

УДК 339.004(0758)

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ****Дугінець Г.В., к.е.н.***E-mail: a.duginets@yandex.ru**Київський національний торговельно-економічний університет*

Досліджено сучасний стан та розвиток електронної комерції в світі, які значною мірою визначають темпи наближення країни до побудови інформаційного суспільства, та створюють підґрунтя для прискорення інтеграції її економіки у світову. Визначено основні проблеми, які гальмують подальший розвиток електронної комерції. Проаналізовано її сучасний стан в Україні, а саме кількість користувачів Інтернет та товарну структуру торгівлі. Визначено основні тенденції та перспективи розвитку електронної комерції в Україні: широке впровадження споживчого кредитування, подальший розвиток систем електронних платежів, платіжних терміналів, розвиток сектору електронної комерції Бізнес-до-бізнесу (B2B), вплив електронної комерції на податкову конкуренцію між країнами, удосконалення інфраструктури доступу в Інтернет, створення віртуальних підприємств, подальший розвиток технологій електронного уряду, який пов'язаний їх інтеграцією з геоінформаційними системами. За результатами дослідження отримано висновок, що з найгостріших проблем, що перешкоджають подальшому розвитку електронної торгівлі в Україні, є відсутність адекватного чинного акту законодавства та недостатньо розвинена інформаційна та комунікаційна інфраструктура ринку. Однак, щорічний приріст Інтернет-аудиторії, збільшення обсягів торгівлі через глобальну мережу, а також поява електронних магазинів, свідчать про готовність українського ринку до змін і перспективного майбутнього розвитку цієї сфери.

**Ключові слова:** електронна комерція, інформаційні технології, користувачі Інтернет, інформаційне суспільство

UDC 339.004(0758)

**MODERN TRENDS IN E-COMMERCE IN UKRAINE****Duginets G.V., PhD in Economics***E-mail: a.duginets@yandex.ru**Kyiv National University of Trade and Economics*

The current state and development of e-commerce in the world, which largely determine the pace of the country in building an information society, form the basis for accelerating its integration into the global economy, were researched. The main problems that hinder its further development were determined. The development of e-commerce in Ukraine was analyzed, namely the amount of Internet users and basic

commodity trade structure. The main trends and prospects of e-commerce in Ukraine are: widespread introduction of consumer credit, further development of electronic payment systems, payment terminals; development of business-to-business (B2B) e-commerce sector; the development of e-commerce increases tax competition between countries; improvement of Internet access infrastructure, creation of virtual enterprises; further development of e-governments is connected to their integration with GIS. The study's results demonstrated that the most acute problems hindering the further development of electronic commerce in Ukraine are the lack of adequate current legislative base and the insufficient development of informational and communicational infrastructure of the market. However, the annual growth of the Internet audience, increasing trade through the global network and electronic shops, demonstrate the Ukrainian market's readiness for changes and the future development in this field.

**Keywords:** e-commerce, information technology, users Internet, information society

**Актуальність проблеми.** В останній час світ бурхливо переживає черговий бум – зсування акцентів з комунікаційної і інформаційно-пошукової функції глобальної комп'ютерної мережі Інтернет на ведення з її допомогою сучасного бізнесу. Комунікаційні технології змінюють саму сутність бізнес-моделей – базових процесів створення продуктів і послуг виробниками та надання їх кінцевим споживачам. Будь-яка ділова активність, що використовує можливості глобальної інформаційної мережі для модифікації внутрішніх і зовнішніх зв'язків фірми з метою створення прибутку охоплюється поняттям електронний бізнес та електронна комерція. Виникла і швидко розвивається специфічна сфера економіки – інформаційна, яка перетворилася на спеціальну сферу масового прикладення праці. За масштабами зайнятості, обсягами асигнувань ця сфера порівнянна з найбільшими галузями матеріального виробництва. Досвід показує, що в цьому випадку ми маємо справу з вельми специфічною сферою господарської практики, незвичною і несхожою на все те, з чим стикалося людство в своїй історії. Вона швидко ускладнюється технологічно та організаційно, отже, емпіричні підходи й суто практичні рішення з удосконалення управління нею стають усе більш односторонніми та неефективними. Саме інформаційна сфера є джерелом нових ідей в організації та веденні бізнесу, менеджменту, нових організаційних рішень тощо. За темпами зростання вона посідає одне з перших місць у світі. Для неї є характерними стрімке економічне зростання або

