

**МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ АКАДЕМІКА ЮРІЯ БУГАЯ
КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

АЛФІМОВА АННА ВЯЧЕСЛАВІВНА

УДК 339.371:004(477)

ДИСЕРТАЦІЯ

**СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК СИСТЕМИ
ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ**

Спеціальність 08.00.03 – економіка та управління національним господарством

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук
Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ А. В. Алфімова

Науковий керівник: Жаворонок Артур Віталійович, кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри публічних, корпоративних фінансів та фінансового
посередництва Чернівецького національного університету імені Юрія
Федьковича Міністерства освіти і науки України

Київ – Запоріжжя – 2021

АНОТАЦІЯ

Алфімова А. В. Стратегічний розвиток системи електронної комерції в Україні. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. – Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая. – Класичний приватний університет. Запоріжжя. 2021.

У дисертації поглиблено теоретико-методичні засади та розроблено науково-практичні рекомендації щодо стратегічного розвитку системи електронної комерції в Україні.

Розвиток системи електронної комерції є невід’ємною складовою еволюції національної економіки будь-якої країни. Саме розуміння важливості забезпечення активного функціонування цього виду комерції для господарства країни обумовлює доцільність ґрунтовного вивчення цієї системи.

У дисертаційній роботі проведено аналіз наукових концепцій та підходів до розгляду сутності електронної комерції, що дозволило встановити наявність їх поліваріантності в дослідженні цієї дефініції. За допомогою використання методології контент-аналізу було ідентифіковано наукові підходи до розгляду цієї категорії та проведено їх групування. У підсумку було виокремлено такі концептуальні підходи щодо розгляду змісту дефініції «електронна комерція»: функціональний, інтерактивний, структурний, компонентний, статичний. Проведення такого аналізу дозволило запропонувати авторське розуміння змісту досліджуваної категорії, а саме: електронна комерція – окремий вид електронного бізнесу, сутність якого полягає у формуванні та розвитку господарських відносин між економічними агентами у процесі продажу, придбання товарів та послуг за допомогою мережі Інтернет, використання цифрових технологій маркетингу для їх збуту, електронних систем для оплати їхньої вартості з метою задоволення попиту на такі товари та послуги і для отримання прибутку.

У дисертації обґрунтовано необхідність використання системного підходу для поглиблення теоретичних та методичних положень функціонування системи електронної комерції. У результаті було розглянуто сукупність економічних відносин, які пов'язані з процесами купівлі та продажу товарів і послуг через мережу Інтернет як цілісний, єдиний об'єкт пізнання. Таким чином, було запропоновано розглядати систему електронної комерції як сукупність відносин між економічними суб'єктами, що виникають у процесі продажу, купівлі товарів та послуг за допомогою мережі Інтернет, реалізації інших господарських операцій для розвитку таких відносин, яка взаємодіє з елементами зовнішнього середовища, реалізує власні, притаманні лише їй функції, має єдину мету існування – задоволення попиту на товари та послуги й отримання прибутку.

Враховуючи сутність системи електронної комерції, результати аналізу її впливу на розвиток національної економіки, у дисертаційній роботі виділено та згруповано напрямки такого впливу, а саме: *макросистемні* – ефекти, які отримує економіка країни загалом від активного розвитку системи електронної комерції; *мікросистемні* – переваги та недоліки, які система електронної комерції може продукувати для окремих типів суб'єктів підприємницької діяльності; *інфраструктурні* – загальні імпульси розвитку, які формує зазначена система для активної розбудови суміжних секторів та галузей економіки, які є невід'ємною частиною функціонування такої системи, але не входять до її складу (логістичні, інформаційні системи та ін.). Проведення такого дослідження дозволило узагальнити основні переваги та загрози, які може створювати система електронної комерції для розвитку національного господарства та врахувати отримані результати при розробці заходів активізації функціонування такої системи.

Дослідження системи електронної комерції як цілісної системи дозволило також поглибити теоретичні положення її становлення в частині визначення передумов формування такої системи, її функцій, принципів функціонування та розвитку. Спектр принципів розвитку зазначеної системи був розширений

новим принципом інфраструктурної обумовленості, сутність якого запропоновано розуміти наступним чином: розробка та впровадження заходів розвитку суб'єктів підприємницької діяльності, які створюють умови для активного та ефективного функціонування системи електронної комерції, але не відносяться до її структури. Отже, врахування окресленого принципу дозволяє сформувати додаткові, допоміжні імпульси для подальшого стратегічного розвитку зазначеної системи.

У дисертаційній роботі встановлено, що розвиток системи електронної комерції безумовно визначається загальними тенденціями функціонування сфери торгівлі в країні. Обґрунтовано, що на сьогодні в жодній країні світу обсяги купівлі товарів і послуг за допомогою мережі Інтернет не перевищують відповідні обсяги оптової або роздрібної торгівлі. Відповідно, врахування сучасних тенденцій розвитку сфери торгівлі є необхідною умовою для розуміння особливостей формування та функціонування економічного середовища, в якому розвивається система електронної комерції.

Отже, у результаті проведення окресленого аналізу встановлено, що торгівля відіграє одну з найважливіших ролей у формуванні ВВП України, що підтверджується високим рівнем кореляції між темпами зміни ВВП та загальним обсягом оптової та роздрібної торгівлі; ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів. У 2020 р. частка торгівлі у ВВП становила 14 %, що є найбільшим показником у структурі ВВП України. Така ситуація спостерігається протягом останніх десяти років. Також у сфері торгівлі на сьогодні створено понад 42 % всіх підприємств, які зареєстровані в країні та працювало у 2020 р. 26,08 % всіх зайнятих працівників. Таким чином, масштаби розвитку сфери торгівлі та її важлива роль в економічному розвитку свідчать про наявність значного потенціалу розвитку системи електронної комерції в Україні в довгостроковому періоді. Зростання темпів розвитку окресленої системи також буде відбуватися у результаті активного впровадження процесів цифровізації в усі сфери сучасного суспільства, включаючи сферу торгівлі.

У дисертації також проведений аналіз сучасних тенденцій розвитку системи електронної комерції. встановлено, що у 2020 р. об'єм ринку електронної комерції в Україні становив 4,0 млрд дол. США і продовжував зростати швидкими темпами у порівнянні з попередніми періодами. Усього за 2016–2020 рр. цей показник збільшився майже втричі. Також у 2020 р. темп зростання об'єму ринку електронної комерції прискорився. Якщо у 2018 р. та 2019 р. зростання відбувалося в середньому на 500 млн дол. США кожного року, то вже у 2020 р. – на 1,1 млрд дол. США. Відповідно встановлено, що відбувається зростання і частки електронної комерції в обсязі роздрібної торгівлі в Україні. У 2020 р. цей показник становив 8,8 %, хоча у 2019 р. – лише 6,9 %. Аналіз статистичних даних дає можливість підтвердити швидкий розвиток обсягів купівлі та продажу товарів і послуг через мережу Інтернет. Зокрема, у 2019 р. обсяги роздрібної торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет склав 23,43 млрд грн, у 2020 р. – 17,52 млрд грн. За три останні роки цей показник збільшився більше ніж у 2,5 рази.

Дослідження сучасних тенденцій розвитку системи електронної комерції дозволило зробити такі висновки: окреслена система буде динамічно розвиватися у майбутньому й буде відігравати одну з ключових ролей в інноваційному розвитку економіки; зростуть темпи залучення суб'єктів підприємницької діяльності до процесів купівлі та продажу товарів і послуг через мережу Інтернет, оскільки це дозволяє їм отримати додаткові канали збуту продукції та підвищити рівень конкурентоспроможності; роль системи електронної комерції у розвитку світової торгівлі буде підвищуватися; поширення пандемії COVID–19 сприяло активному розвитку системи, зміні звичок споживачів та моделі їх поведінки у сфері торгівлі; активний розвиток системи електронної комерції можливий лише за умови одночасного розвитку логістичної індустрії, розробки нових інформаційних технологій та їх активного впровадження.

Проведення ґрунтового аналізу сучасного розвитку системи електронної комерції дозволило також визначити та проаналізувати базові бар'єри у забезпеченні активного функціонування такої системи. Серед таких перешкод доцільно виділити наступні: відсутність ефективної системи оподаткування прибутку суб'єктів підприємницької діяльності, які працюють виключно в мережі Інтернет; макроекономічна нестабільність в країні, особливо на валютному ринку; низький рівень цифрової грамотності населення, що створює значний бар'єр у залученні нових споживачів та ін. Частково окреслені перешкоди доцільно нівелювати шляхом формування ефективного інституційного середовища для забезпечення стратегічного розвитку системи електронної комерції в Україні.

Обґрунтовано, що забезпечити ефективний та динамічний стратегічний розвиток системи електронної комерції у подальшому в Україні неможливо без розробки та впровадження заходів для формування якісного та сприятливого для ведення бізнесу інституційного середовища. До цього часу досліджувана система розвивалася, використовуючи власний ендогенний потенціал, враховуючи значний попит всіх економічних суб'єктів на послуги з продажу та купівлі товарів у мережі Інтернет. Проте надалі, щоб залишатися конкурентоспроможною на світовому ринку торгівлі, національна система електронної комерції має отримати новий поштовх до власного прискореного розвитку. Саме це актуалізувало важливість обґрунтування нових концептуальних положень для розробки наукових та прикладних заходів щодо розвитку системи.

Відповідно в дисертаційній роботі вагома увага була приділена науковим засадам забезпечення стратегічного розвитку системи електронної комерції, а саме обґрунтуванню положень формування механізму такого розвитку. Це було реалізовано через поглиблення теоретико-методичних положень функціонування такого механізму, а саме через конкретизацію мети зазначеного механізму, опису його функцій, основних методів та інструментів. Також було виокремлено основні групи ресурсного забезпечення та базові принципи такого

механізму, сукупність яких розширена в дисертації наступними: принцип детінізації – сутність полягає у врахуванні необхідності при розвитку системи електронної комерції впроваджувати заходи, які б сприяли зниженню рівня тінізації такої системи, стимулювати суб'єктів підприємницької діяльності здійснювати законну господарську діяльність; принцип системного стимулювання – гармонійне впровадження заходів для одночасного розвитку сфери торгівлі, системи електронної комерції, інфраструктурних об'єктів та системи захисту прав споживачів.

Для поглиблення розуміння впливу окремих чинників на стратегічний розвиток системи електронної комерції, у дисертації удосконалено науково-методичний підхід до ідентифікації таких факторів та умов зазначеного розвитку. В основі підходу було використано методологію кореляційно-регресійного аналізу, застосування якого дозволяє визначити залежності між окремими показниками, що характеризують рівень розвитку системи електронної комерції, та іншими параметрами, які потенційно визначають рівень та темпи такого розвитку, до яких віднесено: обсяг ВВП як індикатор економічного розвитку в країні; обсяг реалізованої продукції у сфері мобільного зв'язку; обсяг наданих інтернет-послуг; обсяг послуг у сфері поштової та кур'єрської діяльності. У результаті використання зазначеного підходу було побудовано однофакторні кубічні економетричні моделі впливу зазначених показників та параметрів сукупного обсягу роздрібної торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет.

Аналіз результатів економетричного моделювання засвідчив, що між окресленими вище параметрами існує високий рівень кореляції. Це дає підстави стверджувати, що показник обсягу роздрібної торгівлі, котра здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет прямо залежить від рівня економічного розвитку в країні ($R = 0,99$). Вагомий вплив на зміну зазначеного показника також здійснюють обсяги наданих послуг у сфері мобільного зв'язку ($R = 0,96$), надання Інтернет послуг ($R = 0,99$) та обсяг послуг у сфері поштової та кур'єрської доставки ($R = 0,99$).

Таким чином, враховуючи результати дослідження, було підтверджено важливість розвитку інфраструктури системи електронної комерції, активна розбудова якої є невід’ємною умовою функціонування зазначеної системи, підвищення темпів економічного розвитку в країні, що полягає у створенні сприятливих інституційних умов для здійснення підприємницької діяльності у сфері торгівлі, підвищення доходів громадян, стабільності національної валюти та відкритості економіки.

Ключові слова: електронна комерція, інформаційні технології, комерція, національна економіка, система електронної комерції, стратегічний розвиток, сфера торгівлі, цифровізація.

ABSTRACT

Alfimova A. V. Strategic development of the e-commerce system in Ukraine. – Qualifying paper as a manuscript.

Dissertation for scientific degree of Candidate of Economic Science, specialty 08.00.03 – economics and management of the national economy. – Academician Y. Bugay International Scientific and Technical University. – Classic Private University, Zaporizhzhia. 2021.

In the thesis, theoretical and methodological principles are deepened, and scientific and practical recommendations for the strategic development of the e-commerce system in Ukraine are developed.

The development of the e-commerce system is an integral part of the evolution of the national economy of any country. It is the understanding of the importance on ensuring active functioning of this type of commerce for the country's economy that determines the expediency of a thorough study of this system.

In the thesis, the analysis of scientific concepts and approaches to the consideration of the e-commerce essence is carried out that allowed to establish the existence of their polyvariance by researching this definition. Using the methodology of the content analysis, scientific approaches to the consideration of this category are identified and grouped. As a result, the following conceptual approaches to the content of the definition “e-commerce” were identified, i.e.: functional, interactive, structural, component and static. Carrying out this analysis allowed to offer the author's understanding of the content of the studied category, namely: e-commerce is a separate type of e-business, the essence of which is the formation and development of economic relations between economic agents in the sale, purchase of goods and services via the Internet, the use of digital technologies of marketing for their sale, electronic systems for the payment of their value in order to satisfy the demand for such goods and services and to get profit.

In the thesis, the need to use a systematic approach to deepen theoretical and methodological provisions of the e-commerce system is substantiated. As a result, a

set of economic relations connected with the processes of sale and purchase of goods and services through the Internet as an integral, unified object of cognition is considered. Therefore, it is proposed to consider the e-commerce system as a set of relations between economic entities arising in the sale, purchase of goods and services via the Internet, the implementation of other business transactions for the development of these relations, which interact with the elements of the environment, inherent exclusively to their functions, has a single purpose of existence – to meet the demand for goods and services and to make profit.

Taking into account the essence of the e-commerce system, the results of the analysis of its impact on the development of the national economy, in the thesis, the areas of this impact are highlighted and grouped, namely: *macrosystem* – the effects received by economy of the country in general from active development of the e-commerce system; *microsystem* – the advantages and disadvantages that the e-commerce system can produce for certain types of business entities; *infrastructural* – general impulses of the development, which are formed by the specified system for active development of adjacent sectors and branches of economy, being an integral part of this system functioning, but are not a part of it (logistic, information systems and others). Carrying out this research allowed to summarize the main advantages and threats that can create the e-commerce system for the national economy development and take account the results obtained in the course of the measures development to activate the functioning of this system.

The study of the e-commerce system as a holistic system also allowed to deepen theoretical provisions of its formation in terms of determining the prerequisites for the development of this system, its functions, principles of operation and development. The range of principles of this system development is expanded by a new principle of infrastructural conditionality, the essence of which is proposed to be understood as follows: the development and implementation of business development measures that create conditions for active and efficient functioning of the e-commerce system, but not its structure. Thus, taking into account the outlined principles allows to form additional, auxiliary impulses for further strategic

development of the specified system.

It is established in the thesis that the development of the e-commerce system is definitely determined by general trends in the trade functioning in the country. It is substantiated that today in any country of the world the volume of purchases of goods and services via the Internet does not exceed the corresponding volumes of the wholesale or retail trade. Accordingly, taking into account current trends in trade is a necessary condition for understanding the peculiarities of the formation and functioning of the economic environment in which the e-commerce system is developing.

Thus, as a result of the outlined analysis, it is established that the trade plays one of the most important roles in the formation of the Ukraine's GDP, which is confirmed by high level of the correlation between the GDP rate change and the total volume of the wholesale and retail trade; repair of motor vehicles and motorcycles. In 2020, the share of trade in GDP made 14%, which is the largest indicator in the structure of Ukraine's GDP. This situation has been also observed for the last ten years. In addition, in the field of trade today more than 42% of all enterprises, which are registered in the country, are created, and in 2020, 26.08% of all employees worked there. Thus, the scale of the trade development and its important role in economic development indicate the presence of significant potential for the development of the e-commerce system in Ukraine in long run. The growth rate of the outlined system will also occur as a result of active implementation of digitalization processes in all spheres of modern society, including trade.

In the thesis, the current trends in the development of the ecommerce system are analyzed. It is established that in 2020, the volume of the e-commerce market in Ukraine amounted to US 4.0 billion dollars and continued to grow rapidly compared to previous periods. In total, in 2016 – 2020, this indicator increased almost threefold. Also in 2020, the growth rate of the e-commerce market accelerated. If in 2018 and 2019 the growth rate was on average by US 500 million dollars every year, then in 2020 – by US 1.1 billion dollars. Accordingly, it is established that there is an increase in the share of e-commerce in the volume of retail trade in Ukraine. In 2020

this figure made 8.8 %, through in 2019 – only 6.9 %. The analysis of statistical data allows to confirm rapid development of the volumes of purchase and sale of products and goods vis the Internet. In particular, in 2019, the volumes of retail trade made by the companies of postal order or through the Internet made UAH 23.43 billion, in 2020 – UAH 17.52 billion. For last three years this indicator has been increased more than 2.5 times.

The study of current trends in the e-commerce development has led to the following conclusions: the outlined system will develop dynamically in the future and will play a key role in the innovative development of economy; the rate of involvement of business entities in the processes of buying and selling goods and services vis the Internet will increase, whereas it allows them to obtain additional sales channels and increase the level of competitiveness; the role of the e-commerce system in the development of the world trade will grow; the spread of the COVID – 19 pandemic contributed to the active development of the system, changing consumer habits and patterns of behavior in trade; active development of the e-commerce system is possible only under the condition of simultaneous development of the logistics industry, development of new information technologies and their active implementation.

In the course of the thorough analysis of the current development of the e-commerce system, the basic barriers to ensuring active functioning of this system has been also identified and analyzed. Among these obstacles, the following ones should be pointed out: lack of the effective system of income taxation of business entities operating exclusively on the Internet; macroeconomic instability in the country, especially in the foreign exchange market; low level of digital literacy of the population, which creates a significant barrier to attract new consumers, etc. It is expedient to eliminate partially the outlined obstacles by forming an effective institutional environment to ensure the strategic development of the e-commerce system in Ukraine.

It is substantiated that it is impossible to ensure effective and dynamic strategic development of the e-commerce system in Ukraine in the future without the

development and implementation of the measures to form a high-quality and business-friendly institutional environment. Until now, the system under the study has been developed using its own endogenous potential, given the significant demand for all economic entities for services for the sale and purchase of goods on the Internet. However, in the future, in order to remain competitive in the world trade market, the national e-commerce system must receive a new impetus to its own accelerated development. The above fact highlighted the importance of substantiating new conceptual provisions for the development of scientific and applied measures for the system development.

Accordingly, in the thesis, considerable attention was paid to scientific principles on ensuring strategic development of the e-commerce system, namely, the justification of the provisions of the mechanism formation of this development was carried out. This was implemented through the deepening of theoretical and methodological provisions of this mechanism functioning, namely through the specification of the purpose of this mechanism, the description of its functions, basic methods and tools. The main groups of resource provision and basic principles of this mechanism were identified, the set of which is expanded in the thesis as follows: the principle of de-shadowing - the essence is to take into account the need to develop measures to reduce the level of shadowing of this system activities in order to carry out lawful economic activities; the principle of systematic incentives – harmonious implementation of measures for the simultaneous development of trade, e-commerce, the infrastructure and consumer protection.

To deepen the understanding of the influence of certain factors on strategic development of the e-commerce system, in the thesis, the scientific and methodological approach to the identification of such factors and conditions of the outlined development is improved. The approach is based on the methodology of the correlation-regression analysis, the application of which allows to determine the relationships between individual indicators that characterize the level of the e-commerce development and other parameters that potentially determine the level and pace of such development, and which include: GDP volume as an indicator of economic development in the country;

volume of sold products in the sphere of mobile communication; volume of services on the Internet; volume of services in the sphere of postal and courier activity. As a result of using this approach, one-factor cubic econometric models of the impact of these indicators and parameters of the total volume of retail trade carried out by postal order companies or via the Internet, are built.

The analysis of the results of econometric modeling showed that there is a high level of correlation between the parameters outline above. This gives grounds to claim that the indicator of the volume of retail trade carried out by postal order companies or via the Internet directly depends on the level of economic development in the country ($R=0.99$). the volume of services provided in the field of mobile communications ($R=0.96$), the provision of Internet services ($R=0.99$) and the volume of services in the field of postal and courier delivery ($R=0.99$) also have a significant impact on changes in this indicator.

Thus, taking into account the results of the study, the importance of the e-commerce infrastructure development, which active development is an integral condition for this system functioning, increasing economic development in the country, which is to create favorable institutional conditions for trade, increasing incomes, stability of the national currency and openness of economy, is confirmed.

Key words: *e-commerce, e-commerce system, sphere of trade, digitalization, information technologies, national economy, strategic development.*

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті в іноземних наукових виданнях:

1. Zhavoronok A., **Alfimova A.** E-commerce: a bibliographic analysis. *European Journal Of Accounting, Finance & Business*. 2021. Issue 25. Volume XV. URL: <http://www.accounting-management.ro/index.php?pag=showcontent&issue=25&year=2021> [Index Copernicus]. (0,68 друк. арк.). *Особистий внесок автора: проведення ретроспективного аналізу наукових публікацій, що висвітлюють розвиток електронної комерції (0,35 друк.арк.).*

Статті в наукових фахових виданнях України, внесених до міжнародних наукометричних баз:

2. Циброва А. В. Сутність та особливості функціонування механізму стратегічного розвитку електронної комерції. *Причорноморські економічні студії: науковий журнал*. 2017. Вип. 21. С. 172-175. [Index Copernicus, фахове видання]. (0,5 друк. арк.).

3. Циброва А. В. Стратегічні засади забезпечення розвитку електронної комерції. *Бізнес-навігатор. Науково-виробничий журнал*. 2018. Вип. 5 (48). С. 205-207. [Index Copernicus, фахове видання]. (0,48 друк. арк.).

4. Циброва А. В. Роль електронної комерції в розвитку національної економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 26. Ч. 2. С. 143-145. [Index Copernicus, фахове видання]. (0,46 друк. арк.).

5. Циброва А. В. Теоретичне обґрунтування сутності електронної комерції. *Науковий вісник Полісся*. 2020. Вип. 2(21). С. 170–177. [Index Copernicus, фахове видання]. (0,55 друк. арк.).

6. Алфімова А. В. Науково-концептуальні засади обґрунтування сутності системи електронної комерції. *Інфраструктура ринку: електронний науково-практичний журнал*. 2021. Вип. 54. http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/54_2021/7.pdf С. 25-30. [Index Copernicus, фахове видання]. (0,55 друк. арк.).

Опубліковані праці апробаційного характеру:

7. Циброва А. В. Концептуальні положення забезпечення стратегічного розвитку електронної комерції. *Corporate governance: strategies, technology, processes*: Proceedings of the II International scientific conference. Leipzig, Germany, October 26 th, 2018. Pp. 60-62. (0,21 друк. арк.).

8. Циброва А. В. Науково-концептуальні підходи до розгляду сутності електронної комерції. *Development of Socio-Economic Systems in a Global Competitive Environment*: Proceedings of the II International Scientific Conference. Le Mans, France, May 24th, 2019. Pp. 71-73. (0,18 друк. арк.).

9. Циброва А. В. Теоретичні засади дослідження змісту електронної комерції. *From the Baltic to the Black Sea: the formation of modern economic area*: Proceedings of the IV International scientific conference. Riga, Latvia, August 21th, 2020. Pp. 43-47. (0,24 друк. арк.).

10. Циброва А. В. Система електронної комерції: обґрунтування сутності та структури. *Інноваційний розвиток інформаційного суспільства: економіко-управлінські, правові та соціокультурні аспекти*: збірник матеріалів ІХ Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених (м. Чернігів, 22 грудня 2020 р.). Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2020. С. 117-118. (0,15 друк. арк.).

11. Алфімова А. В. Передумови розвитку системи електронної комерції. *Development of socio-economic systems in a global network environment*: Proceedings of the II International scientific conference. Le Mans, France, May 21-22, 2021. Pp. 14-18. (0,2 друк. арк.).

ЗМІСТ

ВСТУП.....	19
 РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	27
1.1 Сутність електронної комерції та її стратегічна роль у розвитку національної економіки	27
1.2 Система електронної комерції, її структура та функції	48
1.3 Методичні засади дослідження системи електронної комерції та стратегій її розвитку.....	63
Висновки до розділу 1	79
Список використаних джерел до розділу 1	81
 РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ.....	90
2.1 Макроекономічне середовище розвитку системи електронної комерції в Україні.....	90
2.2 Сучасний стан розвитку системи електронної комерції в Україні	105
2.3 Державне регулювання та бар'єри розвитку системи електронної комерції в Україні.....	115
Висновки до розділу 2	133
Список використаних джерел до розділу 2.....	134
 РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ	139
3.1 Формування та декомпозиція стратегії розвитку системи електронної комерції.....	139
3.2 Напрямки та детермінанти стратегічного розвитку системи електронної комерції в Україні.....	149

3.3 Економіко-математичне моделювання залежності розвитку системи електронної комерції від економічних параметрів	164
Висновки до розділу 3	183
Список використаних джерел до розділу 3	185
ВИСНОВКИ	190
ДОДАТКИ	193

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сфера торгівлі є однією з ключових складових розвитку національної економіки. Активний розвиток інформаційних технологій сприяв процесу трансформації цієї сфери та розвитку системи електронної комерції. Саме цей вид комерції на сьогодні відіграє важливу роль у забезпеченні розвитку сфери торгівлі, створенні нових робочих місць та у функціонуванні національних інноваційних систем. Вихід системи електронної комерції на перший план обумовлюється низкою об'єктивних факторів, а саме: поглиблення процесів діджиталізації та становлення цифрової економіки в усьому світі, поширення Covid-19, підвищення цінності часу та інші. Вплив окреслених чинників спричинив зміни у споживчій поведінці економічних суб'єктів, трансформації зазнають процеси купівлі та продажу товарів і послуг, підвищуються вимоги до інформатизації підприємств, що стає об'єктивною умовою забезпечення їхньої конкурентоспроможності.

Проте розвиток системи електронної комерції в Україні уповільнюється низкою проблем, а саме: макроекономічна нестабільність; високий рівень тіньової економіки; відсутність ефективного оподаткування суб'єктів підприємницької діяльності, які працюють у системі електронної комерції; недостатня кількість кваліфікованих кадрів; низький рівень цифрової грамотності в суспільстві та ін. Відповідно особливої актуальності набувають питання пошуку нових методів та інструментів регулювання системи електронної комерції, формування концептуальних підходів до розробки та реалізації стратегії її розвитку.

Вивченню питань функціонування та розвитку системи електронної комерції присвячені наукові праці вітчизняних вчених, а саме: В. Арцибасова, А. Берка, Н. Бореяко, О. Воробйової, О.В. Желіховського, Т. Затонацької, Ю. Коваленко, Р. Лавренюка, М. Макарової, С. Маловичко, О. Скидана, І. Трубіна, О. Хамули, А. Чучковської, О. Шалевої, О. Шовкової, О. Юдіна, а

також зарубіжних науковців: Н. Банди (Banda N.), Б. Гаура (Gaur B.), І. Д'Адама (D'Adamo I.), Р. Франтішека, (František P.), Ю. Чжен (Zheng Yu.), Ч. Чень (Chen Zh.), Б. Шарми (Sharma B.). Стратегічні питання розвитку галузей та секторів національного господарства розглядаються у роботах Ж. Дерій, О. Гальцової, С. Захаріна, В. Маргасової, О. Покатаєвої, В. Порохні, Н. Ткаленко, О. Трохимець, К. Шапошникова та ін. Роль електронної комерції в розвитку економіки досліджується у наукових працях Н. Дмитрієвої, А. Жаворонка, В. Зосімова, О. Омельченка, Ю. Сафонова.

Разом з тим зазначимо, що теоретичні, методичні та практичні положення формування, розвитку й ефективного функціонування системи електронної комерції як цілісного об'єкта, якому притаманні власні функції та закономірності розвитку на сьогодні залишаються недостатньо вивченими і вимагають подальших наукових пошуків. Наукового обґрунтування потребують також підходи до регулювання цієї системи та концептуальні основи розробки і реалізації відповідних стратегій розвитку, що передбачає створення сприятливого інституційного середовища. Актуальність, складність, практична важливість та недостатня опрацьованість зазначених проблем зумовили вибір теми дисертаційної роботи, визначили її мету, завдання, структуру та зміст.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами та темами. Дисертаційну роботу виконано в межах планів науково-дослідних робіт Міжнародного науково-технічного університету імені академіка Юрія Бугая за темами: «Підвищення ефективності структури економічних систем на різних рівнях функціонування» (номер державної реєстрації 0118U001589), у межах якої авторкою конкретизовано сутність таких дефініцій, як «електронна комерція», «система електронної комерції», обґрунтовано структуру зазначеної системи; «Тренди модернізації систем управління економікою» (номер державної реєстрації 0118U001589), де дисертанткою визначено та описано стратегічну роль електронної комерції в розвитку національної економіки.

Метою дисертаційної роботи є поглиблення теоретико-методичних засад та розробка науково-практичних рекомендацій щодо стратегічного розвитку системи електронної комерції в Україні.

Для досягнення цієї мети в роботі поставлено такі *завдання*:

- обґрунтувати сутність системи електронної комерції, визначити її функції та роль у розвитку національної економіки;
- дослідити теоретичні положення функціонування системи електронної комерції, визначити принципи її розвитку;
- проаналізувати тенденції розвитку системи електронної комерції в Україні та їх відповідність сучасним світовим трендам;
- визначити основні бар'єри розвитку системи електронної комерції в Україні;
- систематизувати концептуальні основи функціонування механізму стратегічного розвитку системи електронної комерції;
- запропонувати комплекс стратегічних заходів активізації розвитку системи електронної комерції в Україні.

Об'єктом дослідження є процеси стратегічного розвитку системи електронної комерції.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень стратегічного розвитку системи електронної комерції.

Методи дослідження. У дисертаційній роботі використано загальні та спеціальні методи наукового дослідження, а саме: *контент-аналіз, синтез, індукція та дедукція* – для дослідження категоріального апарату, а саме уточнення змісту таких дефініцій, як «електронна комерція», «система електронної комерції» (пп. 1.1, 1.2); *системний підхід* – для визначення передумов формування системи електронної комерції, її основних функцій, принципів функціонування та розвитку (п. 1.3); *статистичний та індексний аналіз* – для виокремлення та опису сучасних світових тенденцій стратегічного розвитку системи електронної комерції, вітчизняних реалій функціонування такої системи (пп. 2.1, 2.2); *методи узагальнення та систематизації* – для

визначення та аналізу базових бар'єрів забезпечення стратегічного розвитку системи електронної комерції (п. 2.3); *компаративний аналіз та методи абстрагування і групування* – для обґрунтування стратегічних заходів розвитку системи електронної комерції (пп. 3.1, 3.2); *економетричного моделювання* – для встановлення залежностей між базовими параметрами розвитку системи електронної комерції та макроекономічними показниками (п. 3.3); *графічний* – для наочного представлення результатів наукового дослідження.

Інформаційну базу дослідження склали нормативно-правові та законодавчі акти України з питань функціонування системи електронної комерції, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених у сфері розвитку електронної комерції, статистичні дані Міністерства економіки України, Державної служби статистики України, Національного банку України, аналітичні матеріали Статистичної служби Європейського Союзу (Eurostat), Світового банку (The World Bank), Конференції ООН з торгівлі та розвитку (UNCTAD), інформаційні ресурси мережі Інтернет, особисті спостереження та розрахунки дисертантки.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у поглибленні теоретико-методичних засад та розробці науково-практичних рекомендацій щодо стратегічного розвитку системи електронної комерції в Україні. Найбільш суттєві результати, які характеризують наукову новизну роботи, полягають у такому:

удосконалено:

– комплекс принципів розвитку системи електронної комерції, перелік яких, на відміну від уже відомих підходів, був розширений принципом інфраструктурної обумовленості, зміст якого полягає в необхідності стимулювання розвитку окресленої системи не лише через впровадження заходів прямої дії для підвищення ефективності її функціонування, але й розробки напрямів непрямого впливу для удосконалення інституційного середовища функціонування суб'єктів підприємницької діяльності, які виконують роль інфраструктурних компонентів і сприяють розбудові зазначеної системи;

– наукові підходи до визначення напрямків впливу системи електронної комерції на розвиток національної економіки. Авторський підхід відрізняється розподілом напрямків на: макросистемні; мікросистемні та інфраструктурні. Це дозволяє поглибити розуміння ролі системи електронної комерції у функціонуванні національної економіки та враховувати отримані наукові результати при обґрунтуванні стратегічних напрямків розвитку такої системи;

– науково-методичний підхід до обґрунтування пріоритетних заходів стратегічного розвитку системи електронної комерції, який, на відміну від інших, ґрунтується на використанні методології кореляційно-регресійного аналізу. Використання такого аналізу дозволило побудувати однофакторні кубічні економетричні моделі впливу макроекономічних параметрів, показників розвитку інфраструктурних об'єктів на обсяги роздрібної торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет, та визначити базові передумови для забезпечення ефективного функціонування системи електронної комерції;

набули подальшого розвитку:

– понятійно-категоріальний апарат у частині уточнення змісту дефініції «електронна комерція», що здійснено на основі виокремлення та систематизації наукових підходів (функціональний, інтерактивний, структурний, компонентний, статичний) до розгляду цієї дефініції, аналіз сутності яких дозволив запропонувати наступне її трактування: електронна комерція – окремий вид електронного бізнесу, сутність якого полягає у формуванні та розвитку господарських відносин між економічними агентами у процесі продажу, придбання товарів та послуг за допомогою мережі Інтернет, використання цифрових технологій маркетингу для їх збуту, електронних систем для оплати їхньої вартості з метою задоволення попиту на такі товари та послуги і для отримання прибутку;

– наукові підходи до розгляду сутності категорії «система електронної комерції», зміст якої було визначено за допомогою використання методології системного підходу і, на відміну від вже відомих підходів, запропоновано

розглядати її як сукупність відносин між економічними суб'єктами, що виникають у процесі продажу, купівлі товарів та послуг за допомогою мережі Інтернет, реалізації інших господарських операцій для розвитку таких відносин, яка взаємодіє з елементами зовнішнього середовища, реалізує власні, притаманні лише їй функції, має єдину мету існування – задоволення попиту на товари та послуги й отримання прибутку. Це дозволило поглибити теоретичні основи функціонування системи електронної комерції через виділення передумов її формування, функцій, принципів розвитку;

– теоретичні положення формування механізму стратегічного розвитку системи електронної комерції в частині визначення мети, функцій, методів, інструментів, принципів такого механізму. Новизна авторського підходу полягає в тому, що перелік принципів був розширений наступними: детінізації та системного стимулювання. Це дозволило удосконалити теоретико-методичну основу механізму та сприятиме підвищенню якості інституціоналізації розвитку системи електронної комерції з урахуванням інтересів всіх стейкхолдерів.

