

ПУРСЬКИЙ
Олег Іванович
Pursky_O@ukr.net

УДК 339.1; 330.4; 658.6

ЖАРІЙ
Ігор Олегович

**СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ
ФУНКЦІОНУВАННЯ
ЕЛЕКТРОННОГО
ТОРГОВЕЛЬНОГО РИНКУ**

**INDICATORS SYSTEM OF
FUNCTIONING OF THE
ELECTRONIC TRADING
MARKET**

доктор фізико-математичних наук,
Київський національний торговельно-
економічний університет

аспірант, Київський національний
торговельно-економічний
університет

Стаття присвячена розробці системи показників функціонування електронного торговельного ринку в Україні. В систему показників входять показники стану інформаційно-комунікаційної інфраструктури засобів електронної комерції і показники використання електронної комерції економічними суб'єктами.

В статті розроблена система показателів функціонування електронного торгового ринку в Україні. В систему показателів включені показателі состояния інформаційно-комунікаційної інфраструктури засобів електронної комерції і показателі використання електронної комерції економічними суб'єктами.

In the article the indicators system of functioning of the electronic trading market in Ukraine is developed. In indicators system the indicators of information-communication infrastructures of electronic commerce and indicators of use of electronic commerce by economic subjects are included.

Ключові слова: електронний торговельний ринок, система показників, електронна комерція

Ключевые слова: электронный торговый рынок, система показателей, электронная коммерция

Keywords: electronic trading market, system of indicators, electronic commerce

ВСТУП

Труднощі аналітико-статистичного дослідження електронної торгівлі наочно проявляються в складності цього напрямку економічної діяльності, у темпах його розвитку, відсутності системи показників, а також у складності дотримання зростаючих вимог відносно порівняльного аналізу даних, обумовлених процесом глобалізації. Як показує світовий досвід, фахівці, що займаються дослідженням статистики електронної комерції, зустрічаються з різними методологічними проблемами. Існують значні відмінності між процесами, що здійснюються за допомогою електронних засобів, залежно від того, наскільки тісно вони пов'язані з конкретними торговельними операціями. Також важливо підкреслити необхідність чіткого розмежування поняття електронної комерції і засобів, за допомогою яких вона реалізується (Інтернет, Екстранет, електронний обмін даними (ЕОД), ЕОД через Інтернет, електронна пошта, мобільний Інтернет), а також визначення кола учасників процесу залежно від спрямованості торговельних зв'язків (між компаніями, між компаніями і клієнтами, між компаніями і урядом). Таким чином, дослідження електронної комерції є не менш складною процедурою, ніж дослідження традиційної торгівлі.

Питаннями вивчення електронних торговельних ринків та якісних і кількісних методів оцінювання механізмів їхнього функціонування займалася значна кількість як вітчизняних так закордонних вчених, таких як: Д. Козьє [1], В. Базилевич [2], М. Хейг [3], П. Джексон [4], Л. Харріс [4], П. Екерслі [4], А. Хартман [5], К. Лаудон [6], А. Пушкарь [7], А. Хуммел [8], Х. Керн [8] та ін.

Враховуючи досвід закордонних дослідників можна сказати, що оцінка показників функціонування електронної комерції пов'язана із рядом проблем в напрямку збору даних, особливо на рівні окремих підприємств. Оскільки електронна торгівля як і раніше являє собою відносно нове явище і загальний обсяг її фінансових операцій у більшості компаній як і раніше становить порівняно невелику частку, деякі компанії дотепер не ведуть окремого обліку електронно-торговельних операцій, тому таким компаніям важко представити відповідні дані про електронну торгівлю. Хочеться відзначити, що розробка форми для збору даних по використанню електронної комерції в домогосподарствах, на підприємствах, яка враховувала б різницю в рівнях технічної кваліфікації респондентів, пов'язана із значними труднощами і передбачає великий обсяг робіт по тестуванню. При цьому важливо, по можливості, уникати технічних формулювань і концепцій. Виникають деякі проблеми і при

