

packaging management. Warehouse space must also be well-lit and allow daylight penetration in addition to providing the right temperature and welfare facilities [4].

So logistics is an essential part of e-commerce. The need to work in this direction is fully embedded in the logic of improving the quality of customer service and ensuring their loyalty. Delivery should be fast simply because no one likes to wait for a parcel. If a person orders a certain product - for example, to make a gift to someone - even one day of delay will be critical for him.

In addition to working on speed of delivery, offer the buyer a choice: mail, transport service, courier to the house, within 24 hours or on a selected date. These small but useful options provide a positive customer experience from interacting with your online store. All your efforts to organize the work of the online store will lose meaning if the goods are not actually in stock, and delivery has become a painful expectation.

References:

1. What is E-Commerce Logistics and What's The Challenge in 2019? Pixel Production Inc. URL: <https://www.pixelproductionsinc.com/what-are-e-commerce-logistics-and-what-are-the-challenges-in-2019/> (Access date – 16.05.2020).
2. How COVID-19 Is Changing the E-Commerce Supply Chain. SupplyChainBrain. URL: <https://www.supplychainbrain.com/blogs/1-think-tank/post/31142-covid-19-is-changing-the-e-commerce-supply-chain> (Access date – 16.05.2020).
3. Coronavirus impact on retail e-commerce website traffic. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1112595/covid-19-impact-retail-e-commerce-site-traffic-global/> (Access date – 16.05.2020).
4. Is the coronavirus pandemic a chance for e-commerce? EuropaProperty. URL: <https://europaproperty.com/news/2020/04/is-the-coronavirus-pandemic-a-chance-for-e-commerce/> (Access date – 16.05.2020).

УДК 339:004.738.5:339.16(477)

Олійник Ангеліна, Носаль В.,
студенти 2 курсу групи ФК-201
факультету фінансів
Н.к.-к.е.н., доцент, доцент кафедри
корпоративних фінансів і контролінгу
Світлана Красножон.
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет ім. Вадима Гетьмана»
oliinikanhelina@gmail.com
dezstin@gmail.com

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ УКРАЇНИ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ УКРАИНЫ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

ELECTRONIC COMMERCE OF UKRAINE: STATUS AND PROSPECTS

Анотація. В статті на основі аналізу статистичних даних, що описують розвиток ринку електронної торгівлі в Україні, виявлено основні тенденції, що склалися в країні, визначено сильні та слабкі сторони даної сфери, а також перспективи розвитку. Прогресивний розвиток та впровадження електронної торгівлі є однією з найбільш значущих змін, яку зараз переживає світ бізнесу.

Аннотация. В статье на основе анализа статистических данных, описывающих развитие рынка электронной торговли в Украине, выявлены основные тенденции, сложившиеся в стране, определены сильные и слабые стороны данной сферы, а также перспективы развития. Прогрессивное развитие и внедрение

электронной торговли является одной из наиболее значительных изменений, который сейчас переживает мир бизнеса.

Abstract. Based on the analysis of statistical data describing the development of the e-commerce market in Ukraine, the article identifies the main trends in the country, identifies the strengths and weaknesses of this area, as well as prospects for development. The progressive development and implementation of e-commerce is one of the most significant changes that the business world is currently experiencing.

Однією з найбільш значних змін, яку зараз переживає світ бізнесу, є розвиток та впровадження електронної комерції. З урахуванням стрімкого розвитку інтернет-технологій, електронна комерція нарощує обсяги у світовому масштабі і формується як окрема галузь економіки. Не виключенням є і сфера торгівельних відносин, яка, на сьогоднішній день, активно переміщується в онлайн світ. Аналіз сучасного стану розвитку електронної торгівлі в світі та в Україні дозволить виявити основні тенденції в цій галузі, перспективи розвитку та загрози, які виникають між всіма учасниками відносин даної сфери. Варто зауважити, що дана сфера є настільки мінливою, що аналіз статистичних даних, на основі якого може бути сформовано певні рекомендації, має проводитись постійно. Саме тому задача дослідження сучасного стану розвитку електронної торгівлі в Україні є актуальною.

Роз'яснення концепції «електронна комерція» активно розпочалися наприкінці 1990-х – початку 2000-х років та розділились на два табори: перші вважали, що електронна комерція може бути визначена як взаємодія між системами зв'язку, системами керування даними та безпекою, через які відбувається обмін комерційною інформацією стосовно продуктів або послуг [1,2]. Інші ж, прихильники більш сучасних підходів, визначають електронну комерцію лише як проведення операцій з купівлі та продажу товарів через мережу Інтернет. Проте, на основі другого підходу і сформувалось визначення поняття «електронна торгівля».