Практичне значення отриманих результатів полягає в доведенні основних положень, викладених у дисертації, до рівня методичних розробок та практичних рекомендацій щодо забезпечення стратегічного розвитку системи електронної комерції. Результати дисертаційної роботи впроваджені в діяльність: ПрАТ «Пологівський олійноекстрактний завод» у частині уточнення переваг розвитку системи електронної комерції для суб'єктів підприємницької діяльності, систематизації результатів аналізу світового досвіду розбудови окресленої системи та її впливу на рівень конкурентоспроможності підприємств різних сфер та галузей національного господарства (довідка № 876/1/04 від 21.05.2021 р.); КС «Освіта» Київського національного університету імені Тараса Шевченка при розробці стратегічних напрямків власного розвитку з урахуванням результатів аналізу зміни моделі поведінки споживачів при купівлі товарів і послуг за допомогою мережі Інтернет та впливу такого виду комерції на схильність споживачів використовувати

кредитні кошти фінансових установ (довідка № 20/05/21/3 від 20.05.2021 р.); Міжнародного науково-технічного університету імені академіка Юрія Бугая, а саме поглиблення теоретичних положень функціонування системи електронної комерції, опис її структури з метою пошуку та систематизації базових детермінантів розбудови такої системи, конкретизації інституційних положень їх ефективного впровадження, що знайшло відображення у наукових проєктах університету (довідка № 02/00246-а від 20.05.2020 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійним завершеним дослідженням, в якому розкрито авторський підхід до поглиблення теоретичних та методичних положень функціонування системи електронної комерції та розробки прикладних засад забезпечення її стратегічного розвитку в Україні. Наукові результати, розробки, висновки та рекомендації, які викладені в роботі і виносяться на захист, одержані автором особисто. Авторський внесок у працях, опублікованих у співавторстві, конкретизовано у списку публікацій.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати, що викладені в дисертації, оприлюднені на 5 міжнародних науково-практичних конференціях, зокрема: «Corporate governance: strategies, technology, processes» (Leipzig, October 26 th, 2018); «Development of Socio-Economic Systems in a Global Competitive Environment» (Le Mans, May 24th, 2019); «From the Baltic to the Black Sea: the formation of modern economic area» (Riga, August 21th, 2020); «Інноваційний розвиток інформаційного суспільства: економіко-управлінські, правові та соціокультурні аспекти» (м. Чернігів, 22 грудня 2020 р.); «Development of socio-economic systems in a global network environment» (Le Mans, May 21-22, 2021).

Публікації. Основні результати дисертаційної роботи опубліковано в 11 наукових працях, серед яких: 1 стаття в іноземному науковому виданні; 5 статей у наукових фахових виданнях України, що входять до міжнародних наукометричних баз даних; 5 праць апробаційного характеру. Загальний обсяг публікацій – 4,2 друк. арк.; особисто автору належить – 3,87 друк. арк.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (у першому розділі – 90 найменувань, у другому – 39 найменувань, у третьому – 43 найменування), 4 додатків. Загальний обсяг дисертації становить 212 сторінок, з них основний текст – 158 сторінок, анотація – 15 сторінок, перелік використаних джерел – 19 сторінок, додатки – 20 сторінок. Текст дисертації містить 10 таблиць та 45 рисунків на 29 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

1.1 Сутність електронної комерції та її стратегічна роль у розвитку національної економіки

Становлення цифрової економіки в усьому світі відбувається дуже швидкими темпами. На сьогодні процеси цифровізації та інформатизації є вже невід’ємними складовими розвитку економік усіх розвинутих країн. Об’єктивність таких процесів і обумовлює глобальні тренди у трансформації інших, насамперед суспільних, систем, які активно змінюються, оновлюються та розвиваються в нових умовах.

Особливий вплив процеси цифровізації здійснюють на розвиток економічних систем, а саме на функціонування національних економік та діяльність суб’єктів підприємницької діяльності. Це обумовлено потенціалом нових технологій підвищувати ефективність роботи таких систем, використання наявних ресурсів, знижувати витрати та позитивно впливати на рівень прибутковості підприємств і підвищення темпів зростання економік країн. Саме тому цифровізація сьогодні є тим детермінуючим трендом, який і у подальшому буде визначати вектори трансформації світового господарства, а розвиток нових інформаційних технологій буде відбуватися надзвичайно швидкими темпами.

Відповідно, завдяки виникненню та розвитку інформаційних технологій в структурі національної економіки більшості розвинутих країн виникли нові сфери та галузі господарства, які на сьогодні є невід’ємними складовими інноваційного розвитку держав, є центрами продукування нових передових технологій та інновацій, які поступово змінюють світ. До таких сфер можна віднести й електронну комерцію, яка останні десять років демонструє надзвичайно високі темпи розвитку, а пандемія Covid-19 лише підвищила

рівень затребуваності торгівлі онлайн серед споживачів. Така ситуація стала каталізатором проведення наукових досліджень у цій сфері з метою обґрунтування теоретичних, методичних та прикладних аспектів розвитку електронної комерції, особливо враховуючи динамічні темпи розвитку такої комерції в усьому світі.

Підтвердження зростання зацікавленості вчених у пізнання особливостей розвитку та функціонування систем електронної комерції є значне зростання кількості наукових робіт у всьому світі. Відповідно проведемо аналіз стану досліджень у цій сфері економіки.

Дослідження почнемо з аналізу кількості наукових робіт у сфері вивчення електронної комерції. Зауважимо, що на кінець 2020 року лише в базі даних Scopus було зафіксовано майже 12000 публікацій, які стосуються обґрунтування теоретичних та прикладних положень щодо розвитку електронної комерції. Це ще раз підтверджує високий рівень актуальності проведення досліджень у цій сфері. Також з окресленої кількості робіт більша частина опубліковані з 2011 до 2021 років. Така активність вчених у вивченні електронної комерції, на наш погляд, звичайно пов'язана зі швидкими темпами її розвитку. Причинами цьому є:

1) активний розвиток інформаційних технологій, підвищення доступу до системи Інтернет, вартості послуг, що дозволяє залучати нових користувачів та потенційних продавців і покупців товарів, послуг і що сприяло швидкому розвитку електронної комерції;

2) прискорення темпів життя та зручність замовлення товарів та іншої продукції у будь-якому місці та у будь-який час;

3) виникнення та активний розвиток різних девайсів (мобільних телефонів, смартфонів, планшетів і т. ін.), наявність яких дозволяє здійснювати купівлі та продаж товарів і послуг ще швидше;

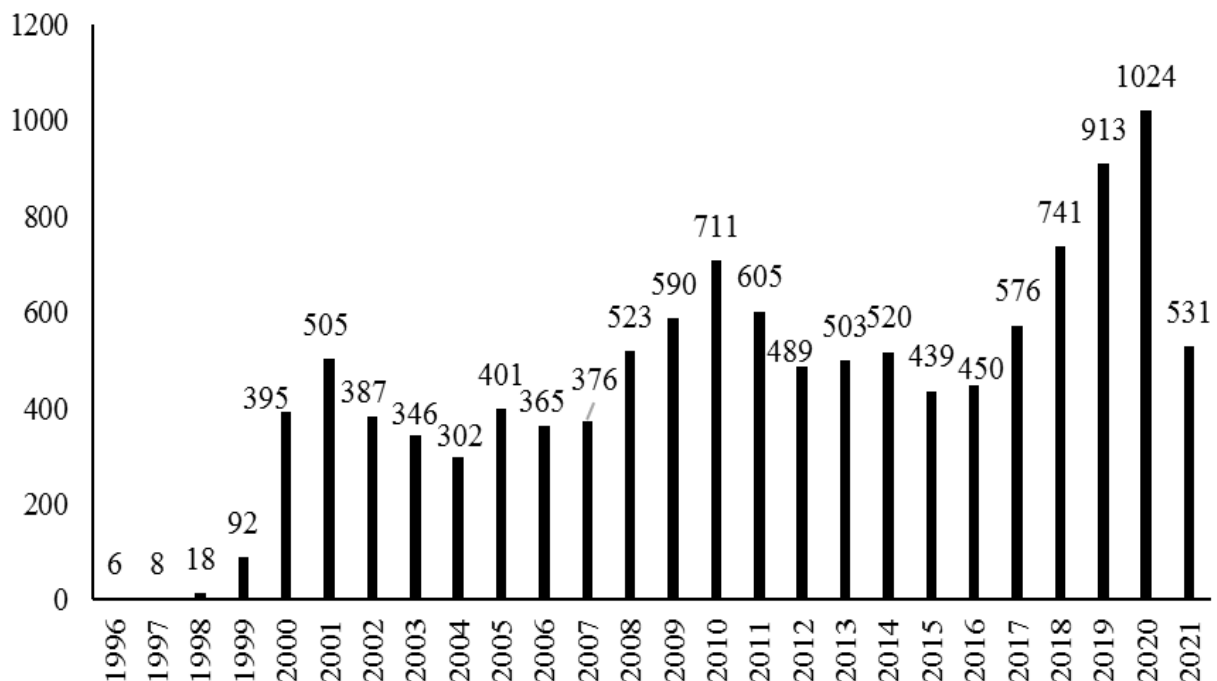
4) зміна звичок покупців, які дедалі частіше роблять покупки в електронних магазинах, де є більш широкий вибір товарів;

5) активне залучення продавців та світових ритейлерів до створення власних електронних майданчиків для продажів товарів, продукції, їх популяризації, насамперед серед молодих людей;

6) світова пандемія через COVID-19 стала новим каталізатором розвитку електронної комерції, поширення цієї моделі продажу товарів та послуг на нові сфери та галузі національного господарства. У період пандемії велика кількість магазинів, особливо з продажу непродовольчих товарів, вимушена була шукати нові способи реалізації продукції. При цьому і класичні торгівельні продовольчі мережі також активно створювали та розвивали онлайн-торгівлю;

7) трансформація світової системи електронних платежів, що відбулося в наслідок розвитку нових інформаційних технологій та їх активного залучення до сфери фінансових послуг та інші причини.

На рис. 1.1 наведено інформацію про кількість наукових публікацій у 1996-2021 рр., в яких досліджуються теоретичні та прикладні питання розвитку електронної комерції.



**Рис. 1.1. Кількість наукових публікацій у 1996-2021 років,
в темі яких трапляється назва «e-commerce»**

Джерело: складено на основі аналітичної інформації бази даних Scopus [3].

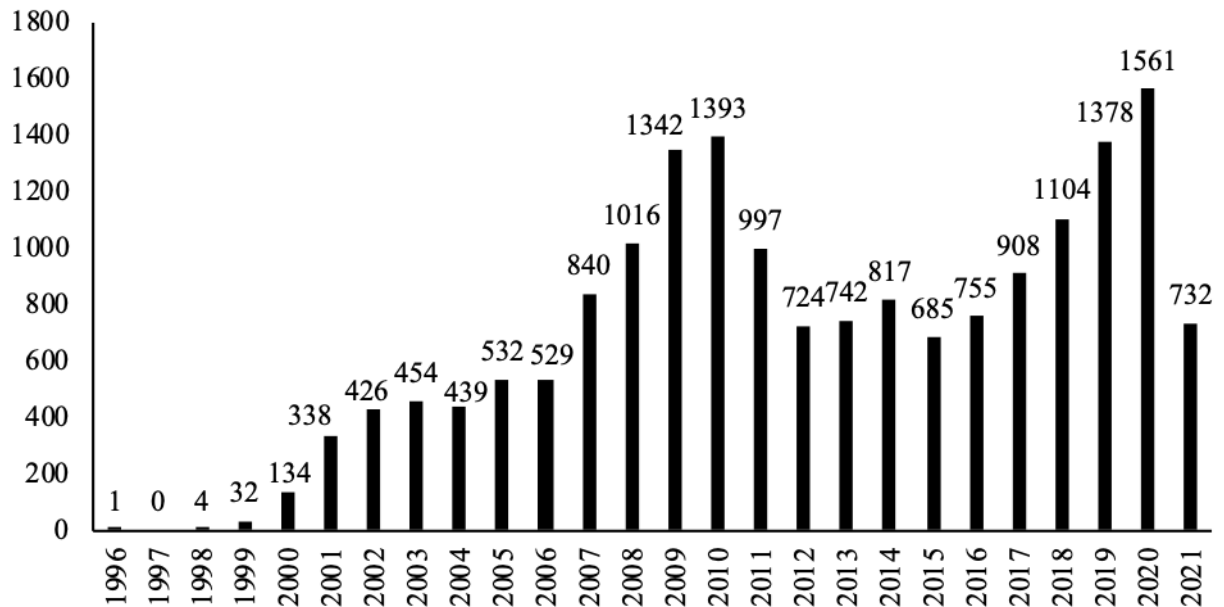
Інформація рис. 1.1 дає можливість зробити такі висновки. Протягом 1996-2021 рр. спостерігається постоє зростання зацікавленості вчених у дослідженні електронної комерції як окремого виду електронного бізнесу. Зокрема, якщо у 1996 р. було всього 6 публікацій у даній сфері, то вже у 2020 році - 1024 таких робіт. Таким чином, окреслена інформація дозволяє прослідкувати весь процес вивчення електронної комерції у світі. Також зазначимо, що вже у 2021 році в базі Scopus зареєстровано 531 роботу, що дає підстави стверджувати, що за підсумками роки кількість таких робіт буде значно більшою за аналогічний показник 2020 року.

Зауважимо, що рис. 1.1 також констатує хвилеподібний тренд кількості публікацій у сфері електронної комерції, що свідчить про окремі періоди зростання та спаду зацікавленості вчених у проведенні досліджень у цій сфері. На наш погляд, така ситуація пов'язана з виникненням та впровадженням нових технологій, які в певний момент ставали новими імпульсами до розвитку електронної комерції. Наприклад, цілком зрозуміло, що початок електронної комерції пов'язаний із процесами розвитку мережі Інтернет. Проте швидкість зв'язку та доступ споживачів до її використання були на недостатньому рівні. Отже, враховуючи незмінність ситуації, незначну роль цього виду комерції в розвитку національної економіки, кількість досліджень залишалася сталою з 2002 до 2007 року.

З 2008 року внаслідок впровадження нових технологій, зростання швидкості зв'язку, розвитку мобільного інтернету, відбувається новий етап у розвитку електронної комерції та кількість публікацій зростає, оскільки збільшується потенціал даної сфери економіки до значного розвитку. З часом активний розвиток мобільного зв'язку, смартфонів та інших мобільних пристроїв знову призвів до значних трансформацій у сфері електронної комерції і це знову актуалізувало проведення нових досліджень у цій сфері. Активне впровадження моделей онлайн-торгівлі за допомогою мобільних телефонів та смартфонів, розробка та використання відповідних додатків

сприяло зростанню обсягів продажів товарів і послуг в електронних магазинах, поступовій зміні моделі споживчої поведінки покупців.

Зауважимо, що рис. 1.1 відображає кількість лише тих робіт, в темі яких зустрічаються категорія «e-commerce». Однак наукових досліджень, в яких розглядаються окремі аспекти розвитку електронної комерції, значно більше. Їх кількість відображено на рис. 1.2.



**Рис. 1.2. Кількість наукових публікацій у 1996-2021 років,
в ключових словах яких трапляється назва «e-commerce»**

Джерело: складено на основі аналітичної інформації бази даних Scopus [3].

Таким чином, дані рис. 1.2 відображають кількість наукових робіт у сфері електронної комерції, серед ключових слів яких зазначається слово «e-commerce». Спостерігаємо фактично аналогічний тренд кількості публікацій, в назві яких вже зазначається слово «e-commerce». Проте дані окресленого рисунка дають підстави стверджувати про наявність значної кількості досліджень, які опосередковано також вивчають і питання, які стосуються функціонування та розвитку сфери електронної комерції. Наприклад, якщо у 2021 році було в базі Scopus було 1024 роботи, а назві теми яких було слово «e-commerce», тобто ці роботи були виключно присвячені дослідженню сутності,

особливостям функціонування та умовам розвитку цього виду комерції, то за аналогічний період також зафіксовано вже 1561 публікацію, в якій окреслені питання розглядаються фрагментарно. Це лише підтверджує складність та багатоаспектність дослідження сфери електронної комерції, що обумовлюється її важливою роллю у розвитку національних економік країн, впливом на різні за масштабами типи економічних суб'єктів, значним потенціалом до власного розвитку і подальшої трансформації господарських відносин у межах країн, які залучені до сфери світової торгівлі. Ці висновки також підтверджуються наявністю значної кількості наукових напрямів, в межах яких вивчається електронна комерція. Відповідна інформація представлена у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

**Наукові напрями, в яких вивчаються питання електронної комерції
(в назві теми наукової публікації)**

№ п.п.	Наука	Кількість публікацій	№ п.п.	Наука	Кількість публікацій
1	Computer Science	6788	7	Economics, Econometrics and Finance	961
2	Business, Management and Accounting	3292	8	Materials Science	415
3	Engineering	3162	9	Environmental Science	309
4	Social Sciences	1483	10	Physics and Astronomy	263
5	Decision Sciences	1357	11	Energy	261
6	Mathematics	1209	12	Chemical Engineering	221

Джерело: складено на основі інформації бази даних Scopus [3].

Таким чином, аналізуючи інформацію табл. 1.1, бачимо, що найбільше публікацій стосуються не сфери Business, Management and Accounting, а саме Computer Science. За весь період дослідження у межах цієї науки було опубліковано 6788 наукових публікацій. Наступним напрямом науки, в межах якого окреслені питання науковцями досліджуються активно є Business, Management and Accounting – 3292 наукових роботи. Також велика кількість робіт створена в Engineering – 3162 робіт. Отже, проведений аналіз ще раз підтверджує тезу, що розвиток електронної комерції передусім пов'язаний із розвитком технологій, інновацій, які дозволяють впроваджувати електронну модель продажу

товарів і послуг. Відповідно саме в межах Computer Science, Engineering створено найбільшу кількість робіт у сфері дослідження електронної комерції.

Також варто зазначити, що серед усіх напрямків, що зазначені в табл. 1.1, безпосередньо напрям Economics, Econometrics and Finance за кількістю публікацій посідає 7-е місце (961 публікація). Це свідчить, що найбільше, крім технічних наук, питання електронної комерції досліджуються в межах Social Sciences (1483), Decision Sciences (1357) та Mathematics (1209). Це ще раз підтверджує універсальність електронної комерції як об'єкта наукового дослідження, який вивчається вченими в різних галузях науки і продовжує активно досліджуватися на сьогодні.

На основі даних бази Scopus проведемо аналіз регіонального розподілу серед країн наукових публікацій, в яких вивчаються питання електронної комерції. Відповідна інформація представлена на рис. 1.3.

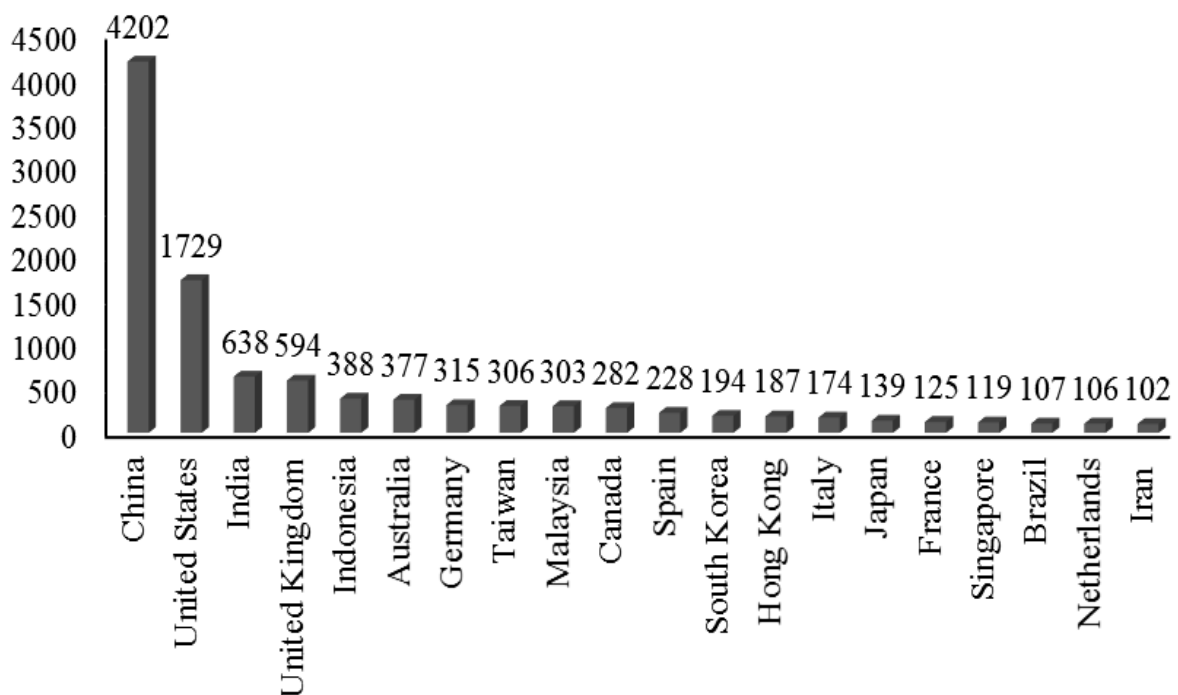


Рис. 1.3. Кількість наукових публікацій у 1996-2021 роках, в темі яких трапляється назва «e-commerce», за країнами

Джерело: складено на основі аналітичної інформації бази даних Scopus [3].

Отже, аналіз даних рис. 1.3 дає підстави констатувати, що найбільша кількість робіт у сфері електронної комерції була опублікована в Китаї, США, Індії. Цілком логічно, що більша частина таких публікацій здійснена у країнах, які відіграють ключову роль у розвитку світової торгівлі і на території яких створені найбільші світові гіганти електронної торгівлі – Amazon (USA), Alibaba (China) та ін. Також варто відмітити значну кількість наукових праць вчених у цій сфері з регіону Південно-Східної Азії (Індонезія, Тайвань, Малайзія), що, на нашу думку, також пов'язано з активним розвитком електронної торгівлі в цих країнах та зростанням попиту серед населення на відповідні послуги.

Для підтвердження багатогранності сфери електронної торгівлі, її масштабності та залежності від великої кількості чинників, на рис. 1.4 представлено графічну карту взаємозв'язку між ключовими словами в публікаціях, в темі яких зазначається категорія «e-commerce».

Аналізуючи дані рис. 1.4, можна виділити декілька груп ключових слів, які трапляється в публікаціях у сфері електронної комерції:

- 1) інформаційні технології (машинне навчання; вебсайти; Data mining; models та ін.);
- 2) обслуговування клієнтів (surveys; service quality; trust; consumer behavior та ін.);
- 3) вплив на розвиток економіки (rural e-commerce; economic and social; effects; finance; e-commerce enterprise та ін.);
- 4) ведення бізнесу у сфері електронної комерції (costs; logistics; warehouse; optimization modeling; budget control та ін.).

Таким чином можемо констатувати, що сукупність досліджень у сфері електронної комерції на сьогодні представлена значною кількістю міждисциплінарних публікацій у різних сферах науки, що обумовлюється зростанням ролі електронної комерції у повсякденному житті громадян, її впливом на розвиток економічних процесів та значними темпами функціонування. Окреслене лише підтверджує актуальність поглиблення

теоретичних та методичних положень у розвитку цього виду комерції.

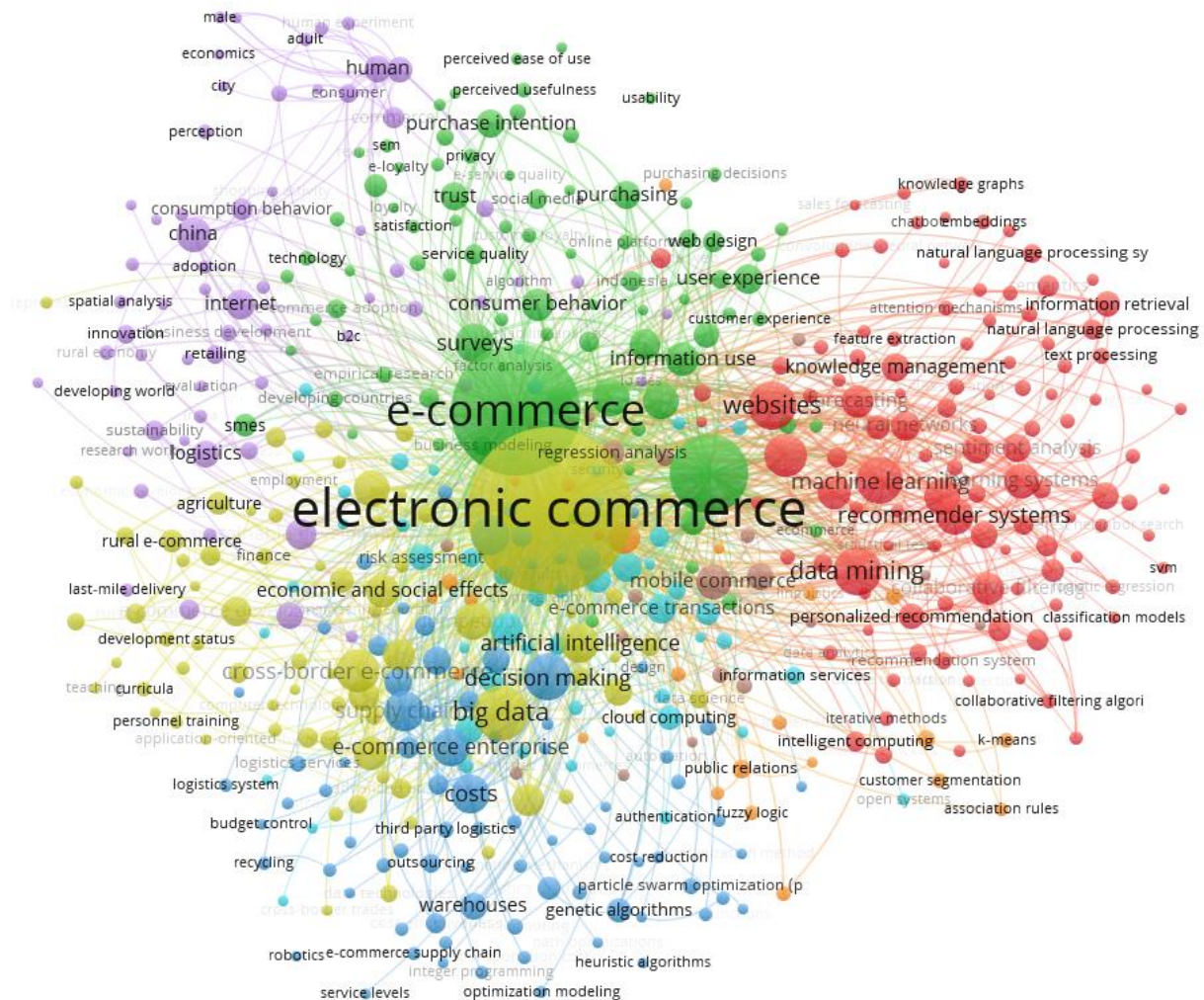


Рис. 1.4. Графічна карта взаємозв'язку ключових слів, що трапляються в статтях, в назві яких згадується категорія «e-commerce»

Джерело: складено на основі даних бази Scopus [3] та за допомогою використання інструментарію програми VOSviewer.

Таким чином у подальшому проведемо вивчення онтологічної сутності категорії «електронна комерція». Для цього використаємо метод контент-аналізу та проаналізуємо вже сформовані в науковій літературі концепції до розгляду її змісту. При цьому виділимо базові підходи до обґрунтування сутності зазначеного виду комерції. У додатку А дисертаційної роботи представлені результати виокремлення та систематизації варіантів розгляду сутності електронної комерції, що зустрічаються у наукових працях вчених. Попередній аналіз результатів такої

систематизації свідчить про існування поліваріантності концепції щодо трактування сутності категорії «електронна комерція». Відповідно, це обумовлює також необхідність групування таких концепцій та визначення базових системних підходів до розгляду змісту зазначеної категорії.

Зауважимо, що на сьогодні в науковій літературі вже трапляються концепції систематизації наукових підходів щодо розгляду сутності електронної комерції. Наприклад, Д. Пілевич пропонує наступні з них:

- 1) інформаційно-узагальнений – електронну комерцію розглядають як вид діяльності, що пов'язаний із використанням інформаційних технологій;
- 2) товарно-детермінований – електронну комерцію розглядають як вид комерції, у межах якої відбувається продаж виключно товарів та продукції;
- 3) галузево-структурований – електронну комерцію розглядають як вид комерції з продажу і товарів, і послуг, що здійснюється через використання мережевих технологій [45].

В. Резнікова зауважує, що «до визначення поняття «електронна комерція» та пояснення його сутності можна виділити такі два переважні підходи: як до підприємницької (комерційної) діяльності, що є різновидом діяльності господарської; як до особливих правовідносин – відносин електронної комерції» [56, с. 60]. І. В. Бурачек зазначає наступне: «на теперішній час поняття «електронної комерції» може розглядатися у широкому та вузькому значенні. Перший підхід передбачає розуміння е-комерції як ведення підприємницької діяльності в глобальній мережі, а другий – лише як здійснення торгівлі в мережі Інтернет» [9, с. 62]. Подібного підходу також дотримується О. Л. Ануфрієва [2].

У свою чергу, І. В. Ховрак констатує, що «сутність поняття «електронна комерція» має розглядатись з двох точок зору:

- економічної (електронна економічна діяльність, пов'язана з реалізацією і постачанням товарів (робіт, послуг), вибір та замовлення яких здійснюється через комп'ютерні мережі, а розрахунки між покупцем та постачальником здійснюються за допомогою електронних засобів);

– юридичної (сукупність правил, які врегульовують порядок здійснення відносин між замовником та постачальником при оформленні договорів купівлі-продажу товарів (робіт, послуг), спрямованих на отримання прибутку на основі виконання електронних процедур)» [73, с. 17].

Проте, на наш погляд, система наукових підходів до розгляду сутності електронної комерції є більш складною за своєю природою, враховуючи наявність значної кількості трактувань сутності електронної комерції. Відповідно, проведений контент-аналіз таких означень змісту зазначеного виду комерції дозволив виділити п'ять окремих концепцій щодо розгляду сутності цієї дефініції. Розглянемо їх зміст більш детально.

1. *Функціональний* – найбільш поширений підхід до визначення сутності електронної комерції, оскільки дає можливість визначити її зміст через уточнення онтологічного призначення такого виду комерції та забезпечує можливість чітко констатувати його особливості. У табл. 1.2 представлено приклади розгляду електронної комерції з позиції функціонального підходу.

Таблиця 1.2

**Науково-концептуальні підходи до розгляду сутності категорії
«електронна комерція» на основі використання функціонального підходу**

Сутність	Джерело
1	2
Електронна комерція – вид господарської діяльності, при якому відбувається взаємодія між двома економічними суб'єктами з приводу продажу товарів та послуг за допомогою використання інформаційних мережевих технологій і у результаті чого відбувається задоволення потреб одних учасників таких відносин та формується дохід у інших [46, с. 119].	Пілевич Д. Науково-концептуальні засади визначення сутності електронної комерції. <i>Проблеми і перспективи економіки та управління</i> . 2018. № 4(16). С. 114-121.
Електронна комерція (e-commerce) – вид електронної комерційної діяльності з використанням інформаційних комунікаційних технологій [65, с. 24].	Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В. Електронна комерція: навчальний посібник. Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. 244 с.
Електронна комерція – будь-який вид ділової активності суб'єктів господарювання, що провадиться з використанням сучасних інформаційних технологій, систем та комунікаційних засобів з метою отримання прибутку та задоволення потреб споживачів [44].	Патраманська Л. Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки. <i>Ефективна економіка</i> . 2015. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4505 .

