

## ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ В УКРАЇНІ ТА ПОЛЬЩІ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ

*В роботі проаналізовано стан розвитку електронної комерції в Україні та проведено порівняльний аналіз із Польщею. Розглянуто основні законодавчі акти, які регламентують електронну комерцію в Європейському союзі та Україні. Визначено недоліки державного регулювання електронної комерції в Україні. Проведено аналіз проникнення інтернету, обсягів електронної комерції, структури придбаних через мережу товарів. Визначено перспективи подальшого розвитку електронної комерції в Україні з урахуванням міжнародних тенденцій.*

*Ключові слова: електронна комерція, електронна торгівля, інтернет.*

PATRAMANSKA L.

Vinnytsia Institute of Trade and Economics  
of Kyiv National University of Trade and Economics

## E-COMMERCE IN UKRAINE AND POLAND: COMPARATIVE ANALYSIS

*The paper analyzes the state of development of e-commerce in Ukraine and conducts a comparative analysis with Poland. The main legislation regulating e-commerce in the European Union and Ukraine is considered. The deficiencies of state regulation of e-commerce in Ukraine are identified. The analysis of Internet penetration, e-commerce volume, and the structure of purchased goods through the network was conducted. The prospects of further development of e-commerce in Ukraine are determined taking into account international tendencies. It was determined that the prospects for the development of e-commerce are express delivery, mobile and social commerce, the use of electronic purses and electronic money, the introduction of artificial intelligence technologies. According to the results of the comparative analysis, it has been established that the e-commerce markets in Ukraine and Poland are quite promising, since their growth rates are among the highest in Europe. By volume of e-commerce revenue, the Polish market is several times larger than the Ukrainian market, but compared to Poland, Ukraine has a lower percentage of Internet penetration, and thus the e-commerce market will scale up with its growth. Obstacles hindering the development of the Ukrainian market are: low level of consumer confidence, imperfection of state regulation, unregulated consumer protection mechanisms, low level of Internet penetration, exchange rate instability, etc. However, given the implementation of foreign experience and taking into account global trends by domestic e-commerce actors, this sector will actively develop and at the same time contribute to the development of the country's economy as a whole.*

*Key words: e-commerce, e-commerce, internet.*

**Вступ.** Активний розвиток інформаційних та інноваційних технологій призвів до позитивних змін в економічних системах країн, створивши нові бізнес-можливості та моделі, робочі місця та нові форми взаємодії з споживачами. Значимість електронної комерції посилюється з кожним роком, що обумовлено тим, що темпи росту її обсягів є найвищими у секторі торгівлі, наприклад за 2016 рік загальносвітовий ринок електронної комерції виріс на 15,43%. Завдяки Китаю, Азіатсько-тихоокеанський регіон забезпечує максимальний сукупний оборот у секторі В2С, проте серед усіх регіонів світу саме Європа має найвищий показник E-GDP (частка електронної комерції у ВВП) – 4,91% [1].

Про активний розвиток електронного бізнесу в Європі свідчать позитивні висновки European Ecommerce Report 2017 [1]. Незважаючи на досить складну економічну ситуацію, європейський ринок у 2016 році продемонстрував темп росту у 115% та досягнув 530 млрд євро. За результатами прогнозу на 2017 рік передбачено зростання обсягів е-комерції на 14% до 602 млрд євро. Завдяки розвитку електронної комерції лише в Європі було створено більше 2,5 млн робочих місць, що безумовно має позитивний вплив на розвиток економіки. Лідерами у сфері електронної комерційної діяльності за обсягом на теренах Європи є Великобританія, Франція та Німеччина. Великобританія забезпечує 34,5% всіх європейських продажів у секторі В2С, Німеччина – 14,1%, а Франція – 13,6%. Проте, для проведення порівняльного аналізу ринків електронної комерції було обрано такі європейські країни як Польща та Україна, оскільки ці країни мають одні з найвищих темпів приросту обсягів е-комерції. Репрезентативність даного дослідження забезпечується тим, що дані країни мають орієнтовно однакові кількісні характеристики ринку, аналогічні тенденції розвитку окремих галузей економіки та спільні характеристики. Чисельність населення України становить 42, 586 млн осіб на початок 2017 року, а у Польщі – 38,656 млн осіб [2]. Проникнення Інтернету серед українських громадян зафіксовано на рівні 64,8%, а серед польських – 72,4%. На сьогодні встановлено тісні українсько-польські міждержавні відносини, налагоджено співробітництво у галузі економіки, політики, науки, техніки та проголошено стратегічне партнерство між Україною та Польщею. Українські підприємства, які проводять активну зовнішньоекономічну діяльність розглядають Польщу як своєрідне «вікно в Європу». На шляху інтеграції України у Європейське співтовариство Польща є позитивним прикладом та надійним партнером.