визначенні структури форми збору первинних даних. Обстеження включають позиції про використання інформаційних технологій, починаючи з користування комп'ютерами та закінчуючи торгівлею через Інтернет. Важливо використовувати питання-фільтри і ретельно продумувати черговість позицій, щоб добитися логічної послідовності і, по можливості, полегшити працю респондента. Наочним прикладом проблем, пов'язаних з дослідженням, є питання про облік підприємств, які не використовують комп'ютери. Чи потрібно взагалі їх включати до опитування, виходячи з того, що вони можуть використовувати інші технології, такі, як веб-сайти, через третіх осіб? Практичні методи ведення бухгалтерського обліку не завжди співпадають з інтересами дослідника. Наприклад, дослідника може цікавити співвідношення електронної торгівлі між компаніями і між компаніями та їх клієнтами із числа фізичних осіб, однак зрозуміло, що самі підприємства навряд чи можуть розмежувати операції з іншими компаніями та операції з фізичними особами.

На сьогодні не існує загальноприйнятого інструментарію, що забезпечує регулярний збір і обробку всебічної статистичної інформації, що дозволяє комплексно характеризувати сферу електронної торгівлі, а також проводити міжнародні порівняння. Розробка такого інструментарію дозволить надалі використовувати його для проведення щорічних статистичних спостережень, що, у свою чергу, буде сприяти вдосконаленню інформаційно-аналітичного забезпечення державної політики в сфері електронної торгівлі. На нашу думку, вирішення проблеми полягає в розробці системи показників, методології і інструментарію державного статистичного спостереження за станом і розвитком електронної комерції. В даному дослідженні здійснена спроба визначити нові статистичні показники і методологічні підходи до організації спостереження за станом і розвитком електронної торгівлі.

МЕТА РОБОТИ

Головна мета проведених досліджень полягає у розробці системи показників функціонування електронного торговельного ринку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

В результаті проведеного дослідження, узагальнення макроекономічних показників, що характеризують стан електронної комерції в Україні, була сформована система показників для обробки і агрегування первинної статистичної інформації, яка створює методологічну основу для одержання

статистичної інформації про кількість і структуру підприємств цього напрямку економіки, про їхню діяльність, включаючи інформацію про обсяги товарообігу, обсягах виконаних послуг, пов'язаних з даною сферою, а також дозволить застосувати економіко-математичний апарат при дослідженні закономірностей розвитку електронної торгівлі в Україні. Метою створення системи показників електронної комерції є дослідження електронної комерції, а також сприяння державним органам, підприємствам і іншим економічним суб'єктам в аналізі поточної ситуації в електронній комерції, в прогнозуванні стану електронної комерції і в прийнятті ефективних управлінських рішень на основі отриманих результатів. Розвиток електронної комерції може характеризуватися цілим набором показників, які можуть бути класифіковані у відповідності з певними ознаками по декільком групам. Розроблена схема системи показників електронної комерції представлена на рис. 1. Ступінь охоплення обстеження, проведеного на основі даної системи показників, можна представити в наступному узагальненому вигляді: враховується кожна електронна операція (замовлення, покупка, продаж) разом із можливою спрямованістю такої операції (між підприємствами, між підприємствами і клієнтами, між підприємствами і державою), що здійснюється по комп'ютерних мережах (Інтернет, EDI або мережі, відмінні від Інтернет) незалежно від того, чи проводяться доставка і оплата по мережі або ж традиційним способом.

Систему показників можна умовно розбити на три групи: *показники стану інформаційно-комунікаційної інфраструктури засобів електронної комерції* (група I), які стосуються конкретних ключових галузей інформаційно-комунікаційних технологій, і *показники використання електронної комерції економічними суб'єктами* (групи II, III), які охоплюють їхню діяльність у масштабах всієї економіки.

Інфраструктура, що використовується для ведення електронної торгівлі, може служити непрямим показником її еволюції, тому першою групою є група показників, що описують стан інформаційно-комунікаційної інфраструктури електронного торговельного середовища. Аналіз даних, зібраних на основі цієї групи показників дозволяє виміряти важливі характеристики базової інфраструктури Інтернету, включаючи можливості Інтернет-доступу і швидкість доступу.