Продовження табл. 1.2

1	2
Електронна комерція – це ведення бізнесу в онлайн-режимі, яке на сьогодні присутнє в чотирьох таких сферах: прямі продажі товарів і послуг; банківська справа та фактурування (платіжні системи); безпечне розміщення інформації; корпоративні закупівлі [7].	Борецька І. Ю., Марєєв С. В., Степова С. В. Електронна комерція як складова частина електронного бізнесу. URL: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Informatica/67272.doc.htm .
Електронна економічна діяльність – реалізація і постачання товарів (робіт, послуг), вибір та замовлення яких здійснюється через комп'ютерні мережі, а розрахунки між покупцем та постачальником здійснюються за допомогою електронних засобів [35].	Легенчук С. Ф., Скакун А. С. Сутність електронної комерції: обліковий вимір. <i>Вісник ЖДТУ</i> . 2011. № 4(58). С. 59-65.
Електронна комерція – ділова активність з купівлі-продажу товарів і послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційних мереж (без безпосереднього фізичного контакту) [81, с. 12].	Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. Системи електронної комерції: створення, просунення і розвиток: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.
Електронна комерція – це електронна економічна діяльність, яка забезпечує повний цикл бізнес-процесів, ділових операцій та угод, які містять в собі замовлення товарів/послуг, проведення платежів, доставку товарів/послуг та інші угоди, які передбачають використання передових інформаційних технологій і комунікаційних середовищ з метою забезпечення найбільш високої економічної ефективності, порівнюючи з традиційними видами комерції [62].	Соболев В.О. Сутність основних понять Інтернет-торгівлі. URL: http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33645.doc.htm .
Електронна комерція (electronic commerce) – це придбання чи продаж товару за допомогою електронних носіїв або через мережу, подібну до Інтернет. Поняття може включати в себе замовлення, оплату та доставку товарів або послуг тощо [72, с. 94]	Хамула О.О., Міценко Н.Г., Хамула О.Г. Електронна та традиційна комерція: суть, зміст, спільні та відмінні риси. <i>Наукові записки [Української академії друкарства]</i> . 2011. № 4. С. 93-99.
Електронна комерція – це не тільки продаж і купівля товарів і послуг через Інтернет для отримання прибутку, але й створення попиту на товари і послуги, після продажна підтримка та обслуговування споживачів, полегшення взаємодії з партнерами [5, с. 364].	Бозуленко О., Жалба І. Застосування маркетингу в електронній комерції. <i>Економіка і суспільство</i> . 2017. Вип. 13. С. 363-367.
Електронна комерція (e-commerce) – це торгівля через Інтернет. В широкому розумінні – це ведення бізнесу в глобальних мережах [2]	Ануфрієва О.Л. Електронна комерція в системі цифрової економіки. <i>Науковий вісник УМО. Серія «Економіка та управління»</i> . 2017. Випуск 3.
Електронна комерція – купівля-продаж товарів і послуг через Інтернет. Крім купівлі та продажу, багато людей використовують Інтернет як джерело інформації для порівняння ціни або для перегляду останніх моделей, видів товарів з метою їх придбання або через Інтернеті, або в традиційний спосіб в магазині [83].	Abdul Gaffar Khan. Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. <i>Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce</i> . 2016. Vol. 16, Issue 1. Version 1.0. Pp. 18-22.

Закінчення табл. 1.2

1	2
Електронна комерція - це діяльність з купівлі або продажу товарів на Інтернет-сервісах або через Інтернет. Електронна комерція спирається на такі технології, як мобільна комерція, електронний переказ коштів, управління ланцюгами поставок, Інтернет-маркетинг, обробка онлайн-транзакцій, електронний обмін даними (EDI), системи управління запасами та автоматизовані системи збору даних [85].	Nawarathna Banda. Ecommerce. URL: https://cutt.ly/bns20cU .
Електронна комерція – вид електронної комерційної діяльності: продаж, здача в оренду, надання ліцензії, постачання товарів, послуг або інформації тощо з використанням інформаційно-комунікаційних технологій [22].	Зайцева О. О., Болотинюк І. М. Електронний бізнес: навчальний посібник / за наук. ред. Н. В. Морзе. Івано-Франківськ: «Лілея-НВ», 2015. 264 с.
ЕК є господарською діяльністю, що здійснюється в електронній формі та орієнтована на збут товарів (робіт, послуг), не потребує значних матеріальних затрат, великих територій для розміщення офісів і складів, оскільки на початковому етапі її організації необхідні тільки наявність ПК, одного-двох працівників і кімнати для їх розміщення (наприклад, офіс на дому) [6, с. 27].	Борейко Н. М. Оподаткування електронної комерції : дис. ... канд. екон. наук : спеціальність 08.00.08 – гроші, фінанси і кредит / Національний університет ДПС України. Ірпінь, 2015. 274 с.
Електронна комерція – будь-які бізнес-процеси між зацікавленими суб'єктами, які здійснюються за допомогою Інтернет-технологій та в електронному вигляді [9, с. 63]	Бурачек І. В. Поняття та актуальність електронної комерції в сучасних економічних умовах. <i>Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки</i> . 2015. Вип. 11(2). С. 62-64.

Джерело: систематизовано авторкою.

Тобто в межах функціонального підходу вчені конкретизують сутність електронної комерції через констатацію двох складових: процесу (купівля-продаж, реалізація і постачання товарів тощо); стану (діяльність, ділова активність, вид).

Недоліком такого підходу до розгляду окресленої категорії є неможливість конкретизації місця електронної комерції в загальній системі всіх видів господарської діяльності та спрощений підхід до конкретизації особливостей такого виду комерції. Здебільшого науковці зазначають, що електронна комерція – купівля-продаж товарів і послуг через Інтернет. Однак виникає питання, які економічні процеси розглядаються у контексті купівлі та продажу.

Наприклад, чи входить до системи електронної комерції інструменти цифрового маркетингу і чи завжди одночасно відбуваються процеси купівлі та продажу виключно через Інтернет.

Цілком зрозуміло, враховуючи реальність, що існують покупки, які спочатку розглядають, аналізують товари в Інтернеті на сайті виробників та продавців, а потім йдуть купувати офлайн до їхніх магазинів. Таким чином, для пояснення сутності електронної комерції доцільно більш ґрунтовно аналізувати онтологічну сутність цього виду комерції, оскільки на сьогодні система електронної комерції вже являє собою складний механізм купівлі, продажу, залучення, рекламування товарів та послуг.

2. *Інтерактивний підхід* – сутність підходу полягає в розгляді електронної комерції не просто як економічної діяльності, а як системи відносин між різними економічними агентами з приводу купівлі, продажу товарів та послуг. У табл. 1.3 представлені приклади застосування такого підходу до трактування категорії «електронна комерція».

Таблиця 1.3

**Науково-концептуальні підходи до розгляду сутності категорії
«електронна комерція» на основі використання інтерактивного підходу**

Сутність 1	Джерело 2
Електронна комерція - відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, унаслідок чого в учасників відносин виникають права та обов'язки майнового характеру [54].	Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19/print .
Електронна комерція – комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу з приводу купівлі-продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж (Internet, мережа стільникового зв'язку, внутрішні локальні мережі фірм) [80, с. 9].	Шалева О. І. Електронна комерція: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.

Закінчення табл. 1.3

1	2
Електронна комерція – система взаємовідносин у сфері здійснення обміну даними (електронними документами) та інформацією між суб'єктами господарювання з використанням глобальної мережі Інтернет [21, с. 9]	Желіховський В. М. Правові засади електронної комерції в Україні: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 12.00.07 «Адміністративне право і процес, фінансове право, інформаційне право» / Київський національний університет внутрішніх справ. Київ, 2007. 22 с.
Електронна комерція – відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру [15, с. 65].	Голубєва Н. Ю. Реалізація угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом у частині електронної торгівлі. <i>Часопис цивілізації</i> . 2016. Вип. 21. С. 64-69.
Електронна комерція (e-commerce) – сфера господарських та комерційних взаємодій, що виникають між учасниками бізнесу з використанням інформаційних технологій та мереж. Тобто це поняття можна розглядати як ведення підприємницької діяльності за допомогою інтернету [79, с. 66].	Червона О. Ю. Тенденції розвитку електронної комерції. <i>Вісник ХДУ Серія Економічні науки</i> . 2020. № 39. С. 65-68.

Джерело: систематизовано авторкою.

Використання цього підходу дозволяє акцентувати увагу саме на інтерактивності економічних суб'єктів при купівлі або продажу товарів за допомогою використання Інтернету, тобто їх взаємодії, що дозволяє розширити межі змісту електронної комерції.

3. *Структурний підхід* – сутність цієї концепції полягає в розгляді електронної комерції як компонента більш складної системи, що, відповідно, визначає особливості та функціональне призначення цього виду комерції. На наше переконання, конкретизація місця електронної комерції в системі вищого порядку дає можливість проведення більш детального аналізу розвитку електронної комерції, визначення її ролі в сучасних процесах економічного розвитку країни. У табл. 1.4 представлені приклади застосування зазначеного підходу до трактування змісту категорії «електронна комерція».

Таблиця 1.4

**Науково-концептуальні підходи до розгляду сутності категорії
«електронна комерція» на основі використання структурного підходу**

Сутність	Джерело
Електронна комерція – частина електронного бізнесу, обмежена, власне, маркетингом і процесами продажу. Її розглядають як купівлю та продаж інформації, продукції та послуг через комп’ютерні мережі [40, с. 162].	Міщенко С. В., Науменкова С. В. Банківська енциклопедія. Київ: Центр наукових досліджень Національного банку України: Знання, 2011. 504 с.
Електронна комерція (Е-commerce) – це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, що проводяться за допомогою комп’ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов’язані з проведенням цих транзакцій [66, с. 177].	Теницька Н., Чайкіна А. Стан та перспективи розвитку системи збуту товарів через електронні мережі в сучасних умовах господарювання. <i>Вісник Хмельницького національного університету</i> 2011. № 3, Т. 3. С. 176-179.
Електронна комерція – це специфічна частина електронного бізнесу, яка включає у себе суспільні відносини стосовно купівлі-продажу товарів, послуг та інформації через Інтернет з використанням всіх інструментів, що доступні в мережі [19, с. 15]	Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні / В. М. Полях та ін. <i>Scientific Journal «ScienceRise»</i> . 2017. № 5(34). С. 11-16.

Джерело: систематизовано авторкою.

4. *Компонентний підхід* – сутність цього підходу полягає у розгляді електронної комерції як певного набору методів, операцій, послуг, дій та процесів. Наприклад, У. Балик, М. Колісник зазначають, що «електронна комерція – це широкий набір інтерактивних методів ведення діяльності з надання споживачам товарів та послуг [4, с. 12]». У свою чергу, Д. Євтушенко констатує, що «електронна комерція – сукупність всіх операцій між підприємством і всіма контрагентами, здійснених за допомогою інформаційних технологій з метою автоматизації бізнес-процесів для оптимізації витрат і збільшення економічної ефективності бізнесу» [20, с. 186-187]. А. А. Маєвська пропонує таке визначення електронної комерції – широкий набір інтерактивних методів ведення діяльності з надання споживачам товарів та послуг. Також під електронною комерцією розуміють будь-які форми ділових операцій, де сторони взаємодіють через електронні технології, а не в процесі фізичного обміну чи контакту [37, с. 112]. І. Б. Плотніченко зауважує, що «електронна комерція охоплює торгові, фінансові,

іншого роду операції та пов'язані з цим бізнес-процеси, що здійснюються за допомогою мережі Інтернет та інших комп'ютерних мереж, з метою одержання прибутку» [47, с. 330].

На наш погляд, використання окресленого підходу не завжди є доцільним, оскільки цілком можливо сформулювати декілька окремих підходів до трактування сутності досліджуваного виду комерції, які загалом будуть абсолютно правильними, але відображатимуть у своєму змісті лише окремі риси й особливості електронної комерції.

5. *Статичний підхід* – сутність цієї концепції полягає в розгляді електронної комерції як статичного об'єкта, який є частиною нашої реальності, існує у віртуальному світі. Наприклад, Л. Гармідер, А. Орлова зауважують, що «електронна комерція – форма постачання продукції (товарів і послуг), при якій вибір або замовлення товарів здійснюється через комп'ютерні мережі, а розрахунки між покупцем і постачальником відбуваються з використанням електронних документів і/або засобів платежу» [14, с. 59]. І. Ховрак стверджує, що «електронну комерцію можна розглядати як одну із сучасних форм організації і здійснення господарської діяльності, відмінною рисою якої є використання загальнодоступних інформаційних систем та комп'ютерних мереж, об'єднаних Інтернет» [73, с. 16].

Отже, аналізуючи сформульовані вище підходи до розгляду сутності категорії «електронна комерція», можна зауважити, що загалом нині існує значна кількість наукових досліджень у цій сфері. Однак, враховуючи складність електронної комерції як явища, що об'єктивно існує сьогодні в економічному просторі всіх без винятку розвинених держав, є певна складність у конкретизації в єдиному визначенні всіх онтологічних характеристик, що притаманні цій дефініції. Ґрунтуючись на отриманих результатах контент-аналізу наукових концепцій розгляду окресленої категорії, вважаємо, що електронну комерцію варто розглядати таким чином: *електронна комерція – окремий вид електронного бізнесу, сутність якого полягає у формуванні та розвитку господарських відносин між економічними агентами у процесі*

продажу, придбання товарів та послуг за допомогою Інтернету, використання цифрових технологій маркетингу для їх збуту, електронних систем для оплати їхньої вартості з метою задоволення попиту на такі товари та послуги і для отримання прибутку [78, с. 174].

Аналіз окресленої концепції до розгляду сутності електронної комерції дозволяє стверджувати, що при його обґрунтуванні було використано декілька наукових підходів вчених до розгляду змісту цього виду комерції. При цьому цілком погоджуємося з вченими, які застосовували саме структурний підхід і визначали зміст електронної комерції як невід’ємною складовою електронного бізнесу. Саме такий підхід, на наш погляд, також дозволяє обґрунтувати важливість даного виду комерції в розвитку економічних відносин у межах національного господарства.

Електронна комерція сьогодні за темпами зростання та масштабами розвитку є невід’ємною складовою розвитку національних економік і досить часто формує нові імпульси до економічного розвитку держави. Враховуючи інноваційність цього виду комерції, необхідність залучення нових технологій для підвищення якості надання послуг споживачам, захисту інформації, швидкості доставки продукції, дана сфера вже є не лише сферою, де використовуються сучасні цифрові технології, але є сферою, у межах якої такі технології розробляються та впроваджуються в життя, підвищуючи рівень інноваційності загалом всієї світової економіки [90]. Таким чином, розглянемо більш детально роль електронної комерції у розвитку національних економік.

Структура національного господарства будь-якої з розвинутих країн є досить динамічною системою і стала більш складною за своєю побудовою за останні декілька десятиріч. Така ситуація зумовлена постійним винайденням інновацій, особливо у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, подальший розвиток яких стимулює виникнення нових видів підприємств, товарів та послуг.

Сфера електронної комерції є невід'ємною складовою торгівлі і являє собою складну систему відносин між різними типами економічних суб'єктів. Відповідно, враховуючи природу електронної комерції, господарські процеси, які відбуваються в цій сфері, мають здатність впливати на економічні системи різних рівнів, починаючи від світової торгівлі й до функціонування окремих економічних суб'єктів. Доречно зауважують Яценко О. М., Грязіна А. С., Шевчик О. О., що «електронна комерція наразі стає каталізатором економічного зростання країн, імперативом переходу національних економік на якісно новий рівень розвитку. Інтеграції країн у середовище електронної комерції модернізує бізнес-процеси (виробництво, розподіл, маркетинг, продаж / доставку товарів і послуг за допомогою електронних засобів) і торговельно-економічні відносини, передусім у сфері послуг» [82, с. 5].

Розглядаючи більш детально вплив електронної комерції та розвиток національної економіки не можливо не деталізувати особливості такого впливу та його окремі, базові види. У реальності економічні відносини у сфері електронної комерції та в межах національної економіки перебувають у складних взаємозв'язках. Проте для зручності опису специфічних рис взаємодії між окресленими системами доцільно таку взаємодію обґрунтувати детальніше. На рис. 1.5 представлено модель взаємовпливу електронної комерції та національної економіки [75, с. 144].

Аналізуючи рис. 1.5, можна констатувати, що роль електронної комерції в розвитку національної економіки доцільно розглядати у двох аспектах.

1. *Розглядати електронну комерцію як складову системи національної економіки.* У такому випадку акцент передусім доцільно робити на впливі інституційного забезпечення розвитку економіки країни також і на розвиток електронної комерції. При цьому важливо розглядати функціонування тих сфер, які сприяють розвитку господарських відносин у межах електронної комерції, аналізувати загальні умови здійснення інвестиційної діяльності в країні. У такому контексті основна увага повинна фокусуватися на умовах, у яких розвивається електронна комерція, як вони змінюються та повинні трансформуватися, щоб цей вид комерції почав розвиватися ще швидше [75, с. 144].



Рис. 1.5. Роль електронної комерції в розвитку національної економіки

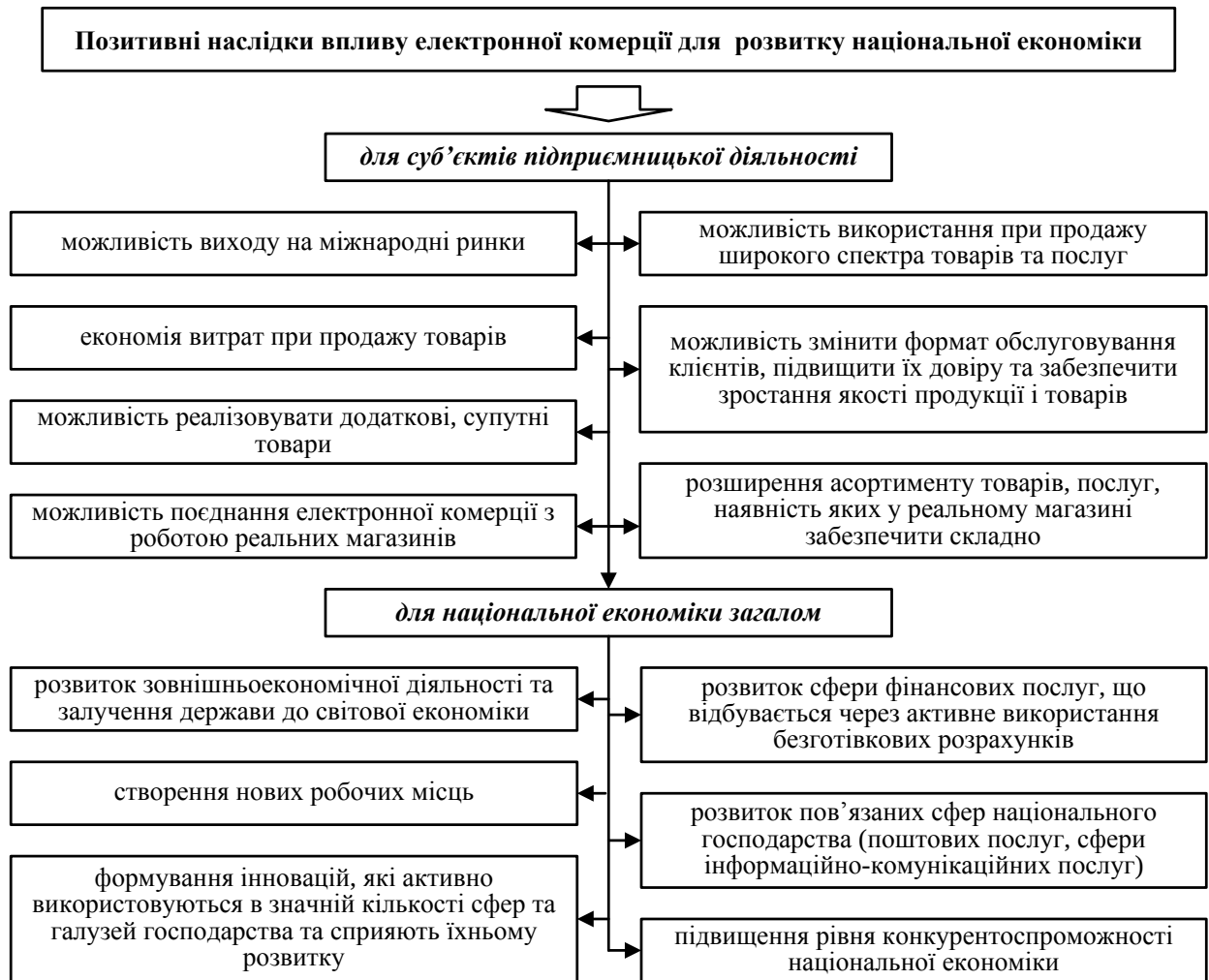
Джерело: узагальнено на основі [41; 44; 50; 80; 88; 89].

2. Розглядати електронну комерцію як окремий компонент національної економіки, який позитивно впливає на розбудову інших складових господарства країни. При цьому даний вид комерції варто досліджувати дещо відокремлено від загальної системи економіки. У такому випадку акцент дослідження робиться на:

- 1) пізнанні особливостей функціонування сфери електронної комерції;
- 2) дослідженні напрямів позитивного впливу електронної комерції на активізацію економічних відносин у країні;
- 3) аналізі розвитку тих сфер, які або залежать від розвитку сфери електронної комерції, або значним чином їхній розвиток залежить від стану функціонування окресленої сфери.

У процесі реалізації дослідження в окресленому контексті увага приділяється саме таким драйверам, які сфера електронної комерції продукує для національної економіки, та її потенціалу до формування сприятливого інвестиційного клімату і розвитку інших суб'єктів господарювання [75, с. 143-144].

На рис. 1.6 представлено основні позитивні наслідки, які можуть отримувати економічні суб'єкти, що здійснюють підприємницьку діяльність у сфері електронної комерції, та які отримує загалом національна економіка від створення сприятливих умов для розвитку цієї сфери [75, с. 144].



**Рис. 1.6. Позитивні наслідки впливу електронної комерції
для розвитку національної економіки**

Джерело: складено авторкою на основі [5; 25; 33; 35; 69; 71; 72].

Отже, у межах цього підрозділу дисертації було проведено детальний аналіз сутності електронної комерції, обґрунтовано значний рівень актуальності проведення наукових досліджень у цій сфері та визначено роль даного виду комерції в розбудові національної економіки. Вивчення окреслених питань дозволило поглибити теоретичні положення розвитку електронної комерції, що дало можливість запропонувати авторський підхід до розуміння змісту цього виду комерції. Однак актуальними, враховуючи значні темпи розвитку електронної комерції у світі, залишаються питання розгляду окресленого виду комерції як цілісної системи взаємозв'язків між

економічними агентами, конкретизації основних функцій такої системи, її структурної будови та обґрунтування теоретичних і прикладних положень функціонування та розвитку цієї системи. Ці питання будуть розглянуті в наступному підрозділі дисертаційної роботи.

1.2 Система електронної комерції, її структура та функції

Електронна комерція сьогодні є тією складовою світової економіки, яка розвивається найшвидшими темпами. Складні процеси цифровізації, які вже проникли в усі сфери економічної діяльності, розвиток інформаційних технологій та пандемія COVID-19 мали величезний вплив на розвиток цього виду комерції в усіх без винятку розвинутих країн світу.

Масштаби розвитку електронної комерції в останні десять років у всьому світі збільшилися в декілька років, капіталізація підприємств, що функціонують у цій сфері, також зростала швидкими темпами, а масштаби діяльності окремих із них поширилися на всі країни світу. Уже сьогодні такі економічні суб'єкти стали центрами інноваційного розвитку, розробки нових технологій у сфері продажу товарів та надання послуг, і відіграють важливу роль у розвитку економік окремих країн.

У попередньому підрозділі дисертаційної роботи було проведено дослідження сутності категорії «електронна комерція», систематизовано наукові підходи до розгляду її змісту та запропоновано авторське трактування цієї дефініції. Проте, враховуючи важливість цього виду комерції для національної економіки, розвитку окремих економічних суб'єктів подальшого вивчення потребують питання аналізу електронної комерції з позиції системного підходу, розгляду її як цілісного, складно структурованого об'єкта, який динамічно розвивається. Також поглиблення вимагають і теоретико-методичні засади функціонування системи електронної комерції. Саме ці питання будуть розглянуті в поточному підрозділі дисертаційної роботи.

Для розгляду електронної комерції як окремої системи доцільно використати відповідно системний підхід до вивчення даного виду комерції та тих економічних відносин, які виникають між суб'єктами у процесі купівлі, продажу товарів і послуг за допомогою використання інформаційно-комунікаційних технологій.

Системний підхід є універсальним методом пізнання явищ, процесів та об'єктів, який використовується в багатьох науках. Особливою популярністю застосування зазначеного методу користується у вчених-економістів, оскільки дозволяє краще описувати передумови зародження, функціонування, удосконалення роботи макроекономічних об'єктів, визначати їхню структуру та вивчати взаємодію між окремими компонентами в межах таких об'єктів. До переваг застосування системного підходу для пізнання окремих економічних об'єктів варто віднести такі:

- 1) можливість визначення структури досліджуваного об'єкта, складових, які формують його композицію, опис особливостей взаємодії між ними;
- 2) обґрунтування місця досліджуваного об'єкта у структурі систем вищого рівня;
- 3) конкретизація інших систем, з якими найактивніше взаємодіє досліджуваний об'єкт, і опис особливостей впливу таких систем на цей об'єкт;
- 4) можливість встановлення внутрішніх центрів забезпечення подальшого розвитку за допомогою детального розгляду окремих компонентів досліджуваного об'єкта;
- 5) можливість забезпечити реалізацію поетапного дослідження об'єкта з конкретним та поступовим викладом отриманих результатів, яким притаманна внутрішня узгодженість, систематичність та логічність представлення [1, с. 27].

Системний підхід є потужним методологічним засобом проведення ґрунтовних досліджень макроекономічних систем, зважаючи на їхню специфічність функціонування, нематеріальність, складну структуру побудови та охоплення значної кількості господарських відносин між різними типами

економічних суб'єктів. Саме тому такий підхід користується значною популярністю для дослідження економічних систем на мікро-, мезо- та макрорівнях [1, с. 27].

Використовуючи методологію окресленого підходу, застосуємо її для пізнання сутності електронної комерції. Як уже зазначалося, окреслений підхід полягає в розгляді об'єктів дослідження як цілісних, окремо функціонуючих систем.

Загалом, поняття системи є складним і використовується сьогодні фактично у процесі дослідження в усіх без винятку науках. В Академічному тлумачному словнику української мови система розглядається як «порядок, зумовлений правильним, планомірним розташуванням та взаємним зв'язком частин чого-небудь» [59].

І. Дудник пропонує розглядати систему «як цілісну відмежовану сукупність взаємозв'язаних елементів, якій притаманні нові інтегративні властивості, що є якісно вищими від суми властивостей окремих частин» [18, с. 16]. Подібний підхід до визначення сутності категорії «система» пропонує і К. Сорока: «система – це сукупність елементів, яка має нові властивості, відсутні у кожного елемента» [63]. Також така концепція розгляду сутності системи зустрічається в роботах К. Сороки [63, с. 16].

У свою чергу І. Ревак виокремлює два варіанти розгляду змісту категорії «система»: «у вузькому значенні – це порядок, зумовлений цілеспрямованим розміщенням усіх складових у певній ієрархії або логічному підпорядкуванні, а в розгорнутому – це динамічна, самоорганізуюча, багатофункціональна структура, усі компоненти якої взаємодіють та зумовлюють синергетичний ефект, спрямований на досягнення позитивного результату» [55, с. 55].

О. Роїк акцентує увагу більше на цільових та функціональних особливостях існування будь-якої системи і зауважує, що «системою є багаторівнева конструкція взаємодіючих елементів, що поєднуються у підсистеми декількох рівнів, з погляду досягнення єдиної мети її функціонування (деякої цільової функції) [57, с. 7].

В. Варенко, І. Братусь, В. Дорошенко, Ю. Смольников, В. Юрченко зауважують, що систему доцільно розглядати як комплекс взаємопов'язаних елементів, що утворюють цілісність [60, с. 8]. Прихильниками такого підходу також є А. Терент'єва [67], Т. Сафранов, Я. Адаменко, В. Приходько, Т. Шаніна [61, с. 19].

Отже, на наш погляд, систему доцільно розглядати як єдиний об'єкт дослідження, який має чітко визначену мету функціонування, власну структуру, взаємодіє з підсистемами, які не входять до його складу, здійснює власні функції та продукує вплив на інші об'єкти.

У науковій літературі на сьогодні вже є окремі концепції визначення сутності системи електронної комерції, її компонентного складу. Проте такі дослідження мають більш фрагментарний характер. Зокрема, Л. Патраманська зазначає, що електронна комерція як система включає в себе такі елементи: суб'єкти електронного бізнесу (виробники, продавці, посередники, покупці, споживачі), процеси (реалізація продукції та послуг, маркетинг, розрахункові операції тощо) та мережі (як внутрішньофірмові, так і глобальні) [44]. Однак окреслений підхід до визначення сутності системи електронної комерції не акцентує уваги саме на системних рисах електронної комерції, а більше описує структурну будову цієї системи.

О. Ю. Бозуленко, І. О. Жалба розглядають систему електронної комерції наступним чином – певна інтернет-технологія, що дає змогу учасникам цієї системи отримати такі можливості:

- виробникам і постачальникам товарів та послуг різних категорій – представити в мережі Інтернет товари і послуги;
- споживачам – передивлятися за допомогою стандартних інтернет-браузерів каталоги й прайси пропонованих товарів і послуг, а також оформляти через Інтернет замовлення на товари і послуги, що зацікавили [5, с. 364]. Проте у такому випадку автори акцентують увагу на перевагах електронної комерції для основних суб'єктів, що беруть участь у процесах купівлі та продажі за допомогою мережі

Інтернет, і не обґрунтовують саме зміст системи електронної комерції з позиції системного підходу, виокремлюючи базові компоненти системи.

Д. С. Пілевич зазначає, що система електронної комерції – це сукупність економічних суб'єктів, що взаємодіють між собою у процесі продажу товарів та надання послуг за допомогою інформаційних мережевих технологій, яка функціонує з метою задоволення потреб таких суб'єктів і корелює із зовнішнім середовищем [45, с. 111].

Враховуючи наукові результати щодо пізнання сутності системи електронної комерції, вище наведені концепції розгляду її змісту, на наше переконання, таку систему доцільно розглядати таким чином: *система електронної комерції – система відносин між економічними суб'єктами, що виникають у процесі продажу, купівлі товарів та послуг за допомогою Інтернету, реалізації інших господарських операцій для розвитку таких відносин, яка взаємодіє з елементами зовнішнього середовища, реалізує власні, притаманні лише їй функції, має єдину мету існування – задоволення попиту на товари та послуги й отримання прибутку*. Графічна візуалізація композиції окресленої системи представлена на рис. 1.7. Розглянемо її структуру більш детально.

Отже, як уже було зазначено, система електронної комерції являє собою сукупність взаємозв'язків між основними економічними суб'єктами. До таких суб'єктів звичайно відносять фізичних осіб, бізнес структури, державні органи влади. Проте також існують і інші підходи серед науковців до виокремлення переліку зазначених суб'єктів. Наприклад, О. Л. Ануфрієва, зауважує, що «суб'єктами електронної комерції виступають: споживачі (C-consumer) – фізичні особи; бізнесові організації (B-business); державні органи (G-government, деколи A-administration); фінансові установи, що забезпечують розрахунки між іншими суб'єктами електронної комерції» [2]. І. В. Ховрак виділяє такі групи суб'єктів системи електронної торгівлі: «споживачі (C-consumer), фізичні особи; бізнес організації (B-business); державні органи (G-government, деколи A-administration);

співробітники (E-employee); фінансові установи, що забезпечують розрахунки між іншими суб'єктами електронної комерції» [73, с. 17].

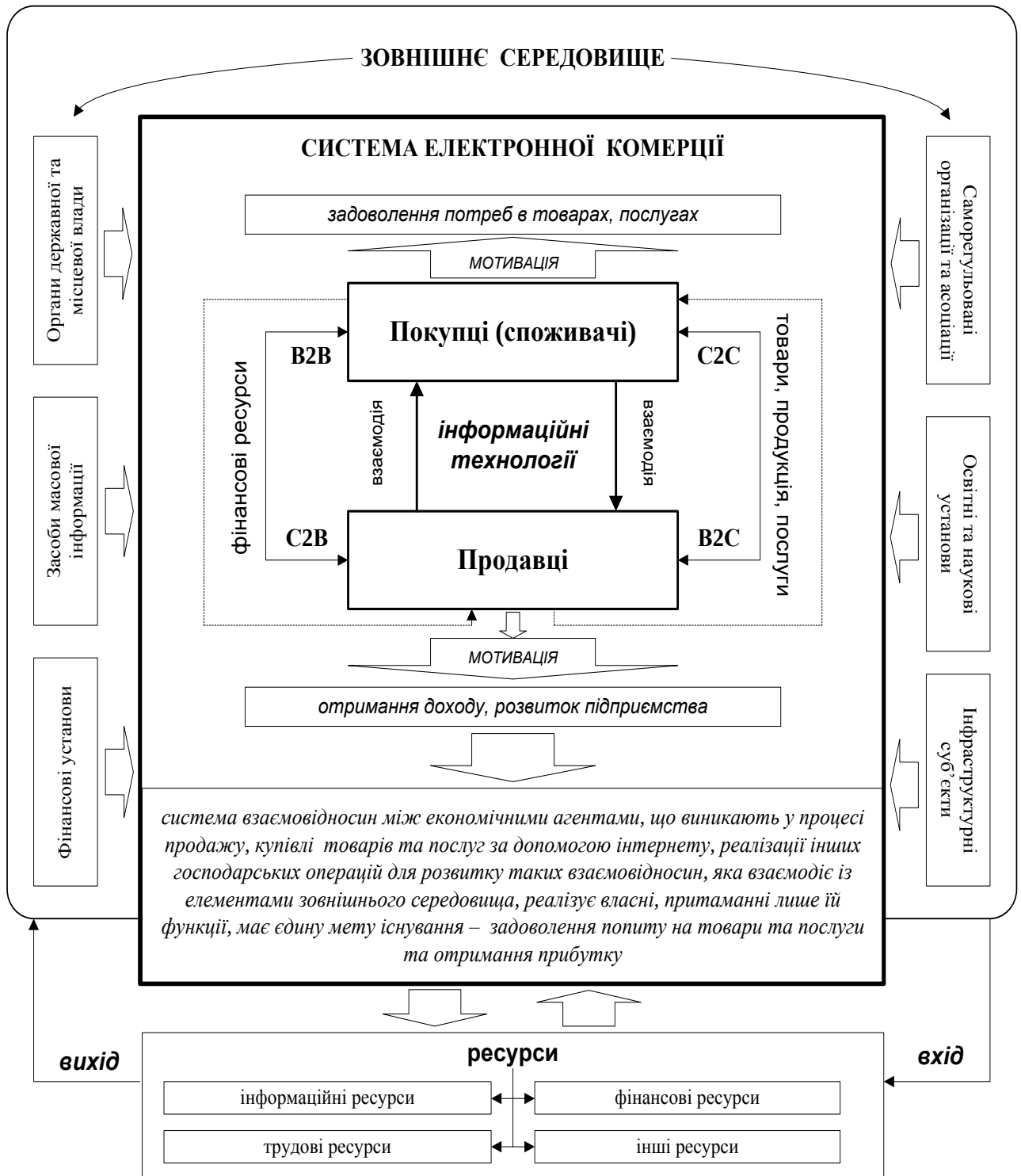


Рис. 1.7. Система електронної комерції

Джерело: систематизовано авторкою з урахуванням [13; 17; 48; 68; 81; 84].

