

зберігати електронні гроші, здійснювати розрахунки за їх допомогою, перевіряти їх справжність, одержувати інформацію про розрахунки тощо; *електронний документ* - документ, інформація в якому зафіксована у вигляді електронних даних, включаючи обов'язкові реквізити документа; *електронний документообіг* - сукупність процесів створення, обробки, передавання, одержання, зберігання, використання та знищення електронних документів, які виконуються із застосуванням перевірки цілісності і у разі потреби з підтвердженням факту їх одержання; *електронна комерція* - економічна взаємодія суб'єктів бізнесу з приводу купівлі - продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж; *електронний магазин* - веб-сайт (часто спеціалізований), який належить фірмі-товаровиробнику, торговій фірмі тощо та призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців; *електронний мол* - веб-сайт, який містить значну кількість електронних крамниць та каталогів, об'єднаних загальним місцем розташування; електронна платіжна система - система здійснення розрахунків і платежів між комерційними структурами, фінансовими, державними установами та користувачами мережі в процесі купівлі-продажу товарів та послуг через інтернет; *електронний чек* - доручення платника (покупця) своєму банкові щодо перерахування коштів зі свого рахунку на рахунок одержувача платежу, яке є аналогом паперового чека в електронному вигляді; *електронні гроші* - система оплати товарів та послуг шляхом передавання числових даних від одного комп'ютера до іншого тощо.

Отже, одним із найпродуктивніших способів утворення термінів на позначення понять електронної комерції є лексико-синтаксичний (формування нової терміносполуки внаслідок об'єднання двох або більше слів). Утворення такої термінології відбувається на основі поєднання прикметника електронний та іменників на позначення окремих реалій електронної діяльності. Таке формування терміносполук є одним з найбільш продуктивних та функціональних на сучасному етапі розвитку термінологічної системи електронної комерції як галузі економіки.

Література

1. Береза А. М., Козак І. А., Левченко Ф. А., Гужва В. М., Трохименко В. С. Електронна комерція: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. — Київ: КНЕУ, 2004. - 108 с.
2. Плотніченко І. Б. "Електронна комерція" та "електронна торгівля": нормативний та експертний погляди // Науковий вісник НЛТУ України. – Львів: НУ "Львівська політехніка", 2013. – Вип. 23.11. - с. 325-332.
3. Турчак О. М. Особливості словотвору економічної термінології // Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки». – Дніпро, 2016. - № 2 (12). – с. 247-252.

УДК 658.8

Олександр Дима

*д.е.н., професор кафедри комерційної діяльності і логістики
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»,
dyma@kneu.edu.ua*

ЕТАПИ РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

ЭТАПЫ РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В УКРАИНЕ

STAGES OF E-COMMERCE DEVELOPMENT IN UKRAINE

Анотація. У статті розглядається періодизація розвитку електронної комерції в Україні. Виділено чотири ключових етапи де основними критеріями обрано розвиток інтернет-магазинів, супутні сервіси та логістика.

Аналіз дозволив виявити циклічність у розвитку e-commerce в Україні, що проявляється у проходженні сервісним сектором тих же етапів розвитку, що пройшли інтернет-магазини матеріальних товарів у перші 3 етапи.

Аннотация. В статье рассматривается периодизация развития электронной коммерции в Украине. Выделены четыре ключевых этапа где основными критериями избраны: развитие интернет-магазинов, сопутствующих сервисов и логистика. Исследование позволило выявить цикличность в развитии e-commerce в Украине, что проявляется в развитии сервисного сектора по тому же сценарию, что прошли интернет-магазины материальных товаров.

Abstract. The article considers the periodization of e-commerce development in Ukraine. There are four key stages where the main criteria are the level of development of online stores, related services and logistics. The study revealed a cyclical development of e-commerce in Ukraine - the service sector today is undergoing the same stages of development that have passed online stores of tangible goods.