Актуальність даного дослідження обумовлена необхідністю проведення оцінки основних тенденцій розвитку е-комерції в Україні та їх порівняльного аналізу із показниками Польщі з метою використання позитивного зарубіжного досвіду для зміцнення позицій України у світовому економічному співтоваристві .

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблемам визначення фундаментальних засад сутності електронної комерції, її правового регулювання присвячено наукові праці таких вітчизняних вчених: Ю.А. Вериги, С.М. Деньги, В.М. Желіховського, Л.М. Котенко, О.В. Кохановської, А.С. Крутової, Х.Л. Литвака, Г.В. Негоди, В.О. Озерана, Л.Д. Тимченко, Л.А. Радкевича та ін. Серед останніх досліджень стану електронної комерції в Україні варто виділити дослідження Т.В. Дубовик [3], О.Г. Дроздової та Я.П. Квача [4], І.Б. Плотніченко [5]. Дубовик Т.В. проаналізувала сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні, а також бізнес-моделі діяльності підприємств на ринку інтернет-торгівлі, визначила портрет українського інтернет-покупця, навела ключові фактори зростання ринку інтернет-торгівлі в Україні [3]. Квач Я.П. та Дроздова О.Г. розглядали сутність та особливості розвитку електронної торгівлі у світі та в Україні, визначали переваги та недоліки ведення електронної торгівлі, перспективи розвитку та сприятливі фактори впливу [4]. Плотніченко І.Б. обґрунтував проблеми аналітичної оцінки електронної комерції в Україні, представив результати проведеного аналізу стану електронної комерції України у порівнянні з європейськими тенденціями, визначив фактори впливу на ріст електронної комерційної діяльності, а також тренди та прогнози розвитку вітчизняного електронного ринку [5]. Не применшуючи наукового доробку вітчизняних та зарубіжних вчених, а також цінності одержаних ними результатів, слід зауважити, що електронна комерція є дуже динамічною галуззю, а тому дослідження її тенденцій є актуальними та необхідними.

**Мета дослідження** полягає у проведенні порівняльного аналізу розвитку електронної комерції в Україні та Польщі задля виявлення основних тенденцій та застосування позитивного зарубіжного досвіду для розвитку електронної комерції.

Дослідження було проведено із використанням наукових праць вітчизняних та зарубіжних науковців з питань е-комерції, даних досліджень Євростату, власних розрахунків та спостережень. У процесі дослідження використано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів пізнання: теоретичного узагальнення, групування, порівняння, аналізу та синтезу – при дослідженні розвитку електронної комерції в Україні та Польщі; графічного аналізу – для репрезентативного представлення результатів дослідження.

#### **Виклад основного матеріалу**

Електронна комерція є високоефективною формою товарно-грошових відносин, адже з року в рік демонструє стабільне зростання, до того ж все більша частка торгівлі товарами і послугами переходить в мережу Інтернет.

Одним з визначальних факторів розвитку електронної комерції як на регіональному рівні, так і на глобальному, безмовно є нормативно-правове регулювання, яке регламентує порядок здійснення трансакцій, взаємовідносини між контрагентами та можливі вектори розвитку галузі.

Нормативно-правове забезпечення електронного бізнесу в більшості провідних країн розпочало розвиватись у 90-х роках ХХ століття. На сьогодні у світі 74,7% країн мають законодавчу базу, що регулює здійснення електронних трансакцій, 55,2% країн мають законодавство, яке забезпечує охорону приватності та захист особистих даних користувачів, та лише 47,4% країн послуговуються нормативно-правовими актами, в яких закріплено права та особливості юридичного захисту споживачів при порушеннях угоди електронної торгівлі. В розвинутих країнах законодавча база функціонування електронної торгівлі є найбільш розвинутою: в 97,6% країн існують необхідні нормативно-правові акти, що регулюють здійснення електронних операцій та забезпечують захист персональних даних, а 85,7% країн мають необхідне правове підґрунтя для захисту прав споживачів на електронному ринку. Найменші показники щодо правового забезпечення функціонування електронної торгівлі мають країни Африки (лише 40% країн мають необхідну законодавчу базу) та країни Азії, де 72,9% країн мають нормативно-правові акти, що регламентують здійснення електронних операцій, однак лише 37,5% держав можуть гарантувати захист прав споживачів та 29,2% – захист персональних даних [6].