На наш погляд, до суб'єктів зазначеної системи насамперед доцільно віднести таких:

1) споживачі товарів та послуг, що мають бажання їх придбати через використання систем онлайн-торгівлі (С);

2) продавці товарів та послуг, які формують пропозицію та певний асортимент таких товарів, які можна придбати за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій (В);

3) державні установи, які, з одного боку, можуть приймати участь у процесах купівлі та продажу товарів і послуг онлайн, а з іншого – здійснюють регулювання господарської діяльності у сфері електронної комерції, формують відповідну законодавчу базу для роботи суб'єктів господарювання у цій сфері, захисту прав споживачів (Г).

На наше переконання, виділяти фінансові установи в окремий вид основних суб'єктів системи електронної комерції не доцільно, оскільки вони відіграють більш інфраструктурну роль у розвитку цього виду комерції, оскільки сприяють розвитку відносин у цій системі. При цьому до таких суб'єктів, наприклад, можна також віднести і підприємницькі структури, які забезпечують розробку та функціонування відповідних платформ для купівлі та продажу товарів і послуг, суб'єктів господарювання, які надають поштові та логістичні послуги. Відповідна інформація представлена на рис. 1.7.

Таким чином, у результаті взаємодії між окресленими суб'єктами відбувається задоволення споживачів та продавців відповідних товарів та послуг. При цьому результатом такої взаємодії є постійний обіг товарів, послуг та фінансових ресурсів.

Як будь-яка складна та відкрита система, якою є система електронної комерції, вона взаємодіє зі значною кількістю суб'єктів зовнішнього середовища, окремими компонентами та підсистемами інших систем. Такий взаємозв'язок є об'єктивним і без нього система електронної комерції не може функціонувати та розвиватися. Нами було виділено такі основні компоненти зовнішнього середовища, з якими взаємодія зазначена система:

1) фінансові установи – надання послуг з перерахунку оплати та фінансових ресурсів між основними суб'єктами системи електронної комерції;

2) органи державної та місцевої влади, які залучені до здійснення регуляторного впливу на розвиток системи електронної комерції;

3) саморегулівні організації, які утворюються підприємницькими структурами, які здійснюють свою господарську діяльність у сфері продажу товарів та послуг через Інтернет та інші електронні девайси;

4) освітні та наукові установи – забезпечують систему електронної комерції відповідними кадрами для її розвитку, беруть активну участь у підвищенні цифрової та фінансової грамотності серед населення, що дозволяє опосередковано збільшити кількість потенційних покупців у системі електронної комерції;

5) логістичні, інформаційні компанії, які забезпечують функціонування системи електронної комерції шляхом надання власних послуг для підтримку сайтів онлайн-магазинів, їхнього розвитку, вчасної доставки товарів тощо;

6) засоби масової інформації, які залучені до процесів роз'яснення, популяризації послуг онлайн-магазинів, аналізу їхньої діяльності, переваг та загроз використання;

7) аналітичні центри, які акумулюють інформацію про розвиток системи електронної комерції в різних країнах світу, аналізують її та готують відповідні огляди в цій сфері, досліджують особливості інституційного регулювання розвитку даної системи в різних країнах.

Звичайно взаємозв'язок між системою електронних послуг та суб'єктами зовнішнього середовища відбувається за допомогою відповідних входів та виходів, які являють собою інформаційні, трудові, фінансові та кадрові ресурси.

Проведемо більш детальний аналіз структури системи електронної комерції. Досить дискусійним на сьогодні є питання щодо виокремлення компонентів окресленої системи. Як зазначалося, окреслена система являє собою сукупність економічних відносин. У науковій літературі існує декілька підходів до виокремлення та систематизації таких відносин та загалом розгляду компонентного складу системи електронної комерції. Зазначене питання є

досить дискусійним, оскільки серед науковців існують різні концепції виокремлення композиційної будови цієї системи [1, с. 27].

Наприклад, І. Бурачек пропонує в межах окресленої системи виділяти такі підсистеми: електронний обмін інформацією; електронний рух капіталу; електронна торгівля; електронні гроші; електронний маркетинг; електронний банкінг; електронні страхові послуги [10, с. 137]. Прихильниками такого підходу щодо розгляду структури системи електронної торгівлі також є Крегул Ю., Батрименко В., Батрименко В. [33, с. 138]. Окреслений підхід щодо конкретизації компонентів системи електронної комерції є дискусійним, оскільки частина з окреслених компонентів є за своєю природою складовими передусім електронного бізнесу як системи більш вищого рангу щодо системи електронної комерції. Відповідно, не зрозумілим залишається принцип, за яким було виділено всі окреслені вище підсистеми, і який зміст автор вкладає в кожен з них.

М. Кравченко та Г. Манорик розглядають електронну комерцію як сукупність окремих етапів, що відбуваються у процесі купівлі, продажу товарів і послуг. До їх переліку автори відносять такі:

- 1) аналіз потреб ринку та попиту на конкретний тип товару;
- 2) пошук постачальників необхідних груп товарів згідно з наявним попитом та укладання договорів співпраці;
- 3) закупівля необхідної кількості товару на склад, якщо не передбачена співпраця за системою дропшипінгу;
- 4) створення торгових інтернет-майданчиків або використання наявних (каталоги, дошки оголошень, аукціони у мережі Інтернет);
- 5) представлення каталогу доступних товарів на інтернет-площадках підприємства; 6) оброблення та підтвердження замовлень;
- 7) підготовка замовлення до транспортування, упакування;
- 8) доставка замовлення кінцевому споживачу;

9) гарантійне та післяпродажне обслуговування, повернення товару (у разі потреби) [31, с. 58].

Отже, автори використали процесний підхід до розгляду структури системи електронної комерції та виділили базові етапи надання послуг у цій сфері. Проте, на наш погляд, система електронної комерції та відносини, що виникають у цій системі між економічними суб'єктами, є за своєю природою складнішим об'єктом дослідження [1, с. 28].

У свою чергу, Л. Покровська, А. Копачов зауважують наступне: «будь-яка досить велика система зазвичай складається з ряду підсистем (локальних систем). Система електронної комерції може бути віднесена до категорії досить великих і разом з тим інтегрованих систем. Тому ... вона складається з ряду локальних систем (платіжна система, система юридичного забезпечення, система доставки товарів, система забезпечення безпеки актів купівлі-продажу, система управління програмним забезпеченням, фінансові інститути та ін.)» [52, с. 84]. О. О. Хамула, Н. Г. Міценко, О. Г. Хамула визначають структуру електронної комерції наступним чином: учасники: уряд, постачальники, продавці, користувачі та виробники; процеси: дослідження ринку, розрахунки, виконання замовлень, продаж, підтримка; мережі: корпоративні, інтернет, комерційні [72, с. 94].

Таким чином можна констатувати, що існує декілька підходів до розгляду структури системи електронної комерції. Однак найбільш поширеною концепцією дослідження системи є виділення у межах цієї системи форм відносин між основними суб'єктами, які відіграють ключову роль у розвитку зазначеної системи. На рис. 1.8 відображено базові підходи науковців до систематизації зазначених відносин.

Аналізуючи інформацію рис. 1.8, можна стверджувати, що існує поліваріантність розгляду структури відносин, які виникають у межах системи електронної комерції. З одного боку, окремі автори розглядають у межах такої системи ті відносини, які виникають між основними економічними суб'єктами, що залучені виключно до процесів купівлі та продажу товарів і послуг через мережу Інтернет. До їх числа відносять фізичних осіб, суб'єктів

підприємницької діяльності, органи центральної і місцевої виконавчої влади та органи місцевого самоврядування.

Ануфрієва О.Л. Електронна комерція в системі цифрової економіки. <i>Науковий вісник УМО. Серія «Економіка та управління»</i> . 2017. Випуск 3 [2]	⇒	B2B; B2C; B2G; C2C; G2B; A2B; B2A; C2A
Костова Н. І., Бабич І. Г. Тенденції розвитку електронної комерції. <i>Юридичний науковий електронний журнал</i> . 2020. № 1. С. 69-71 [26, с. 70].	⇒	B2C; B2B; C2B; C2C; G2B; G2C; B2G; C2G
Дмитрієва Н. О. Концептуальні засади розвитку електронної торгівлі в національній економіці : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03 / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Київ, 2019. 23 с. [13].	⇒	B2B; B2C; B2A; B2G; C2A; C2C; C2B; B2P; B2E; B2B2C; E2E
Яценко О. М., Грязіна А. С., Шевчик О. О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. <i>Актуальні проблеми економіки</i> . 2019. № 8. С. 4–15 [73, с. 7].	⇒	B2C; C2C; C2B; B2A; C2A
Макарова М. В. Інформаційне забезпечення запровадження систем електронної комерції і електронного бізнесу з урахуванням ризиковості їх розвитку. <i>Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем</i> : зб. наук. пр. Київ : МННЦІТС НАН та МОН України, 2015. Вип. 20. С. 48-65 [32, с. 54].	⇒	B2A; A2B; A2A; P2A; B2B; B2P; B2E; B2C; B2B; B2C; B2P; C2B; B2C; C2B; C2A; C2C
Стрілець С.В., Орлик О.В. Електронна комерція: принципи, види та перспективи розвитку в Україні. <i>Інформатика та інформаційні технології</i> : студ. наук. конф., 20 квітня 2015. Одеса: ОНЕУ, 2015. С. 92-95 [55, с. 93-94].	⇒	B2B; B2C; B2A; C2A; C2C
Тополевський Р. Б., Дзюбіна А. В., Дзюбіна К. О. Правові засади ведення електронного бізнесу в Україні у контексті юридичної футурології. <i>Юридичний науковий електронний журнал</i> . 2017. № 2. С. 44-47 [61, с. 45].	⇒	B2B; B2C; C2C; B2G
Зайцева О. О., Болотинюк І. М. Електронний бізнес : навчальний посібник. / за наук. ред. Н. В. Морзе. Івано_Франківськ : «Лілея_НВ», 2015. 264 с. [19, с. 45]	⇒	B2C; B2B; C2C; C2B; B2A; C2A; G2C; C2G; G2G; B2G; G2B

B2B - система відносин «Бізнес-Бізнес» (Business-to-Business);
B2C – система відносин «Бізнес-Споживач» (Business-to-Consumer);
B2G - система відносин «Бізнес-Держава» (Business-to-Government);
C2C - система відносин «Споживач-Споживач» (Consumer-to-Consumer);
G2B – система відносин «Держава-Бізнес» (Government-to-Business);
A2B – система відносин «Адміністрація-Бізнес» (Administration-to-Business);
B2A – система відносин «Бізнес-Адміністрація» (Business-to-Administration);
C2A - система відносин «Споживач-Адміністрація» (Consumer-to-Administration);
B2P - система відносин «Бізнес-Партнери» (Business-to-Partners);
B2E - система відносин «Бізнес-Співробітник» (Business-to-Employee);
B2B2C - система відносин «Бізнес-Бізнес-Споживач» (Business-to-Business-to-Consumer);
E2E - система відносин «Електронна Біржа-Електронна Біржа» (Exchange-to-Exchange).

Рис. 1.8. Види економічних відносин у системі електронної комерції

Джерело: систематизовано авторкою.

З іншого боку, науковці також серед економічних відносин у системі електронної комерції також виділяють відносини, що виникають у процесі функціонування самих продавців послуг та товарів через мережу Інтернет, надання послуг інфраструктурними суб'єктами. Проте, на наше переконання, в межах системи електронної комерції доцільно виділяти відносини виключно між основними господарюючими суб'єктами, які залучені до процесів купівлі і продажу товарів та послуг в режимі онлайн.

Розглянемо такі види відносин більш детально:

1) C2C – взаємодія між споживачами у процесі купівлі та продажу товарів і послуг за допомогою мережі Інтернет;

2) B2B – взаємодія між компаніями, підприємницькими структурами у процесі купівлі та продажу товарів і надання послуг;

3) B2C – продаж товарів і надання послуг споживачам (електронна торгівля);

4) C2B – продаж товарів та послуг споживачами підприємницьким структурам;

4) C2G – взаємодія споживачів та органів центральної, місцевої виконавчої влади і органи місцевого самоврядування у процесі купівлі та продажу товарів і надання послуг;

5) B2G – взаємодія підприємницьких структур з центральними і місцевими органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування в процесі здійснення власної діяльності [1, с. 29].

Варто зазначити, що окреслені види взаємодії між економічними суб'єктами, що відбуваються в межах системи електронної комерції, за своєю природою є складними і багатограними, що обумовлює можливість розгляду їх як складних підсистем у межах цієї системи та актуалізує проведення окремих досліджень кожного з них. Також зазначимо, що значна кількість науковців виокремлюють досить часто серед економічних суб'єктів у межах зазначеної системи суб'єкт «Адміністрація», розглядаючи відносини в цьому

контексті, що відбуваються між іншими економічними суб'єктами та регулюючими інститутами. Проте, на нашу думку, такі відносини не є відносинами, що притаманні системі електронної комерції, оскільки досить часто вони пов'язані з впровадженням інституційного регулювання всієї системи торгівлі в державі, а не лише системи електронної комерції. У результаті розвитку таких відносин відбувається передусім формування основи для функціонування окресленої системи.

Таким чином аналіз форм економічних відносин, що формуються та розвиваються в системі електронної комерції свідчить про складність таких взаємовідносин між основними економічними суб'єктами і дозволяє стверджувати, що у подальшому такі відносини будуть лише поглиблюватися, а їх кількість їх форм та видів зростати.

Розглянемо тепер базові функції системи електронної комерції, тобто саму роботу, які здійснює така система. Наприклад, Балик У. О., Колісник М. В. виділяють такі функції даної системи: 1) реклама – традиційно покликана залучити якомога більшу кількість потенційних споживачів, передати маркетингову інформацію цільовому сегменту; 2) демонстрація товару – фактично є показом продукції через засоби Інтернету (фото, відео, 3D-графіка); 3) транзакції – швидкі та безпечні розрахунки, варіанти доставки; 4) післяпродажне обслуговування – допомога, що надається клієнтові і у разі оформлення покупки, і після її здійснення; 5) налагодження довгострокових відносин з клієнтом (вивчення переваг і смаків, постійний зв'язок із цільовою аудиторією та аналіз попиту) [4, с. 17].

На наше переконання, до основних функцій системи електронної комерції варто віднести такі:

- 1) *функція мінімізації витрат* – сутність функції полягає у двох аспектах:
 - система електронної комерції сприяє зниженню витрат споживачів, які купують товари та послуги, оскільки у них є можливість обрати кращі ціни серед тих, які пропонують різні продавці в мережі Інтернет;

– система електронної комерції також сприяє зниженню витрат продавців товарів і послуг, оскільки дозволяє побудувати гнучку систему продажів та доставки, не витрачаючись на створення власних великих магазинів для продажу, їх обслуговування.

2) *функція конкурентоспроможності* – система електронної комерції значно активізує конкуренцію між онлайн та традиційними продавцями, між виключно онлайн-продавцями, оскільки споживач може завжди ознайомитися з пропозиціями всіх продавців, переліком товарів, які вони пропонують, умовами оплати, доставки і т. д., що вимагає від них формування лояльного ставлення до покупців, впровадження нових механізмів їх залучення і підтримки. Саме це обумовлює необхідність постійного удосконалення власної діяльності продавцями товарів та послуг.

3) *функція репутації* – система електронної комерції сприяє підвищенню рівня важливості репутації для виробників при купівлі товарів та послуг, оскільки в мережі Інтернет споживачі мають змогу ознайомитися не лише з характеристиками товарів, але й отримати інформацію про самих продавців, прочитати про них відгуки і т. д. Це потребує постійного удосконалення якості послуг, забезпечення належного рівня обслуговування клієнтів;

4) *функція розвитку* – сутність полягає в тому, що система електронної комерції є одним з можливих варіантів розвитку бізнесу, розширення каналів збуту та збільшення кількості потенційних клієнтів. При цьому також підвищується рівень конкурентоспроможності виробників на ринках товарів і послуг.

5) *функція системного розвитку* – сутність цієї функції полягає також у тому, що система електронної комерції сприяє розвитку не лише окремих суб'єктів підприємницької діяльності, які продають власні товари та послуги в мережі Інтернет, але й забезпечує імпульс до розвитку національної економіки загалом, а саме:

– формування нових сфер та галузей господарства;

– забезпечення розвитку суміжних галузей та сфер економіки, які сприяють розвитку відносин у межах системи електронної комерції (логістичні, інформаційні компанії);

– сприяння розвитку системи електронних платежів, тобто надання нових можливостей для формування доходу фінансовими установами, активізація їх розвитку у сфері здійснення онлайн-платежів та ін.

Таким чином аналіз функцій системи електронної комерції, структури цієї системи дозволяє визначити базові особливості функціонування такої системи, ознаки, які відрізняють систему електронної комерції від інших економічних систем (рис. 1.9).



Рис. 1.9. Ознаки системи електронної комерції

Джерело: узагальнено авторкою на основі [26, с. 33; 51; 56, с. 62].

Таким чином, у межах цього підрозділу дисертаційної роботи обґрунтовано теоретичні положення функціонування та розвитку системи електронної комерції. Насамперед було визначено авторський підхід до розгляду сутності такої системи, що здійснено через використання методологічного інструментарію системного підходу та дослідження наявних наукових концепцій опису такої системи. Також було проведено структурний аналіз окресленої системи та виокремлено її функції. Проте також поглиблення потребують методичні положення дослідження системи електронної комерції, виокремлення передумов її формування, факторів впливу та конкретизація і систематизація базових принципів функціонування і подальшого розвитку. Ці питання будуть розглядатися у наступному підрозділі дисертаційної роботи.

1.3 Методичні засади дослідження системи електронної комерції та стратегій її розвитку

Розвиток електронної комерції є важливою складовою функціонування всієї сфери торгівлі та суміжних галузей та сфер національної економіки. Цей вид комерції на сьогодні динамічно розвивається в усьому світі й демонструє значний потенціал до подальшого розвитку. Підтримка та формування належних умов зі сторони державних інститутів дозволяє сформувати сприятливий економічний клімат для подальшого розвитку окресленого виду комерції. Це, у свою чергу, дає можливість створити новий драйвер для активізації інноваційного розвитку в країні, забезпечити зростання економіки в довгостроковому періоді.

У попередньому підрозділі дисертаційної роботи були розглянуті теоретичні питання щодо визначення сутності електронної комерції з позиції системного підходу. Це дало можливість сформувати цілісне уявлення про систему електронної комерції як єдиний об'єкт дослідження. У межах

поточного підрозділу основну увагу сфокусуємо на питанням передумов зародження такої системи, базових положень забезпечення її функціонування в стохастичних умовах економічного розвитку. Також проаналізуємо основні чинники, які найбільше впливають на розбудову системи електронної комерції в різних країнах і які з них визначають розвиток цієї системи в Україні.

Електронна комерція є невід'ємною вже складовою розвитку всієї сфери торгівлі. Така ситуація виникла у результаті поступового формування базових переваг купівлі та продажу товарів через Інтернет, які отримали передусім покупці й у подальшому сформували попит на відповідну форму торгівлі. До таких переваг варто віднести такі:

1) швидка доступність магазинів для споживачів, достатньо просто зайти до мережі Інтернет і вже значна кількість магазинів та їхніх товарів є відкритими для клієнтів;

2) більший асортимент товарів, продукції, які пропонуються споживачам. На відміну від реальних магазинів, площі яких обмежені розмірами приміщень, в електронних магазинах може продаватися значний перелік товарів, які максимально можуть задовольнити попит клієнтів;

3) можливість отримати товар вдома, не витрачаючи часу для відвідування магазинів, пошуку необхідних моделей та видів товарів;

4) цілодобова доступність для споживачів до асортименту товарів, можливість здійснення покупок у будь-який час;

5) наявність можливості швидкого порівняння цін між товарами в різних магазинах, використання спеціальних сайтів для цього, що значно спрощує процес вибору товарів та їх придбання;

6) можливість ознайомитися більш уважно з характеристиками товару, оскільки в електронних магазинах є можна детальніше наводити опис продукції та інші переваги.

Отже, система електронної комерції має змогу сприяти спрощенню процесу вибору та придбання товарів і послуг, що забезпечує перехід всієї сфери торгівлі на новий етап власного якісного розвитку. Однак

функціонування такої системи також вимагає базових передумов для її зародження та подальшого становлення, до яких, на наше переконання, доцільно віднести такі:

- 1) наявність швидкісного Інтернету та відповідних інформаційно-комунікаційних технологій, діджиталізація та віртуалізація всіх сфер суспільства;
- 2) наявність кваліфікованого персоналу, ефективної системи підготовки кадрів у сфері інформаційно-комунікаційних технологій;
- 3) сприятливі умови розвитку підприємницької діяльності в країні, що позитивно впливає на розвиток насамперед малого і середнього бізнесу;
- 4) розвиток інноваційних технологій у фінансовій сфері;
- 5) здешевлення вартості мобільних пристроїв та їх масове поширення серед населення;
- 6) формування світового інформаційного простору, в якому спрощені процеси обміну інформації, наявний високий рівень її доступності, актуальності та оновлення;
- 7) розвиток міжнародної торгівлі, двосторонніх торговельних угод між країнами.

Електронна комерція сьогодні вже стала невід'ємною частиною нашого життя. Цілком погоджуємося з думкою Зосімова В., Берко О., що «електронна комерція, як і сам Інтернет, вже стала невід'ємною частиною цивілізації. Вона не замінить звичайну торгівлю, так само як електронні документи не замінять традиційних паперових, просто всі вони будуть гармонійно співіснувати» [23, с. 55].

Розглянемо більш детально чинники, від яких залежить розвиток системи електронної комерції та які впливають найбільше на її розбудову у подальшому. Зауважимо, що в науковій літературі на сьогодні системних досліджень у цій сфері не існує. Значна кількість науковців досліджують питання розвитку системи електронної комерції в середовищі дії значної кількості різних чинників, проте, такий аналіз є фрагментарним та не комплексним. Наприклад, Патраманська Л. Ю. зазначає, що «основними

чинниками, що сприяють стрімкому росту обсягів е-комерції у світі є доступність інформації для власників смартфонів та інвестиції підприємств е-комерції в доступність комерційних сайтів, мобільні додатки» [44, с. 69-70]. Яценко О. М., Грязіна А. С., Шевчик О. О. конкретизують наступні фактори: «ступінь розвитку технологічної інфраструктури, стабільність політичної системи країни та рівень добробуту і освіти населення» [82, с. 8].

Розглядаючи процес розвитку підприємств у сфері електронної комерції Плотніченко І. Б. зауважує, що «ефективність діяльності підприємств електронної комерції обумовлюється низкою інфраструктурних факторів, серед яких чільне місце посідають рівень проникнення Інтернету, налагодженість процесу доставки, зручність сервісів поштово-логістичних фірм та ступінь використання офлайн-реклами» [49, с. 151].

Отже, цілком зрозуміло, що враховуючи складну структуру системи електронної комерції, її важливу роль у розвитку національної економіки, спектр чинників, які мають вплив на цю систему, є значним. Саме тому доцільно виокремити такі фактори та провести їх систематизацію (рис. 1.10).

Враховуючи інформацію рис. 1.10, варто відмітити важливість якісного інституційного середовища розвитку системи електронної комерції. Зауважимо, що досить часто державні інститути не завжди встигають вчасно впроваджувати нові правила та умови для покращення роботи суб'єктів підприємницької діяльності у межах окресленої системи, враховуючи високий рівень динамічного розвитку зазначеної системи.

Важливим компонентом теоретичного обґрунтування сутності та особливостей розвитку системи електронної комерції є врахування базових принципів, на основі яких окреслена система сьогодні функціонує та повинна розвиватися. Якщо спектр чинників визначає темпи розбудови системи електронної комерції, то саме усвідомлення принципів такої системи є важливим елементом розуміння онтологічних умов її існування. Розглянемо сукупність таких принципів детальніше.

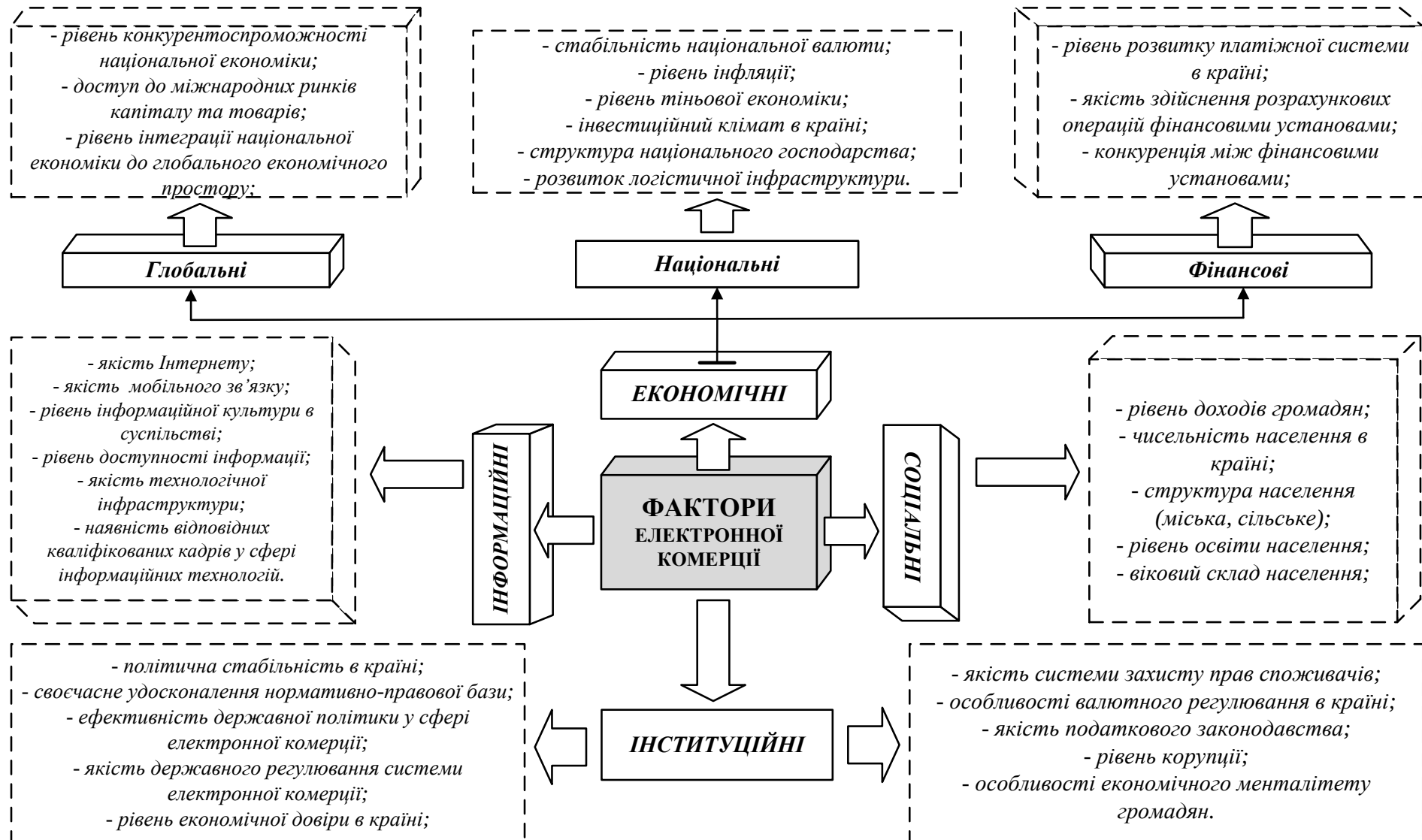


Рис. 1.10. Фактори розвитку системи електронної комерції

Джерело: складено авторкою на основі [12; 16, с. 9; 39, с. 75; 42; 49, с. 151; 86].

Загалом категорія «принцип» є загальноживаною у науковому середовищі дефініція, яку досить часто використовують для обґрунтування базових теоретичних та методологічних положень формування, функціонування та розвитку окремих об'єктів, які досліджуються. Колодій А. М. влучно зауважує, що «принципи є соціальними явищами як за джерелом виникнення, так і за змістом: їх виникнення зумовлюється потребами суспільного розвитку і в них відображаються закономірності суспільного життя» [29, с. 42].

Нині існує значна кількість підходів до розгляду сутності категорії «принцип». Проте, на наш погляд, в Академічному тлумачному словнику української мови надається досить вичерпні варіанти трактування змісту цієї категорії, а саме: «основне вихідне положення якої-небудь наукової системи, теорії, ідеологічного напрямку; особливість, покладена в основу створення або здійснення чого-небудь, спосіб створення або здійснення чогось; правило, покладене в основу діяльності якої-небудь організації, товариства і т. ін.» [53].

Розглянемо більш предметно сутність принципів системи електронної комерції. Наприклад, С. В. Стрілець до основних принципів дії електронної комерції відносить наступні: довіра, достовірність, електронні платежі [64, с. 94]. У свою чергу, К. І. Іванова зауважує наступне: «між тим основоположними, загальновизнаними принципами електронної комерції виступають такі: принцип функціональної еквівалентності паперових та електронних документів, принцип недискримінації електронних повідомлень, принцип функціональної еквівалентності, принцип технологічної нейтральності, принцип свободи форми [26, с. 138-140]. На рис. 1.11 представлено спектр основних принципів функціонування та розвитку системи електронної комерції.

Варто зауважити, що сукупність принципів функціонування та розвитку електронної комерції у своїй основі поєднує базові принципи, які є характерними насамперед, для: ведення підприємницької діяльності, функціонування інформаційних систем та загалом сфери торгівлі.

Розглянемо деякі з представлених на рис. 1.11 принципів.

Принцип системності – цей принцип є основоположним у дослідженні та розвитку електронної комерції. Розгляд цього виду комерції як єдиної системи дозволяє, як уже зазначалося в попередніх підрозділах дисертаційної роботи, ґрунтовніше розуміти особливості функціонування такої системи, її взаємозв'язок з іншими економічними системами, чинники, що впливають на її властивості й формують основу для подальшого розвитку. Саме тому зазначений принцип є вагомим з позиції дослідження такої системи, специфічних рис її діяльності в постійно змінному зовнішньому середовищі.

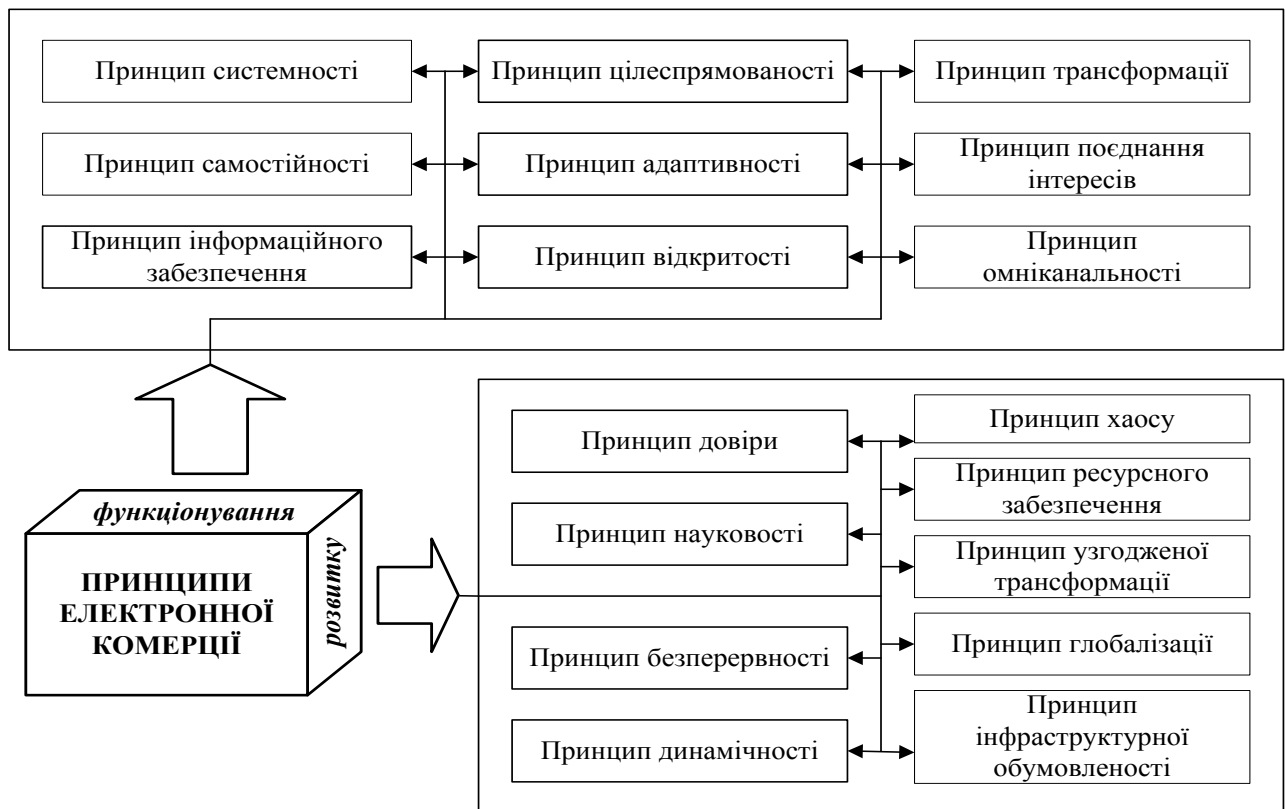


Рис. 1.11. Принципи функціонування та розвитку системи електронної комерції

Джерело: складено авторкою на основі [11; 27, с. 33; 32].