Електронна комерція в Україні розвивається стрімкими темпами, що зумовлено як покращенням технічних умов так і особливостями поведінки споживачів. Пандемія COVID-19 має значний вплив на розвиток усіх сфер, але особливо значення вона має саме для розвитку електронної комерції, оскільки ця сфера дозволяє забезпечити усі вимоги співіснування в умовах ситуації, що склалася, із забезпечувати дотриманням соціальної дистанції. Саме електронна комерція дозволить багатьом бізнесам функціонувати в нових умовах та розширити свою географію. За час свого розвитку електронна комерція в Україні пройшла наступні етапи:

1 етап – Зародження e-commerce в Україні (до 2009 р)

Поява перших інтернет магазинів супроводжується пошуком постачальників, вивченням можливостей просування в мережі інтернет та оф-лайн, оптимізацією логістичних операцій (закупівлі, зберігання, доставка). У певній мірі розвиток електронної комерції стримується низьким рівнем доступу споживачів до швидкісного інтернету.

Взаємодія з кінцевими споживачами забезпечувалася власними силами через власні служби доставки, пункти видачі, що були у містах мільйонниках, що обмежувало географію діяльності інтернет-магазину містом, де проживала команда магазину. Наприклад, російський інтернет-магазину OZON.ru намагався здійснювати операційну діяльність на території України, але відмовився від цього у зв'язку з обмеженими можливостями доставки та здійснення розрахунків.

2 етап - Аутсорсинг операційної діяльності (2010-2014 рр)

На початку 2000-х в Україні не існувало ринку доставки: його замінювали провідники поїздів і водії маршруток. Передача посилки без будь-яких гарантій через незнайомих людей передбачала багато ризиків. На початку 2010 починає формуватися ринок експрес-доставки, з'являються перші крупні клієнти і конкуренти. Саме зростаючі масштаби бізнесу і розвиток конкуренції стали викликами, подолання яких послужило для компаній важливим і потрібним загартуванням. В компаній починають формуватися ключові цінності - клієнтський сервіс і висока якість послуг. Для довідки: у 2001 році в Україні з'являється один з лідерів логістичного ринку – Нова пошта, що сьогодні має більше 6000 тис. відділень по усій Україні. Лише на початку 2010 рр компанія починає претендувати на конкурентні позиції та стає помітним гравцем ринку сервісів для електронної комерції.

У цей же час з'являються різноманітні сервіси: маркетплейси, електронні платіжні системи та інтернет-банкінг, конструктори інтернет-сайтів, рішення для автоматизованого управління складом та мережевими бізнесами тощо. Розвивається індустрія маркетингових сервісів, що дозволяє просувати бізнеси в мережі інтернет: SEO, SMM, контекстна та медійна реклама та багато іншого.

3 етап - Активізація розвитку e-commerce в Україні (2015-2017 рр)

Напевне, найбільшого поштовху до розвитку e-commerce в Україні мало впровадження 3G а потім і 4G інтернет. Усе більша кількість споживачів отримали доступ до інтернету в будь-якому місці у будь-який час.

