинності Угоди про європейську асоціацію вільної торгівлі та лібералізацією візового режиму відносини між Україною та ЄС ніколи не були настільки інтенсивними. Для залучення інвестицій, необхідних для сталого економічного розвитку та для поліпшення рівня життя в країні, у 2017 р. Україна продовжує здійснювати політичні та економічні реформи у багатьох ключових секторах у контексті її політичної асоціації та економічної інтеграції з ЄС.

Цифрові технології стають базою для створення нових продуктів, цінностей, властивостей та, відповідно, основою отримання конкурентних переваг на більшості ринків. Відбувається «цифровий перехід» від свого роду «аналогових» систем та процесів індустріальної економіки та інформаційного суспільства до «цифрової» економіки та «цифрового» суспільства. Така трансформація призводить до появи нових, унікальних систем і процесів, що становлять їх нову ціннісну сутність. Цифровізація та можливості аутсорсингу розроблення нових продуктів та бізнес-послуг дали змогу середнім, малим та мікропідприємствам створювати нові продукти та швидко виводити їх на ринок на рівні з присутніми там великими компаніями. Це призвело до початку зміщення «центрів інновацій» із великих підприємств до малих.

Результати європейських досліджень свідчать, що споживачі не хотіли б купувати товари через мережу Інтернет за межами країни, в якій живуть, через такі фактори, як побоювання, що вартість може бути вище; занепокоєння щодо вартості доставки або строку доставки; побоювання, що повернення дефектних або проблемних товарів може бути складним; небажання співпрацювати з підприємством, яке регулярно працює на іншій мові; стурбованість щодо здійснення платежу за придбані товари або послуги.

Для розвитку електронної торгівлі в Україні з урахуванням євроінтеграції доцільно запропонувати рекомендації за такими основними напрямками:

- оптимізація інституційної структури, нормативно-правової бази та умов функціонування електронної торгівлі;
- збільшення рівня безпеки персональних даних;
- поліпшення доступу підприємств електронної торгівлі до фінансування;
- створення системи профілактики необгрунтованого геоблокування;
- розроблення високоякісних онлайн-платформ для асоціацій та партнерських відносин учасників;
- сприяння розвитку компетенції підприємливості та вдосконалення підприємницьких умінь з урахуванням цифрової економіки в Україні;

- запровадження високоякісної системи блокування кібератак із зовнішніх серверів, яка буде складатися з антивірусного захисту серверів і робочих станцій, програмного забезпечення для фільтрації сайтів електронної торгівлі з ідентифікацією шкідливих програм;
- підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств електронної торгівлі;
- встановлення системи ідентифікації учасника електронної торгівлі за допомогою сертифікації або ліцензування;
- сприяння інтернаціоналізації підприємництва у сфері електронної торгівлі.

Список використаних джерел:

1. Крiніцина О. В2С в електронній комерції: Європейський вектор України / Аналітична записка експерта програми USAID ЛЕВ та Інституту економічних досліджень та політичних консультацій. 2016. URL: http://lev.org.ua/articles/b2c_in_ecommerce.html.
2. DIGITAL IN 2017: GLOBAL OVERVIEW. 2017. URL: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>.
3. Jiang Y., Shang J. and Liu Y. Optimizing shipping-fee schedules to maximize e-tailer profits. *International Journal of Production Economics*. 2013. № 146. P. 634–645.
4. APÁVÁLOAI, E.-I (2014). The impact of the internet on the business environment. *Procedia Economics and Finance*. 2014. № 15. P. 951–958. URL: [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00654-6](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00654-6).
5. Nagelvoort B., Van Welie R., Van den Brink P., Weening A. and Abraham J. Europe B2C E-commerce reports. 2014/2015. Accessed on November 10, 2015. URL: <http://www.ecommerce-europe.eu>.
6. Gabrielsson M., Gabrielsson P. Internet-based sales channel strategies of born global firms. *International Business Review*. 2015. Volume 20(1). P. 88–99. URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.05.001>.
7. Pantano E., Priporas C.-V., Sorace S., Iazzolino, G. Does innovation-orientation lead to retail industry growth? Empirical evidence from patent analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2015. Volume 34. P. 88–94. URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.001>.
8. Choshin M., Ghaffari A. An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*. 2017. Volume 66. P. 67–74. URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.026>.
9. STATISTA (2016). E-commerce. Retrieved: 18 January, 2017. URL: <https://www.statista.com/outlook/243/139/e-commerce>.
10. Internet world stats 2016. URL: <http://www.Internetworldstats.com/europa.htm>.; Top 20 countries with the highest number of internet users. World Stats. URL: <http://www.internetworldstats.com/top20.html>.
11. Інтернет охоплює світ: вже понад 50% населення Землі є користувачами Всесвітньої павутини. URL: <http://energolife.info/ua/2016/Science/2594/Інтернет-охоплює-світ-вже-понад-50-населення-Землі-є-користувачами-Всесвітньої-павутини.html>.
12. В Україні на початок 2017 року нараховано 21,6 млн користувачів Інтернету. URL: <https://promo.semantrum.net/uk/2017/04/21/v-ukrayini-na-pochatok-2017-roku-narahovano-21-6-mln-koristuvachiv-internetu>.
13. Федоричак В. Цікаві факти про Інтернет-торгівлю в світі в 2018 році. URL: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle>.
14. Крiніцина О. В2С в електронній комерції: Європейський вектор України. URL: http://www.ier.com.ua/ua/areas_of_research/business_climate?pid=5529.
15. Рощенко О. Майже 40% української торгівлі припадає на ЄС – Порошенко. URL: <http://www.pravda.com.ua/news/2017/09/1/7153719>.
16. Development of electronic trade in retail in Ukraine. URL: <http://www.morganstanley.com>.
17. Електронна комерція в Україні 2016: цифри і факти. URL: <https://webexpert.com.ua/ua/elektronna-komertsiya-v-ukrayini-2016>.
18. Про схвалення Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KR170504.html.
19. Цифрова адженда України. URL: <https://ucco.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>.

Анотація. Исследованы состояние и тенденции развития электронной торговли в Украине и мире в рамках евроинтеграции. Проанализированы численность Интернет-пользователей планеты, объемы оборота электронной торговли и доля электронной торговли в розничной торговле в Украине. Определены ключевые барьеры развития сферы электронной торговли. Предложены евроинтеграционные направления развития электронной торговли в Украине.

Ключевые слова: международная электронная торговля, евроинтеграция, барьеры и направления развития сферы электронной торговли в Украине.

Summary. The state and trends of e-commerce development in Ukraine and the world within the framework of European integration were investigated. The number of Internet users of the planet, the volume of e-commerce turnover and the share of e-commerce in retail trade in Ukraine were analysed. The key barriers to e-commerce development were identified. Euro-integration directions of e-commerce development in Ukraine were offered.

Key words: international e-commerce, euro-integration, barriers and directions of development of e-commerce in Ukraine.