Принцип поєднання інтересів – сутність цього принципу полягає у пошуку гармонізації інтересів між покупцями, продавцями товарів і послуг, що здійснюються за допомогою мережі Інтернет. При цьому також повинні враховуватися інтереси виробників таких товарів, органів державної влади. Система електронної комерції активно сприяє підвищенню рівня конкуренції

між продавцями, оскільки споживачі досить швидко можуть порівняти ціни, ознайомитися з відгуками про той, або інший магазин, виробника, продавця. Це, у свою чергу, визначає рівень довіри та лояльності клієнтів.

При цьому всі види господарських відносин, що виникають у межах системи електронної комерції, одночасно формуються на відповідних ринках товарів, де існує попит та пропозиція на всі без винятку види, асортимент та моделі продукції. З одного боку, саме ринковий механізм дозволяє урівноважити попит та пропозицію і тим самим задовольнити потреби всіх сторін, які беруть участь у купівлі та продажу за допомогою мережових інформаційних технологій. Проте ринковий механізм не завжди дозволяє враховувати інтереси держави. У цьому контексті важливими стають питання забезпечення справедливості сплати податків виробниками та продавцями товарів, власниками онлайн-магазинів, уникнення тінізації торговельних відносин. Саме забезпечення принципу поєднання інтересів всіх суб'єктів, які дотичні до системи електронної комерції дозволяє забезпечити ефективне функціонування такої системи.

Принцип трансформації – окреслений принцип є об'єктивно притаманний усім системам, які динамічно розвиваються в складних, змінних умовах функціонування національної економіки. Сутність цього принципу полягає в тому, що при будь-яких умовах система електронної комерції завжди перебуває у власному розвитку, а тому і її функціонування відбувається в процесі різних змін, які як позитивно, так і негативно можуть впливати на розвиток окресленої системи. Трансформації піддається не лише сама система електронної комерції як єдиний цілісний об'єкт, але й окремі її компоненти, суб'єкти, які взаємодіють між собою, а саме:

1) трансформації бізнес-процесів у роботі продавців, виробників товарів та послуг;

2) трансформація у моделях споживчої поведінки покупців. До речі цікавою є ситуація, за якої сама система електронної комерції та нові інформаційні технології сприяли зміні усталеної моделі поведінки споживачів

у сфері торгівлі, а потім вимоги клієнтів до діяльності онлайн-магазинів стали зростати, що змусило суб'єктів підприємницької діяльності, у свою чергу, знову змінюватися, трансформувати власний бізнес. Така взаємообумовленість також формує один із латентних імпульсів для розбудови системи електронної комерції;

3) трансформація системи державного регулювання розвитку системи електронної комерції;

4) трансформація роботи суміжних галузей та сфер національного господарства, для яких система електронної комерції створює нові імпульси для подальшого розвитку.

Усі окреслені трансформації у поєднанні забезпечують зміни у системі електронної комерції, які відбуваються на постійній основі, та впливають на функціонування такої системи.

Сутність *принципу омніканальності* полягає насамперед у тому, що система електронної комерції розвивається на основі поєднання значної кількості каналів продажу та збуту товарів, надання інших послуг. Передусім сьогодні активного розвитку набуває комерційна діяльність за допомогою смартфонів, спеціальних додатків та інших шляхів. Саме наявність такого принципу відрізняє, наприклад, електронну комерцію від інтернет-торгівлі. Загалом у науковій літературі на сьогодні існує жвава дискусія між вченими щодо змісту таких понять як «електронна комерція», «електронна торгівля», «Інтернет торгівля» і т. д. Проте в межах дисертації цим питанням приділимо фрагментарний характер, оскільки більшу увагу зосереджуємо на вивченні саме системи електронної комерції як цілісного об'єкта пізнання.

Сутність *принципу довіри* в системі електронної комерції полягає в тому, що довіра є базовим ресурсом, який дозволяє цій системі розвиватися. Саме довіра споживачів до виробників, до інформаційних систем є найважливішим чинником розбудови зазначеної системи. Клієнти поступово з часу зародження електронної комерції звикали до думки, що купувати за допомогою електронних пристроїв можливо та зручно. У свою чергу, продавці, надсилаючи

товарів покупцям були впевненими, що споживачі їх придбають та оплатять вартість і, відповідно, вартість доставки. Важливим поштовхом до розвитку електронної комерції стало прийняття змін до національних законодавств багатьох країн щодо захисту прав споживачів у сфері електронної комерції, що гарантувало можливість покупцям повернути придбані товари. Довіра як ресурс є невід’ємною складовою розвитку електронної комерції. На сьогодні система відгуків про продавців, виробників товарів та послуг є одним із показників якості надання цими суб’єктами відповідних послуг.

Принцип науковості – сутність принципу полягає в тому, що розвиток системи електронної комерції повинен будуватися на основі науково обґрунтованих положень, з урахуванням досвіду розбудови цієї системи в інших країнах, також необхідно враховувати потенційний позитивний та негативний вплив такої системи на функціонування інших сфер та галузей національної економіки, моделей споживчої поведінки домогосподарств тощо.

Принцип безперервності – сутність даного принципу полягає у необхідності забезпечити безперервний розвиток системи електронної комерції у часі, створення умов для підвищення темпів розвитку такої системи, постійне впровадження нових позитивних змін для активізації господарських відносин в цій системі, що дозволить сформувати ефективний простір для функціонування як суб’єктів підприємницької діяльності, які виконують роль продавців у межах окресленої системи, так і підвищити якість надання відповідних послуг покупцям.

Принцип динамічності – цей принцип є універсальним принципом для всіх економічних систем, які постійно повинні розвиватися, якісно змінюватися та переходити з одного рівня власного розвитку на новий. Варто розуміти, що відсутність нових, позитивних зрушень у функціонуванні системи електронної комерції призведе в майбутньому до поступового її руйнування, можливо розпаду, точки біфуркації, в якій система руйнується і утворюються з часом нові системи. Забезпечити динамічний розвиток можливо лише через зміну інституційної основи для реалізації господарських відносин в межах такої

системи, активного залучення нових продавців та покупців до купівлі і продажу товарів за допомогою сучасних інформаційних технологій.

Також варто розглянути зміст *принципу хаосу* системи електронної комерції, який ввів до наукового обігу К. Келлі [28]. Сутність цього принципу полягає в тому, що система електронної комерції являє собою неупорядковану сукупність відносин між основними економічними суб'єктами, які постійно розвиваються, трансформуються. У межах такої системи досить складно унормувати такі відносини, оскільки їх зміст також змінюється швидкими темпами. Постійне зростання онлайн-покупців, онлайн-продавців в межах зазначеної системи лише підвищує рівень хаосу в ній. Проте при цьому електронна комерція як окрема система розвивається за всіма законами та закономірностями, які притаманні системам як цілісним об'єктам пізнання. При цьому варто враховувати, що принцип хаосу є невіддільною частиною основних положень функціонування та розвитку електронної комерції.

Принцип ресурсного забезпечення – сутність цьому принципу полягає в необхідності використання різних видів ресурсів для підтримки розвитку системи електронної комерції. Цілком логічно, що окреслена система виникла еволюційним шляхом у результаті як розвитку відповідних інформаційних технологій, мережі Інтернет, так і формування певного рівня підприємницького потенціалу, який згодом перетворився на реальні інвестиційні проєкти. На цьому етапі зазначена система розвивалася фактично на основі внутрішнього потенціалу, використовуючи власний ресурс.

Однак забезпечення активного розвитку цієї системи, її масштабу у межах національних економік вимагає і більшого обсягу ресурсів. Звичайно основу розвитку цієї системи становлять фінансові, інвестиційні ресурси, які є власними коштами приватних інвесторів. Проте, з позиції держави також повинні бути здійснені зусилля для забезпечення розвитку системи електронної комерції необхідними ресурсами. Насамперед це кадрові ресурси, що обумовлюється необхідністю збільшення фахівців у ІТ сфері, інституційний ресурс. Частково це можуть бути пільги для реалізації нових бізнес-ідей,

стартапів, їх підтримки. Усе це у сукупності формує ресурсну основу для поступової розбудови зазначеної системи.

Принцип узгодженої трансформації – сутність цього принципу полягає у необхідності реалізації узгодженої політики розвитку системи електронної комерції та національних стратегій цифровізації економіки, розбудови інформаційного суспільства тощо. Цілком логічно, що розвиток зазначеної системи повинен відбуватися відповідно до основної національної економічної стратегії розвитку країни, яка поступово впроваджується органами державної влади всіх рівнів. Відповідно, врахування окресленого принципу є дійсно важливим для забезпечення гармонійного функціонування основних компонентів зазначеної системи. Актуальними і на сьогодні залишаються питання синхронізації державної політики щодо розвитку системи електронної комерції у податковій сфері, сферах торгівлі, захисту прав споживачів із загальними стратегічними засадами розбудови окреслених сфер.

Принцип глобалізації є невід’ємною складовою базових теоретико-методичних положень функціонування системи електронної комерції. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології відкрили значні можливості щодо здійснення купівлі та продажу товарів через мережу Інтернет, оскільки покупці та продавці можуть знаходитися в різних частинах світу. Це дозволило відкрити як для споживачів, такі для виробників значні можливості щодо придбання товарів, сировини, продукції по всьому світі, враховуючи ціни, умови, можливість купувати кращі види товарів, аналоги і т. д. Глобалізація відносин у системі електронної комерції на сьогодні є вже невід’ємною складовою розвитку даного виду комерції і відкриває нові можливості для розвитку суб’єктів підприємницької діяльності, міжкраїнної конкуренції в системі світової торгівлі.

Принцип інфраструктурної обумовленості є одним з найважливіших принципів у розвитку системи електронної комерції, оскільки його дотримання дозволяє врахувати об’єктивну необхідність розвивати інфраструктурні компоненти, які забезпечують активізації відносин у цій системі. Саме дотримання цього принципу дозволяє досягти двох цілей:

- 1) забезпечити нові імпульси для розвитку системи електронної комерції через удосконалення якості роботи служб доставки товарів та іншої продукції;
- 2) формування умов для розбудові логістичної системи в країні, сфери кур'єрської доставки, що створює вже додаткові імпульси і для розвитку національної економіки, оскільки розвиток зазначених сфер також активізує діяльність суб'єктів підприємницької діяльності й в інших сферах та галузях національного господарства.

Розвиток інфраструктури системи електронної комерції є дійсно важливим з позиції унікальності функціонування такої системи та її об'єктивної залежності від інфраструктури, яка створена в країні. На відміну від інших галузей та сфер економіки, особливо виробництва, зазначена система не може функціонувати, якщо в країні відсутні розвинуті платіжна система, сфери доставки товарів, інформаційних технологій і т. д. Загалом, як вже зазначалося, розвиток окреслених елементів інфраструктури і сприяв активізації відносин у сфері купівлі та продажу товарів за допомогою мережі Інтернет. Відповідно, унікальна взаємозалежність між системою електронної комерції та її інфраструктурним забезпеченням підтверджує важливість врахування принципу інфраструктурної обумовленості при розвитку такої системи.

Враховуючи зміст принципів системи електронної комерції, також проведемо аналіз методичних положень дослідження цієї системи. Цілком зрозуміло, що методика такого аналізу залежить від специфічних рис та властивостей окресленої системи. До числа таких особливостей, які варто враховувати при розробці та поглибленні методичних положень вивчення системи електронної комерції варто віднести наступні:

- 1) система електронної комерції – складна система, яка складається з компонентів;
- 2) система електронної комерції є частиною системи національного господарства і саме тому її функціонування частково залежить від макроекономічних показників розвитку держав;

3) система електронної комерції розвивається у межах всієї світової економіки, а купівля та продаж товарів у межах цієї системи можуть відбуватися між економічними суб'єктами, які знаходяться в різних країнах і на різних континентах.

4) система електронної комерції у своєму розвитку залежить від рівня розвитку інформаційно-комунікаційних технологій;

5) система електронної комерції може виступати драйвером розвитку національної економіки, що обумовлює зацікавленість урядів країн у розбудові такої системи;

6) система електронної комерції досліджується значною кількістю аналітичних центрів, які вже створили певну сукупність індексів розвитку такої системи;

7) система електронної комерції в статистичному та аналітичному вимірі на сьогодні недостатньо є дослідженою;

8) система електронної комерції безпосередньо у власному розвитку залежить від поведінки споживачів, що обумовлює необхідність врахування цього чинника при дослідженні даної системи та ін.

Врахування окреслених положень дозволяє розробити більш складну методику пізнання стану системи електронної комерції, яка містить не лише окремі аспекти статистичного або аналітичного опису, а поєднує наявну актуальну інформацію про розвиток цієї системи, зважаючи не лише на абсолютні показники, але і враховуючи відносні параметри.

На рис. 1.12 представлено схему дослідження системи електронної комерції, яку доцільно використовувати для проведення ґрунтовного аналізу сучасного стану цієї системи.

Отже, на наше переконання, використання представленої на рис. 1.12 схеми пізнання системи електронної комерції дозволяє виявити поточні тенденції у розвитку цієї системи, її окремих компонентів, та виявити сфери, які є драйверами у розвитку електронної комерції, визначити перешкоди, які стримують розбудову зазначеної системи.

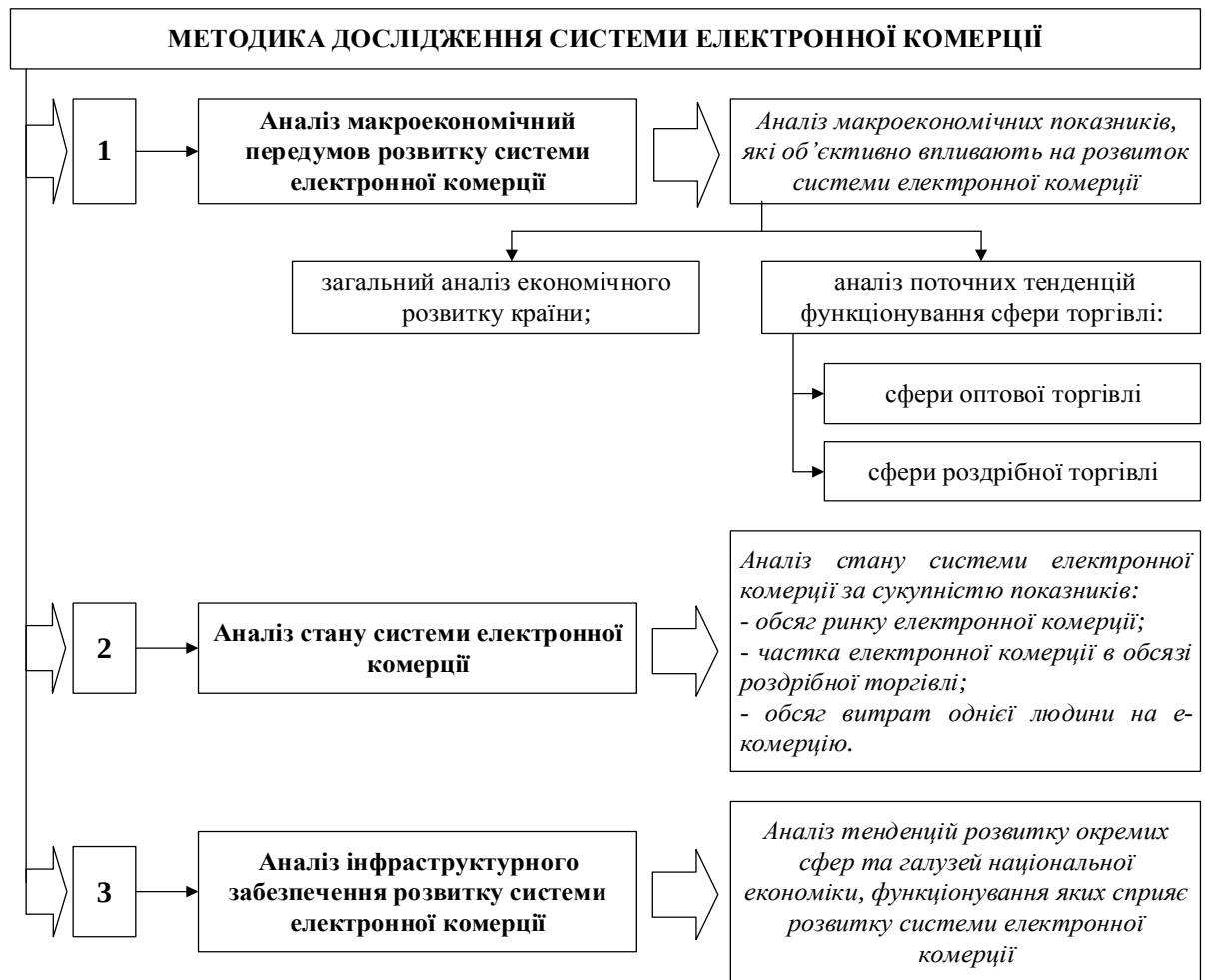


Рис. 1.12. Схема методики дослідження системи електронної комерції

Джерело: узагальнено авторкою.

Зауважимо, що інформаційним ресурсом, який доцільно використовувати для проведення дослідження системи електронної комерції є статистична інформація національних статистичних інститутів, міжнародних установ, які акумулюють та групують відповідну інформацію. Також важливими є джерела окремих аналітичних агентств, які окрім систематизації даних про функціонування систем електронної комерції у світі та в окремих країнах, проводять і детальний аналіз сучасних тенденцій у їх розвитку, визначають базові стратегічні напрямки їх подальшої трансформації.

Таким чином, у межах поточного підрозділу дисертаційної роботи було поглиблено теоретичні та методичні положення розвитку системи електронної комерції. Зокрема, розглянуто базові передумови формування такої системи, чинники, що здійснюють найбільший на неї вплив. Вагова увага приділена

виокремленню та систематизації принципів функціонування та розвитку системи електронної комерції, розгляду їх сутності. Відповідно методичні положення були розширені обґрунтуванням методики дослідження зазначеної системи.



Рис. 1.13. Теоретичні основи функціонування й розвитку системи електронної комерції

Джерело: узагальнено авторкою.

Загалом у першому розділі дисертаційної роботи розглянуто зміст категорії «електронна комерція», проведено дослідження її як цілісної системи з розкриттям її компонентів, функцій, принципів. Застосування системного підходу дозволило узагальнити теоретичний базис функціонування електронної комерції як наукового об'єкта дослідження. Відповідна узагальнена теоретична конструкція окресленої системи представлена на рис. 1.13.

Отже, врахування інформації, яка представлена на рис. 1.13 є необхідною складовою для здійснення подальшого дослідження особливостей розвитку системи електронної комерції. На сьогодні актуальними залишаються питання визначення сучасного стану її функціонування, детермінації чинників, які здійснюють різного характеру вплив на цю систему. Також недостатньо вивченим залишається зарубіжний досвід стимулювання розвитку електронної комерції. Окреслені питання будуть досліджуватися у другому розділі дисертаційної роботи.

Висновки до розділу 1

1. Поглиблено теоретичні положення розгляду сутності категорії «електронна комерція», що реалізовано через аналіз сформованих підходів до її тлумачення. Також було систематизовано такі підходи в п'ять груп: функціональний, інтерактивний, структурний, компонентний та статичний. На основі детального вивчення теоретичних особливостей та онтологічної сутності окресленої категорії сформульовано авторське розуміння її змісту: електронна комерція – окремий вид електронного бізнесу, сутність якого полягає у формуванні та розвитку господарських відносин між економічними агентами у процесі продажу, придбання товарів та послуг за допомогою мережі Інтернет, використання цифрових технологій маркетингу для їх збуту, електронних систем для оплати їхньої вартості з метою задоволення попиту на такі товари та послуги і для отримання прибутку.

2. Описано вплив електронної комерції на розвиток національної економіки за допомогою виокремлення двох базових підходів до конкретизації та обґрунтування такого впливу: розгляд електронної комерції як складової

системи національної економіки та розгляд такої комерції як окремого компонента національної економіки. Такий підхід дав змогу визначити специфічні зв'язки між сферою електронної комерції та національним господарством і виокремити напрямки такого впливу, а саме: *макросистемні* – ефекти, які отримує економіка країни загалом від активного розвитку системи електронної комерції; *мікросистемні* – переваги та недоліки, які система електронної комерції може продукувати для окремих типів суб'єктів підприємницької діяльності; *інфраструктурні* – загальні імпульси розвитку, які формує зазначена система для активної розбудови суміжних секторів та галузей економіки, які є невід'ємною частиною функціонування такої системи, але не входять до її складу (логістичні, інформаційні системи та ін.).

3. Обґрунтовано сутність електронної комерції за допомогою використання системного підходу. У зв'язку з цим було проаналізовано сутність зазначеного підходу, його переваги використання у процесі реалізації досліджень. Також розглянуто електронну комерцію як окрему систему, цілісний об'єкт. У результаті запропоновано розглядати систему електронної комерції як сукупність відносин між економічними суб'єктами, що виникають у процесі продажу, купівлі товарів та послуг за допомогою мережі Інтернет, реалізації інших господарських операцій для розвитку таких відносин, яка взаємодіє з елементами зовнішнього середовища, реалізує власні, притаманні лише їй функції, має єдину мету існування – задоволення попиту на товари та послуги й отримання прибутку.

4. Виокремлено та систематизовано принципи розвитку системи електронної комерції, спектр яких був розширений новим принципом інфраструктурної обумовленості, сутність якого запропоновано розуміти наступним чином: розробка та впровадження заходів розвитку суб'єктів підприємницької діяльності, які створюють умови для активного та ефективного функціонування системи електронної комерції, але не відносяться до її структури. Врахування окресленого принципу дозволяє сформувати додаткові, допоміжні імпульси для подальшого стратегічного розвитку зазначеної системи.

Основні положення першого розділу дисертаційного дослідження опубліковані автором у роботах: [1; 74; 75; 76; 77; 78; 90].

Список використаних джерел до розділу 1

1. Алфімова А. В. Науково-концептуальні засади обґрунтування сутності системи електронної комерції. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 54. С. 25-30.
2. Ануфрієва О. Л. Електронна комерція в системі цифрової економіки. *Науковий вісник УМО. Серія «Економіка та управління»*. 2017. Вип. 3. http://umo.edu.ua/images/content/institutes/imp/vydannya/visnyk_umo/ekonomika/V_3/%D0%B0%D0%BD%D1%83%D1%84%D1%80%D0%B8%D0%B5%D0%B2%D0%B0.pdf.
3. База даних Scopus. URL: <https://www.scopus.com/search/form.uri?zone=TopNavBar&origin=searchbasic&display=basic#basic>.
4. Балик У. О., Колісник М. В. Електронна комерція як елемент системи світового господарства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2014. № 811: Логістика. С. 11–19.
5. Бозуленко О. Ю., Жалба І. О. Застосування маркетингу в електронній комерції. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 363-367.
6. Борецька І. Ю., Марєєв С. В., Степова С. В. Електронна комерція як складова частина електронного бізнесу. URL: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Informatica/67272.doc.htm.
7. Борецька І. Ю., Марєєв С. В., Степова С. В. Електронна комерція як складова частина електронного бізнесу. URL: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Informatica/67272.doc.htm.
8. Бурачек І.В. Поняття та актуальність електронної комерції в сучасних економічних умовах. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2015. Вип. 11(2). С. 62-64.
9. Борисова Ю. О. Цивільно-правове регулювання відносин у сфері електронної комерції: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: спец.: 12.00.03

«Цивільне право і цивільний процес; сімейне право; міжнародне приватне право» / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2012. 19 с.

10. Бурачек І. В. Pricing Intelligence яке інструмент підвищення конкурентоспроможності українських інтернет-магазинів. *Вісник ЖДТУ*. 2016. № 4(78). С. 136-142.

11. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І. Електронний бізнес : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2018. 292 с.

12. Гальцова О. Л., Трохимець О. І. Особливості інституційного забезпечення розвитку аграрного сектору економіки України. *Науковий вісник Полісся*. 2020. № 2 (21). С. 67-72. URL: https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=Ko_Sme8AAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=Ko_Sme8AAAAJ:HDshCWvjkbEC.

13. Гальцова О. Л., Трохимець О. І. Теоретико-методологічні основи розвитку внутрішнього споживчого ринку в національній економіці. *Держава та регіони*. Серія: Економіка та підприємництво. 2020. № 4 (115). С. 38-73. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/4_2020/4_2020.pdf#page=38.

14. Гармідер Л. Д., Орлова А. В. Особливості розвитку вітчизняної електронної комерції. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2015. № 1 (18). С. 58–65.

15. Голубєва Н. Ю. Реалізація угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом у частині електронної торгівлі. *Часопис цивілізації*. 2016. Вип. 21. С. 64-69.

16. Дмитрієва Н. О. Концептуальні засади розвитку електронної торгівлі в національній економіці : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03 / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Київ, 2019. 23 с.

17. Дубина М. В. Механізм розвитку ринку фінансових послуг на основі інституту довіри: теорія, методологія, практика : монографія. Чернігів : ЧНТУ, 2018. 666 с.

18. Дудник І. М. Вступ до загальної теорії систем : посібник. Полтава, 2010. 129 с.

19. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні / В. М. Полях та ін. *Scientific Journal «ScienceRise»*. 2017. № 5(34). С. 11-16.
20. Євтушенко Д. Д. Електронний бізнес, електронна комерція, інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять. *Бізнес Інформ*. 2014. № 8. С. 184-188.
21. Желіховський В. М. Правові засади електронної комерції в Україні: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 12.00.07 «Адміністративне право і процес, фінансове право, інформаційне право» / Київський національний університет внутрішніх справ. Київ, 2007. 22 с.
22. Зайцева О. О., Болотинюк І. М. Електронний бізнес : навчальний посібник / за наук. ред. Н. В. Морзе. Івано-Франківськ : «Лілея НВ», 2015. 264 с.
23. Зосімов В., Берко О. Проблеми і перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні. *Геометричне моделювання та інформаційні технології*. 2018. № 1. С. 51-57.
24. Зубатенко О.М. Аналіз поняття «електронна комерція» у контексті закону України «Про електронну комерцію». *Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції*. 2016. № 1. С. 32-34.
25. Іванов Р. В., Порожня В. М. Формування економічної поведінки домогосподарств України під дією інфляційних процесів. *Бізнес Інформ*. 2018. № 7. С. 131-137. URL: https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=VRwQe4EAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=VRwQe4EAAAAJ:IjCSPb-OG4C.
26. Іванова К. Ю. Електронна комерція в Україні. *Правове регулювання відносин у мережі Інтернет* : колективна монографія / за ред. С. В. Глібко, К. В. Єфремова. Харків, 2016. С. 134–155.
27. Калюта А. Б. Основні принципи діяльності митних адміністрацій в умовах транскордонної електронної комерції. *Прикарпатський юридичний вісник*. 2019. № 1(26). С. 33-38.
28. Келлі К. Невідворотне. 12 технологій, що формують наше майбутнє. Київ : Наш формат, 2018. 364 с.
29. Колодій А. М. Принципи права: генеза, поняття, класифікація та реалізація. *Альманах права*. 2012. Вип. 3. С. 42-46.

30. Костова Н.І., Бабич І.Г. Тенденції розвитку електронної комерції. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2020. № 1. С. 69-71.
31. Кравченко М. О., Манорик Г. О. Формування системи логістики на підприємствах електронної комерції. *Приазовський економічний вісник*. 2018. Вип. 1 (06). С. 57-61.
32. Краморенко Н. Правові аспекти електронної комерції в контексті світового досвіду. *Наука молода*. 2008. № 10. С. 77-81.
33. Крегул Ю., Батрименко В., Батрименко В. Правове регулювання міжнародної електронної комерції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2018. № 2. С. 136–147.
34. Кудирко Н. В., Федоряк Р. М. Особливості сучасного стану ринку електронної комерції в Україні. *Технології та дизайн*. 2014. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2014_1_13.
35. Легенчук С. Ф., Скакун А. С. Сутність електронної комерції: обліковий вимір. *Вісник ЖДТУ. Серія: Економічні науки*. 2011. № 4 (58). С. 59-65.
36. Маєвська А. А. Електронна комерція і право : навч.-метод. посіб. Харків, 2010. 256 с.
37. Маєвська О. О. Економічний зміст механізму стимулювання інноваційної активності підприємств легкої промисловості. *Вісник ПолтНТУ «Економіка і регіон»*. 2001. № 3(30) С. 147-151.
38. Макарова М. В. Інформаційне забезпечення запровадження систем електронної комерції і електронного бізнесу з урахуванням ризиковості їх розвитку. *Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем : зб. наук. пр.* Київ : МННЦІТС НАН та МОН України, 2015. Вип. 20. С. 48-65.
39. Маловичко С.В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України. *Проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 71-77.
40. Міщенко С. В., Науменкова С. В. Банківська енциклопедія. Київ : Центр наукових досліджень Національного банку України: Знання, 2011. 504 с.

41. Одарченко А. М., Сподар К. В. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. *Бізнес Інформ*. 2015. № 1. С. 342–346.
42. Орехова Т. В., Дубель М. В. Вплив процесу діджиталізації на розвиток електронної комерції в Україні. *Економіка і організація управління*. 2018. Вип. 4. С. 17-25.
43. Патраманська Л. Ю. Дослідження сучасних тенденцій розвитку світового ринку електронної комерції. *Технологический аудит и резервы производства*. 2014. № 5(3). С. 67-71.
44. Патраманська Л. Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4505>.
45. Пілевич Д. С. Застосування системного підходу до розгляду сутності електронної комерції. *Бізнес Інформ*. 2019. № 2. С. 109–114. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-2-109-114>.
46. Пілевич Д. Науково-концептуальні засади визначення сутності електронної комерції. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2018. № 4(16). С. 114-121.
47. Плотніченко І. Б. «Електронна комерція» та «Електронна торгівля»: нормативний та експертний погляди. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.11. С. 325-332.
48. Плотніченко І. Б. Застосування поняття «електронна комерція» при побудові системи бухгалтерського обліку. *Культура народів Причорномор'я*. 2013. № 256. С. 170-174.
49. Плотніченко І. Б. Оцінка сучасного стану та тенденцій розвитку електронної комерції України. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*. 2015. Вип. 15(4). С. 149-153.
50. Покатаєва О. В., Кравчун А. С. Класифкація інвестиційних платформ - як інвестиційного інструменту інформаційних технологій в національній економіці. *Актуальные проблемы современности*. 2017. № 4(18). С. 105-112. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32484780>.

51. Покатаєва О. В., Славкіна М. А. Оцінювання системного ризику як інструмент забезпечення економічної безпеки банківського сектору національної економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету: серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 23, Ч. 1. С. 157-261. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/25553>.
52. Покровская Л. Л., Копачев А. А. Электронная коммерция в сфере информационных услуг. Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУСЭ, 2010. 151 с.
53. ПРИНЦИП. *Академічний тлумачний словник української мови*. URL: <http://sum.in.ua/s/pryncyp>.
54. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19/print>.
55. Ревак І. О. Інтелектуальний потенціал у системі економічної безпеки України: проблеми теорії та практики : монографія. Львів : ЛДУВС, 2015. 415 с.
56. Рєзнікова В. Поняття, значення та перспективи правового забезпечення електронної комерції в Україні. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2015. № 2. С. 58–72.
57. Роїк О. М., Шиян А. А., Нікіфорова Л. О. Системний аналіз : навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2015. 83 с.
58. Серських Н. С. Електронна комерція як маркетингова стратегія для підприємств аграрної сфери. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2014. № 4. С. 156-160.
59. СИСТЕМА. *Академічний тлумачний словник української мови*. URL: <http://sum.in.ua/s/systema>.
60. Системний аналіз інформаційних процесів : навч. посіб. / В. М. Варенко та ін. Київ: Університет «Україна», 2013. 203 с.
61. Системний аналіз якості навколишнього середовища: підручник / за ред. проф. Т. А. Сафранова і проф. Я. О. Адаменко. Одеса : ТЕС, 2014. 244 с.
62. Соболев В.О. Сутність основних понять Інтернет-торгівлі. URL: http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33645.doc.htm.
63. Сорока К. О. Основи теорії систем і системного аналізу : навч. посіб. Харків: ХНАМГ, 2004. 291 с.

64. Стрілець С. В., Орлик О. В. Електронна комерція: принципи, види та перспективи розвитку в Україні. *Інформатика та інформаційні технології* : студ. наук. конф., 20 квітня 2015. Одеса : ОНЕУ, 2015. С. 92-95.
65. Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В. Електронна комерція : навчальний посібник. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. 244 с.
66. Теницька Н., Чайкіна А. Стан та перспективи розвитку системи збуту товарів через електронні мережі в сучасних умовах господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 3, Т. 3. С. 176-179.
67. Терент'єва А. В. Системний аналіз як метод ухвалення і обґрунтування рішень у сфері цивільного захисту. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2014. № 8. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=741>.
68. Ткаленко Н. В. Використання системного підходу в дослідженні інноваційного ресурсу національної економіки. *Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торгівельно-економічного інституту. Серія економічні науки*. 2014. № 8. С. 457-468.
69. Ткаленко Н. В. Інноваційний ресурс національної економіки: реалії і перспективи : [монографія]. Чернігів : Десна Поліграф, 2014. 367 с.
70. Тополевський Р. Б., Дзюбіна А. В., Дзюбіна К. О. Правові засади ведення електронного бізнесу в Україні у контексті юридичної футурології. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2017. № 2. С. 44-47.
71. Філіппова Л. Л. Електронна комерція: за і проти. *Вісник Нац. техн. ун-ту XIII*. 2013. № 44 (1017). С. 58-65.
72. Хамула О.О., Міценко Н.Г., Хамула О.Г. Електронна та традиційна комерція: суть, зміст, спільні та відмінні риси. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. 2011. № 4. С. 93-99.
73. Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки. *Економіка. Фінанси. Право*. 2013. № 4. С. 16-20.
74. Циброва А. В. Науково-концептуальні підходи до розгляду сутності електронної комерції. *II International Scientific Conference Development of Socio-*

Economic Systems in a Global Competitive Environment: Conference Proceedings, May 24th, 2019. Le Mans, France : Baltija Publishing. Pp. 71-73.

75. Циброва А. В. Роль електронної комерції в розвитку національної економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2019. Вип. 26, ч. 2. С. 143-145.