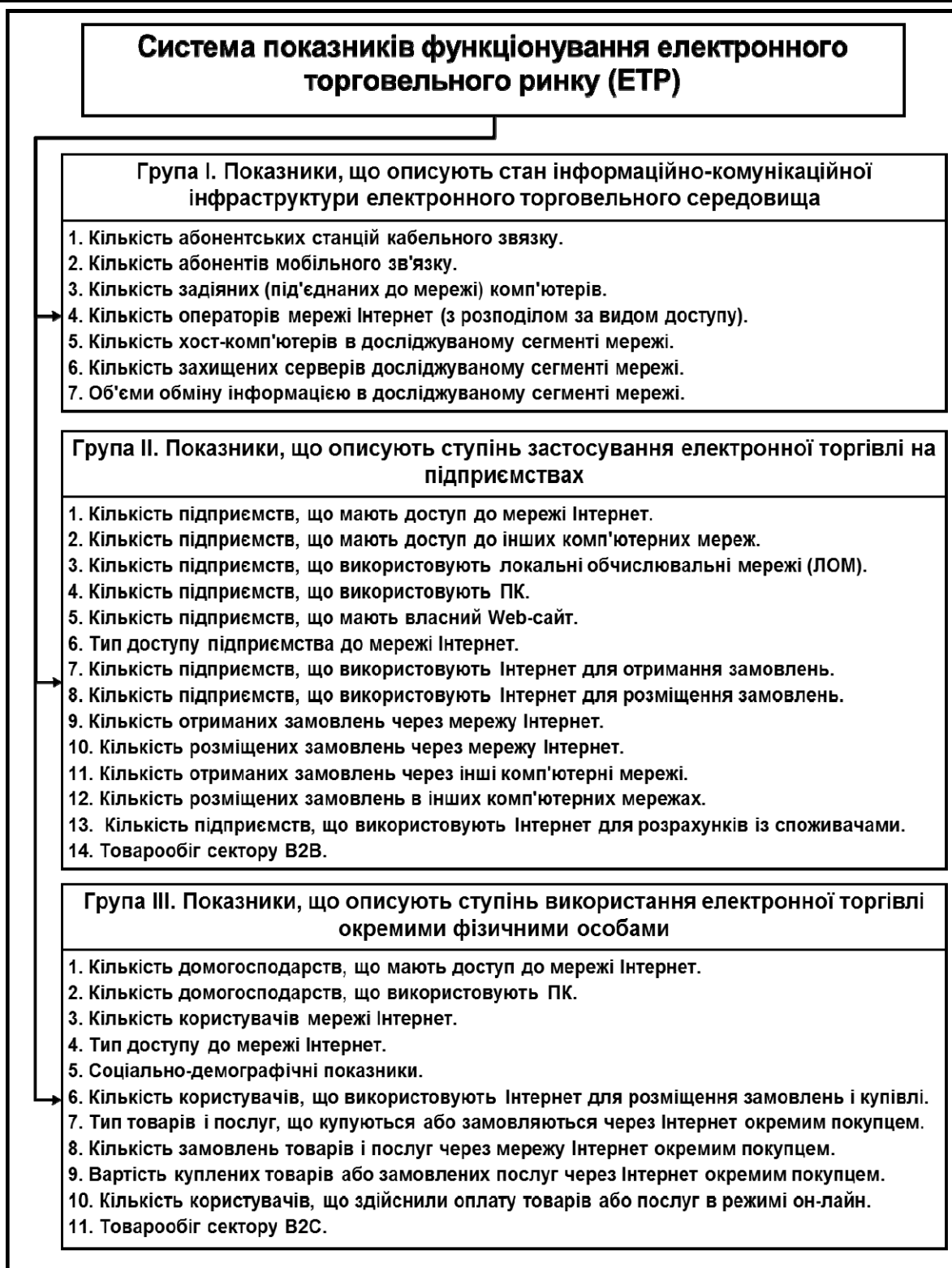


Рис. 1. Перелік основних показників, що характеризують функціонування електронного торговельного ринку