Безпосередньо сучасний стан розвитку сфери електронної комерції та торгівлі в Україні за останні роки було досліджено у наукових працях. Проте, статистична інформація постійно змінюється і, відповідно, потребує оновлення та аналізу нових сформованих тенденцій, які здійснюють вплив на розвиток електронної торгівлі в Україні.

Таким чином, метою даного дослідження є проведення статистичного аналізу стану розвитку ринку електронної торгівлі в Україні. А завданням: дослідження концепції «електронна торгівля»; аналіз стану законодавчої бази України в регулювання даної сфери; статистичний аналіз тенденцій розвитку електронної торгівлі в Україні.

З того часу, як здійснився прорив системи WorldWideWeb у середині 1990-х років, Інтернет перетворився на інтегровану глобальну мережу з різноманітними мультимедійними цілями. Такі поняття, як електронна комерція, електронний бізнес, інтернет-економіка, цифрова економіка є відносно недавніми конструкціями.

На сьогоднішній день для опису економічних відносин через мережу Інтернет використовується поняття «електронна комерція», яке і є частиною інтернет-економіки. Так, Організація економічного співробітництва та розвитку надає два визначення даного терміну [3]: 1) у вузькому сенсі, електронна комерція – це продаж чи покупка товарів та послуг між суб'єктами економічних відносин, що проводяться через мережу Інтернет. Товари та послуги замовляються через Інтернет, але платіж та остаточна доставка товару або послуги можуть здійснюватися як в онлайн, так і в офлайн режимі. 2) у широкому сенсі, електронна комерція – це будь-яка форма бізнес-відносин, де взаємодія між суб'єктами відбувається шляхом використання Інтернет-технологій.

Етапом законодавчого визначення організаційно-правових засад діяльності у сфері електронної комерції в Україні, на сьогоднішній день, став Закон України «Про електронну комерцію», прийнятий у 2015 році. Даний закон встановлює порядок вчинення електронних правочинів із застосуванням інформаційно-телекомунікаційних систем та визначає права і обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції.

В теорії електронної комерції дану галузь прийнято розрізняти за типами, виділеними на основі взаємодії між суб'єктами економічних відносин. Найбільш широко розповсюдженими серед них є: 1) бізнес-до-бізнесу (B2B) – взаємозв'язок підприємств і т.п.;

через різноманітні віртуальні B2B майданчики дані суб'єкти отримують можливість обмінюватись інформацією, знаходити нових партнерів та проводити торгові операції.; 2) бізнес-до-споживача (B2C) – взаємозв'язок різноманітних компаній та постачальників товарів та послуг з кінцевими споживачами в мережі Інтернет; 3) споживач-до-споживача (C2C) – забезпечує взаємодію між кінцевими споживачами інтернет-послуг (наприклад, інтернет-аукціони).

Загалом, інтенсивність використання різними суб'єктами можливих сервісів електронної комерції, в тому числі і електронної торгівлі, перш за все, корелює з таким показником, як кількість інтернет-користувачів у країні.

Зважаючи на велику густоту населення та швидке поширення інформаційних технологій, провідні позиції займає Азія. Країни Європи та Америки є високорозвинутими та впровадження інтернет-технологій є частиною активного підвищення ефективності бізнесу. Україна, також, займає не останні позиції.

За даними Інтернет Асоціації України, в Україні користуються інтернетом 21,6 млн користувачів, серед яких найбільш активними користувачами є такі категорії: школярі/студенти, власники або директори великого та середнього бізнесів та військовослужбовці (рівень користування Інтернетом даними групами склав 100%) [4]. Відповідно, це призводить до зростання оборотів електронної комерції, так як різні суб'єкти сприймають Інтернет як природне середовище існування, де, відповідно, задовольняються будь-які потреби. Загалом, близько 67% українських інтернет-користувачів відвідують сайти, пов'язані зі сферою електронної комерції. До трійки найпопулярніших сайтів електронної комерції в Україні у 2017 році увійшли OLX.ua (40,4% користувачів), Rozetka.com.ua 32,5%), Prom.ua (26,5%). Дані ресурси відносяться до B2B, B2C та C2C відносин.