банкрутство, миттєве збагачення, нетрадиційні методи та підходи до вирішення економічних проблем. Тому вивчення закономірностей, застосовуваних методів і прийомів є надзвичайно важливим. Вирішення завдань реформування економіки України та інтеграції національного ринку в світову економічну систему потребує впровадження сучасних інформаційних систем та технологій у діяльність вітчизняних компаній. Стан та розвиток електронної комерції значною мірою визначають темпи наближення країни до побудови інформаційного суспільства, створює підґрунтя для прискорення інтеграції її економіки у світову. Тому проблема визначення сучасних тенденцій розвитку електронної комерції в Україні є безумовно актуальною.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню сутності і характерних особливостей розвитку електронної комерції та Інтернет-торгівлі у сучасних умовах у своїх працях приділяли увагу іноземні автори, такі як Г. Дункан, В. Звасс, Д. Козьє, А. Саммер, Л. Стюарт, В. Тріз, а також вітчизняні науковці, зокрема В.В. Апопій, Т.Г. Затонацька, А.О. Кантарович, Р.М. Лавренюк, М.В. Макарова, І.П. Міщук, Н.С. Меджибовська, В.Л. Плєскач, В.О. Соколов, Н.М. Тягунова, В.В. Царев, О.М. Юдін та інші. Проте, ставлячись з повагою до безперечних досягнень вітчизняної та зарубіжної економічної думки, варто зазначити, що у даній галузі досліджень необхідно проаналізувати особливості електронної комерції в Україні в сучасних умовах.

**Метою роботи** є визначення сучасних тенденції розвитку електронної комерції в Україні.

**Викладання основного матеріалу дослідження.** Бурхливий розвиток науково-технічного прогресу та інформатизація бізнесу є важливими чинниками переорієнтації основних напрямів діяльності більшості підприємств, у тому числі, виникненню нових видів економічної діяльності. Одним із результатів науково-технічного прогресу є створення принципово нового виду торгівлі – електронної торгівлі. Насамперед, у спеціальній економічній літературі це поняття має багато авторських та декілька офіційних визначень. Наприклад американські вчені А. Саммер та Гр. Дункан у своїй роботі «Електронна комерція» розмежовують поняття *електронна комерція* та *електронна торгівля*, зазначаючи, що друга є лише категорією першої, що обмежується безпосередньо операцією купівлі-продажу (табл. 1).

За іншим підходом, Хубаев Г. Н. вважає що «електронна комерція» – така форма постачання продукції, при якій вибір і замовлення товарів здійснюється через комп'ютерні мережі, а розрахунки між покупцем і постачальником здійснюються з використанням електронних документів і/або засобів платежу. При цьому в якості покупців товарів (або послуг) можуть виступати як приватні особи, так і організації [3]. На нашу думку, електронна торгівля охоплює весь процес товарно-грошового обміну, реалізованого електронним способом, а не лише ту його частину, яка безпосередньо пов'язана з купівлею-продажем.

*Таблиця 1. Класифікація визначень понять «електронна комерція» та «електронна торгівля» [1, 2]*

<i>Рекомендоване визначення автора</i>	<i>Автор</i>
Електронна комерція – це будь-яка форма бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається електронним шляхом з використанням Інтернет-технологій	А. Саммер Гр. Дункан
Електронна торгівля – процес купівлі-продажу товарів чи послуг, за якого весь цикл комерційної транзакції чи його частина здійснюється електронним шляхом	
Електронна комерція являє собою будь-який процес, який ділова організація здійснює посередництвом мережі зв'язаних між собою комп'ютерів	Л. Новомлинський
Електронна торгівля - комерційна діяльність у сфері реклами та поширення товарів і послуг шляхом використання мережі Інтернет	

Залежно від учасників взаємин електронна комерція підрозділяється на сектори. Тардаскіна Т. М. Виділяє такі основні сектори в сфері е-комерції як: B2B – (бізнес для бізнесу) сектор взаємодії між юридичними особами і організаціями; B2C – (бізнес для споживача) сектор взаємодії між юридичними і фізичними особами; B2G – (бізнес для уряду) сектор взаємодії між юридичними особами і державними організаціями; C2C – (споживач для споживача) – сектор взаємодії між фізичними особами; G2C (уряд для споживача) – сектор взаємодії між державними організаціями і фізичними особами. Суб'єкт, визначений першою літерою аббревіатури, виступає як продавець або сторона, що надає послуги. C2B, G2G, C2G, G2B – включають тих самих учасників, відрізняються тільки характером їхньої взаємодії [4].