До цієї групи ввійшли наступні показники:

1. *Кількість абонентських станцій кабельного зв'язку.* Це кількість абонентських станцій, що з'єднують користувача (ПК) з публічною комп'ютерною мережею, через виділений кабельний канал зв'язку. Більшість країн включають у цю категорію загальнодоступні комп'ютерні мережі, що використовують цифрову технологію передачі даних.

Даний показник визначає границі можливого забезпечення населення доступом до інформаційних мереж. Послуга доступу в Інтернет по кабельних лініях зв'язку являє собою просте рішення початкового рівня, що забезпечує доступ в Інтернет. Ця послуга є недорогою і ефективною. Вона прямо підключає ПК до мережі Інтернет. У рамках цієї послуги користувач зазвичай одержує електронну

адресу і обмежений ресурс на Web-сервері провайдера.

2. *Кількість абонентів мобільному зв'язку.* Даний показник враховує користувачів мобільних додатків, під'єднаних до автоматичної (аналогової або цифрової) суспільної мобільної мережі (Wi-Fi), що використовує стільникову технологію. Мобільні засоби зв'язку в даний момент є одним з видів телекомунікацій, що найбільш динамічно розвиваються і при цьому мають високий потенціал передачі даних. Прогрес в області мобільної комерції неперервно пов'язаний з розвитком інформаційно-комунікаційних мереж, що працюють із пакетами даних, доступністю обладнання і розробками різноманітних додатків для мобільної торгівлі;

3. *Кількість задіяних комп'ютерів.* Існує залежність розвитку мережі Інтернет від кількості комп'ютерів, тому цей показник є дуже важливим для оцінки стану електронної комерції;

4. *Кількість операторів мережі Інтернет (з розподілом за видом доступу).* Даний показник відображає кількість організацій, що мають ліцензії на надання послуг доступу в глобальну мережу.

5. *Кількість хост-комп'ютерів в досліджуваному сегменті мережі.* Для визначення ступеня розвитку електронної торгівлі в Україні необхідно також оцінити частку вітчизняних підприємств, що використовують Інтернет як засіб представлення своєї компанії. Опосередковано це можна зробити по кількості зареєстрованих у вітчизняному сегменті Інтернету доменних імен другого рівня. Звичайно, це не дасть повної картини, тому що, з одного боку, досить багато українських підприємств реєструють домени другого рівня в зоні *.com, а не *.ua, а з іншого - цілий ряд підприємств задовольняються доменами третього рівня. Однак, як показують багато експертних оцінок, частка таких підприємств не перевищує в цілому 10%;

6. *Кількість захищених серверів у досліджуваному сегменті мережі.* Однією з перешкод, що стоїть на шляху динамічного розвитку електронної торгівлі, є недостатній рівень безпеки платежів, що здійснюються в мережі Інтернет. При збільшенні кількості захищених серверів буде підвищуватися рівень довіри споживачів до покупок через Інтернет.

7. *Об'єми обміну інформацією в досліджуваному сегменті мережі.* Однією із причин стрімкого зростання Інтернет-трафіка в останні роки є поширення ширококутних технологій доступу до мережі Інтернету і відповідних технологій підтримки. Ширококутний доступ означає високошвидкісне підключення до Інтернет-магістралі сервіс-провайдера за допомогою недорогих і ефективних високошвидкісних технологій, таких як ADSL (технологія асиметричних цифрових абонентських ліній), або через кабельні модеми. Швидкий доступ до Інтернету - це головна причина переходу абонентів на ширококутні технології. Інтенсивність процесу передачі даних значно прискорюється і користувачі втрачають набагато менше часу на очікування завантаження потрібного інформаційного ресурсу. За даною технологією підключення

залишається постійним і користувачі, як правило, проводять в мережі набагато більше часу.