76. Циброва А. В. Система електронної комерції: обґрунтування сутності та структури. *Інноваційний розвиток інформаційного суспільства: економіко-управлінські, правові та соціокультурні аспекти* : IX Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих учених (м. Чернігів, 22 грудня 2020 р.) : збірник матеріалів конференції. Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2020. С. 117-118.

77. Циброва А. В. Сутність та особливості функціонування механізму стратегічного розвитку електронної комерції. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 21. 172-175.

78. Циброва А. В. Теоретичне обґрунтування сутності електронної комерції. *Науковий вісник Полісся*. 2020. № 2(21). С. 170-177.

79. Червона О. Ю. Тенденції розвитку електронної комерції. *Вісник ХДУ Серія Економічні науки*. 2020. № 39. С. 65-68.

80. Шалева О. І. Електронна комерція : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 216 с.

81. Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.

82. Яценко О. М., Грязіна А. С., Шевчик О. О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 8. С. 4–15.

83. Abdul Gaffar Khan. Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. *Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce*. 2016. Vol. 16, Issue 1. Version 1.0. Pp. 18-

22. URL: https://globaljournals.org/GJMBR_Volume16/3-Electronic-Commerce-A-Study.pdf.

84. Ecosystem of VAT Administration in E-Commerce: Case of the Eastern Europe Countries / Abramova A. et al. *Estudios de economía aplicada*. 2021. Vol. 39, № 5. URL: <http://dx.doi.org/10.25115/eea.v39i5.4909> (дата звернення: 25.04.2021).

85. Nawarathna Banda. Ecommerce. URL: <https://cutt.ly/bns20cU>.

86. Porokhnya V., Shertennikov Yu., Ivanov R., Ostapenko O. Optimization of economic and environmental factors of the logistic system of enterprise management. *E3S Web of Conferences*. 2020. Vol. 166. Art. 13001. URL: https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=VRwQe4EAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=VRwQe4EAAAAJ:9ZlFYXVOiuMC.

87. Rakhmetulina Z., Pokataieva O., Trokhymets O., Hnatenko I., Rubezhanska V. Optimization of the structure of an innovative cluster on a competitive basis in a free market. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики*. 2020. № 4 (35). С. 238-247. URL: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=ptBWY3QAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=ptBWY3QAAAAJ:yD5IFk8b50cC.

88. Tkalenko N., Kholiavko N., Hnedina K. Vectors of higher education sector transformation in conditions of the information economy formation. *Scientific Bulletin of Polissya*. 2017. Vol. 1, № 4 (12). Pp. 44-49.

89. Zatonatska T. Models for analysis of impact of the e-commerce on indicators of economic development of Ukraine, Poland and Austria. *Marketing and Management of Innovations*. 2018. № 2. Pp. 44-53. URI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.2-04>.

90. Zhavoronok A., Alfimova A. E-commerce: a bibliographic analysis. *European Journal of Accounting, Finance & Business*. 2021. Issue 25. URL: <http://www.accounting-management.ro/index.php?pag=showcontent&issue=25&year=2021>.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

2.1 Макроекономічне середовище розвитку системи електронної комерції в Україні

Розвиток економіки будь-якої країни завжди перебуває під впливом значної кількості ендогенних та екзогенних чинників. Такі чинники формуються у результаті трансформаційних процесів, які відбуваються у суспільстві, винайдення нових технологій, розроблення інноваційних технологій, які мають потенціал до кардинальної зміни різних типів суспільних систем. До таких інноваційних процесів сьогодні можна віднести процеси діджиталізації, реалізація яких пов'язана безпосередньо з використанням нових інформаційних технологій у всіх сферах людської діяльності.

Особливу роль інформаційні технології сьогодні відіграють у розвитку економічних систем усіх типів. Така їхня роль зумовлена високим рівнем потенціалу, який мають такі технології для удосконалення процесів виробництва, продажу товарів та іншої продукції, підвищення якості надання послуг клієнтам [29; 38]. Також такі технології позитивно впливають на підвищення ефективності функціонування підприємств у традиційних галузях національного господарства та створення умов для виникнення нових сфер економіки, які починають активно розвиватися та з часом відігравати важливу роль у забезпеченні економічного зростання.

Сфера торгівлі сьогодні зазнає кардинальних змін у результаті активного впровадження нових цифрових технологій, що протягом останніх десяти років змінили базові принципи функціонування цієї сфери. Електронна комерція є вже невід'ємною складовою цієї сфери, яка розвивається в усьому світі дуже швидкими темпами. Використання потенціалу нових інформаційних технологій у

цій сфері дозволило значно спростити процеси вибору, купівлі та продажу товарів, підвищити якість надання послуг, забезпечити зростання асортименту продукції, що, зрештою, сформувало новий імпульс до розвитку як цього виду комерції, так і національних економік. Враховуючи окреслене, актуальними на сьогодні стають питання визначення сучасного стану системи електронної комерції.

Проте, цілком зрозуміло, що визначити та описати основні тренди у розвитку окресленої системи не можливо без аналізу економічного середовища, в якому така система розвивається та змінюється. Отже, відповідно до методичних положень, які були описані у підрозділі 1.3 дисертаційної роботи, на першому етапі дослідження зазначеної системи необхідно дослідити макроекономічні передумови її функціонування та забезпечення подальшого стратегічного розвитку.

Таким чином, на рис. 2.1 представлено інформацію про обсяги ВВП в Україні у 2010-2020 роках.

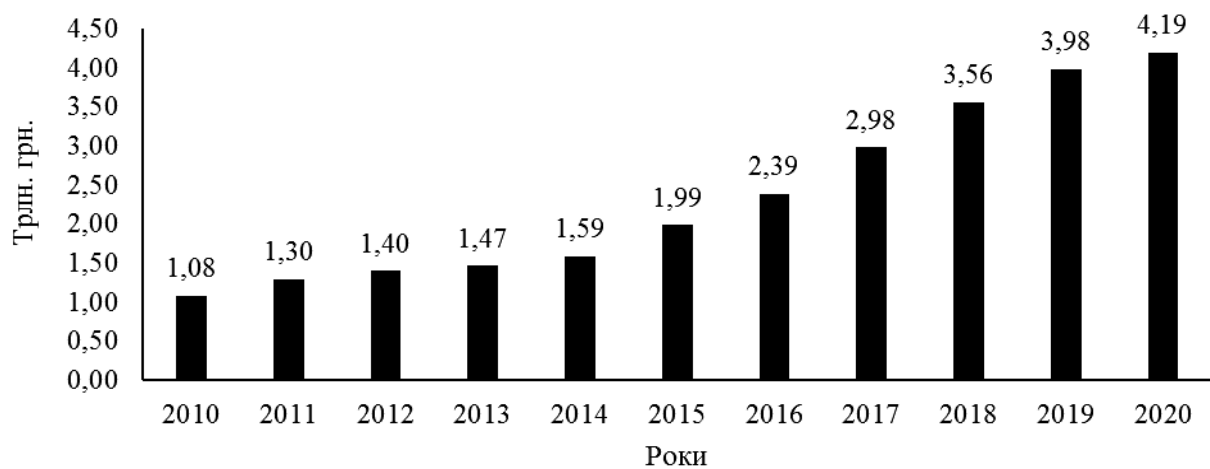


Рис. 2.1. Обсяг ВВП України у 2010-2020 роках

Джерело: складено авторкою на основі даних Державної служби статистики України: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Відповідно, аналізуючи дані рис. 2.1, можна стверджувати, що на кінець 2020 р. в Україні обсяг ВВП становив 4,19 трлн грн. Інформація рис. 2.1 дає підстави констатувати зростання зазначеного показника протягом всього періоду, за який проводиться аналіз. Таким чином, на перший погляд, можна

сказати, що розвиток сфери торгівлі в Україні відбувався у період активного економічного зростання. Але такі висновки можна зробити лише аналізуючи номінальні дані Державної служби статистики України. Однак реальна ситуація є відмінною. На рис. 2.2 наведено дані щодо курсу гривні, який спостерігався у 2010-2020 роках.

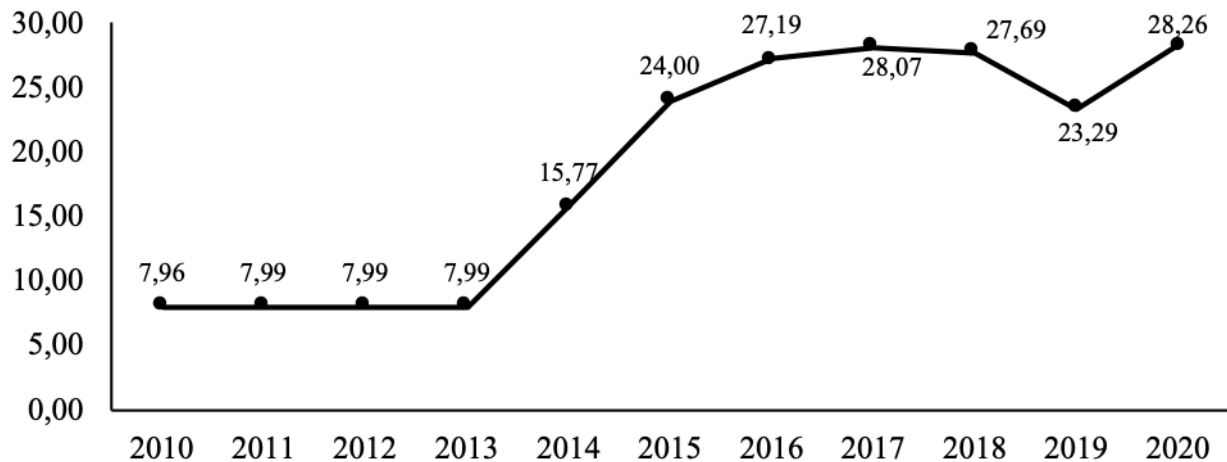


Рис. 2.2. Курс гривні щодо дол. США у 2010-2020 роках

Джерело: складено авторкою на основі даних Державної служби статистики України: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Таким чином, аналізуючи інформацію рис. 2.2 можна констатувати, що протягом 2010-2020 років в Україні не спостерігалася економічна стабільність, оскільки відбувалися випадки значної девальвації національної валюти, її зміцнення, що значно вплинуло на весь економічний розвиток країни, функціонування галузей та сфер національного господарства, включаючи сферу торгівлі. Відповідно, якщо перерахувати дані щодо обсягу ВВП в Україні у дол. США, то одразу ситуація змінюється і отримуємо зовсім іншу ситуацію щодо реальної зміни ВВП у 2010-2020 роках. У реальності спостерігаємо протягом вказаного періоду значні спади та зростання ВВП, що свідчить про досить складну економічну ситуацію в країні, яка відбувалася в останні десять років (рис. 2.3).

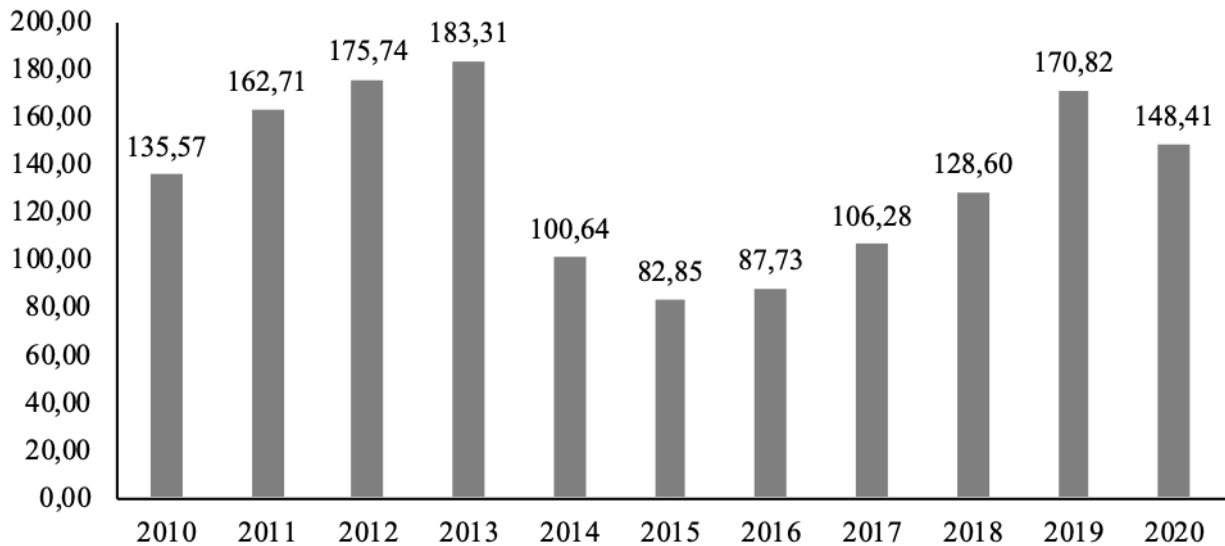


Рис. 2.3. Обсяг ВВП України у 2010-2020 роках, млрд дол. США

Джерело: складено авторкою на основі даних Державної служби статистики України: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Таким чином, аналіз окремих показників дає підстави зробити такі висновки щодо умов економічного розвитку України у 2010-2020 роках, в яких розвивалася сфера торгівлі, у т. ч. і система електронної торгівлі:

- 1) періодична економічна нестабільність, яка негативно впливала на соціальний розвиток населення, доходи громадян;
- 2) зниження купівельної спроможності населення через значний рівень девальвації національної валюти;
- 3) різке подорожчання іноземних товарів, що знизило рівень попиту на них у періоду значної девальвації національної валюти;

Отже, економічна нестабільність в Україні, яка була обумовлена політичною нестабільністю, анексією АР Крим та війною на Сході серйозно вплинула і на розвиток всієї сфери торгівлі та загалом комерційної діяльності. Розглянемо базові тенденції розвитку цієї сфери.

На рис. 2.4 представлено інформацію про обсяги оптової та роздрібної торгівлі; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів в Україні у 2010-2020 роках.

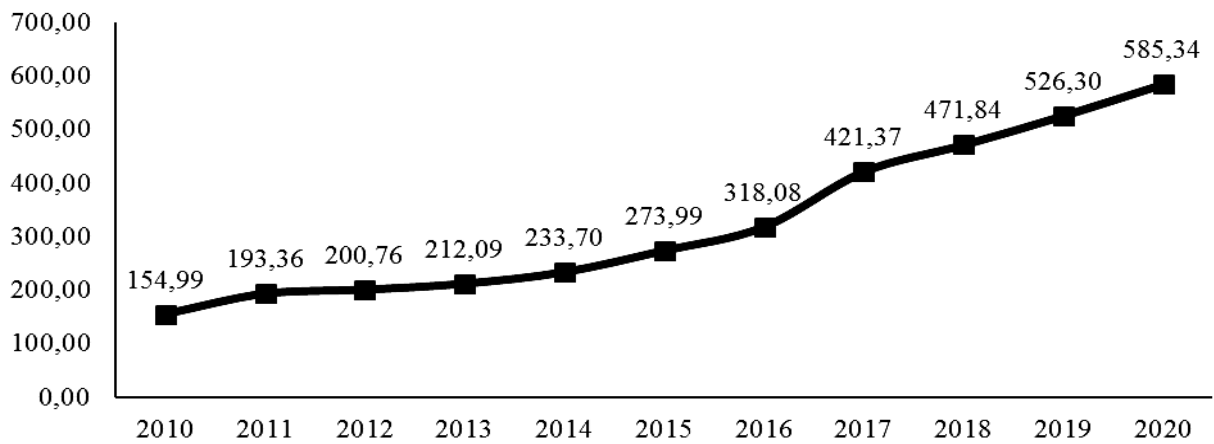


Рис. 2.4. Обсяг оптової та роздрібної торгівлі; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів в Україні у 2010-2020 роках, млрд грн

Джерело: складено авторкою на основі даних Державної служби статистики України: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Таким чином, аналізуючи дані рис. 2.4, можна констатувати, що на кінець 2020 р. в Україні обсяг оптової та роздрібної торгівлі; ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів склав 585,34 млрд грн. Інформація рисунку засвідчує постійне зростання зазначеного показника у динаміці. Якщо в 2010 р. цей показник склав 154,9 млрд грн, то протягом останніх десяти років його значення збільшилося більш ніж у три рази. Проте в цьому випадку йдеться про аналіз показника, який виражений номінально. Якщо знову врахувати тенденції зміни національної валюти, то можна зробити висновок про нелінійне зростання сфери торгівлі, а досить нестабільне та ситуативне збільшення окресленого показника. Відповідна інформація представлена на рис. 2.5.

Отже, рис. 2.5 дає підстави констатувати, що навіть у 2020 році в Україні показник обсягу оптової та роздрібної торгівлі; ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів не досяг аналогічного показника за 2013 рік, перед різким погіршенням економічного розвитку країни. Якщо у 2013 році зазначений показник становив 26,53 млрд дол. США, то у 2020 р. – всього 20,71 млрд дол. США. Це свідчить, що і країна й окремі сфери та галузі національного господарства досить тривалий час відновлюють втрачені внаслідок складних політичних та економічних деструкційних чинників позиції.

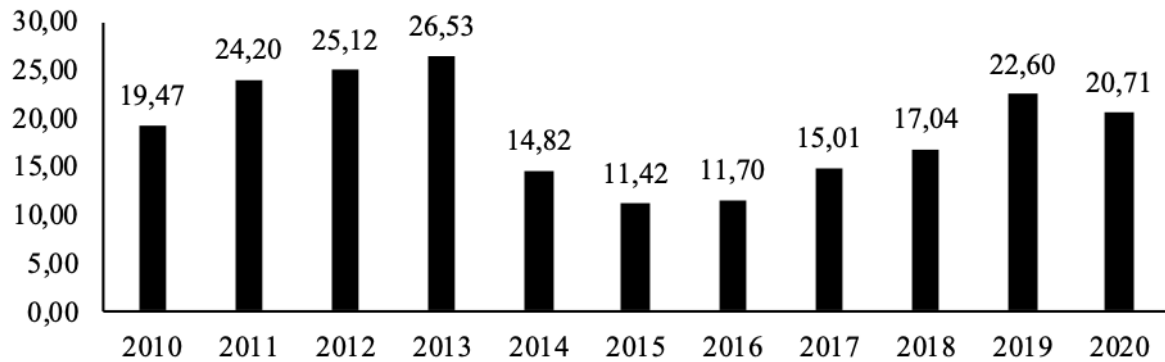


Рис. 2.5. Обсяг оптової та роздрібної торгівлі; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів в Україні у 2010-2020 роках, млрд дол. США

Джерело: складено авторкою на основі даних Державної служби статистики України: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Важливою складовою дослідження стану сфери торгівлі та її ролі в економічному розвитку країни є показник питомої ваги обсягу оптової та роздрібної торгівлі; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів у загальному обсязі ВВП України. Результати відповідних розрахунків представлені на рис. 2.6.

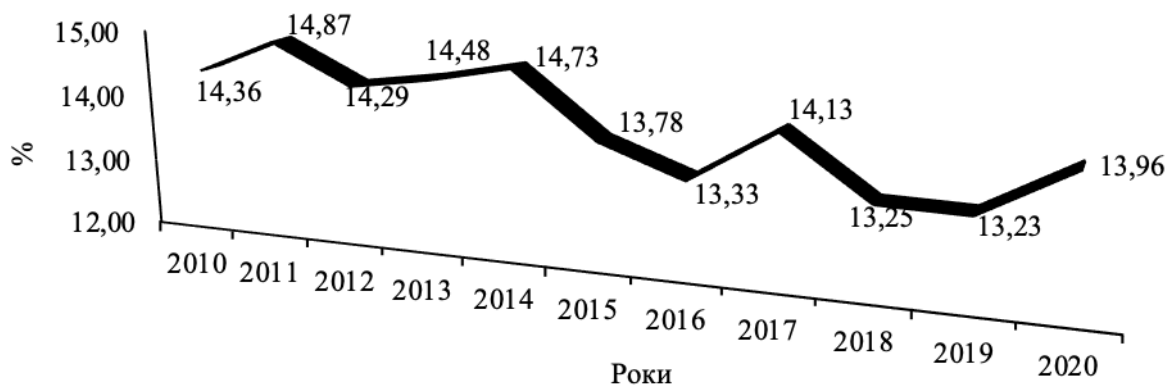


Рис. 2.6. Питома вага обсягу оптової та роздрібної торгівлі; ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів у структурі ВВП України

Джерело: розраховано авторкою на основі даних Державної служби статистики України: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Отже, з даних рис. 2.6 зрозуміло, що на кінець 2020 р. питома вага обсягу оптової та роздрібної торгівлі; ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів у

структурі ВВП України становила 13,96 %, що більше показника 2019 року, але менше показника 2010 р. Зауважимо, що дані рис. 2.6 чітко демонструють зниження окресленого показника після економічної кризи 2014-2015 року. Це свідчить, що складна ситуація цього періоду значно вплинула на розвиток сфери торгівлі та протягом 2015-2020 років (окрім 2017) окреслена сфера не може відновити попередні позиції у структурі ВВП.

Також зазначимо, що сфера торгівлі є найбільшою серед всіх сфер та галузей національного господарства за питомою вагою у структурі ВВП країни. Така ситуація спостерігається протягом всього періоду, за який проводиться аналіз. Це свідчить, що розвиток цієї сфери є одним із найважливіших компонентів забезпечення економічного розвитку в країні. Саме тому детальний аналіз зазначеної сфери є актуальним з позиції розуміння потенціалу для розвитку системи електронної комерції в країні, її ролі в розбудові сфери торгівлі. Отже, проведемо дослідження стану цієї сфери.

Отже, на рис. 2.7 представлено інформацію про обсяги реалізованої продукції в оптовій та роздрібній торгівлі. Таким чином можна зробити висновки, що у сфері торгівлі найбільше товарів та послуг реалізується оптом. Зауважимо, що в межах системи електронної комерції відбувається також продаж товарів як оптом, та і в роздріб. При цьому більш популярним є придбання товарів і послуг окремими споживачами в роздріб. Отже, на кінець 2019 р. обсяг реалізованої продукції в оптовій торгівлі становив 3,05 трлн грн, що більше як показник 2018 р. на більше ніж 85 млрд грн. Також протягом 2010-2019 рр. цей показник збільшився більш ніж у 2,5 рази. Частково це пов'язано як із звичним зростанням цін, девальвацією національної валюти, розвитком економіки, появою нових товарів, продукції і т. д.

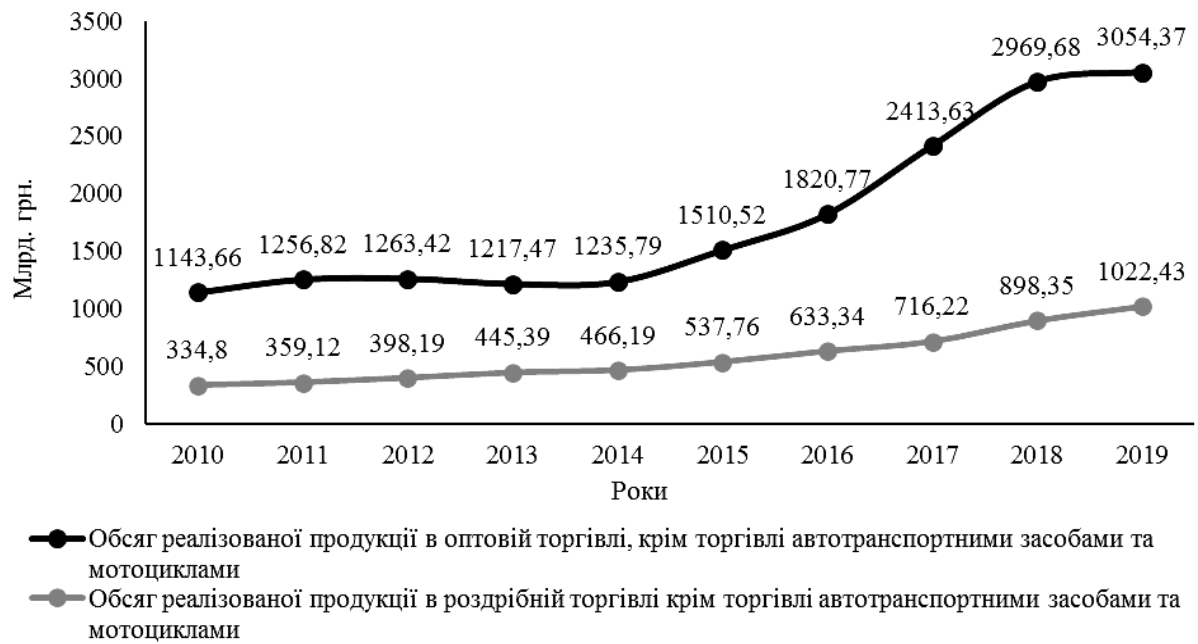


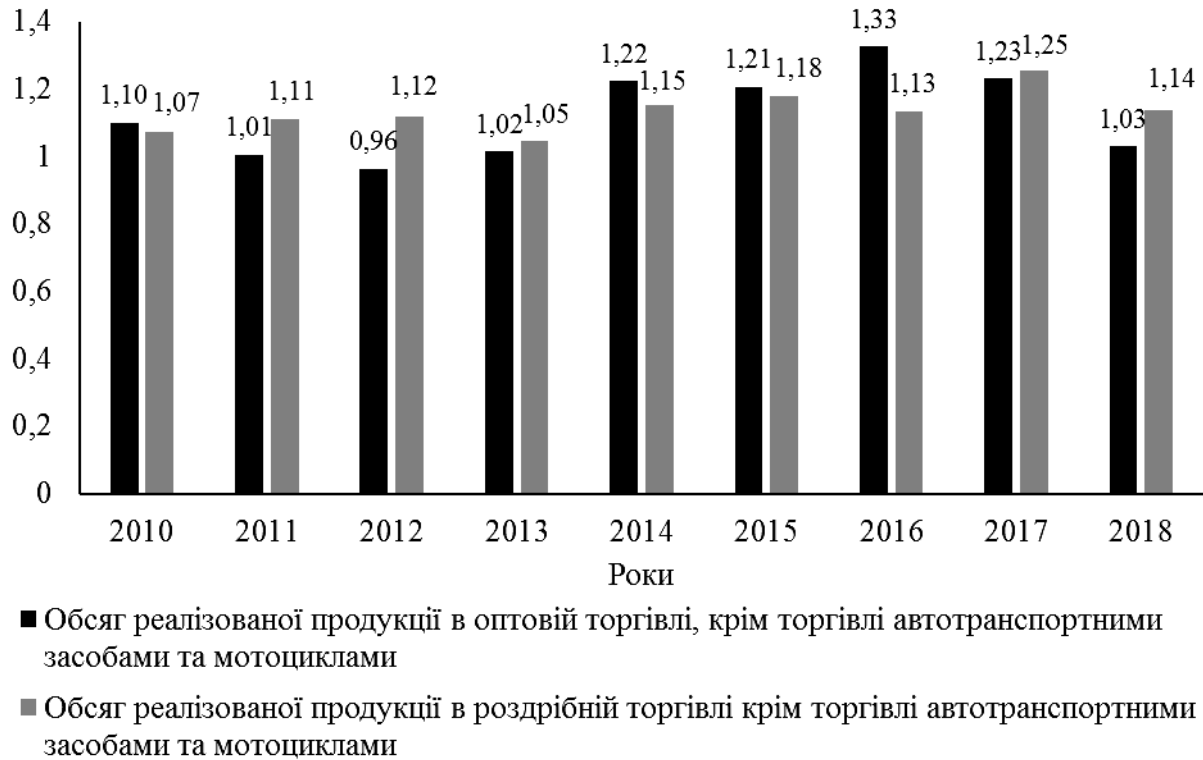
Рис. 2.7. Обсяги реалізованої продукції в оптовій та роздрібній торгівлі

Джерело: складено авторкою на основі даних Державної служби статистики України: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Відповідно, на кінець 2019 р. обсяг реалізованої продукції склав 1,02 млрд грн, що більше аналогічного показника 2018 р. на 124 млрд грн, а показник 2010 року – більше ніж утричі. Зауважимо, що в структурі всього обсягу продукції, реалізованої у сфері торгівлі, оптова торгівля займає вагомий питоми вагу, а темпи її зростання відбуваються досить швидкими темпами. Фактично за 4 роки обсяги збільшилися у два рази. Звичайно таке зростання можна пояснити знеціненням національної валюти та зростанням цін на товари. Проте, навіть враховуючи цей факт та відносну стабільність гривні у 2017-2019 рр. щодо долара США, темпи збільшення реалізованої продукції в оптовій торгівлі є високими.

Також окреслені процеси відбуваються і у сфері роздрібно-торгівлі. За 2015-2019 рр. спостерігаємо зростання майже у два рази, з 537,76 млрд грн у 2015 р. до 1022,43 млрд грн у 2019 р. Проте, варто розуміти, що у будь-якому випадку, сфера торгівлі після 2014-2015 рр. перебуває у перманентному процесі власного відновлення після значного спаду в цей період.

На рис. 2.8 представлено інформацію про темпи зміни обсягів реалізованої продукції у сфері оптової та роздрібної торгівлі, аналіз якої засвідчує, що найбільше обсяги реалізованої продукції в оптовій торгівлі зростали у 2014 р. – 1,22 раза, 2016 р. – 1,33 раза, 2017 р. – 1,23 раза. При цьому найбільше зростання і роздрібній торгівлі спостерігалось у 2015 та 2017 роках (1,18 та 1,25 раза).



**Рис. 2.8. Темпи зміни обсягів реалізованої продукції
в оптовій та роздрібній торгівлі**

*Джерело: розраховано авторкою на основі даних Державної служби статистики України:
<http://www.ukrstat.gov.ua/>.*

Важливість сфери торгівлі та розвитку системи електронної комерції, яка сприяє розвитку цієї сфери, також полягає у значній кількості підприємств, котрі функціонують у зазначеній сфері та кількості зайнятих у ній працівників. проаналізуємо ці економічні показники детальніше. На рис. 2.9 представлено дані про загальну кількість підприємств, що функціонували загалом в Україні у 2010-2019 роках та у сфері торгівлі у 2010-2019 роках.

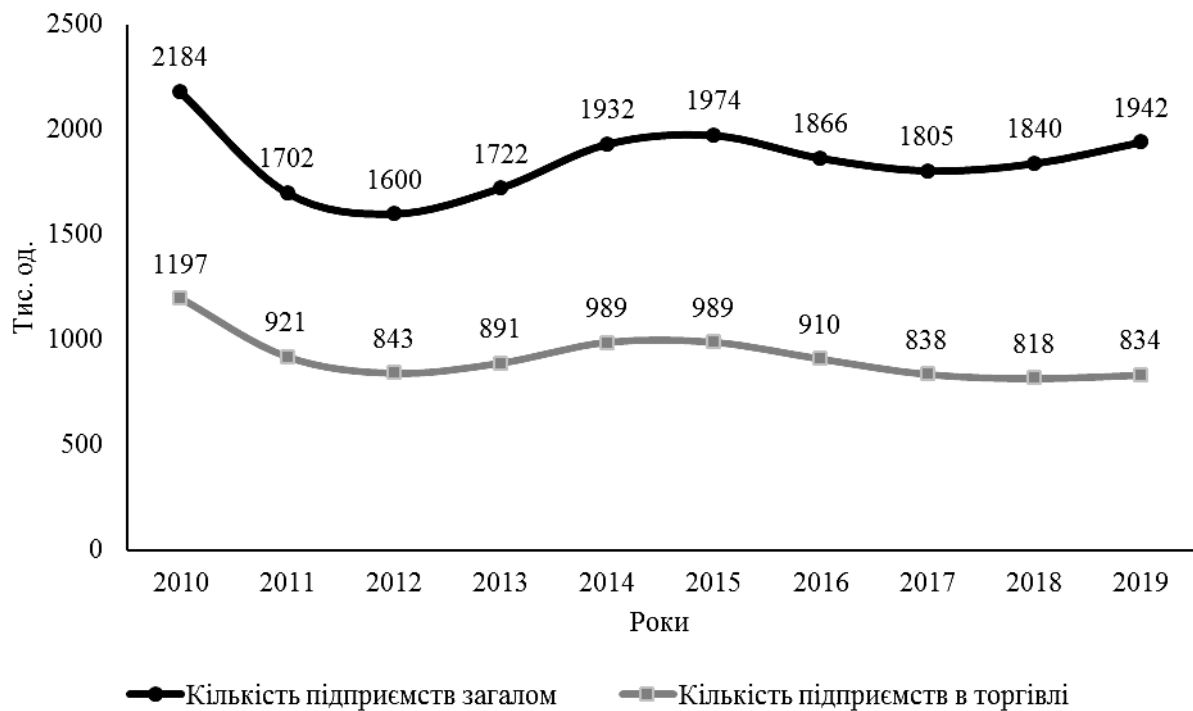
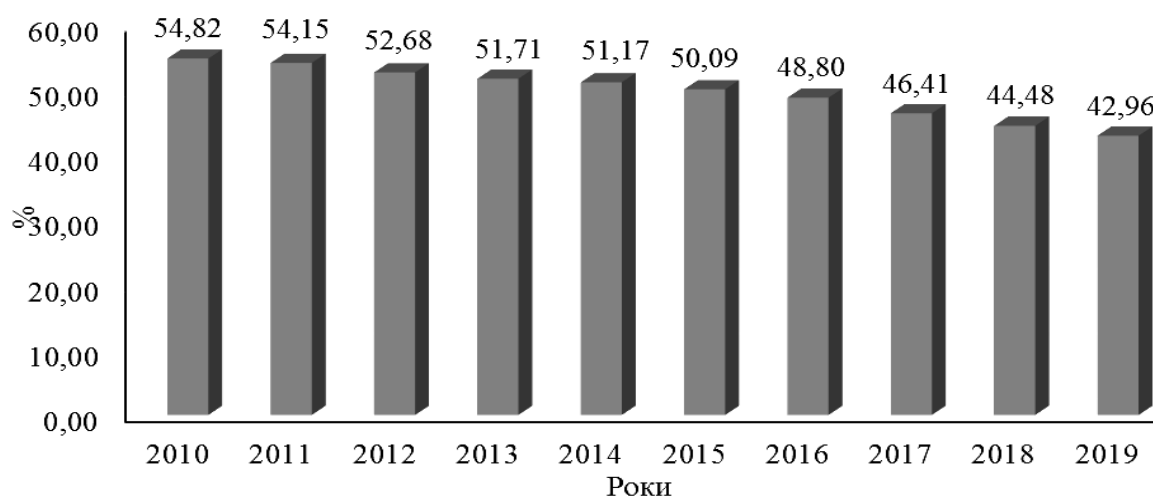


Рис. 2.9. Кількість підприємств в Україні загалом та у сфері торгівлі

Джерело: складено авторкою на основі даних Державної служби статистики України: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Таким чином, наприкінці 2019 року в Україні функціонувало 1,9 млн підприємств, що більше аналогічного показника 2018 р. на 102 тис. од. Відповідно Протягом 2018-2019 рр. спостерігаємо поступове зростання зазначених показників після тривалого зниження у 2015-2017 рр. Проте показників 2015 року поки що не вдалося досягнути.