Ядром електронної комерції є інформаційні технології, і, перш за все, глобальна мережа. Всесвітня павутина й електронна комерція швидко стали силами, що здійснили великі зміни в суспільстві, поставили масу нових завдань і відкрили масу нових можливостей, показуючи при цьому дуже швидке зростання у всьому світі (рис. 1). Навіть у розвинутих країнах Інтернет-торгівлі має двозначний ріст щорічно і дана тенденція буде зберігатися як мінімум у наступні п'ять років.

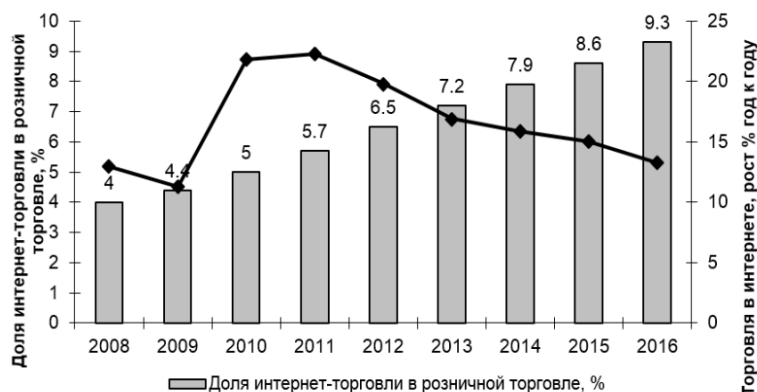


Рис. 1. Динаміка обсягів інтернет-торгівлі в світі, у % [5]

Результати щорічного опитування більше ніж 11 000 покупців в 11 країнах світу на чотирьох континентах, проведеного у 2012 р. компанією PwC, показали певні відмінності у поведінці онлайн-покупців. Зокрема, якщо у Китаї 70% респондентів робили покупки онлайн принаймні один раз на тиждень, то у США та Великобританії цей показник становив 40%, Нідерландах, Франції та Швейцарії – близько 20% [6].

Споживачі мають різні смаки та переваги щодо електроніки та одягу, в той же час ці дві категорії домінують в обсягах онлайн-продажу в усіх країнах світу (табл. 2). Як можна побачити з наведеної інформації ринки Інтернет-торгівлі країн світу мають свої характерні особливості щодо обсягу, структури та стадії розвитку. Враховуюче це відповідні ринки 30 країн світу поділено на три групи за допомогою Індексу глобальної роздрібної Інтернет-торгівлі (GRECI) [7]:

- ринки, які сформовані і продовжують зростати (Канада, США, Швеція, Бельгія, Великобританія, Швейцарія, Фінляндія, Норвегія, Франція, Німеччина, Австралія, Нідерланди, Франція, Данія);
- так звані «цифрові» ринки (Японія, Південна Корея, Гонконг, Нова Зеландія, Сінгапур);
- ринки наступного покоління (Китай, Туреччина, Бразилія, Аргентина, Венесуела, Італія, Росія, Ірландія, Чилі, Малайзія, Об'єднані Арабські Емірати, Словаччина).

Характеристики першої групи ринків закладені в її назві. Це країни, ринки Інтернет-торгівлі в яких у своєму розвитку перебувають на проміжній стадії між етапами зростання та зрілості. Рівень покриття мережею Інтернет становить 80% і більше, частка користувачів мережею Інтернет, які здійснюють покупки онлайн, перевищує 60% [8].

Таблиця 2. Структура онлайн-продаж за товарними категоріями в окремих країнах світу, % [8]

Регіон	Країна	Побутова техніка та електроніка	Одяг	Іграшки, медіа-ігри	Продукти харчування та напої	Меблі та товари для дому	Парфумерно-косметичні товари	Будівельні матеріали	Інше*
Північна Америка	США	21	18	12	3	4	2	1	39
	Канада								
Азія	Китай	52	27	3	1	1	6	-	10
	Японія	21	18	13	12	6	6	2	22
	Південна Корея	13	12	8	3	2	3	1	59
Західна Європа	Франція	22	16	13	11	2	4	1	31
	Німеччина	27	32	16	2	7	2	2	12
	Великобританія	10	18	20	14	4	2	2	30
Латинська Америка	Аргентина	31	3	4	15	2	2	1	42
	Бразилія	50	6	10	3	2	4	1	23
	Чилі	28	1	1	9	1	2	3	54
Східна Європа	Росія	31	21	10	3	7	3	9	16
	Словаччина	35	13	3	3	1	1	-	43
	Туреччина	22	2	9	1	3	2	2	60
Середня Азія	ОАЕ	83	2	3	-	-	-	-	12
	У середньому у світі	25	19	12	5	4	3	2	30