Бажаючи добитися конкурентних переваг або просто реагуючи на виклики конкурентів, підприємства трансформуються за рахунок більш широкого впровадження нових технологій, що призводить до їхньої модернізації і розширення інформаційно-комунікаційної інфраструктури. Інвестиції в новітні інформаційно-комунікаційні технології сприяють удосконаленню як їхнього внутрішнього функціонування, так і управління їх зовнішніми зв'язками з постачальниками і клієнтами. Електронна комерція може служити одним із прикладів таких нових процесів в області електронного бізнесу.

На справді ефективна реалізація жодного із зазначених вище перетворень неможлива за відсутності інформаційного середовища. Надійні, міжнародного рівня статистичні дані необхідні для інформаційного забезпечення стратегій підприємницької діяльності, а також для того, щоб забезпечити ефективну діяльність підприємств в складних економічних умовах сучасного бізнесу і визначити результати впливу інформаційно-комунікаційних технологій. Такі дані також сприяють поширенню інформації про реальні можливості електронної торгівлі.

Наступна, друга група показників дозволить розрахувати важливі базові показники використання комп'ютерів, електронної пошти та Інтернету приватними і державними підприємствами. Вона описує масштаби розробки сайтів і використання методів електронної торгівлі підприємствами державного і приватного секторів, включаючи інформацію про обсяг продажів. У групу показників використання електронної комерції на підприємствах були включені наступні показники:

1. *Кількість підприємств, що мають доступ до мережі Інтернет.* На нашу думку, також є важливим значення ступеня використання мережі Інтернет для забезпечення діяльності підприємств. Причому мова йде не тільки про електронну комерцію, але й про використання Інтернет для розміщення інформації про підприємство, залучення нових клієнтів і т.п.

2. *Кількість підприємств, що мають доступ до інших комп'ютерних мереж.* Як показує міжнародний досвід, незалежні від Інтернету мережі, наприклад EDI відіграють досить важливу роль в електронних операціях у багатьох країнах. Крім того відслідковуючи тільки операції, які здійснюються в мережі Інтернет, не можливо зафіксувати момент, коли електронні операції починають реалізовуватися поза межами мереж, що функціонують на базі Інтернету.

3. *Кількість підприємств, що використовують локальні обчислювальні мережі (ЛОМ).* Використовуючи комп'ютери, об'єднані у локально-обчислювальну мережу, підприємство забезпечує рішення поставлених бізнес-задач із найбільшою ефективністю.

4. *Кількість підприємств, що використовують персональні комп'ютери.* Однією із проблем, пов'язаних з підвищенням рівня використання

інформаційно-комунікаційних технологій є ефективність використання інформаційних технологій у роботі підприємств, для випуску продукції або управління виробництвом. Тому важливо знати наскільки інтенсивно використовуються персональні комп'ютери у тих або інших галузях промисловості, який характер цього використання і т.п.

5. *Кількість підприємств, що мають власний Web-сайт.* Даний показник є важливим для оцінки використання підприємствами систем електронної торгівлі. Компанії, що створюють свій власний сайт в Інтернет, на першому етапі використовують його для розміщення в режимі он-лайн брошур і каталогів своєї продукції. У процесі розвитку Web-сайту, розширюються його можливості та функціональне наповнення поліпшують, контрагенти підприємства вже можуть розміщати замовлення на продукцію не відходячи від комп'ютера.

6. *Тип доступу підприємств до мережі Інтернету.* В сфері електронної комерції поширення широкосмугових технологій може особливо сильно впливати на он-лайн маркетинг товарів, при якому для прийняття рішень про закупівлю потрібні значні масиви інформації, що характеризує продукцію. Споживачі зможуть одержувати більше інформації (наприклад, завантажуючи її в мультимедійних форматах), порівнювати більше варіантів або одержувати зразки цифрової продукції. Окрім того, що абоненти широкосмугових мереж будуть проводити в мережі більше часу, вони також з більшим ступенем імовірності будуть включатися в електронну торгівлю і в цілому будуть мати більший досвід і позитивне відношення до он-лайнних видів економічної діяльності. Згадані технології підключення до глобальної мережі забезпечують більш легке залучення підприємств до використання у своїй діяльності систем електронної комерції.

