

розвитку Національної академії наук України», 2012. 72 с. 3. Кравченко О. М. Гармонізація економічних відносин між учасниками ринку продукції тваринництва. Харків: «Смугаста типографія», 2020. 340 с. 4. Коллюбакін В. Сталий розвиток і село. Газета "Урядовий кур'єр" від 4.05.2019 р. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/stalij-rozvitok-i-selo/>

**Ольшанський О. В. д-р екон. наук, доцент**  
**Горяїнов А.Б., Руднєва А. В., здобувачі вищої освіти ступеня магістр**  
**Державний біотехнологічний університет, Україна**

### **Електронна комерція, як сучасний формат розвитку торгівлі**

Мережа Інтернет є однією з найважливіших сучасних міжнародних телекомунікаційних інфраструктур, вплив якої на всі сфери сучасного бізнесу очевидний. Кількість користувачів мережі у світі постійно зростає. За показником рівня проникнення Інтернету до домоволодіння (у % від населення): у Великій Британії 92,5% населення користується мережею, у Німеччині рівень проникнення мережі складає 91%, у Франції 88% населення користується мережею. в Україні показник трохи перевищує 60% [1].

Розвиток мережі користувачів електронних інформаційних технологій призводить до стрімкого розвитку електронної комерції. У літературних джерелах найпоширенішим є визначення сутності поняття «електронна комерція» (від англійського e-commerce) як сфери цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій. До електронної комерції відносять електронні гроші, рух капіталу, маркетинг, банкінг, страхові послуги, торгівлю тощо.

Поняття «електронна комерція» ширше, ніж «Інтернет комерція», оскільки в нього входять всі види комерційної діяльності, які здійснюються електронним шляхом. Інтернет комерція обмежена використанням комп'ютерної мережі Інтернет [2]. Поняття Інтернет комерції істотно відрізняється від традиційної в нашому розумінні торгівлі, а саме: за засобами залучення покупців, відсутністю торгового обладнання, черг, неможливості психологічного впливу продавця на покупця, не має значення час і місце здійснення покупок, як правило більш розширений перелік товарів і послуг, наявність широкого спектра інформаційної підтримки. Проте в системах Інтернет комерції присутні всі етапи здійснення традиційної торгової угоди: пошук необхідної продукції або послуг, уточнення деталей угоди, розрахунок, отримання (доставка) замовлення.

Серед різновидів, напрямів та моделей електронної комерції найбільш поширеними є: B2B (бізнес до бізнесу), B2C (бізнес до споживача), C2C (споживач до споживача), m-commerce (мобільна торгівля). Електронна комерція B2C або електронна роздрібна торгівля між компаніями та кінцевими споживачами включає збирання та обробку інформації споживачами, купівлю

фізичних речей, послуг чи інформаційних/електронних товарів [3]. Основними перевагами B2C:

- налагоджена система доставки в більшості електронних магазинів;
- наявність систем пошуку необхідних товарів та послуг;
- доступна ціна.

Підприємства, що займаються електронною комерцією, за рахунок зниження невиробничих витрат можуть запропонувати споживачу нижчу ціну; широкий асортимент товарів. Маючи комп'ютер та доступ до Інтернету, споживач одночасно має доступ до всього асортименту товарів, які пропонують підприємства в мережі. Одночасно існує низка проблем, пов'язаних із B2C, це в першу чергу проблеми безпеки. Разом із зростанням обсягів ринкової електронної комерції зростає кількість комп'ютерних злочинів, відбуваються обмеження прав споживача; з'являється велика кількість непрофесіоналів серед підприємств, що діють у сфері B2C, що у підсумку формує найвищий рівень недовіри до електронної комерції серед споживачів.

Різновид електронної комерції C2C (споживач до споживача) це торгівля між приватними індивідуумами або споживачами. Цей тип електронної комерції характеризується зростанням електронних ринків та мережевих аукціонів. C2C має найбільший потенціал для того, щоб розвивати нові ринки. Цей тип електронної комерції має три форми [4]:

- 1) аукціони типу eBay, що дозволяє інтерактивно пропонувати ціну в реальному масштабі часу;
- 2) однорангові системи, типу моделі Napster та моделі обміну грошей;
- 3) тематичні категорії у портальних сайтах типу Excite та eWanted.