Примітка \* – ліки, тютюнові вироби, товари для тварин, товари особистої гігієни, спортивне обладнання, годинники, сумки, сувеніри, велосипеди, вази, картини, квітки, послуги, туризм та подорожі

Серед особливостей даної групи слід відзначити різницю у перспективах подальшого зростання ринку Інтернет-торгівлі між країнами. Такі країни, як Австралія, Канада, США, де частка онлайн-покупців становить 60-70% від інтернет-користувачів, мають більше перспектив зростання, на відміну від країн Північної та Західної Європи, де даний показник є вищим (70-80%). Успіх на таких ринках буде залежати від впровадження інновацій роздрібними торговцями, покращення розуміння ними мотивів поведінки покупців в інтернет-середовищі, забезпечення швидкої та своєчасної доставки замовлених позицій, а також отримання задоволення споживачами після придбання і використання товарів.

За прогнозами, у 2015 р. внаслідок об'єктивного щорічного зростання обсяг ринку Інтернет-торгівлі досягне 27 млрд. дол. США за рахунок активізації операцій купівлі-продажу товарів та послуг у регіонах, а до 2020 р. цей показник становитиме 50 млрд. дол. [9]. Проте сфера електронної комерції налічує чимало недоліків і проблем, які

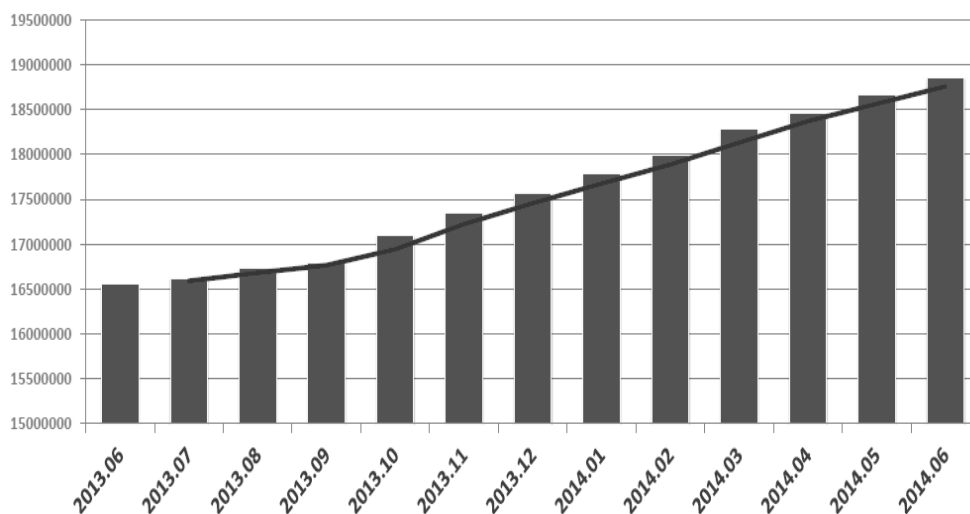
гальмують її подальший розвиток, але від яких вона напряду залежить. Ріст електронної торгівлі залежить від ключової інфраструктури, в розвитку якої існує певна нерівномірність: одні країни значно просунулись вперед, частина їх наздоганяє, а інші просуваються повільно. Основні умови такого розвитку визначаються розвитком інформаційних технологій і телекомунікацій, а також соціальною, культурною, комерційною та урядовою підтримкою.

Для глобальної електронної комерції, націленої на захоплення ринків як розвинутих країн, так і тих, що розвиваються, необхідна, перш за все, розвинута інфраструктура комунікацій. В більшості промислово розвинутих країн (США, Канада, Японія, Фінляндія) інфраструктура для електронної комерції широко розгорнута і швидко модернізується задля впровадження найновітніших технологій. Однак в країнах, що розвиваються, низький рівень розвитку інформаційних технологій і телекомунікацій обмежує їх участь в електронній комерції як на внутрішньому, так і на світовому ринку.