7. *Кількість підприємств, що використовують Інтернет для отримання замовлень.* Цей показник дозволяє визначити кількість підприємств, їхніх замовлень, що використовують Інтернет для отримання представленої у Web-просторі продукції.

8. *Кількість підприємств, що використовують Інтернет для розміщення замовлень.* Даний показник дозволяє визначити кількість підприємств, що використовують Інтернет для розміщення власних замовлень на доступних в мережі Web-ресурсах.

9. *Кількість отриманих замовлень через мережу Інтернет.* Показник відображає частоту використання підприємством мережі Інтернет для одержання замовлень від сторонніх покупців.

10. *Кількість розміщених замовлень через мережу Інтернет.* Цей показник відображає кількість розміщених підприємствами замовлень з використанням мережі Інтернет.

11. *Кількість отриманих замовлень через інші комп'ютерні мережі.* Показник показує частоту використання підприємствами мереж відмінних від мережі Інтернет для одержання замовлень від інших організацій.

12. *Кількість розміщених замовлень в інших комп'ютерних мережах.* Показник відображає

кількість розміщених підприємствами замовлень, використовуючи мережі відмінні від Інтернет.

13. *Кількість підприємств, що використовують Інтернет для розрахунків із споживачами.* Цей показник важливий з погляду визначення ступеня використання електронних платіжних засобів у діяльності підприємств при грошових розрахунках із споживачами їхніх товарів і послуг.

14. *Товарообіг сектору B2B.* Показники товарообігу, характеризують результат господарської діяльності торгуючих підприємств, їхній економічний ефект. У цій якості він дозволяє оцінювати ділову активність торговельних підприємств, аналізувати і прогнозувати розвиток ринку електронної комерції в Україні.

Варто зазначити, що всі торговельні можливості глобального ринку на основі використання технологій електронної комерції з появою розвинених інформаційно-комунікаційних засобів стали більш доступні для підприємств малого і середнього бізнесу. Малі підприємства одержують доступ до нових споживчих ринків через розвиток електронної комерції типу B2C. Електронна комерція типу B2B відкриває їм широкі можливості по веденню бізнесу з великими організаціями на основі використання технологій електронного постачання, або шляхом виходу загалом на весь електронний торговельний ринок. Усе це дозволяє малим компаніям, що володіють обмеженими ресурсами, мати доступ до глобального ринку при цілком прийнятних витратах за вхід на ринок.

У міру розвитку Web-економіки зростає ступінь її диверсифікованості, завдяки чому підприємства малого і середнього бізнесу одержують ідеальні можливості для заняття вигідних ринкових позицій для торгівлі тими або іншими товарами і послугами.

До теперішнього часу у підприємств малого і середнього бізнесу були відсутні можливості підвищувати ефективність шляхом розгортання великомасштабного виробництва. Однак управляючі інформаційно-комунікаційні системи, у міру того як вони стають доступними для малих підприємств, дозволяють їм вступати в конкурентну боротьбу з більшими компаніями. Підтримка малих і середніх підприємств є винятково важливою з позиції стимулювання росту місцевих економік і прискорення регіонального соціально-економічного розвитку. Завдяки розвитку малого і середнього бізнесу забезпечується більш рівномірний розподіл матеріальних ресурсів і можливостей, що в остаточному підсумку є ключовим елементом підвищення стійкості суспільства та економіки.

Згідно з дослідженням проведеним компанією Interland (американського хостінг-провайдера) - більше половини американських компаній малого бізнесу вважають, що частина їхніх щорічних продажів обумовлена присутністю в Інтернеті [9]. Результати опитування серед клієнтів, які вважають, що частина їхніх щорічних продажів обумовлена присутністю в Інтернеті, показали: 23 % стверджують, що наявність Web-сайту приносить їм 1 - 10 % продажів, 12 % вважають, що від 76 % до 100

% їх продажів обумовлені їхньою «присутністю» в Інтернеті.