Зазначимо, що протягом 2015-2016 років спостерігалось значне зниження як загальної кількості підприємств в Україні, так і у сфері торгівлі. проте, якщо протягом окресленого періоду в Україні кількість підприємств знизилася на 108 тис. од., то у сфері торгівлі – на 79 тис. од. Тобто сфера торгівлі зазнала досить серйозного впливу від економічної кризи 2014-2015 рр. і, як наслідок, було закрито понад 8% підприємств лише у 2016 році, а у 2018 р. в порівнянні з 2015 р. – більше ніж на 15 %. Дисонанс у темпах зміни загальної кількості підприємств в Україні та у сфері торгівлі призвів до зниження питомої ваги таких суб'єктів підприємницької діяльності у їх загальній кількості. Відповідна інформація представлена на рис. 2.10.



**Рис. 2.10. Питома вага підприємств у сфері торгівлі
у загальній їх кількості в Україні**

*Джерело: розраховано авторкою на основі даних Державної служби статистики України:
<http://www.ukrstat.gov.ua/>.*

Отже, протягом 2010-2019 років спостерігаємо зниження питомої ваги підприємств у сфері торгівлі у загальній їх кількості. Якщо у 2010 р. цей показник складав 54,82%, то вже у 2019 р. – 42,96%. Зниження значення показника відбувалося поступово протягом усього періоду, за який проводиться аналіз. Проаналізуємо особливості такого зменшення у розрізі типів підприємств за масштабами діяльності. Відповідна інформація представлена у табл. 2.1.

Аналіз даних таблиці 2.1 дозволяє зробити такі висновки. Протягом періоду, за який проводиться дослідження, спостерігається значне зниження всіх типів суб'єктів підприємницької діяльності. На кінець 2019 р. кількість великих підприємств у сфері торгівлі поступово збільшилася до 155 од. При цьому показник 2013 р. залишається недосягнутим. Однак це є суттєвим зростанням у порівнянні з даними 2015-2016 рр., коли окреслений показник був найменшим. Також спостерігаємо відновлення кількості середніх підприємств протягом 2015-2019 р. після різкого спаду 2012-2013 років. Якщо на кінець 2016 року в Україні було зареєстровано 2,76 тис. грн, то вже у 2019 р. – 3,35 тис. од.

Таблиця 2.1

Кількість підприємств у сфері торгівлі

Назва статті	Рік									
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Кількість підприємств в торгівлі, тис. од.	1197	921	843	891	989	989	910	838	818	834
Кількість великих підприємств в торгівлі, од.	154	161	173	164	126	106	116	129	135	155
Кількість середніх підприємств в торгівлі, тис. од.	4,33	4,32	4,11	3,83	3,19	2,85	2,76	2,97	3,20	3,35
Кількість малих підприємств в торгівлі, тис. од.	1192,85	917,01	838,79	886,66	985,38	986,11	907,54	834,70	814,89	830,66
в т.ч. мікропідприємств, тис. од.	1171,73	895,85	819,53	868,66	970,59	974,35	894,78	820,93	799,24	815,33

Джерело: складено авторкою на основі даних Державної служби статистики України:
<http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Однак найбільш складна ситуація спостерігається у частині кількості малих підприємств у сфері торгівлі, оскільки протягом останніх п'яти років відбувається поступове зниження зазначеного показника. Якщо у 2015 р. в Україні було зареєстровано 986,11 тис. малих підприємств, то вже у 2019 р. – 830,66 тис. од. Зауважимо, що таке зниження відбулося за рахунок значного зниження кількості мікропідприємств. У порівнянні з 2010 роком зниження зазначеного показника склало 358 тис. од. Фактично за десять років кількість зазначених підприємств знизилася більш ніж у 3 рази. Показник 2019 року на сьогодні відповідає рівню 2012 року, що свідчить про складний процес розвитку малих підприємств в Україні, який супроводжується періодичним зростанням та спадом. Зауважимо, що окреслений вид підприємств є важливою компонентою розвитку системи електронної комерції, оскільки на сьогодні значна кількість продавців товарів та послуг реалізують свою

продукцію через мережі Інтернет та зареєстровані як фізичні особи-підприємці. Фінансово-економічна криза та COVID-19 лише прискорили окреслені процеси.

Важливим показником розвитку сфери торгівлі та підтвердження її вагомої ролі в економічному розвитку держави є показники зайнятості, які притаманні даній сфері. У таблиці 2.2 представлено відповідну інформацію.

Таблиця 2.2

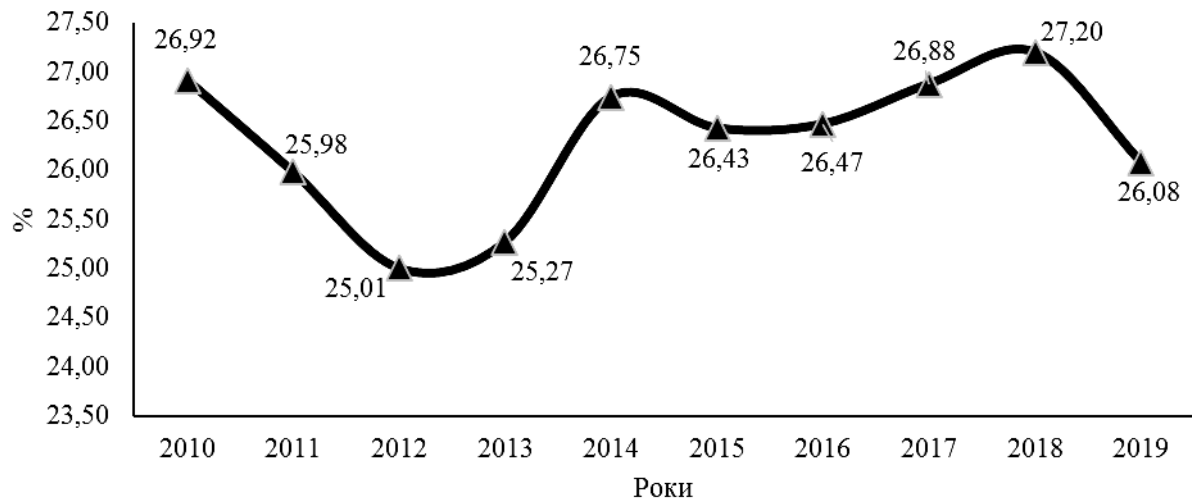
Кількість зайнятих в Україні загалом та у сфері торгівлі

Кількість зайнятих	Рік									
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Загалом, млн. осіб</i>	11,00	10,39	10,20	9,97	9,01	8,33	8,24	8,27	8,66	9,15
Загалом у сфері торгівлі, млн осіб	2,96	2,70	2,55	2,52	2,41	2,20	2,18	2,22	2,36	2,39
У сфері оптової торгівлі, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами, млн осіб	0,87	0,82	0,76	0,73	0,71	0,64	0,62	0,67	0,70	0,72
У сфері роздрібної торгівлі, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами, млн осіб	1,95	1,74	1,63	1,63	1,55	1,43	1,42	1,41	1,51	1,51

Джерело: складено авторкою на основі даних Державної служби статистики України: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Отже, на кінець 2019 року в Україні було загалом 9.15 млн осіб зайнятих осіб, з яких 2,39 млн осіб працювали у сфері торгівлі. Зауважимо, що в цілому кількість зайнятих у сфері торгівлі протягом 2014-2019 є достатньо сталою. Не спостерігається кардинальних змін. Якщо аналізувати структуру зайнятих у сфері торгівлі, то як засвідчують дані табл. 2.2, найбільша кількість з них працює у сфері роздрібної торгівлі, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами. На кінець 2019 р. кількість зайнятих у цій сфері складала 1,51 млн осіб. Зниження відповідного показника спостерігалось у 2015 році, з 1,55 млн осіб до 1,43 млн осіб.

Отримані в результаті аналізу дані засвідчують, що сфера торгівлі є важливим компонентом забезпечення не лише економічного розвитку країни, але і соціального забезпечення. Окреслена сфера дозволяє залучити значну кількість працівників, реалізувати підприємницький потенціал населення. На рис. 2.11 представлено інформацію про питому вагу зайнятих у сфері торгівлі працівників у загальній кількості зайнятих.



**Рис. 2.11. Питома вага зайнятих у сфері торгівлі
в загальній кількості зайнятих**

*Джерело: розраховано авторкою на основі даних Державної служби статистики України:
<http://www.ukrstat.gov.ua/>.*

Таким чином у 2019 році питома вага зайнятих у сфері торгівлі становила 26,08 % від загальної кількості зайнятих в Україні, що є високим показником, враховуючи значну кількість інших галузей та сфер національної економіки. Зауважимо, що, починаючи з 2014 р., спостерігаємо стабільне значення цього показника або його зростання. Також у 2011-2013 рр. відбувався значне зниження питомої ваги зайнятих у сфері торгівлі у загальній структурі зайнятих по країні.

Таким чином, враховуючи результати проведеного дослідження, можна зробити висновок, що сфера торгівлі в Україні дійсно посідає одне з важливих місць у соціально-економічному розвитку країни. Це цілком логічно,

враховуючи, що фактично кожного дня ми беремо участь у розвитку цієї сфери. Відповідно, продаж товарів, іноді послуг є сприятливим середовищем для розвитку електронної комерції, яка може стати новим імпульсом для подальшого розвитку бізнесу.

Результати також засвідчують, що саме у сфері торгівлі на сьогодні працює найбільша кількість самозайнятих громадян, фізичних осіб-підприємців, частина яких активно займається підприємницькою діяльністю, використовуючи мережу Інтернет та сучасні інформаційні технології для збуту власної продукції. Це сприяє продажу за допомогою електронних каналів збуту. На рис. 2.12 представлено дані про обсяг роздрібної торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет.

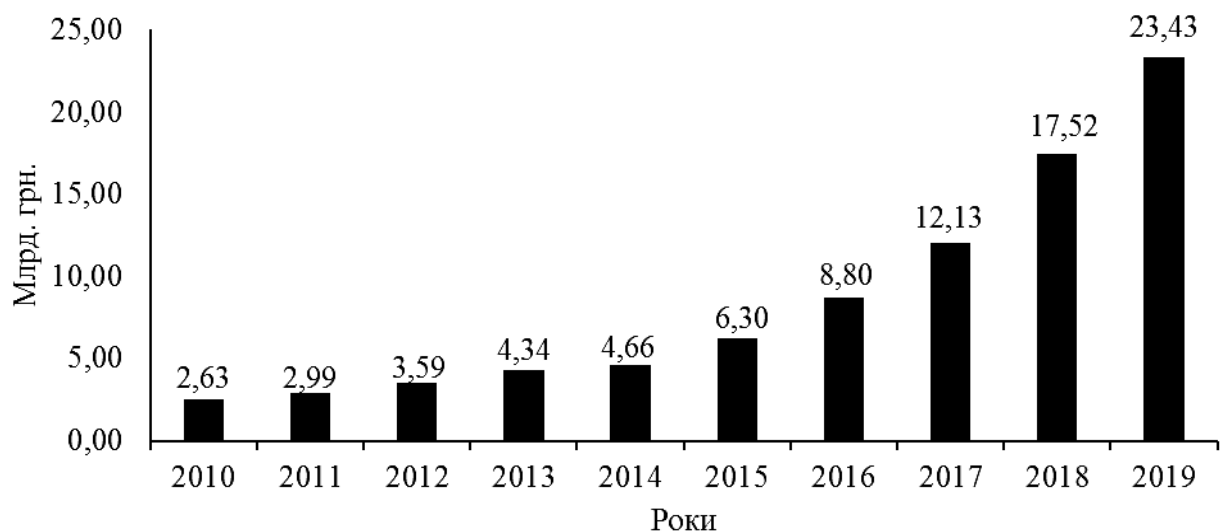


Рис. 2.12. Обсяг роздрібної торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет

Джерело: складено авторкою на основі даних Державної служби статистики України: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Таким чином, аналізуючи дані рис. 2.12, можна зазначити, що на кінець 2019 р. в Україні обсяг роздрібної торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет, склав 23,43 млрд грн, що є досить значним показником. Дані засвідчують активний розвиток такого виду торгівлі. Фактично за 2010-2019 рр. обсяг роздрібної торгівлі, що здійснюється фірмами поштового

замовлення або через мережу Інтернет, збільшився майже в десять разів, що лише підтверджує важливість цього виду торгівлі для розвитку всієї сфери торгівлі, та дозволяє констатувати зростання цього показника в майбутньому.

Отже, у межах цього підрозділу дисертаційної роботи було проаналізовано поточні умови для розвитку системи електронної комерції. Основна увага була приділена дослідженню макроекономічних показників, які мають вплив на розвиток окресленої системи. Також визначено, що система електронної комерції розвивається в умовах функціонування всієї сфери торгівлі, а тому розуміння базових тенденцій розвитку цієї сфери є важливою складовою пізнання особливостей формування та трансформації економічного простору, в якому така система змінюється. Відповідно було проведено детальний аналіз стану окресленої системи.

Важливою складовою для розвитку системи електронної комерції також є вивчення базових тенденцій у її функціонуванні, конкретизації тих сфер та галузей національного господарства, в межах яких даний вид комерції розвивається найшвидше. Розуміння такого стану дозволяє визначити і базові проблеми у розвитку зазначеної системи, виокремити нові імпульси активізації її функціонування. Відповідно, зазначені питання будуть досліджуватися у наступному підрозділі дисертаційної роботи.

2.2 Сучасний стан розвитку системи електронної комерції в Україні

Розвиток електронної комерції нині у світі відбувається дуже швидкими темпами. До цього способу продажу вдаються навіть ті компанії, які раніше вважали, що їхню продукцію варто реалізовувати лише у магазинах. Саме тому питання поглиблення теоретичних та прикладних положень дослідження цього виду комерції завжди будуть актуальними.

У попередньому розділі дисертаційної роботи було проведено аналіз тенденцій макроекономічного середовища для розвитку системи електронної комерції. Також було проаналізовано сучасні аспекти функціонування сфери

торгівлі, які у своїй сукупності також визначають детермінанти розбудови окресленої системи. У межах поточного підрозділу проведемо аналіз розвитку системи електронної комерції у світі та в Україні, визначимо базові тренди діяльності суб'єктів господарювання при купівлі та продажу товарів і послуг за допомогою мережі Інтернет.

Таким чином дослідження почнемо з аналізу розвитку системи електронної комерції в Україні. На рис. 2.13 представлено інформацію про обсяг ринку електронної комерції в Україні у 2016-2020 роках.

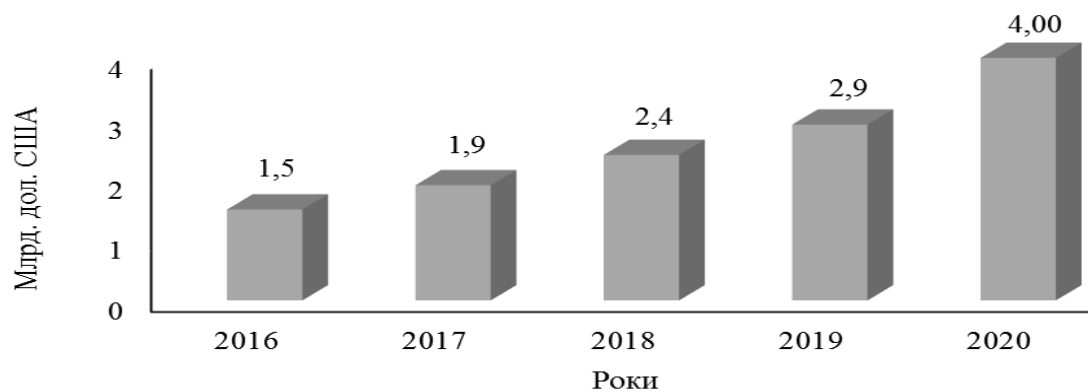


Рис. 2.13. Обсяг ринку електронної комерції в Україні у 2016-2020 рр.

Джерело: складено авторкою на основі інформації інвестиційно-банківської компанії «Soul Partners».

Отже, наприкінці 2020 року в Україні обсяг ринку електронної комерції становив 4 млрд дол. США, що більше аналогічного показника 2019 року на 1,1 млрд дол. США. Такі показники демонструють значне зростання зазначеного ринку. Це при тому, що у 2016 році в Україні обсяг електронної комерції складав 1,5 млрд дол. США. Така ситуація лише підтверджує значний рівень розвитку системи електронної комерції в країні і дає підстави стверджувати про подальший активний розвиток цієї системи. Фактично за п'ять років зростання відбулося у більше ніж утричі.

Окрім значного зростання обсягу ринку електронної комерції в Україні, також відбулося посилення ролі такого виду комерції у структурі роздрібної

торгівлі, що свідчить про перехід значної кількості як продавців, так і покупців в режим онлайн торгівлі. На рис. 2.14 представлено відповідну інформацію.

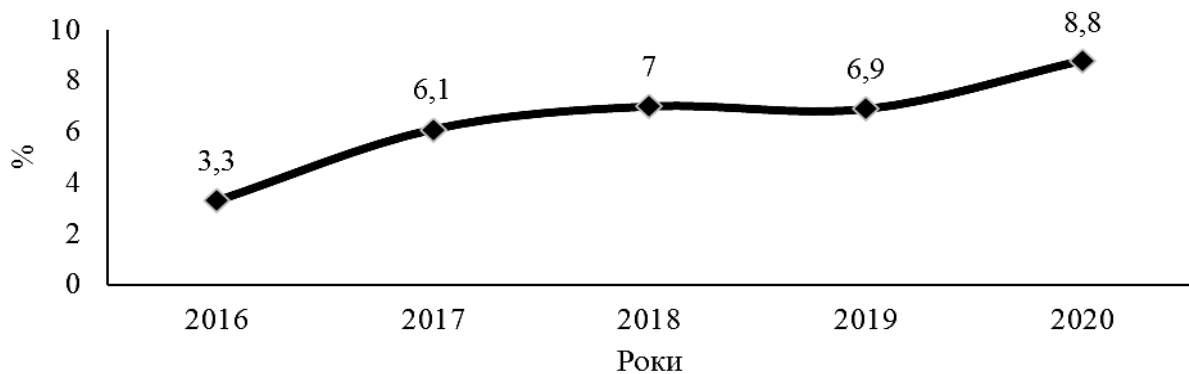


Рис. 2.14. Частка електронної комерції в обсязі роздрібної торгівлі в Україні у 2016-2020 рр.

Джерело: складено авторкою на основі інформації інвестиційно-банківської компанії «Soul Partners».

Таким чином аналіз даних рис. 2.14 свідчить, що у 2020 році частка електронної комерції в обсязі роздрібної торгівлі в Україні становила 8,8 %. Протягом останніх п'ять років спостерігається збільшення зазначеного показника. Якщо у 2016 році його значення становило 3,3 %, то до 2020 року воно збільшилося більше ніж у 2,5 раза. Прогнозуємо, що у подальшому буде лише спостерігатися збільшення окресленого показника.

Якщо аналізувати причини такого активного зростання обсягу ринку електронної комерції, то цілком зрозуміло, що передусім збільшення у 2019 та 2020 роках обумовлюється коронакризою та переходом значної кількості економічних суб'єктів до мережі Інтернет.

Експерти компанії IBM підрахували, що пандемія прискорила перехід від офлайн до інтернет-магазинів приблизно на п'ять років. Магазины, які раніше працювали тільки в офлайні, почали освоювати інтернет – вони принесли в e-commerce нові ніші і розширили аудиторію покупців. Наприклад, стала поширеною покупка продуктів в інтернеті, хоча раніше це було в основному офлайн-заняття [19]. Так, свої онлайн-магазини створили такі великі продуктові магазини, як «Сільпо» та «АТБ». Впровадження онлайн-продажів позитивно

вплинуло на обсяги продажів у магазинах цих мереж, оскільки дозволяє отримати низку переваг для покупців, окрім безпеки.

Розглянемо структуру обсягу ринку електронної комерції в Україні. Відповідна інформація представлена у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Структура обсягу ринку електронної комерції в Україні

Назва статті	Рік				
	2016	2017	2018	2019	2020
Косметика	26	52	62	65	87
Одяг	119	164	205	243	291
Меблі	30	40	50	58	69
Іграшки	51	73	56	81	82

Джерело: складено авторкою на основі інформації інвестиційно-банківської компанії «Soul Partners».

Таким чином, аналізуючи дані табл. 2.3 та враховуючи, що інші статті, крім тих, що представлені у табл. 2.3, займають незначні позиції, можемо стверджувати, що найбільше в системі електронної комерції відбувається продаж одягу. Саме ця категорія товарів лідирує серед іншої продукції. У 2020 році обсяг продажу одягу за допомогою електронних каналів склав 291 млн дол. США, що більше аналогічного показника 2019 року на 48 млн дол. США, а показник 2016 року – більше ніж у два рази.

Українці виказують інтерес до e-commerce в ролі покупців та продавців. Це побічно доводить статистика Google. Українські користувачі стали активно шукати, що продавати в Інтернеті. За 2020 рік найбільш популярними товарами в інтернеті були засоби індивідуального захисту, одяг і товари для дому. Можна очікувати, що інтернет-магазинів у цих нішах побільшає у 2021 році [19].

Відповідно до інформації Державної служби статистики України в країні у 2019 році 10169 підприємств здійснили закупівлю товарів або послуг через мережу Інтернет, що більше показника 2018 року на 586 підприємств. Також у 2019 році 2440 суб'єктів підприємницької діяльності отримали замовлення через мережу Інтернет на продаж товарів послуг. У таблиці 2.4 представлено

інформацію про кількість підприємств, що здійснювали закупівлі товарів або послуг через мережу Інтернет у розрізі окремих видів економічної діяльності.

Таким чином у 2019 році найбільше підприємств, які здійснювали закупівлю товарів та послуг через мережу Інтернет було зареєстровано у галузі переробної промисловості – 2616 од., що становила 25,7 % від загальної кількості таких суб'єктів підприємницької діяльності. Зауважимо, що даний показник збільшився у порівнянні з 2018 роком на 176 од.

Друге місце за кількістю підприємств, що закупали товари за допомогою мережі Інтернет, посідає сфера оптової та роздрібної торгівлі; ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів. У 2019 році в ній було зареєстровано 2404 підприємств, які використовували у своїй роботі онлайн-закупівлі. На третьому місці – будівництво: 1155 підприємств, які активно використовували Інтернет для придбання необхідних товарів та іншої продукції.

Таблиця 2.4

Кількість підприємств, що здійснювали закупівлі товарів або послуг через мережу Інтернет у розрізі окремих видів економічної діяльності

Вид економічної діяльності	Рік	
	2018	2019
Переробна промисловість	2440	2616
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	190	192
Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	314	334
Будівництво	1073	1155
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	2288	2404
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	701	726
Тимчасове розміщування й організація харчування	254	268
Інформація та телекомунікації	587	618
Операції з нерухомим майном	382	408
Професійна, наукова та технічна діяльність	686	737
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	641	688
Ремонт комп'ютерів і обладнання зв'язку	27	23
Усього	9583	10169

Джерело: складено авторкою на основі даних Державної служби статистики України:
<http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Зауважимо, що дані таблиці 2.4 засвідчують поступове зростання кількості суб'єктів підприємницької діяльності, які активно долучаються до системи

електронної комерції, використовуючи її переваги для організації власної роботи. Проаналізуємо також кількість підприємств, які отримували замовлення через мережу Інтернет на продаж товарів або послуг. Відповідна інформація представлена у таблиці 2.5.

Отже, у 2019 році в Україні загалом 2440 підприємств отримали замовлення через мережу Інтернет на продаж товарів або послуг, що менше аналогічного показника 2018 року на 36 од. Якщо аналізувати економічну належність зазначених підприємств, то найбільша кількість таких суб'єктів підприємницької діяльності в оптовій та роздрібній торгівлі; ремонті автотранспортних засобів і мотоциклів (37,8 %), у переробній промисловості (27,0 %) та у сфері інформації та телекомунікації (8,07 %).

Таблиця 2.5

Кількість підприємств, які отримували замовлення через мережу Інтернет на продаж товарів або послуг у розрізі окремих видів економічної діяльності

Вид економічної діяльності	Рік	
	2018	2019
Переробна промисловість	673	661
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	17	12
Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	12	17
Будівництво	107	93
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	914	924
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	131	125
Тимчасове розміщування й організація харчування	147	166
Інформація та телекомунікації	204	197
Операції з нерухомим майном	33	22
Професійна, наукова та технічна діяльність	88	83
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	145	137
Ремонт комп'ютерів і обладнання зв'язку	5	3
Усього	2476	2440

Джерело: складено авторкою на основі даних Державної служби статистики України:
<http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Зазначимо, що незважаючи на загальний спад кількості підприємств, що отримали замовлення через мережу Інтернет на продаж товарів або послуг, у 2019 році збільшення таких суб'єктів підприємницької діяльності відбулося у таких

галузях, як: оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів (+10 од.), тимчасове розміщування й організація харчування (+19 од.).

Також Державна служба статистики України надає інформацію про обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), отриманий від торгівлі через вебсайти або прикладні програми (додатки). У 2019 році цей показник складав 292,73 млрд грн, що більше показника 2018 року на 64 млрд грн. Детальна інформація представлена у таблиці 2.6.

Аналіз даних, що наведені у табл. 2.6, засвідчує насамперед значне зростання обсягу реалізованих послуг у сфері транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності. У 2019 році таке зростання було більш ніж у 3,5 раза. Саме цей показник і вплинув на параметр загального обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг), отриманий від торгівлі через вебсайти або прикладні програми (додатки). Це підтверджується зниженням відповідного обсягу реалізованої продукції по інших статтях.

Таблиця 2.6

Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), отриманий від торгівлі через вебсайти або прикладні програми (додатки)

<i>Вид економічної діяльності</i>	Рік	
	2018	2019
Переробна промисловість	52.60	56.30
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	0.44	0.34
Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	0.09	0.17
Будівництво	1.36	1.93
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	128.50	104.07
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	31.26	117.60
Тимчасове розміщування й організація харчування	2.11	2.74
Інформація та телекомунікації	3.99	5.07
Операції з нерухомим майном	1.04	0.11
Професійна, наукова та технічна діяльність	2.12	1.71
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	4.51	2.67
Ремонт комп'ютерів і обладнання зв'язку	0.02	0.01
Усього	228.04	292.73

Джерело: складено авторкою на основі даних Державної служби статистики України:
<http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Таким чином, аналіз наведеної у таблицях 2.4-2.6 інформації щодо розвитку підприємствами нових видів реалізації та замовлення товарів і послуг за допомогою мережі Інтернет свідчить, що даний напрямок розвивається досить

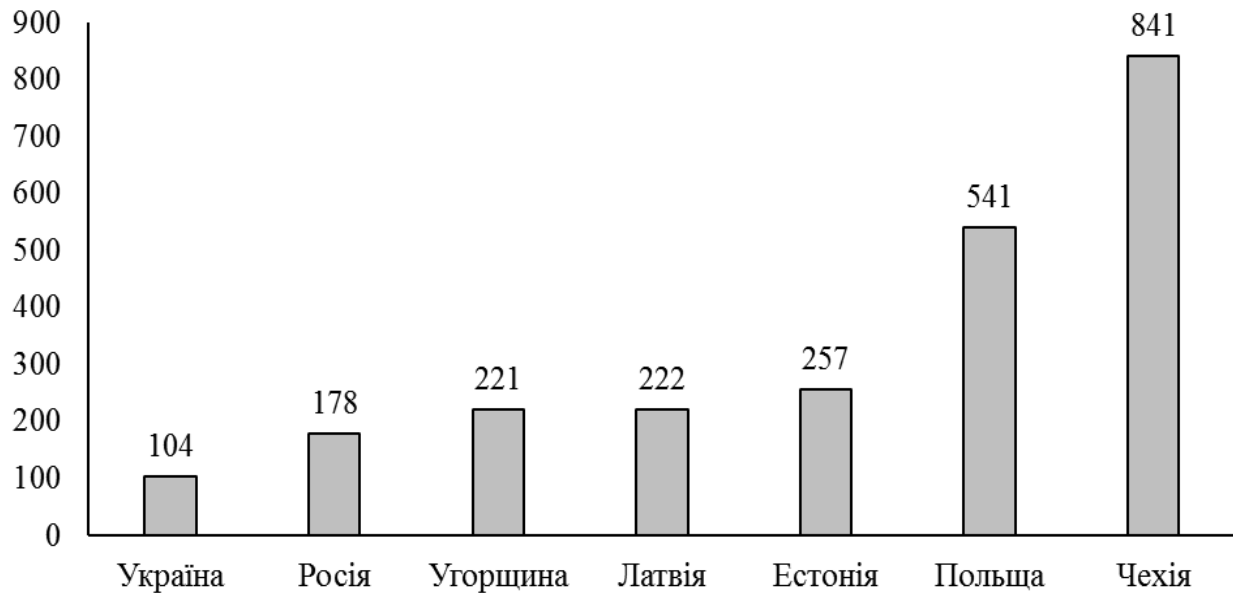
швидкими темпами. Окрім громадян до системи електронної комерції постійно залучаються і суб'єкти підприємницької діяльності. Цілком можна передбачувати значне зростання зазначених показників у 2020 році після оприлюднення відповідної інформації. Проте, якщо враховувати питому вагу підприємств, які долучилися до купівлі-продажу товарів і послуг онлайн у загальній кількості суб'єктів підприємницької діяльності, які працюють в Україні, то питома вага у 2019 році становила 20,1 %, а у 2018 році – 19,5 %. Отже, існує колосальний потенціал до розвитку системи електронної комерції за рахунок залучення нових підприємств як у ролі продавців, так і покупців продукції.

Проведемо компаративний аналіз розвитку електронної комерції в Україні та в інших країнах світу. Зазначимо, що цілком логічно, що Україна на сьогодні намагається активно долучитися до розвитку світової системи електронної комерції. Світовий обсяг продажів в e-commerce щорічно збільшується і в 2020 році 20 % покупок у світі були зроблені через інтернет. Якщо звичайні продажі зросли всього на 1 % за рік, то в інтернеті вони збільшилися на 24%. Позиції e-commerce зміцнюються в усьому світі і Україна не стала винятком. Український ринок електронної комерції мав найвищий темп росту в Центрально-Східній Європі у 2020 році – 41% [19].

Водночас найуспішнішими країнами щодо формування передумов для розвитку е-комерції є: Китай, США, Велика Британія, Німеччина і Японія. Протягом 2014-2017 рр. Велика Британія, Франція й Німеччина вже вийшли в лідери на ринку електронної торгівлі серед країн ЄС. На ці три країни припадає близько 60 % обороту онлайн-продажів на континенті, а на Китай та США разом припадає 55 % від усіх світових обсягів онлайн-продажів у міжнародній торгівлі, де тільки мережі маркетплейсів на кшталт Amazon (США), Alibaba Group (Китай) та глобального аукціону eBay (США), за прогнозами європейського Фонду електронної комерції (Ecommerce-Europe.eu), до 2020 р. охоплюватимуть близько 40% світового ринку електронної роздрібної торгівлі [9, с. 11-12].

Проте останнім часом завдяки COVID-19, економічній кризі, яка відбувається у світі, система електронної комерції динамічно розвивається і в інших країнах. На рис. 2.15 представлено інформацію про обсяг витрат однієї

людини на е-комерцію в різних країнах. Аналіз даних рис. 2.15 засвідчують, що серед всіх країн, за якими проводиться дослідження, зазначений показник є найнижчим в Україні – 104 дол. на 1 особу.



**Рис. 2.15. Обсяг витрат однієї людини на е-комерцію,
е-витрати на 1 людину в рік, дол. США**

Джерело: складено авторкою на основі інформації інвестиційно-банківської компанії «Soul Partners».

Найбільші витрати у сфері електронної комерції відповідно до даних рис. 2.15 у 2020 році здійснювали громадяни Чехії – 841 дол. США, потім Польщі – 541 дол. США та Естонії – 257 дол. США. Таким чином, це ще раз підтверджує наявність значного потенціалу до розвитку системи електронної комерції в Україні із залученням нових економічних суб'єктів до цієї системи. Надто низький показник витрат людини на придбання товарів і послуг за допомогою мережі Інтернет обумовлюється значною кількістю різних чинників. Насамперед це рівень економічного розвитку в країні та фінансові можливості громадян купувати необхідну продукцію. Цілком закономірно, що більші е-витрати на одну людину притаманні країнам з високим рівнем соціально-економічного розвитку.

Розглянемо також рівень e-GDP в Україні та країнах Східної Європи. Цей показник констатує відсоток обсягу товарів та послуг, що продані/придбані за допомогою мережі Інтернет, у загальному обсязі ВВП країни (рис. 2.16).