В майбутній перспективі онлайн-торгівля в світі буде продовжувати рости не лише в розвинених країнах, але і країнах, що розвиваються, до 2025-го року, зокрема завдяки розвитку логістики. Про це йдеться в новому дослідженні провідної логістичної компанії Deutsche Post DHL за участю міжнародних експертів [10]. Згідно зі звітом «Global E-Tailing 2025», на сьогоднішній день електронна комерція становить близько 8% від загального обсягу торгівлі в Європі. За прогнозами, частка е-commerce досягне 40% у розвинених країнах і 30% у країнах, що розвиваються. У звіті в чотирьох сценаріях показано, як світ електронної торгівлі буде виглядати з точки зору споживачів і торговців у найближчому майбутньому. У першому сценарії двигуном зростання електронної комерції до 2025-го року будуть ринки, що розвиваються. Другий сценарій побудований навколо сильної глобальної економіки і стабільності середнього класу користувачів, які створять категорію «повсюдної комерції». Споживачі зможуть отримувати свої замовлення значно швидше, ніж сьогодні, завдяки експрес-доставці товару менш ніж за 24 години після замовлення. Третій сценарій передбачає високорозвинену інфраструктуру електронної торгівлі, у якій всі продукти будуть продаватися онлайн, а споживачам буде доступна постійна техпідтримка. Щоб захистити

виробників від підробок, логістичні компанії будуть пропонувати захищені канали поставок. І останній, четвертий сценарій, описує, як моделі споживання розвиватимуться в світі після ще однієї фінансової кризи, коли ціни на енергетичні та сировинні ресурси значно виростуть. У цих умовах люди можуть перейти на встановлені загальні моделі споживання замість прийняття нових підходів.

Що стосується України, то в країні відбувається бурхливий розвиток Інтернету, що призводить до стримкого розвитку електронної торгівлі товарами народного споживання, і як наслідок поява великої кількості електронних магазинів з різноманітним асортиментом товарів та послуг. За останні два роки ріст українського сегмента Інтернету (UANet) спостерігається у всіх напрямках. Аудиторія UAnet щорічно збільшувалась на півмільйона користувачів за останні три роки. За різними оцінками, ріст Інтернет-аудиторії складає 6% від всього населення (рис. 2).



*Рис. 2. Динаміка кількості Інтернет-магазинів та поширення Інтернету в Україні [11]*

UANet містить у собі більш як 12 тис. українських веб-сторінок. Очікується щомісячний ріст відвідувачів UAnet на 15%. 56% аудиторії UAnet представлена жителями України, 19% - Росії, 12% - США, 8% - Західної Європи, 5% - представниками інших країн. Регулярна аудиторія користувачів UAnet, що проживають в Україні, - 450 тис., а користувачів Інтернету - від 750 тис. до 2 млн чоловік [12]. Сфера електронної комерції розвивається не так швидко, як інші сегменти вітчизняного Інтернет-ринку, і має більш скромні інвестиції, тому що



Інтернет-магазини ще не одержали масового визнання українськими покупцями. В авангарді української електронної торгівлі - Інтернет-магазини Molotok.com.ua, Vambook, Azbooke, Webshop. Kiev.ua.

Через UAnet сьогодні добре продаються товари, що не вимагають контакту з покупцем: книги, касети, картки мобільного зв'язку, комп'ютери та комплектуючі (рис. 3). Багатообіцяючим є ринок туристичних послуг, ринок продажів та оренди житла, продажу автомобілів, коштовностей, рідкісних товарів. Водночас, за інформацією компанії TNS Interactive, всього 4% жителів України мають доступ до мережі Інтернет і лише 1% користувачів є одночасно Інтернет-покупцями [13].

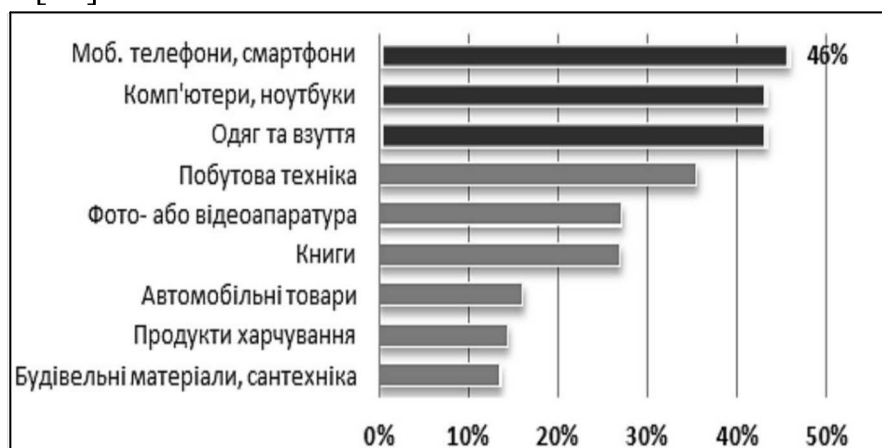


Рис. 3. Структура інтернет-покупок українців у 2014 р. [11]

Щодо майбутніх перспектив розвитку електронної комерції в Україні, хотілося би відзначити наступні напрями та тенденції.