Безпосередньо у Польщі електронна комерція регулюється такими Директивами Європейського союзу, які діють на всій його території: Директива: 1999/93 / ЄС про електронні підписи; Директива 2000/31 / ЄС про електронну комерцію; Директива 2001/29 / ЄС про інформаційне суспільство; Директива 97/7 / ЄС про дистанційні продажі.

Директива про електронну комерцію містить групи правових норм, кожна з яких присвячена регулюванню конкретного питання: положення про внутрішній ринок ЄС; положення, спрямовані на підтримку розвитку електронних послуг, підвищення рівня довіри до них споживачів та закріплення правових гарантій; правові рамки укладення електронних угод; обмеження відповідальності інтернет-посередників; адміністративна співпраця.

Окрім вищезгаданих нормативних документів, кожна країна, в тому числі і Польща, може проваджувати внутрішні регламенти для регуляції тих чи інших питань, пов'язаних із електронною комерцією. Так, зокрема одним з визначальних кроків в 2017 році, які зробила влада Польщі у даному напрямку було урегулювання криптовалютного бізнесу. Зокрема, було визначено, що майнінг віртуальних валют та реалізація операцій з ними являється економічною активністю, а тому потребує відповідної реєстрації.

Правове регулювання електронної комерції в Україні є не таким ґрунтовним, оскільки закон «Про електронну комерцію», який закріпив лише поняття «електронна комерція» було прийнято в кінці 2015

року. До цього моменту при виконанні операцій з дистанційної торгівлі керувались лише Правилами продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями» від 19.04.2007р. № 103.

Недоліком базового закону про електронну комерцію є ігнорування законотворцями важливих питань пов'язаних із захистом споживачів, обігом електронних грошей, грошовими переказами та платіжними системами. А тому наступним кроком стало затвердження Розпорядженням Кабінету Міністрів України 23 серпня 2016 р. «Плану заходів щодо дерегуляції господарської діяльності» № 615-р, де визначається важливість застосування новітніх інструментів та належне функціонування ринку електронної комерції. Цей документ, передбачає в найближчий час прийняття актів, спрямованих на регулювання електронних правочинів, операцій з електронними грошима та електронного документообігу та інших нормативних документів у даній сфері [7].

Проблемою українського законодавства у сфері електронного бізнесу є те, що правові норми щодо регулювання даного питання епізодично зустрічаються у великій кількості законодавчих актів, що не дозволяє швидко та ґрунтовно сформувати комплексне уявлення про них.

Окремі аспекти регулювання порядку надання банківських послуг, випуску та обігу електронних грошей, здійснення переказів коштів, регулюються спеціальним законодавством, а саме Законами України:

- «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні»;
- «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг»;
- «Про банки і банківську діяльність»;
- «Про страхування»;
- «Про захист прав споживачів»;
- «Про рекламу»;
- «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах»;
- «Про телекомунікації»;
- «Про захист персональних даних».

Базові засади функціонування суб'єктів електронної комерції в Україні також визначено у Цивільному кодексі України, Господарському кодексі України, Законі України «Про електронні документи та електронний документообіг», Законі України «Про електронний цифровий підпис». Однією з перешкод на шляху розвитку електронної комерції є нелояльна політика Національного банку України щодо застосування міжнародних платіжних систем та електронних гаманців.

Отже, можна зробити, що правове регулювання електронної комерції в Україні знаходиться на нижчому щаблі, ніж у Польщі, у зв'язку із цим розвиток електронної комерції дещо пригальмовується, мають місце порушення прав та інтересів фізичних та юридичних осіб, конфіденційності та безпеки.