Типовим представником електронної комерції B2C є Інтернет-магазин (електронний чи онлайн-магазин) – програмний комплекс, який дозволяє продавати товари чи послуги через Інтернет та автоматизувати управління бізнес-процесами. Електронні магазини поєднують елементи прямого маркетингу та традиційної торгівлі. Основними відмінностями Інтернет-магазину від традиційного є інтерактивність, велика кількість інформації та асортименту продукції та персоналізований підхід до кожного відвідувача. Найбільшим недоліком електронних магазинів є те, що не можна торкнутися товару та оцінити його візуально. Однак цей недолік з успіхом компенсується великою кількістю інформації, яку не зможе отримати покупець у традиційному магазині.

Основними функціями електронного магазину є [5]: надання якомога повнішої інформації про представлені товари та послуги; прийом та обробка замовлень; персоналізація відвідувачів; проведення платежів (за умови підключення до платіжної системи); збирання та аналіз статистичної інформації. Створення якісної системи Інтернет-торгівлі неможливе без вивчення споживачів. Саме тому технічні можливості електронного магазину повинні надавати можливість для ідентифікації відвідувачів та отримання статистики.

Кількість користувачів Інтернету тісно пов'язана з доходами від електронної комерції. Згідно з доповіддю Western Europe B2C E-Commerce Report 2021 з 2019 по 2020 рік дохід електронної комерції у сфері B2C у Великій

Британії збільшився на 20%. У 2020 році 70% англійських сімей регулярно виходили в Інтернет, у січні 2021 року майже 90% опитаних підтвердили постійне відвідування різних Інтернет-магазинів. У Франції прибуток Інтернет-магазинів з 2019 до 2020 роки зріс більш ніж на 40%, чисельність онлайн-покупців збільшилася на 22%. У Нідерландах протягом аналізованого періоду кількість онлайн-покупців зросла на 15%.

За даними міжнародного дослідження компанії Gfk найбільш активними онлайн-покупцями в Європі є чехи (53,5%), словаки (48%) та словенці (47,8%); в Україні послугами Інтернет-магазинів користується лише 45% населення. За результатами дослідження компанії Gemius за 2021 рік створено портрет середньостатистичного українського покупця в Інтернеті. Це житель міста (основні покупці чоловіки – 70%, жінки – 30%) у віці від 26 до 47 років (20% покупок роблять люди від 47 до 55 років), який працює в організації з комп'ютерами, оплачує онлайн комунальні послуги та користується банківськими послугами, сплачує в основному банківською картою (37%) та готівкою кур'єру (30%). Українці в Інтернет-магазинах найчастіше купують побутову техніку, мобільні телефони, аксесуари та комп'ютери. Але необхідно зазначити, що поступово в Україні формується ринковий сегмент Інтернет-торгівлі продовольчими товарами [6].

Електронна комерція є новим та перспективним напрямом розвитку вітчизняних підприємств торгівлі і її необхідно обов'язково враховувати у маркетингових стратегіях [7]. Стрімкий розвиток електронної комерції у різних країнах світу характеризується зростанням показників проникнення Інтернету у всі сфери діяльності; зростанням обсягу ринку; розвитком електронної торгівлі як однієї із складових електронної комерції.

Список використаних джерел:

1. Olshanskiy O. Development of methods of improvement of business process management. *Technology Audit and production reserves*. 2018. № 5/4 (43). P. 20-25;
2. Ольшанський О. В. Оцінка ефективності бізнес процесів підприємства. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2018. Вип. 6 (76). С. 53-55;
3. Ольшанский А. В. Использование электронной коммерции в современных условиях развития отечественных компаний. *Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса*. 2014. №1. с. 80-88;
4. Ольшанський О. В. Заходи з підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичного профілю. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. праць*. Харків : ХДУХТ, 2013. Вип. 1 (17). С. 291-297;
5. Ольшанський О. В. Розроблення структури та класифікації бізнес-процесів підприємств торгівлі. *Економіка та суспільство*. 2018. №19. С. 544-547;
6. Ольшанський О. В. Аналіз методів удосконалення бізнес-процесів підприємств торгівлі. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. №2 (107). С 104-110;
7. Ольшанський О. В. Особливості управління бізнес-процесами підприємств торгівлі та методи їх удосконалення. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2018. Вип. 22. Ч. 3. С. 22-26.