**Широкє впровадження споживчого кредитування.** З початку 2011 р. українці отримали можливість купувати не тільки побутову техніку, а й інші товари на виплат від інтернет-магазинів. З впровадженням нової послуги приріст товарообігу інтернет-ритейлерів склав 30%. Експерти прогнозують подальше зростання продажів [14]. Оскільки послуга продажу на виплат від інтернет-магазину дає покупцям можливість придбати бажану річ оперативно і «непомітно» для гаманця, у Європі та США продажі на виплат через Інтернет займають до 1/3 від загального обсягу реалізованих товарів. В Україні цей показник, зрозуміло, нижче через новизну послуги. Але вже зараз багато споживачів встигли оцінити простоту і зручність такого способу купівлі. Головним результатом популяризації продажів на виплат від інтернет-магазинів

стане зростання попиту з боку покупців і, відповідно, збільшення кількості магазинів, що пропонують такий спосіб оплати товару.

*Подальший розвиток систем електронних платежів, платіжних терміналів.* З початку 2000 року електронні платіжні системи з'являлися, як гриби після дощу, а до нашого часу дійшли тільки найстійкіші. Сьогодні український споживач при оплаті послуг чи товарів через Інтернет може скористатися такими платіжними системами: WebMoney (найбільш популярна з наявних засобів електронних платежів в Україні), PayPal, Яндекс.Деньги, Portmone.com, Приват24, LiqPAY та ін. Кожна з систем електронних платежів має свої переваги та недоліки, орієнтована на певне коло споживачів. Ті системи, що з'являються в даний час, враховують недоліки та невдачі попередніх, створюють здорову конкуренцію на ринку засобів електронних платежів. Якщо спробувати змоделювати розвиток систем електронних платежів на найближче майбутнє, то основними напрямками їх розвитку, на думку багатьох експертів [15], є:

- підвищення безпеки системи;
- забезпечення широких можливостей використання системи;
- поширення системи електронних платежів;
- інтеграція в існуючу фінансову систему України;
- швидка і зручна конвертація коштів з електронних титульних знаків в реальну валюту;
- впровадження нових способів обслуговування та передачі електронної валюти.

Сприяє розвитку національної електронної комерції і широке розповсюдження в Україні платіжних терміналів. Прості у користуванні, термінали дозволяють населенню зручно та з мінімальною комісією (або й зовсім безкоштовно) перевести гроші у іншу платіжну систему, оплатити послуги кабельного телебачення, ЖКХ, квитки, послуги зв'язку тощо. Досить швидке повернення грошей і позитивна динаміка ринку платіжних терміналів залучають нових гравців. На даний момент найбільшими операторами на ринку є такі компанії, як: «ОСМП» (бренд «QIWI» спільно з «IBox» в Україні займає близько 30% ринку послуг платіжних терміналів), ПриватБанк, EasySoft, 24nonStop, City-Pay та інші.

*Розвиток сектору електронної комерції Бізнес-до-бізнесу (B2B).* З усіх секторів електронної комерції – G2B (Government-to-Business), B2G

(Business-to-Government), B2B (Business-to-Business), B2C (Business-to-Customer), C2B (Customer-to-Business) і C2C (Customer-to-Customer) – в Україні певний розвиток отримав тільки сектор B2C, причому переважно у вигляді інтернет-магазинів з урізаними функціями реклами, готівковою оплатою та доставкою товарів додому. Сектор Бізнес-до-бізнесу (B2B) визначає взаємодію компаній з компаніями в електронному середовищі. Це тип електронної комерції, що має справу з відносинами між видами комерційної діяльності. Приблизно 80 % електронної комерції у світі належить до цього типу, і більшість експертів прогнозує, що B2B електронна комерція продовжить поширюватися швидше, ніж B2C. Причиною цього є значно більший потенціал розвитку галузі B2B та значно більший обсяг ринку B2B. В Україні вже створюються корпоративні портали, в межах яких систематизується корпоративна інформація та надається доступ до неї сертифікованим користувачам. Прикладом є корпоративні системи компаній «Квазар-Мікро», Softline, UAProm.net та ін. Перспективним для України є також створення електронних ринків, систем управління ланцюжком комплектації, систем управління взаємовідносинами з клієнтами, електронні аукціони. Важливим кроком у напрямі впровадження будь-яких систем «бізнес-бізнес» є використання відкритих міжнародних стандартів. В Україні вже існують технічні умови застосування цих технологій – створено національний електронний каталог товарів. На жаль, в Україні цей сектор електронної комерції не розвинений настільки, як в західних країнах, хоча його потенціал у грошовому еквіваленті значно перевищує сектор B2C-комерції.