Передумовою розвитку електронної комерції беззаперечно є наявність доступу до мережі інтернет, без якої неможливо було б проводити трансакції. Для оцінки наявності доступу до мережі використовують показник проникнення Інтернету, який показує відсоток громадян країни, які можуть використовувати інтернет на постійній основі. На рис. 1 представлено динаміку показника проникнення Інтернету у 2011–2017 рр. для Європи в цілому, Польщі та України. Як видно з рис. 1, за результатами першого півріччя 2017 року загальний відсоток проникнення Інтернету в Європі становив 85,7%, що на 17,5% більше ніж показник 2011 року. Рівень проникнення Інтернету в Польщі та Україні є нижчими за загальноєвропейський рівень. Серед громадян Польщі 72% мають доступ до Інтернету на постійній основі, а серед українців – лише 65%. Варто зауважити, що темпи приросту даного показника в Україні є значно швидшими: порівняно з 2011 роком спостерігаємо зростання на 26%, в той час коли в Польщі аналогічний показник становив 9,1%. Приріст показника проникнення інтернету в Україні обумовлений розвитком мережевих технологій на регіональному рівні, в тому числі в маленьких районах та селах.

При дослідженні обсягів електронної комерції в Україні виникають проблеми із наявністю статистичної інформації, оскільки підприємства складають лише статистичну форму № 1-ІКТ «Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах». У Статистичному бюлетені Державної служби статистики, сформованому на підставі форми № 1-ІКТ, розкривається інформація лише щодо використання інформаційно-комунікаційних технологій підприємствами України. Узагальнення даних стосовно електронної комерції за підсумками опитувань у країнах ЄС наводиться на офіційному сайті Євростату у текстовій та безтекстовій формах. Натомість в Україні представлення інтерпретації отриманих Держкомстатом результатів по електронній торгівлі немає. А тому дослідження стану електронної комерції в Україні можна лише на основі статистичної інформації міжнародних та вітчизняних експертів, таких як Gemius, eMarketer, Morgan Stanley Research, Forbes, Gfk, UNCTAD, Ecommerce Europe та ін.

За даними експертних оцінок [8], щорічний приріст європейського обороту електронної комерції протягом останніх років становить близько 15%. При цьому цікавою тенденцією в даний час є те, що темпи росту зрілих електронних ринків Європи вирівнюються. Тим не менш загальний рівень європейського зростання підтримується за рахунок стрімкого збільшення ринку електронної комерції Східної Європи.

На рис. 2 представлено обсяг ринку електронної комерції у 2012–2016 рр. В Україні обсяги е-комерції в 2013 році оцінили в 2,2 млрд доларів, що порівняно з минулим роком на 1 млрд доларів більше,

тобто український ринок має стрімкий темп розвитку та подальші перспективи. За даними GfK Україна [10], в 2013 році Україна входила в трійку країн з найшвидшими ринками електронної комерції Європи. Проте, у зв'язку із загальним падінням української економіки на фоні складної соціально-політичної ситуації в 2014 році розвиток електронного бізнесу суттєво зменшив оберт. Внаслідок анексії Криму та війни на сході країни обсяги е-комерції зменшились за попередніми підрахунками на 17%, до того ж зменшується платоспроможність населення [9]. За даними дослідження [10], середня вартість замовлення в інтернет-магазині зменшилась пропорційно падінню курсу національної валюти – на 60%, споживачі товарів категорії «люкс» стали купувати більш дешеві їх аналоги. Аналогічна ситуація мала місце в 2015 році, коли ринок в гривневому еквіваленті виріс на 50%, а в доларовому – зменшився на 27,7%.

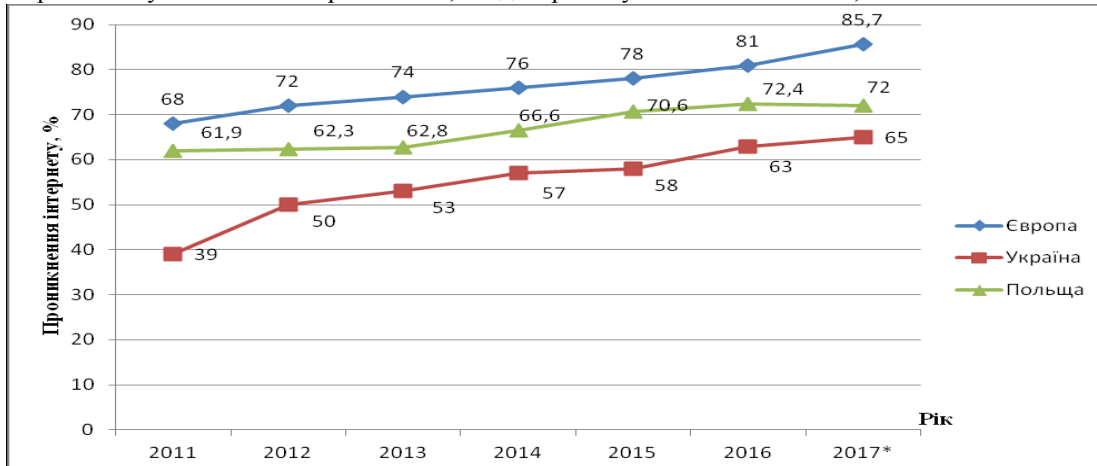


Рис. 1. Динаміка показника проникнення інтернету в Європі, Польщі та Україні в 2011–2017 рр., % 2017\* - дані наведені станом на 01.07.2017. Джерело: розроблено за даними [7]