У зв'язку з цим, при проведенні аналізу використання електронної комерції в розрізі розмірності підприємств, необхідно робити розбивку по розмірах підприємств (мале - від 10 до 49 співробітників, середнє - 50 -249 співробітників, більше 250 співробітників - велике), а також по напрямку діяльності (переробна промисловість, легка промисловість, сільське господарство і т.п.).

Збільшення обсягів і якості домашнього доступу до мережі Інтернет являє собою одне з найбільш складних завдань інформатизації в Україні, у силу великої кількості факторів, що перешкоджають росту цільової аудиторії. Для детального аналізу цих факторів і визначення способів їх усунення необхідне використання показників, що всебічно характеризують користувачів домашнього Інтернет. Обов'язковим є збір інформації про тип і характер використання інформаційних технологій домогосподарствами та окремими фізичними особами. Дуже важливим є аналіз якості домашнього доступу, розглядаючи частку домогосподарств, що мають вдома широкопasmове (виділені канали зв'язку, локальні мережі, ADSL і ін.) підключення до Інтернет. Крім того, необхідно збирати дані про використання окремими дорослими членами родин комп'ютерів і мережі Інтернет вдома; на роботі та інших місцях; докладна інформація про здійснених ними в Інтернеті купівлі; електронних фінансових операціях.

Окрім даних про підключення домогосподарств до Інтернету, дана група показників дозволяє одержувати цінні дані про витрати на покупки через Інтернет незалежно від методу платежу, про покупки зроблені і оплачені через Інтернет, незалежно від характеру покупок. Участь домогосподарства в процесі електронної торгівлі являє собою певну послідовність дій. Перш ніж розмістити замовлення в Інтернеті, потенційний покупець повинен, як правило, пройти через ряд етапів: він повинен навчитися користуватися комп'ютером, потім стати користувачем Інтернету, вивчити товари і послуги, що пропонуються в Інтернеті, зробити покупку і можливо здійснивши платіж в електронному режимі.

В третю групу показників використання електронної комерції в домогосподарствах і окремими фізичними особами ввійшли наступні показники:

1. *Кількість домогосподарств, що мають доступ до мережі Інтернет.* При розрахунках цього показника вважається, що домогосподарство використовує Інтернет, якщо в ньому є мінімум один постійний користувач. Підхід не з погляду населення, а з погляду домогосподарств відрізняється тим, що дозволяє аналізувати забезпеченість домогосподарств доступом до Інтернет у традиційних розрізах — по розміру домогосподарства, по душевому доходу і т.п.

2. *Кількість домогосподарств, що використовують ПК.* Наявність персонального комп'ютера в будинку є хоч і недостатнім, але необхідним для використання мережі Інтернет у якості засобу для придбання товарів і послуг.

3. *Кількість користувачів Інтернет.* Питання визначення кількості населення, що використовує інформаційні технології, перш за все Інтернет, є вкрай важливим для визначення рівня інформатизації суспільства. Даний показник включає всі форми використання Інтернет і дозволяє оцінити наскільки сильно пов'язане життя населення з Інтернет-технологіями в цілому. Додатковими до цього загального індикатору є показники загального числа користувачів Інтернет (у розрізі місць використання - будинок, робота, навчальні заклади, громадські місця та ін.), частоти використання (щомісяця, щотижня, щодня), соціальних даних (вік, стать, дохід, професія) і типу використання інформаційних технологій (електронна пошта, відвідування магазину, пошук інформації та ін.).

4. *Тип доступу до мережі Інтернет* (виділений канал, xDSL, ISDN, радіоканал, бездротовий доступ, аналоговий модем і т.п.). Даний показник відображає спосіб підключення домогосподарства до мережі Інтернет.

5. *Соціально-демографічні показники.* Це такі показники як стать, вік, рівень освіти, родинний стан, прибутки і т.п..