*Розвиток електронної комерції збільшує податкову конкуренцію між країнами.* Усуваючи залежність від географічного місцеположення, електронна комерція дозволяє компаніям свободу вибору юрисдикції, а відповідно, і «податкового клімату». Законодавчі органи багатьох країн змінюють податкові умови для залучення зарубіжних інвестицій і реєстрації приватних компаній саме на їх території. Поступово умови взаємодії бізнесу з державою в різних країнах уніфікуються.

*Удосконалення інфраструктури доступу в Інтернет.* Телефонні лінії, за 105 допомогою яких рядовий користувач підключається до Інтернету, забезпечують низьку якість зв'язку, що відбивається на

швидкості передавання інформації. Крім того, зв'язок телефонною лінією має той недолік, що на весь час роботи з Інтернетом користувач відключається від звичайного телефонного зв'язку. Існує альтернатива даному методу з'єднання – підключення до Інтернету по виділеній лінії. Сьогодні при будівництві нових квартир деякі будівельні компанії одночасно з прокладанням телефонних ліній у кожному квартиру підводять кабель для зв'язку з Інтернет-провайдером. Це знижує витрати на підключення до прийняттого для переважної більшості жителів рівня.

**Створення віртуальних підприємств.** Технології електронної комерції дозволяють їм забезпечувати вищий, ніж у традиційному секторі економіки, рівень конкурентоспроможності. Це стає можливим через низькі витрати організації виробництва, високу адаптацію до кон'юнктури ринку і можливості постійного технологічного удосконалення, заснованого не на капіталомісткій заміні обладнання і перенавчанні персоналу, а на перебудові виробничих зв'язків і залученні нових членів віртуального підприємства.

**Подальший розвиток технологій електронного уряду пов'язаний інтеграцією їх з геоінформаційними системами.** Розвиток ІТ призводить до змін у характері суспільного виробництва, розподілу, обміну і споживання. Основні технологічні фактори, що викликають ці зміни:

– розвиток індустрії мобільного зв'язку і кишенькових комп'ютерів дозволяє користувачу завжди бути на зв'язку (он-лайн), отримувати будь-яку інформацію і здійснювати фінансові розрахунки в електронній формі;

– поява високошвидкісних мереж передавання інформації дозволяє значно збільшити обсяги передачі інформації, використовувати переваги мультимедіа-технології, вбудовувати в кишенькові комп'ютери відеокамери для відеоконференцій і т.д.;

– створення інтелектуальної побутової техніки, що підключається до Інтернету, дозволяє дистанційне керування побутовими приладами, їх програмування. Все це призводить до появи «інтелектуальних будинків» і офісів, інтегруючих систем управління комп'ютерами, телефонами і радіо- і телеприймачі, охоронною сигналізацією, домофонами, телефонами, приладами контролю енерго-, водо- і газоспоживання, кондиціонерами, системами освітлення, опалювання й вентиляції;

– електронні системи навігації вже сьогодні дозволяють визначити географічне положення, скласти найкоротший шлях до потрібного пункту, отримати інформацію про найближчі магазини, театри, ресторани, готелі й т.п. Наступний крок – можливість інтерактивного замовлення, наприклад, замовлення послуг або покупка товару;

– розвиток електронних систем розпізнавання мови робить можливим вербальне спілкування з комп'ютером, ця технологія, доповнена технологією розпізнавання графічних образів, здатна дати новий поштовх у розвитку виробництва, розподілу, обміну і споживання суспільного продукту;

– розвиток робототехніки дозволить використовувати ІТ не тільки у сфері зберігання й оброблення інформації, але і в організації фізичних процесів (складських робіт, комплектування замовлень, виробництва, організації доставляння, навантажувально-розвантажувальних операцій); – електронні системи взаєморозрахунків вже зараз дозволяють за лічені секунди здійснити фінансові операції між контрагентами, що знаходяться в різних частинах земної кулі. Найближчим часом відбудеться повсюдний перехід до їх використання.