Внаслідок коливань валютних курсів вітчизняні учасники ринку е-комерції потерпають від зменшення прибутків, а інколи й зазнають збитків. А тому одним з трендів розвитку вітчизняної е-комерції є оперативна переорієнтація на нові види товарів та послуг, гнучке встановлення цін залежно від валютного курсу.

У 2016 році український ринок електронної комерції вперше за два роки почав рости і в доларовому еквіваленті. Хоча товарообіг в інтернет-магазинах ще не досягнув рівня докризового 2013 року.

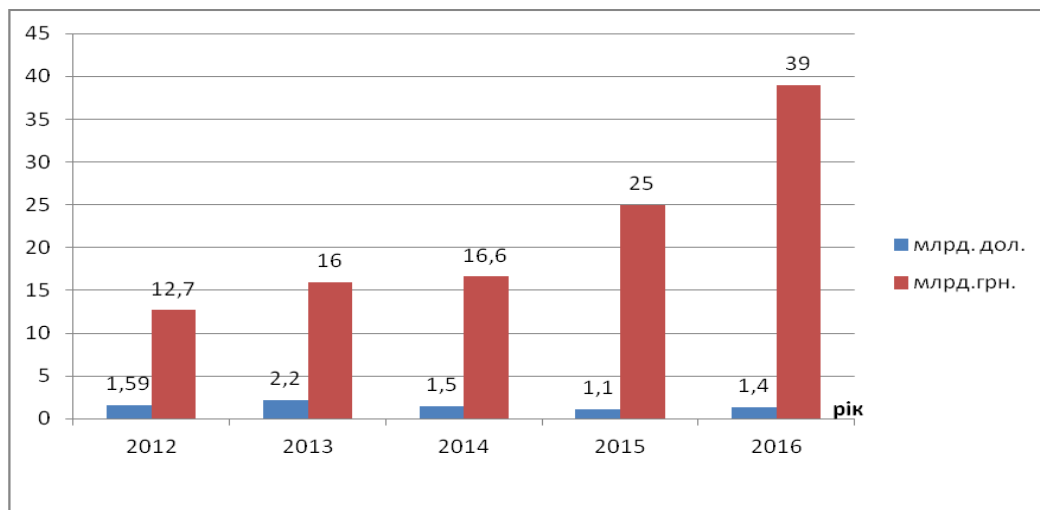


Рис. 2. Обсяг ринку електронної комерції у 2012–2016 рр. в Україні

Джерело: розроблено на основі [9]

На рис. 3 представлено динаміку обсягів електронної комерції у Польщі за 2012–2016 рр., яка свідчить про те, що обсяги електронної комерції у порівнянні з Україною є значно більшими, наприклад, в 2016 році польський ринок досягнув відмітки 7,9 млрд. євро, а вітчизняний зупинився на відмітці в 1,4 млрд. дол.

Польський ринок електронної комерції є значно більшим за український у зв'язку з вищим рівнем економічного розвитку, а також більш широкою аудиторією споживачів. Згідно з результатами дослідження ЕМА з компанією Gemius Україна, 26% українців регулярно здійснюють онлайн-покупки, число осіб, які ніколи не здійснювали покупки через Інтернет, неухильно скорочується: з 24% у листопаді 2016 року до

15% у липні 2017 року. У Польщі здійснюють покупки он-лайн за останні три місяці на постійній основі 45% громадян, а з 25 млн інтернет-користувачів, 17,3 млн (69%) мали досвід електронних покупок [10].

За соціально-демографічними показниками, українські та польські онлайн-покупці практично ідентичні: 53% жінок, 47% чоловіків, переважно у віці 25–34 (близько 40%; частка всіх інших вікових сегментів не перевищує 26%).