Згідно проведеному аналізу основних тенденцій розвитку сфери електронної торгівлі в Україні, можна сформулювати наступні довгострокові перспективи для цієї галузі: 1) постійне нарощування користувачів мережі Інтернет значно розширює можливості по залученню споживачів товарів та послуг; 2) свідомість споживачів з кожним днем все більше змінюється в бік схильності до впровадження інформаційних технологій у всі сфери життя; 3) суб'єкт електронної комерції завжди має потенціал до розширення; 4) керування підприємством-надавачем послуг не обмежується ні часом, ні простором. Якщо говорити о короткострокових перспективах розвитку електронної торгівлі в Україні, то це, безумовно, – вдосконалення нормативної бази, та адаптація зарубіжного досвіду в цій галузі в межах країни [5].

Таким чином, на основі проведеного дослідження визначено, що електронна торгівля на світовому ринку ототожнюється з поняттям електронна комерція. Згідно з Законом України «Про електронну комерцію», електронна торгівля визначається як господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем. Проведено статистичний аналіз стану розвитку електронної торгівлі в Україні, досліджено основні тенденції. Визначено можливості для подальшого розвитку ринку електронної торгівлі. Визначено, що українці все більше починають використовувати інформаційний простір для здійснення різноманітних операцій.

Література

1. Інтернет-асоціація України. Отримано з <https://inau.ua/>.
2. Про національну програму інформатизації. (2016). Відомості Верховної Ради України, № 27Б28.
3. Маловичко, С. В. (2015). Тенденції та перспективні розвитку електронної торгівлі в Україні. Економіка і регіон, 4 (53), 67В73.

4. Європейський звіт про електронну комерцію B2C. (2016). Отримано з <https://www.ecommerceeurope.eu/app/uploads/2016/07/EuropeanBB2CBEBcommerceBReportB2016BLightBVersionBFINAL.pdf/>.

5. Wirtz, B. (2011). Електронний бізнес. Друге видання. Вісбаден, Німеччина: GablerBVerlag, 172.

УДК 339.1

Тетяна Решетняк

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»*

tatresh72@gmail.com

Вікторія Мацюк

магістрантка 1-го року навчання,

спеціальність 051 «Економіка»,

спеціалізація «Економічна аналітика»

viktoriamatsuk@gmail.com

ДЖЕРЕЛА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ В Е-БІЗНЕСІ

ИСТОЧНИКИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ В Э-БИЗНЕСЕ

SOURCES OF COMPETITIVE ADVANTAGES IN E-BUSINESS

Анотація. Конкурентні переваги в е-бізнесі є прозорими та доступними для копіювання й відтворення конкурентами. Актуальним напрямом формування нових конкурентних переваг в е-бізнесі є розширення спектру інструментів електронного маркетингу, зокрема шляхом непрямої популяризації товарів в соціальних мережах, що надає можливості встановлення опосередкованої комунікації зі споживачем та сприяє споживчій лояльності.

Аннотация. Конкурентные преимущества в э-бизнесе являются прозрачными и доступными для копирования и воспроизведения конкурентами. Актуальным направлением формирования новых конкурентных преимуществ в э-бизнесе является расширение спектра инструментов электронного маркетинга, в частности путем косвенной популяризации товаров в социальных сетях, что дает возможность опосредованной коммуникации производителя с потребителем и способствует потребительской лояльности.

Abstract. Competitive advantages in e-business can be easily copied by competitors. This problem forces e-business to seek new competitive advantages. For this, companies use electronic marketing tools. In particular, product promotion through social networks. This allows for indirect communication between the manufacturer and the consumer.

В українській економіці відбувається становлення конкурентного середовища, яке вимагає від вітчизняних підприємств пошуку нових форм і методів ведення конкурентної боротьби. Утворення нових бізнес-моделей, які є характерними для цифрової економіки, зокрема збільшення видів діяльності, що реалізуються за допомогою електронних засобів бізнес-комунікації, передбачає зосередження уваги підприємців на застосуванні адекватних способів формування конкурентних переваг підприємства.

Існує декілька трактувань поняття електронного бізнесу.

Електронний бізнес (e-business) – ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для здійснення внутрішніх і зовнішніх бізнес-комунікацій з метою отримання прибутку. Дане поняття є дещо ширшим, ніж поняття електронної торгівлі, яка, своєю чергою, передбачає виведення в он-лайн формат лише процесів продажів, які здійснюються з використанням власного віртуального магазину та/або зовнішньої посередницької он-лайн торговельної платформи [1; 2].

Характерними рисами е-бізнесу є комплексна діджиталізація внутрішньої системи управління з можливістю електронного забезпечення реалізації функцій планування,