6. *Кількість користувачів, що використовують Інтернет для розміщення замовлень і купівлі (дома, на роботі, в ін. місцях)* з розбивкою по часових відрізках (за останні: тиждень, місяць, півроку, більш ніж півроку). Даний показник встановлює кількість користувачів, які вже використовують для особистих потреб переваги електронної комерції.

7. *Тип товарів і послуг, що купуються або замовляються через Інтернет окремим покупцем* (одяг, їжа, взуття, офісна техніка та ін.) з розбивкою по часових відрізках (за останні: тиждень, місяць, півроку, більш ніж півроку).

8. *Кількість замовлень товарів і послуг через мережу Інтернет, зроблених окремим покупцем* - з розбивкою по часових відрізках (за останні: тиждень, місяць, півроку, більш ніж півроку).

9. *Вартість куплених товарів або замовлених послуг через мережу Інтернет, зроблених окремим покупцем* - з розбивкою по вартісних групах у доларах США (0-50, 50-150, 150- 500, 501-1000, 1001-2500, 2501-5000, більше 5000).

9. *Кількість користувачів, що здійснили оплату товарів або послуг в режимі он-лайн* (використовуючи кредитну/дебетову картку, платіжну систему та ін.).

10. *Товарообіг сектору В2С.* Цей показник дозволяє оцінити результат господарської діяльності торгуючих підприємств сектору В2С.

ВИСНОВКИ

Розроблена система показників не може бути остаточною по складу, тому що електронна торгівля — це явище динамічне. Поширення Інтернету і електронної торгівлі поступово стане повсемісним і згодом деякі показники, за відсутності потреби, будуть виключені, а нові додані в систему. Однак на даний час розроблена система показників є актуальною, оскільки вона включає всі основні

показники, які дозволяють найбільш якісно відображати динаміку розвитку електронної торгівлі. Запропонована система показників дозволяє повноцінно охопити всі параметри, що характеризують поточний стан електронної торгівлі в Україні, уникнути розбіжностей при трактуванні первинних даних і розрахункових показників, упорядковує і приводить їх у відповідність до вимог соціальної і економічної статистики. Варто також зазначити, що одержання адекватних часових рядів по всіх включених у систему показниках є досить складним завданням, у зв'язку з відсутністю можливості проведення такого дослідження на загальнодержавному рівні.

Список використаних джерел

1. Козье Д. Электронная коммерция / Д. Козье. - М.: ИТД "Русская редакция", 1999. - 228 с.
2. Базилевич В. Д. Формування ринку електронної комерції в Україні / В.Д. Базилевич //Вісник Інституту економічного прогнозування. – 2002. – № 2. – С. 32-36.
3. Хейг М. Основы электронного бизнеса / М. Хейг - М.: ФА-ИР-Пресс, 2002.
4. E-business fundamentals / Edited by P. Jackson, L. Harris, and P.M. Eckersley. – London: Routledge, 2003. – 271 p.
5. Laudon K.C. E-commerce: business, technology, society / K.C. Laudon, C.G. Traver. — USA: Addison Wesley, 2002. — 762 p.
6. Хартман А. Стратегии успеха в Интернет-экономике / А. Хартман. - М.: ЛОРИ, 2001. - 272 с.
7. Пушкарь А.И. Стратегическое управление развитием электронного бизнеса и информационных ресурсов предприятия (модели, стратегии, механизмы) / А.И. Пушкарь, Е.Н. Грабовский, Е.В. Пономаренко. - Харьков: ХНЭУ, 2005. - 487 с.
8. Hummel A. A methodology for simulation development on the basis of cause-and-effect modeling in e-commerce / A. Hummel, H. Kern, R. Kebler, A. Dohler. – In Proceeding of the 3rd International Conference on Computer Modelling and Simulation. Brno: Czech Republic, 2012. – P. 33-39
9. Gordon K.T. Eight Ways to Increase Sales with an Effective Website. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://interland.com/success/article.asp?cat=selling+online&dd=3>.