Згідно із даними Similarweb.com [15] в Україні найбільш відвідуваними закордонними інтернет-ресурсами є Aliexpress.com, Amazon.com, Ebay.com, а локальними – Rozetka.com, Olx.com, Prom.ua. Загальна кількість українських користувачів, які відвідали трійку сайтів-лідерів, у липні 2017 року була на рівні 10,3 млн осіб, що становить 53,6 % від всієї інтернет-аудиторії.

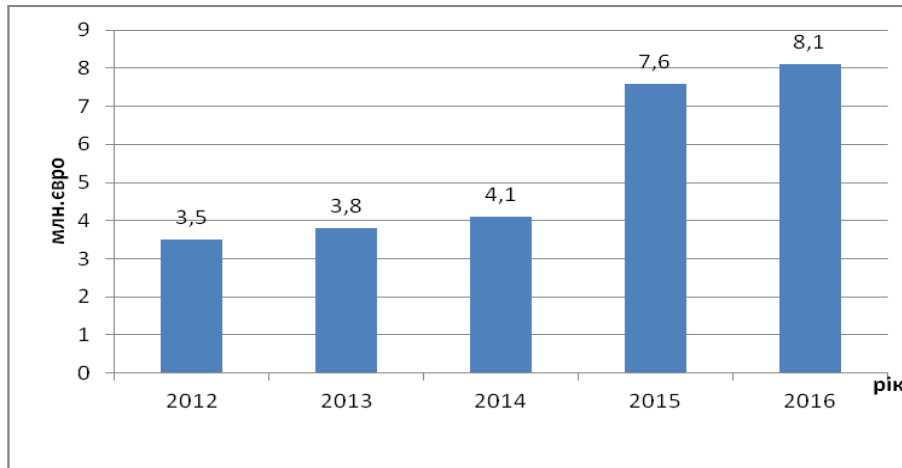


Рис. 3. Обсяг ринку електронної комерції в Польщі в 2012–2016 рр., млн євро

Джерело: розроблено на основі [16]

Проаналізувавши аналогічні дані польських сайтів, було встановлено, що структура найпопулярніших польських сайтів є дуже схожою до українських. Польські користувачі найчастіше відвідували Allegro.pl, Olx.pl, Otomoto.pl.

Найбільш активно здійснюють покупки в мережі українці у великих містах: Київ, Одеса, Харків, Львів, Дніпро. При цьому, жителі столиці переважно купують через інтернет професійне обладнання та інструменти, а також ліки. Одесити купували переважно одяг, взуття та аксесуари. Харків'яни цікавилися обладнанням, побутовою хімією, товарами для дому та саду. З Дніпра переважали заявки на автоустаткування, інструменти для будинку, а зі Львова – на кондитерські вироби та їх складові та на каву. В Польщі найбільш активними містами у плані електронної комерції є Варшава, Краків, Вроцлав, Гданськ та Перемишль. Можна зробити висновок, що у територіальному аспекті як в Польщі, так і в Україні електронна комерція розвивається в першу чергу у великих містах [12].

Найбільшими сегментами електронної комерції в Україні є електроніка і побутова техніка, fashion (одяг та взуття) та товари для дому. Ці категорії були драйверами розвитку електронної комерції в останні роки, проте темпи зростання обсягів їх реалізації поступово сповільнюються. За даними Gfk [12], швидко ростуть такі категорії, як продукти харчування / напої, інструменти, товари для хобі (в основному рукоділля), книги, товари для краси (в основному косметика) і здоров'я.

Як показує дослідження, в попередні роки «двигуном» інтернет-торгівлі кілька років поспіль були одяг, техніка і електроніка, то в 2017 році асортимент товарів, що купують в мережі, почав розширюватися. Так, слід відзначити зростання попиту на інструменти, в т.ч. для професійної діяльності, наприклад, на медичні інструменти та витратні матеріали, а також зріс попит на вузькоспеціалізовані товари, наприклад, для риболовлі, екстремальних видів спорту, живопису тощо.

Побутову техніку в Європі в середньому купують в мережі інтернет одна п'ята споживачів, наприклад, в Чехії даний показник є максимальним – 40%. Порівнюючи Польщу та Україну, варто відзначити, що 23,7% українців надають перевагу покупкам техніки в інтернет-магазинах, а поляки виявились у даному плані ще більш консервативними, оскільки даний показник становив лише 18,4%. Зі зростанням рівня довіри споживачів до електронної комерції та удосконаленням логістичних процесів показник у перспективі буде зростати [1].