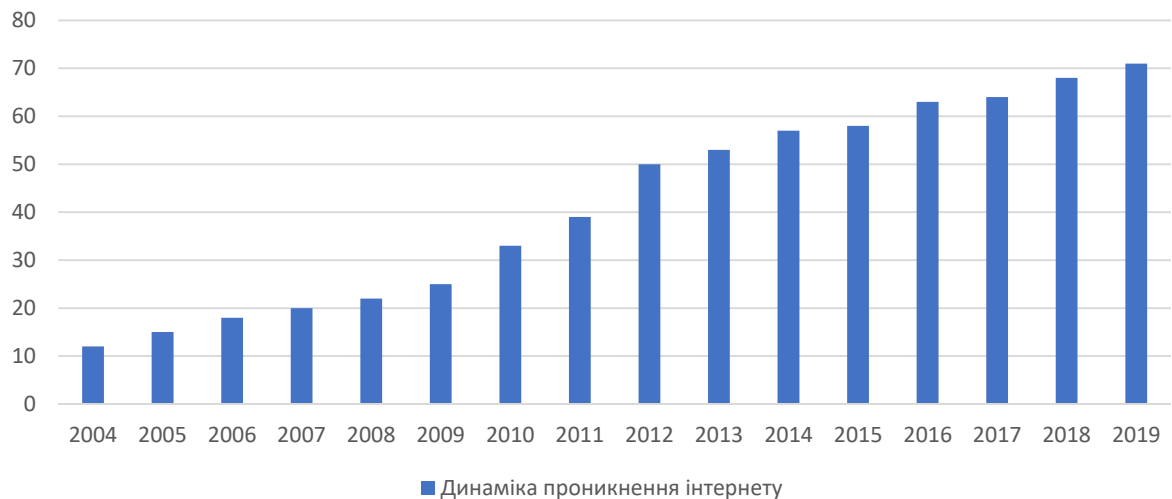


Рис. 1. Динаміка проникнення інтернету, Україна [2]

Продовжують розвиватися сервіси, що активізують роботу *e-commerce гравців в Україні*. У свою чергу крупні оф-лайн гравці починають створювати власні інтернет-магазини і розглядають *e-commerce гравців своїми конкурентами*. Варто відмітити розвиток P-to-P сервісів (OLX, UKLON, UBER).

4 етап - Розвиток нових сервісів самими інтернет-магазинами та активізація *e-commerce* для сфери послуг (2018 р - нинішній час)

Цей етап можна охарактеризувати такими тенденціями:

- Посилюється конкуренція з боку міжнародних гравців. Усе більше замовлень здійснюється на міжнародних торговельних площадках.
- Посилюється конкуренція за гаманець споживачів і створюються.
- Конкуренція призводить до зниження цін на товари а необхідність забезпечення якісного сервісу призводить до зростання витрат. *E-commerce* гравці починають оптимізацію бізнес-процесів.
- Усе більше галузей активізують свої зусилля у мережі інтернет (кафе та ресторани, перевезення та інші логістичні сервіси, консультування тощо).

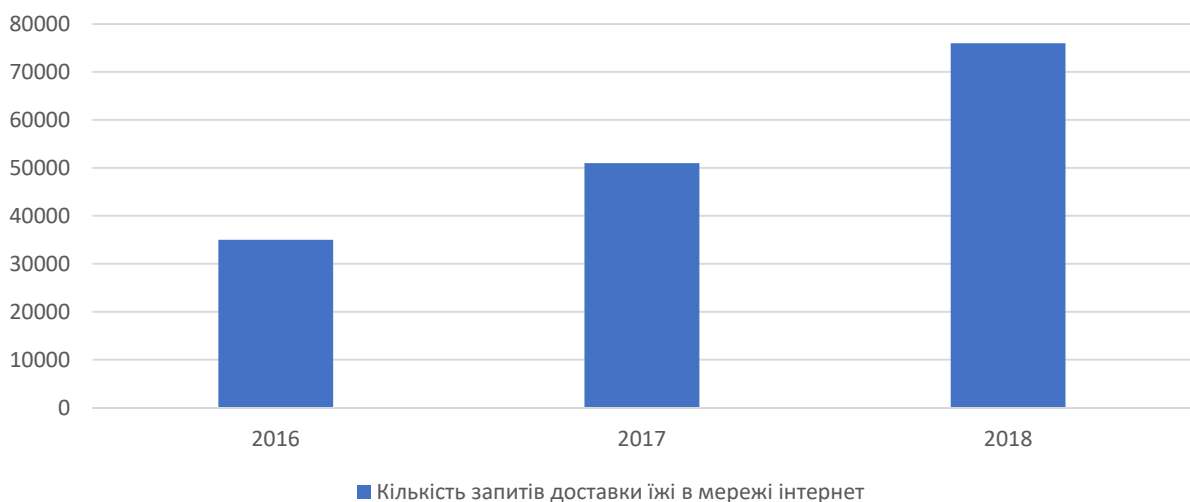


Рис. 1. Кількість запитів доставки їжі в мережі інтернет в Україні [1]