Підсумовуючі слід зазначити, що український досвід застосування електронної комерції свідчить про великий потенціал вітчизняного ринку, відкритість суспільства до інформаційних технологій і загальну успішність вже існуючих суб'єктів системи. З найгостріших проблем, що перешкоджають подальшому розвитку електронної торгівлі в Україні, є відсутність адекватного чинного акту законодавства та недостатньо розвинена інформаційна та комунікаційна інфраструктура ринку. Однак, щорічний приріст Інтернет-аудиторії, збільшення обсягів торгівлі через глобальну мережу, а також електронних магазинів, свідчать про готовність українського ринку до змін і перспективного майбутнього розвитку сфери.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Summer A., Dunkan Gr. E-Commerce // NYH Publishing. – 1999. – 263 p.
2. Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция. Учебник для ВУЗов. – Санкт-Петербург: Питер, 2002 г. – 320 с.
3. Хубаев, Г. Н. Маркетинг информационных продуктов и услуг [Текст] / Г. Н. Хубаев. – Ростов-на-Дону: РГЭУ «РИНХ», 2005. – 224 с.

4. Тардаскіна, Т. М. Електронна комерція [Текст]: навч. пос. / Т. М. Тардаскіна, Є. М. Стрельчук, Ю. В. Терешко. – Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. – 244 с.
5. Morgan Stanley Research 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.morganstanley.com/institutional/research/pdf/GMA\\_20150114.pdf](http://www.morganstanley.com/institutional/research/pdf/GMA_20150114.pdf)
6. Demystifying the online shopper. 10 myths of multichannel retailing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.pwc.com/et\\_EE/EE/publications/assets/pub/10\\_myths\\_multichannel.pdf](http://www.pwc.com/et_EE/EE/publications/assets/pub/10_myths_multichannel.pdf).
7. Online Retail is Front and Center in the Quest for Growth [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce-index/full-report/-/asset\\_publisher/87xbENNHPZ3D/content/online-retail-is-front-and-center-in-the-quest-for-growth/10192#sthash.rsqRdoNX.dpuf](http://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce-index/full-report/-/asset_publisher/87xbENNHPZ3D/content/online-retail-is-front-and-center-in-the-quest-for-growth/10192#sthash.rsqRdoNX.dpuf).
8. Online Retail is Front and Center in the Quest for Growth [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce-index/full-report//asset\\_publisher/87xbENNHPZ3D/content/online-retail-is-front-and-center-in-the-quest-for-growth/10192#sthash.rsqRdoNX.dpuf](http://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce-index/full-report//asset_publisher/87xbENNHPZ3D/content/online-retail-is-front-and-center-in-the-quest-for-growth/10192#sthash.rsqRdoNX.dpuf).
9. Сидоренко А. Тренды рынка Интернет-торговли [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://formula-arch.1c-bitrix.ru/upload/ekat\\_2013/trendi.pdf](http://formula-arch.1c-bitrix.ru/upload/ekat_2013/trendi.pdf).
10. GLOBAL E-TAILING 2025 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.dpdhl.com/content/dam/dpdhl/global\\_etailing\\_2025/pdf/dpdhl-study-global-e-tailing-2025.pdf](http://www.dpdhl.com/content/dam/dpdhl/global_etailing_2025/pdf/dpdhl-study-global-e-tailing-2025.pdf)
11. Ключові тренди та тенденції інтернет-торгівлі в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://ffiles.ua.prom.st%2F241498\\_vi\\_trendi\\_internettorgovli.pdf&ei=M6H8VK7SG9HmaIKBgoAK&usg=AFQjCNFrDVZU8Uzpk7KqZm3T3E4VHxCfA&bvm=bv.87611401,d.bGQ](https://ffiles.ua.prom.st%2F241498_vi_trendi_internettorgovli.pdf&ei=M6H8VK7SG9HmaIKBgoAK&usg=AFQjCNFrDVZU8Uzpk7KqZm3T3E4VHxCfA&bvm=bv.87611401,d.bGQ)
12. Кузнецов А. Электронные рынки и конкуренция //Вопр. экономики. - 2004. - N 2. - С.72-81.
13. Кобелев О. Актуальные проблемы электронной коммерции Украины // Маркетинг. - 2010. - N 4. - С.3-15.
14. «Издательство «Блиц-Информ», «Интернет-магазины за счет кредитов в 2011 г. увеличили обороты на 30%». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.business.ua/articles/companies/Internetmagaziny\\_za\\_schet\\_kreditov\\_v\\_g\\_uvelichili\\_oboroty\\_na\\_-16905/](http://www.business.ua/articles/companies/Internetmagaziny_za_schet_kreditov_v_g_uvelichili_oboroty_na_-16905/)
15. Андрей Петров, «Тенденции развития систем электронных платежей на Украине». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://tristar.com.ua/2/art/tendentsii\\_razvitia\\_sistem\\_elektronnyh\\_platejei\\_na\\_ukraine\\_18506.html](http://tristar.com.ua/2/art/tendentsii_razvitia_sistem_elektronnyh_platejei_na_ukraine_18506.html)