В Польщі структура реалізованих товарів через канали е-комерції є дещо відмінною, оскільки поляки найчастіше купують одяг та аксесуари, книги, диски, фільми, комп'ютерне забезпечення, аудіо та відео техніку, квитки для подорожей чи в розважальні заклади. В Україні комп'ютерне забезпечення купують набагато менше, оскільки значного розвитку набув «піратський» ринок.

Проаналізувавши статистичну інформацію та думки експертів, необхідно виокремити основні тренди електронної комерції, які характерні як для України, так і для Польщі:

Транскордонна торгівля. В Європі близько третини он-лайн-покупців здійснюють покупки у транскордонних магазинах. Серед українців також спостерігається збільшення обсягів покупок на закордонних сайтах, що обумовлено привабливим рівнем ціни та високою якістю продукції. За даними статистики Eurostat, 33 % он-лайн покупців здійснюють покупки за межами своєї країни. Даний тренд не повинні ігнорувати вітчизняні суб'єкти е-комерції та використовувати у повному обсязі можливості міжнародної торгівлі на шляху інтеграції у Європейський простір.

Експрес-доставка та раціональна логістика. Не враховуючи Росію, Україна є першою за площею країною в Європі, проте це не заважає поштовим операторам здійснювати доставку в найкоротші терміни 1-2 дні. Перспективами розвитку для підприємств е-комерції у даному напрямку є подальше скорочення часу до кількох годин.

Мультиканальність. Довела свою ефективність на практиці модель поєднання он-лайн та оф-лайн каналів продажу, що є виправданим для України, оскільки рівень довіри споживачів до операцій в мережі та високий рівень шахрайства, викликають бажання у клієнтів пересвідчитись у якості продукції в реальному магазині.

Збільшення частки оплати замовлення за допомогою платіжних карток та електронних гаманців. Враховуючи такі тенденції обов'язковим для суб'єктів електронної комерції є вбудовування у власний сайт функцій безготівкового розрахунку, оскільки 24% споживачів можуть відмовитись від здійснення покупки, якщо не матимуть можливості розрахуватись одразу за покупку. В 2017 році набирають популярності електронні гаманці, оскільки виступають альтернативним способом безготівкового розрахунку та дозволяють здійснювати оплату без надання даних платіжної картки. З точки зору безпеки, цей вид розрахунку дозволить розширити аудиторію інтернет-магазину. В Україні можна використати такі варіанти оплати, як MasterPass від MasterCard, V.me від Visa, Google Wallet, Bitcoin, ApplePay і, звичайно ж, PayPal [14]. Функціонал міжнародних платіжних систем є дещо обмеженим у зв'язку з існуванням конфліктних моментів з Національним банком України. В перспективі вирішення на законодавчому рівні проблем із застосуванням міжнародних платіжних систем дозволить швидше інтегруватись в міжнародну економічну систему.

Розширення асортименту товарів, які реалізуються через інтернет. Великої популярності набувають цифрові товари, програмне забезпечення, квитки та навіть продукти харчування.

Збільшення обсягів сектору мобільної комерції. На сьогодні, більше половини всього інтернет-трафіку забезпечується за рахунок користувачів мобільних телефонів, проте залишається проблема низької конверсії, оскільки багато користувачів незадоволені таким досвідом покупок.

Впровадження технологій «штучного інтелекту» у процеси електронної комерції, наприклад, застосування чат-ботів, які здатні спілкуватись з користувачами та вирішувати їх проблеми.

Застосування методів предиктивного аналізу, що передбачає використання значних обсягів даних, зібраних шляхом дослідження профілів та взаємодії користувачів, з метою розуміння звичок та вподобань користувачів для прогнозування їх наступних покупок.

Розвиток сектору електронної комерції B2B, що обумовлено тим, що підприємці не бажають переплачувати зайві кошти посередникам, а тому здійснюють пошук контрагентів самостійно в мережі, таким чином обходячи посередників.

Розвиток соціальної комерції. Підприємства все частіше використовують різного роду соціальні платформи для реалізації власних товарів та послуг, що спрощує доступ користувачів до покупок, крім того соціальні мережі стають потужним інструментом обміну інформацією між користувачами, що дозволяє швидко розповсюдити інформацію про власну продукцію.