Більш детально зупинимося на активізації HORECA в мережі інтернет. Значним поштовхом до розвитку *e-commerce* у цій сфері стала пандемія COVID-19 в Україні і світі, але вже за кілька років до цього в HORECA активізувалися з оптимізацією логістики. Зокрема компанії організовують доставку спочатку власними силами, а вже потім і за допомогою сторонніх операторів. За останні кілька років активізувалися крупні міжнародні

гравці: GLOVO. UBER eats, RAKETA. Ця сфера має певні обмеження для експансії на значні території, як це може собі дозволити роздрібна торгівля в мережі інтернет. Це вказує на розвиток нових мережевих моделей бізнесу, появу нових сервісів та ІТ рішень. Активізацію розвитку е-commerce у інших сферах вказує на новий виток розвитку е-commerce в Україні.

Література:

1. В Украине резко выросло проникновение интернета. Причины [Електронний ресурс] / Ліга. – Режим доступу : <https://tech.liga.net/technology/novosti/v-ukraine-rezko-vyroslo-proniknovenie-interneta-prichiny> – Назва з екрану.
2. Обзор рынка доставки продуктов питания Украины [Електронний ресурс] / InVenture. – Режим доступу : <https://inventure.com.ua/analytics/investments/obzor-rynka-dostavki-produktov-ukrainy> – Назва з екрану.

УДК: 330.3

Влада Дишлева
студентка, ІІ курс,
факультет торгівлі та маркетингу,
Київський Національний Торговельно-Економічний Університет,
vladadyshleva@gmail.com
Олена Жук
к.е.н, старший викладач кафедри економіки та фінансів підприємства,
Київський Національний Торговельно-Економічний Університет,
e.zhuk@knute.edu.ua

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ УКРАЇНИ: НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ В УМОВАХ КАРАТИНУ

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В УКРАИНЕ: НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯ КАРАНТИНА

ELECTRONIC COMMERCE OF UKRAINE: DIRECTIONS OF DEVELOPMENT IN THE CONDITIONS OF QUARANTINE

Анотація. Розглянуто ключові елементи в сфері електронної комерції України в період провадження карантину. Представлено результати анкетування, що демонструють тенденції та вподобання українців, щодо онлайн-торгівлі за допомогою інструментів електронної комерції. Визначено основні напрямки розвитку електронної комерції в умовах карантину.

Аннотация. Рассмотрено ключевые элементы в сфере электронной коммерции Украины в карантинный период. Представлены результаты опроса, показывающие тенденции и предпочтения украинцев в отношении онлайн-торговли с использованием инструментов электронной коммерции. Определены основные направления развития электронной коммерции в условиях карантина.

Abstract. The article contains information about the key elements in the field of e-commerce of Ukraine during the quarantine period are considered. The results of a survey showing the trends and preferences of Ukrainians regarding online commerce using e-commerce tools are presented. The main directions of e-commerce development in the conditions of quarantine are given.

В контексті сьогоденної глобалізації, посиленою поширенням коронавірусу SARS-CoV-2 та спричиненого нею глобальної фінансової кризи 2020 року, чітко проявилась важливість розвитку, практики і підтримки такого напрямку економічної діяльності як електронна комерція (е-комерція) [1].

Для тих малого та середнього бізнесу, які змогли частково перевести діяльність на онлайн платформи – електронна комерція дозволила проводити діяльність навіть в умовах карантину, що оголошений в Україні з 12 березня 2020 року у зв'язку з протидією