**Висновки.** За результатами проведення порівняльного аналізу було встановлено, що ринки електронної комерції в Україні та Польщі є досить перспективними, оскільки темпи їх росту є одними з найвищих в Європі. За обсягом доходу від електронної комерції ринок Польщі є в декілька разів більшим за ринок України, проте порівняно з Польщею, Україна має нижчий відсоток проникнення інтернету, а отже з його зростанням буде масштабуватись і ринок електронної торгівлі. Перешкодами, що гальмують розвиток українського ринку, є: низький рівень довіри користувачів, недосконалість державного регулювання, неврегульованість механізмів захисту прав споживачів, невисокий рівень проникнення Інтернету, нестабільність валютного курсу та ін. Проте, за умови імплементації зарубіжного досвіду та урахування світових трендів вітчизняними суб'єктами електронної комерції, даний сектор буде активно розвиватись та водночас сприяти розвитку економіки країни в цілому.

#### Література

1. European e-commerce report 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ecommercefoundation.org/reports>
2. Офіційний сайт United Nations Department of Economic and Social Affairs [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://esa.un.org>
3. Дубовик Т.В. Інтернет-торгівля в Україні / Т.В. Дубовик // Вісник КНТЕУ. – 2013. – № 1 (87). – С. 20–29.

4. Квач Я. П. Сутність та розвиток електронної торгівлі в Україні: обліковий аспект / Я. П. Квач, О. Г. Дроздова // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2015. – № 2. – С. 33–40.
5. Плотніченко І.Б. Оцінка сучасного стану та тенденцій розвитку електронної комерції / І.Б. Плотніченко // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2015. – Випуск 15. Частина 4. – С. 149–153.
6. United Nations Conference on Trade and Development. (2015). Information economy report [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=1146>
7. Полях В. М. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні / В. М. Полях, Н. М. Кривошеєва, В. М. Клочко, О. М. Шарапова, Н. В. Чуйко // ScienceRise. – 2017. – № 5. – С. 11–17.
8. Офіційний сайт Internet World Stats [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [internetworldstats.com](http://internetworldstats.com)
9. Офіційний сайт Eurostat statistics explained – E-commerce statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce\\_statistics](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics).
10. Офіційний сайт Gfk [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gfk.com>.
11. Офіційний сайт Gemius [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gemius.com/>.
12. Офіційний сайт eMarketer [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.emarketer.com>.
13. Офіційний сайт Morgan Stanley Research [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.morganstanley.com>.
14. Офіційний сайт Forbes [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.forbes.com>.
15. Офіційний сайт Similarweb [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.similarweb.com/>
16. Офіційний сайт Ecommerce Europe [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ecommerce-europe.eu>.

#### References

- European e-commerce report 2017. URL: <http://www.ecommercefoundation.org/reports>
- United Nations Department of Economic and Social Affairs. URL: <https://esa.un.org>
- Dubovyk T.V. Internet-torhivlia v Ukraini / T.V. Dubovyk // Visnyk KNTEU. – 2013. – 1 (87). – S. 20–29.
- Kvach Ya. P. Sutnist ta rozvytok elektronnoi torhivli v Ukraini: oblikovyi aspekt / Ya. P. Kvach, O. H. Drozdova // Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seria: Ekonomichni nauky. – 2015. – 2. – S. 33–40.
- Plotnichenko I.B. Otsinka suchasnoho stanu ta tendentsii rozvytku elektronnoi komertsii / I.B. Plotnichenko // Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. – 2015. – Vypusk 15. Chastyna 4. –S. 149–153.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2015). Information economy report. URL: <http://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=1146>
- Poliakh V. M. Elektronna komertsii: teoretyko-pravovi zasady ta suchasnyi stan v Ukraini / V. M. Poliakh, N. M. Kryvosheieva, V. M. Klochko, O. M. Sharapova, N. V. Chuiko // ScienceRise. – 2017. – 5. – S. 11–17.
- Internet World Stats. URL: [internetworldstats.com](http://internetworldstats.com)
- Eurostat statistics explained – E-commerce statistics. URL: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce\\_statistics](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics).
- Gfk . URL: <http://www.gfk.com>.
- Gemius. URL: <http://www.gemius.com/>.
- eMarketer. URL: <https://www.emarketer.com>.
- Morgan Stanley Research. URL: <https://www.morganstanley.com>.
- Forbes. URL: <https://www.forbes.com>.
- Similarweb. URL: <https://www.similarweb.com/>
- Ecommerce Europe. URL: <https://www.ecommerce-europe.eu>.

Рецензія/Peer review : 06.01.2018  
 Надрукована/Printed : 13.02.2018  
 Рецензент: д.е.н., проф. Денисюк О.М.