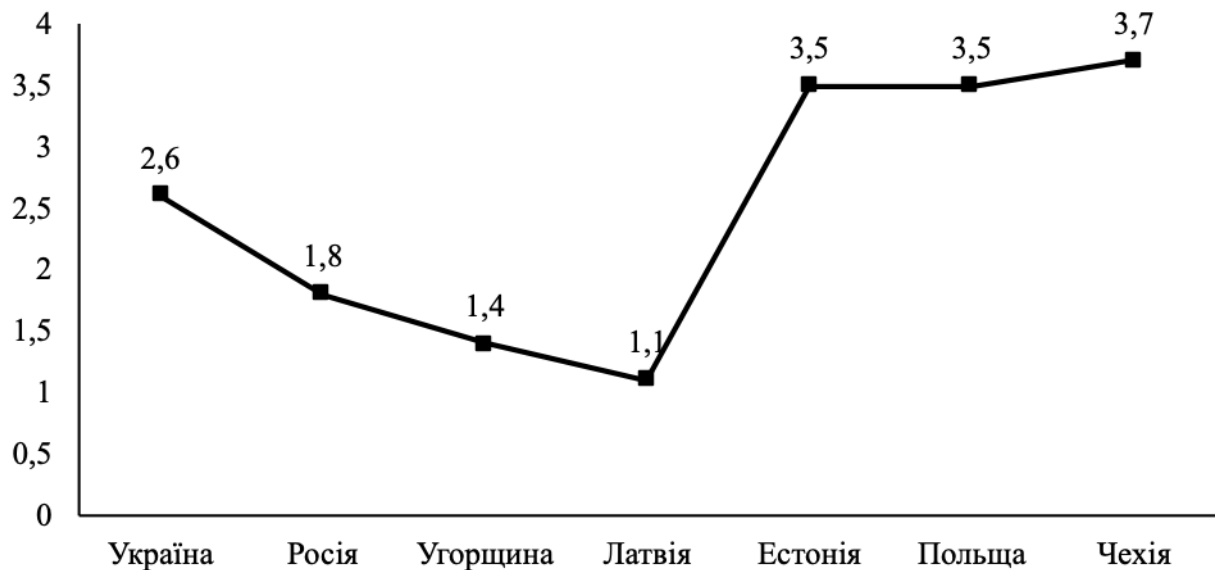


Рис. 2.16. Рівень e-GDP в Україні та країнах Східної Європи, e-VВП, %

Джерело: складено авторкою на основі інформації інвестиційно-банківської компанії «Soul Partners».

Отже, аналізуючи інформацію рис. 2.16, можна зробити наступні висновки. Враховуючи, що громадяни Чехії найбільше витрачають коштів на придбання товарів і послуг в Інтернеті, то відповідно і показник питомої ваги обсягу даного виду комерції в ВВП країни у цій країні є найбільшим (3,7 %). Зауважимо, що за цим показником Україна також займає прийнятну позицію (2,6 %). Це свідчить про постійний розвиток системи електронної комерції в країні та зміну моделі споживчої поведінки українців. Також високі показники частки обсягу ВВП, що сформувався в межах зазначеної системи, у структурі ВВП притаманні Естонії та Польщі. Саме на розвиток цього виду комерції в цих країнах, на наше переконання, необхідно рівнятися Україні.

Отже, у межах поточного підрозділу дисертаційної роботи було проведено аналіз поточних тенденцій розвитку системи електронної комерції в Україні. результати такого дослідження дозволяють констатувати швидкі зміни в межах

зазначеної системи, які відбуваються в Україні. Проте також встановлено, що наша країна володіє значним потенціалом до подальшого розвитку електронної комерції. Поступово до цієї системи приєднуються нові суб'єкти підприємницької діяльності в різних сферах та галузях національної економіки. При цьому змінюється і модель споживчої поведінки громадян, які все частіше використовують мережу Інтернет для купівлі необхідних товарів і послуг.

Проте, виявлений потенціал розвитку системи електронної комерції варто раціонально використовувати і перетворювати на реальні обсяги комерційної діяльності в Україні. Для цього необхідно виокремити ті бар'єри, які стримують розвиток зазначеної системи, або при впровадженні нових механізмів така система може отримати нові імпульси для власного функціонування у подальшому. Визначення основних перешкод у розбудові системи електронної комерції буде здійснено в наступному підрозділі дисертаційної роботи.

2.3 Державне регулювання та бар'єри розвитку системи електронної комерції в Україні

Розвиток системи електронної комерції залишається на сьогодні в Україні недостатнім. Цілком зрозуміло, що незважаючи на значний розвиток даної системи, активне залучення нових покупців та продавців товарів і послуг через мережу Інтернет, потенціал розвитку окресленої системи залишається значним. Також можна стверджувати, що у подальшому, в результаті розробки та впровадження численних інноваційних технологій та рішень, система електронної комерції активно функціонуватиме у всьому світі.

Також варто відмітити ще одну характерну рису цієї системи. Усі інновації, які виникають у межах її функціонування та сприяють розбудові такої системи, дуже швидко експортуються в інші країни, залучаються іншими суб'єктами підприємницької діяльності для підвищення ефективності власної роботи. Такі процеси відбуваються у всьому світі, оскільки зазначеній системі притаманний високий рівень глобалізації та інтернаціоналізації.

Розвиток системи електронної комерції на сьогодні вже є фактично об'єктивним процесом. Відповідно для розбудови такої системи у межах окремих країн необхідно впроваджувати відповідні заходи на рівні національної економіки. Саме формування сприятливих умов для функціонування суб'єктів підприємницької діяльності у сфері продажу та придбання товарів і послуг за допомогою мережі Інтернет, дозволить активізувати роботу таких підприємств та підвищити їх зацікавленість у даній моделі розвитку бізнесу. Таким чином, у межах цього підрозділу дисертаційної роботи розглянемо роль держави в розвитку системи електронної комерції, проведемо аналіз сучасних проблем, бар'єрів, які стримують розвиток такої системи в Україні, вирішення яких дозволить підвищити темпи розбудови такої системи.

Цілком погоджуємося з позицією Одарченко А. М., Сподар К. В., що «електронна комерція дасть поштовх до подальшого розвитку в нашій країні як Інтернет-технологій, так і всій фінансовій інфраструктурі. З кожним роком електронна комерція займає все помітніше місце та відіграє роль не тільки засобу пошуку нових ринків збуту, а й, що значно важливіше, передбачає нові способи виробництва, перерозподілу та збуту товарів і послуг. Комплексне вирішення всіх проблем та ліквідування причин перешкод розвитку електронної комерції в Україні може скоротити розрив у темпах зростання ролі Інтернет-торгівлі у світі та нашій державі, при цьому саме держава повинна найбільше перейматися проблемами електронної комерції» [16, с. 346].

Стратегічний розвиток системи електронної комерції, як вже зазначалося, значною мірою залежить від активного та ефективного впливу органів державної влади на діяльність суб'єктів підприємницької діяльності, які функціонують у такій системі. Отже, питання формування стратегії розвитку в цій сфері є актуальними. Проте важливою складовою такої стратегії є конкретизація мети її впровадження, оскільки глобальна мета й обумовлює подальший напрям розбудови зазначеної системи. На сьогодні стратегічний розвиток зазначеної системи безпосередньо полягає в вирішенні тих перешкод, які вже сформувалися в

економічному просторі функціонування системи електронної комерції. При цьому такий розвиток може полягати у двох напрямках:

- 1) забезпечення стратегічного розвитку саме економічних відносин, що формуються у межах системи електронної комерції;
- 2) стратегічний розвиток самої системи електронної комерції.

Різниця між окресленими цілями полягає в тому, що в першому випадку держава акцентує увагу саме на процесі взаємозв'язку між продавцями та покупцями, споживачами та виробниками послуг, незважаючи на особливості розвитку суб'єктів підприємницької діяльності в цій сфері, їх національної належності, специфічних рис функціонування, масштабах і т. д. У такому випадку формується сприятливий економічний простір для розвитку зазначеної системи через впровадження складних механізмів передусім вирішення масштабних, системних проблем у цій сфері.

У другому випадку, держава формує умови для активізації розвитку системи електронної комерції на основі активізації вітчизняних суб'єктів підприємницької діяльності, створенні умов для їх зацікавленості в цьому виді діяльності. При цьому важливими стають питання часткового захисту вітчизняних економічних суб'єктів, які беруть участь в економічних відносинах, що формуються в системі економічної комерції. Акцент здійснюється на процедурах спрощеної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності, які планують здійснювати виключно онлайн-продажі, зрозумілої податкової політики сплати такими суб'єктами податків, зборів і т. д.

Цілком логічно, що окреслені види стратегічного розвитку можуть бути пов'язаними між собою. Однак, на наше переконання, саме залучення вітчизняних підприємств до системи електронної комерції може, крім активізації їхнього розвитку, стати імпульсом для розбудови всієї сфери торгівлі та інноваційної національної системи. Особливої уваги потребують питання залучення до окресленої системи малих підприємств, для яких використання даного способу продажу власної продукції може стати єдиним шляхом розпочати власний бізнес без відкриття фізичного магазину, що

вимагає відповідних знань, приміщення та персоналу. Онлайн-торгівля та загалом система електронної комерції є найкращим способом для здійснення власного бізнесу в гнучкому режимі.

Розглянемо більш детально особливості здійснення державного регулювання розвитку системи електронної комерції.

Загалом державне регулювання являє собою систему заходів, які впроваджуються органами державної влади для активізації розвитку окремих економічних систем, запобігання деструктивним процесам у межах національної економіки. Розглянемо сутність такого виду регулювання більш детальноше.

Наприклад, в Енциклопедії сучасної України зазначається, що «державне регулювання економіки – діяльність держави з підтримання стабільності відтворення та забезпечення умов для розвитку економіки. Державне регулювання є однією з основних форм участі держави в економіці, що полягає у її впливі на розподіл ресурсів і доходів, темпи економічного розвитку та рівень добробуту населення країни [11]. О. С. Сенишин, М. О. Горинь, О. О. Кундицький зауважують, що «державне регулювання економіки як система – це сукупність стандартних цілеспрямованих заходів і процедур, які систематично ініціюють, запроваджують і здійснюють у соціально-економічній системі на локальному, регіональному, національному і глобальному рівнях у державі для забезпечення умов ефективного функціонування і розвитку економічної системи [20, с. 12]. В. В. Мельник констатує, що «державне регулювання є засобом забезпечення рівноваги економіки країни в цілому та сталого розвитку окремих територій зокрема [15, с. 88].

О. Чечель використовує більш функціональну належність у розгляді сутності категорії «державне регулювання економіки» і пропонує її розглядати наступним чином: «державне регулювання економіки – важлива функція державного управління, для її реалізації потрібний дієвий механізм, в основі розробки якого можна застосовувати методологічні підходи функціонування механізму державного управління». Основною метою такого регулювання автор визначає «забезпечення сприятливих умов для сталого економічного розвитку та

подальшого економічного зростання в Україні, досягнення соціальної стабільності, підвищення рівня глобальної конкурентоспроможності країни» [25].

Таким чином, враховуючи окреслені вищі наукові підходи до розгляду сутності категорії «державне регулювання економіки», можна виділити такі універсальні ознаки цієї дефініції:

1) *державне регулювання економіки* являє собою вплив керуючої системи та керовану за допомогою заходів та методів різної природи;

2) *державне регулювання економіки* – є складною системою цілеспрямованого впливу, що обумовлюється наявністю як різних за своєю природою керованих систем, так і існуванням значного спектра методів і інструментів, які можуть використовуватися для такого впливу;

3) *державне регулювання економіки* є об'єктивно необхідним для забезпечення стабільності функціонування національної економіки, її базових сфер та галузей господарювання;

4) *державне регулювання економіки* являє собою складну систему, яка постійно розвивається, змінюється, адаптується до реалій світогосподарських процесів, враховує вітчизняні умови економічного розвитку;

5) *державне регулювання економіки* як система складних взаємовідносин між різними економічними суб'єктами в різних країнах має свої специфічні риси розробки та реалізації;

6) *державне регулювання економіки* як цілісна система вимагає постійного удосконалення з урахуванням нових викликів, зміни структури національної економіки, кон'юнктури на світових ринках товарів та послуг та ін.

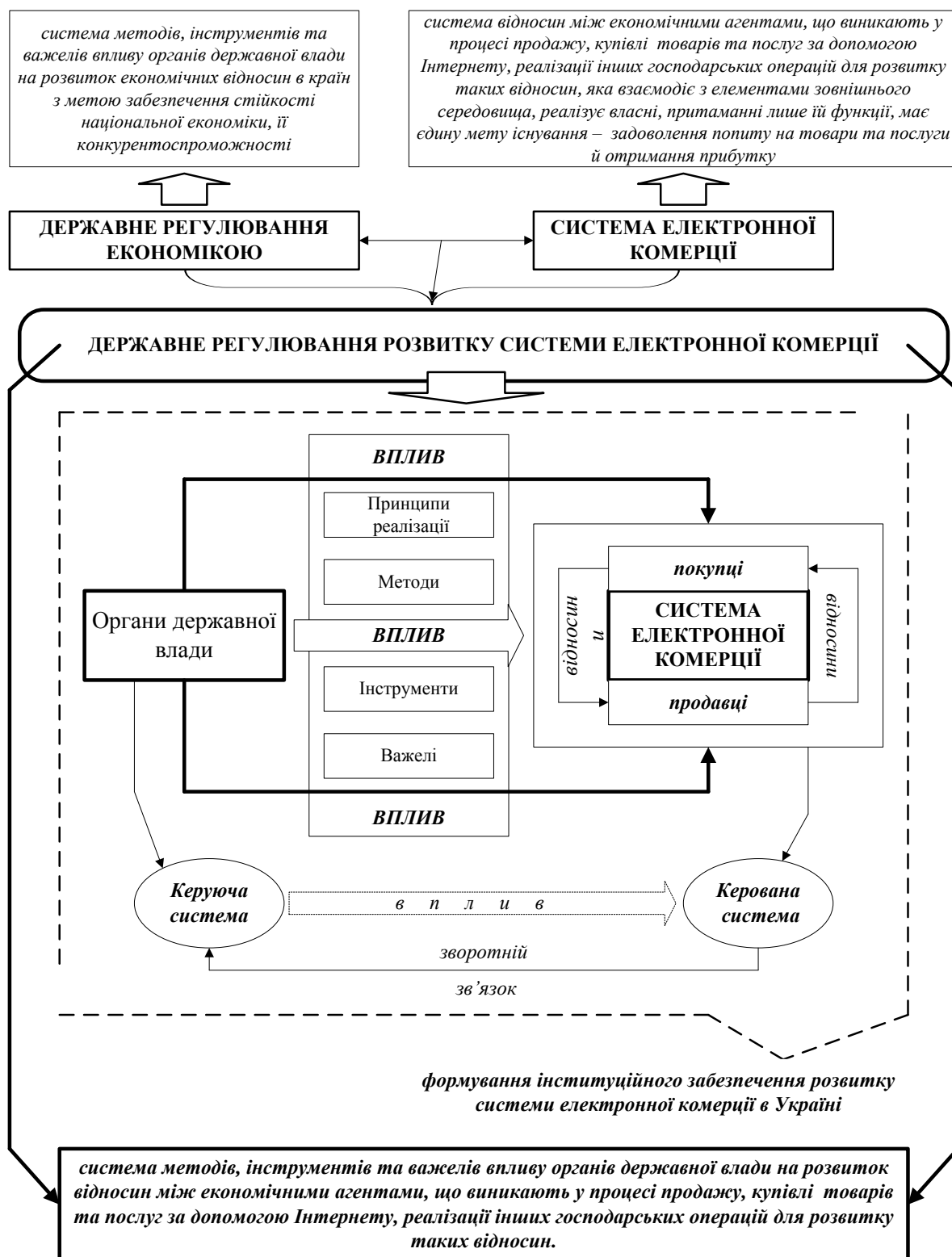


Рис. 2.17. Модель державного регулювання розвитку системи електронної комерції в Україні

Джерело: узагальнено авторкою на основі [6; 10; 14; 25; 27; 33; 34; 36].

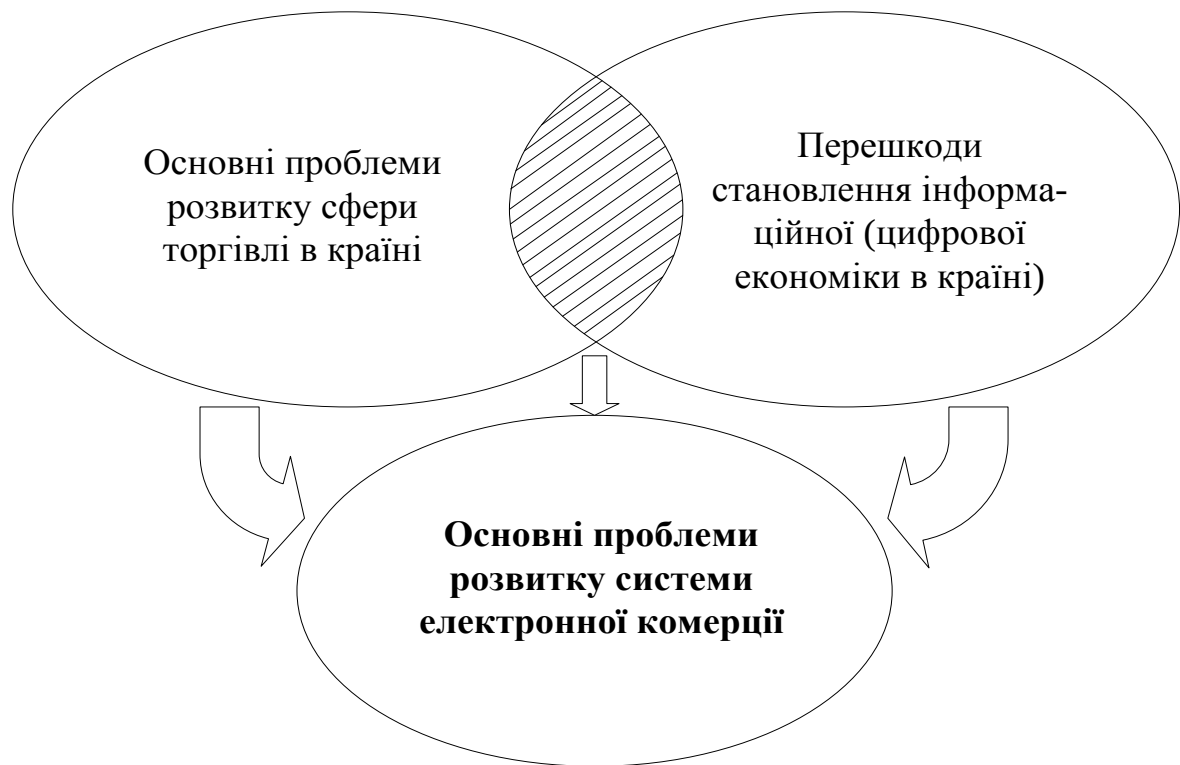
Сукупність особливостей державного регулювання економіки є досить значною, враховуючи, що таке регулювання здійснюється сьогодні органами державної влади в усіх без винятку сферах та галузях національного господарства. Важливу роль державне регулювання відіграє, як вже зазначалося, і у розвитку системи електронної комерції. На рис. 2.17 представлено модель такого регулювання.

Зауважимо, що в Законі України «Про електронну комерцію» визначається сукупність принципів правового регулювання відносин у цій сфері. До їх числа віднесені такі:

- свобода провадження підприємницької діяльності з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем;
- свобода вибору контрагента, електронних засобів, видів та форм діяльності;
- свобода конкуренції та забезпечення її сумлінності;
- свобода вчинення електронних правочинів;
- рівність і охорона прав учасників відносин у сфері електронної комерції;
- дотримання вимог законодавства, правил професійної етики, повага до прав, свобод, законних інтересів учасників відносин у сфері електронної комерції;
- забезпечення належної якості товарів, робіт та послуг, що реалізуються у сфері електронної комерції;
- однаковість юридичної сили електронних правочинів та правочинів, укладених в іншій формі, передбаченій законодавством;
- забезпечення доступу до інформації всіх учасників відносин у сфері електронної комерції;
- доступність комерційних електронних повідомлень та можливість обмеження їх надходження;
- дотримання законодавства про державну мову [18].

Розглядаючи основні перешкоди в розвитку системи електронної комерції, можна визначити окремі напрями, в межах яких формуються такі проблеми. Ці

напрямки обумовлюються специфікою електронної комерції як виду підприємницької діяльності та враховують насамперед перешкоди, які притаманні процесу становлення інформаційної економіки в країні, розвитку сфери торгівлі. цілком зрозуміло, що бар'єри, які існують у цих сферах також деструктивно впливають і на розвиток зазначеної системи (рис. 2.18).



**Рис. 2.18. Сфери формування основних перешкод
у розвитку системи електронної комерції**

Джерело: узагальнено авторкою на основі [13; 31; 32; 33; 35; 37; 39].

Таким чином, враховуючи інформацію рис. 2.18, основні бар'єри розвитку системи електронної комерції доцільно розглядати, враховуючи також перешкоди, які стримують загалом становлення цифрової економіки в Україні, розвиток сфери оптової та передусім роздрібної торгівлі. При цьому також варто розуміти, що для окресленої системи також притаманними є і власні системні проблеми, які вже виникають у її межах і також потребують свого вирішення.

З іншого боку, існує також перелік перешкод макро- та мікрохарактеру, які можуть здійснювати як деструктивний вплив на розвиток загалом системи електронної комерції, так і стримувати діяльність окремих суб'єктів

підприємницької у цій сфері. Розглянемо їх детальніше.

Розвиток системи електронної комерції зазвичай обумовлюється макроекономічною стабільністю в країні. Така ситуація пов'язана з тим, що у функціонуванні цієї системи беруть участь економічні суб'єкти різного типу, які у будь-якому випадку при погіршенні макроекономічної ситуації в країні зазнають негативного впливу на стан власного функціонування. Проте специфічною рисою розвитку системи електронної комерції є її здатність активно розвиватися в умовах, коли решта економічних систем опиняється в складних умовах функціонування. У попередньому розділі дисертаційної роботи така ситуація була описана детально. Зазначалося, що COVID-19 лише активізував розвиток електронної комерції у всьому світі. При цьому значна кількість інших господарських систем зазнали серйозного деструктивного впливу і будуть відновлювати свою діяльність протягом декількох років. Значна кількість торговельних підприємств, які не змогли адаптуватися до нових умов ведення бізнесу, припинили власне функціонування. З іншого боку, складні деструкції в розвитку економіки, не впливаючи на темпи розвитку системи електронної комерції, в масштабах країни можуть опосередковано негативно впливати на розвиток такої системи, ускладнюючи фінансовий стан економічних суб'єктів.

Таким чином, на наше переконання, до основних макроекономічних проблем, які стримують розвиток системи електронної комерції, варто віднести такі:

- 1) нестабільність національної валюти, що впливає на ціни іноземних товарів, продукції і призводить до зниження попиту економічних суб'єктів;
- 2) зниження купівельної спроможності населення, що значно стримує зростання попиту на послуги, продукцію в системі електронної комерції;
- 3) наявність тіньової економіки, що також деструктивно впливає на розвиток системи електронної комерції, оскільки не всі суб'єкти підприємницької діяльності погоджуються проводити оплату та фіксувати власні витрати офіційно;

4) економічні та політичні кризи, які загалом негативно впливають на розвиток господарських відносин в країні, стримують попит та пропозицію, знижують ВВП країни, підвищують рівень безробіття та зменшують рівень реальних доходів громадян.

Система електронної комерції має здатність розвиватися при формуванні сприятливих умов для здійснення підприємницької діяльності в межах такої системи, що можливо реалізувати шляхом формування відповідної стратегії розбудови такої системи та, використовуючи відповідні механізми, впроваджувати основні її положення. Однак розвиток такої системи залежить не лише від сприятливого інвестиційного клімату в країні для створення нових підприємств у межах зазначеної системи. Важливу роль відіграє також спроможність суб'єктів підприємницької діяльності ефективно займатися бізнесом у цій сфері, наявність відповідних знань та навичок. У сукупності такі чинники формують спектр мікроекономічних проблем, які виникають в окремих підприємствах. До їх числа варто віднести такі:

1) необхідність створення системи менеджменту для прийняття замовлень та їх відправки, управління підприємством;

2) необхідність забезпечення наявності зручної системи оплати товарів та продукції, моніторингу їх вчасної відправки та доставки споживачам;

3) необхідність наявності відповідних навичок здійснення реклами в мережі Інтернет, популяризації продукції за допомогою соціальних мереж;

4) необхідність забезпечення масштабу діяльності, який дозволяє вийти на рівень прийняттого доходу відповідно до витрачених зусиль і часу;

5) необхідність організації роботи в режимі онлайн, оскільки замовлення можуть надходити в будь-який час доби протягом всіх днів тижня. При цьому клієнти бажають отримати свій товар якомога швидше;

6) необхідність збереження товарів та продукції з метою швидкого задоволення потреб клієнтів. Це вимагає наявності складських приміщень, навичок управління запасами, та відповідних фінансових витрат;

- 7) складність розв'язання суперечок, які виникають зі споживачами, необхідність забезпечення гарантій на товари у разі її наявності;
- 8) складність встановлення реального існування контрагента;
- 9) незнання правил ведення іноземного бізнесу;
- 10) низький рівень використання автоматизованих систем управління виробничою, торговельною та фінансовою діяльністю;
- 11) необхідність підтримки позитивного іміджу в мережі Інтернет та в соціальних мережах;
- 12) мовний бар'єр, що стримує розвиток міжнародного бізнесу у сфері електронної комерції;
- 13) необхідність створення відповідних механізмів ціноутворення, які враховують цінові пропозиції конкурентів, оскільки цю інформацію споживачам досить легко знайти і придбати товар з найнижчою ціною. Саме тому ціни повинні бути конкурентними, що вимагає організації їх моніторингу.

Розглянемо більш детально макросистемні проблеми розвитку електронної комерції в Україні та визначимо передумови їх формування. На рис. 2.19 представлено спектр таких перешкод. Проведемо аналіз найбільш складних з позиції вирішення зазначених проблем.

1. Відсутність чіткої державної політики у сфері регулювання підприємницької діяльності, що здійснюється за допомогою використання мережі Інтернет та інших цифрових засобів зв'язку.

Чітка система державного регулювання діяльності підприємств, компаній у сфері електронної комерції є важливою складовою формування стратегічного шляху розбудови такого виду комерції. зауважимо, що формування такого регулювання є складним процесом, який проходять всі країни сьогодні. Складність регулювання розвитку системи електронної комерції полягає в тому, що в цій системі взаємодіють абсолютно різні економічні суб'єкти за своїм типом, масштабом діяльності, впливом на національну економіку, глобальним характером роботи. Все це обумовлює складні умови та низку специфічних особливостей для створення дієвого законодавства у даній сфері.

Наприклад, діяльність окремих торговельних підприємств у сфері

електронної комерції та розвиток таких торговельних гігантів як Amazon, Alibaba, Ebay вимагає різного підходу. Особливим взагалі є законодавство у сфері надання платіжних послуг, фінансових послуг.



Рис. 2.19. Макросистемні проблеми розвитку електронної комерції в Україні

Джерело: узагальнено авторкою з урахуванням [4; 17; 21; 26; 30].

Доречно зауважує М. В. Макарова, що «зневажання проблемами електронної торгівлі з боку представників законодавчої ініціативи впродовж тривалого періоду, а також недостатність розгляду цієї проблематики в наукових публікаціях, гальмувало поширення вітчизняної електронної комерції та торгівлі, зокрема, та ускладнювало діяльність суб'єктів цієї сфери. Таке

нівелювання заважало визначати вірні пріоритети державного фінансування й податкової політики, крім того, призводило до некоректного обліку результатів інформаційного сектору економіки» [12, с. 43].

2. Складність організації надійної системи доставки товарів, продукції і т. д.

Як вже неодноразово зазначалася, система електронної комерції може ефективно розвиватися лише при наявності відповідної інфраструктурної підтримки. При цьому така підтримка повинна бути багатовекторною, починаючи від наявності відповідного зв'язку для взаємодії між покупцями та продавцями, і завершуючи вчасною та швидкою доставкою товарів до клієнтів. Таким чином, з однієї сторони сама система електронної комерції виступає імпульсом до розвитку окреслених сфер, оскільки формує попит на відповідні послуги з боку суб'єктів підприємницької діяльності. З іншого боку, зазначена система цілком залежить від якості державної політики у регулювання господарських відносин у цих сферах. Саме тому розвиток системи електронної комерції це складний процес державної підтримки, активізації підприємницького потенціалу та розвитку світогосподарських відносин.

Саме тому доставка товарів є одним з ключових чинників забезпечення розвитку системи електронної комерції, оскільки тривала доставка, невчасне отримання товарів схиляє економічні суб'єкти здійснювати покупки у традиційний спосіб – офлайн. Саме приваблива ціна, можливість вибрати із ширшого асортименту товарів приваблює споживачів до електронних магазинів. Проте, якщо доставка буде неякісною і дорогою, то всі сильні сторони і переваги електронної комерції можуть бути нівельованими. Сак Т.В., Ховхалюк Д.О. зазначають, що «Ключовою проблемою інтернет-магазинів є високі ціни безпосередньо на доставку оплаченого товару покупцем. Оскільки в Україні ринок послуг на доставку формують декілька монополістів (Укрпошта та Нова пошта), це призводить до постійно зростаючої вартості послуг доставки. Така ситуація, в свою чергу, є наслідком того, що споживачі, не бажаючи витратити зайві кошти на доставку, надають перевагу офлайн-магазинам» [19, с. 80].

3. Низький рівень цифрової грамотності населення, страх проводити операції за допомогою банківських карток.

В Україні на сьогодні дійсно спостерігається складна ситуація з рівнем цифрової грамотності, особливо серед людей старшого покоління. Така ситуація вимагає впровадження системних заходів на рівні всієї країни для залучення таких верст населення до інформаційного світу.

Максимальне охоплення населення цифровими послугами є загалом важливим чинником формування та становлення в країні цифрової економіки. Навички вміння користуватися картками при оплаті продукції в мережі Інтернет, пошуку необхідних товарів та послуг, пошуку їх різних моделей є об'єктивно необхідними у сучасному світі. Саме тому пошук методів та інструментів для підвищення рівня цифрової грамотності, фінансової грамотності є актуальним, особливо для України, де значна кількість населення не мають доступу до стабільного Інтернет зв'язку. Також варто пам'ятати, що ці громадяни є потенціальними споживачами в системі електронної комерції, формують її внутрішній ресурс до власного розвитку.

4. Необхідність розвитку національної інформаційної системи, підвищення якості Інтернет зв'язку.

Об'єктивною умовою розвитку системи електронної комерції є доступність мобільного зв'язку та Інтернету на всій території країни. Проте, за цим показником на сьогодні Україні відстає від іноземних країн. Процес поширення доступу до Інтернету відбувається недостатньо високими темпами, що негативно впливає на розвиток господарських відносин у межах зазначеної системи.

Саме тому підвищення якості Інтернет зв'язку є невід'ємною складовою розвитку системи електронної комерції. Важливими та відкритими також залишаються питання забезпечення захисту інформації, унеможливлення її викрадення. Особливо актуальними окреслені питання стають у частині захисту саме персональної інформації клієнтів, яка може бути використана в різних цілях, у т. ч. і для реалізації негативного впливу на споживчу поведінку споживачів, схиляння їх до купівлі певних видів товарів, послуг низької якості

та високої вартості. Це у свою чергу досить негативно може вплинути на довірчі відносини, що формуються у системі електронної комерції.

Проникнення e-commerce багато в чому залежить від проникнення інтернету. За різними оцінками, близько 70% населення України користуються інтернетом. Для порівняння, в 2010 році цей показник дорівнював 30%. Звикаючи до інтернету, люди звикають до використання тих послуг, які він дає – покупки онлайн одна з них. За даними дослідження компанії CBR, наприкінці 2020 року в Україні 10,6 млн людей регулярно купували в інтернеті – це третина населення. Йдеться про постійних клієнтів інтернет-магазинів і торгових майданчиків [19].

5. Недостатній рівень довіри між всіма економічними суб'єктами, які залучені до функціонування системи електронної комерції.

Довіра є важливим ресурсом торгівлі загалом, оскільки в процесі купівлі та продажу товарів і послуг основні економічні суб'єкти взаємодіють між собою і споживачі довіряють якості товарів, які купують, а виробники тому, що оплата є правильною, а кошти нефальшиві. Проте, сукупність довірчих відносин у системі електронної комерції є ще складнішою. Це обумовлюється тим, що економічні суб'єкти не здійснюють безпосередній контакт між собою, а виступають у ролі знеособленої сторони, яка має певні потреби.

Складність довірчих відносин у системі електронної комерції також обумовлюється наступними причинами:

1) неможливість доторкнутися до товару, продукції, а процес прийняття рішення про покупку приймається виключно на основі характеристики, яку надає виробник;

2) невпевненість у можливості повернення товару виробнику, оскільки загалом система після продажного обслуговування в країні не розвинута;

3) необхідність досить часто сплачувати кошти наперед виробнику, що вимагає довіри до його роботи з боку споживача;

4) аналогічно виробники досить часто вимагають оплати після відправлення товарів, що вимагає довіри до споживачів та ін.

В системі електронної комерції відбуваються такі види довірчих відносин:

- 1) продавець-покупець;
- 2) покупець-продавець;
- 3) покупець-фінансова установа;
- 4) фінансова установа-покупець;
- 5) продавець-фінансова установа;
- 6) фінансова установа-продавець.

Зазначимо, що без опосередкованої участі фінансових установ розвивати систему електронної комерції фактично не можливо, оскільки всі розрахунки відбуваються за допомогою платіжних систем. Саме тому і продавці, і покупці повинні довіряти фінансовим установам власні фінансові кошти для купівлі і продажу товарів. При цьому в межах такої системи відбуваються також довірчі відносини між споживачами та фінансовими установами у частині кредитування потреб клієнтів.

Банківські та небанківські установи в електронному режимі на сайті багатьох продавців товарів пропонують придбати товари в кредит, заповнити відповідні форми й отримати результат щодо можливості кредитування придбання товарів. Саме фінансові установи, оперуючи незначним обсягом інформації, повинні приймати рішення щодо видачі позики і тим самим довірити клієнтами власні кошти у довгострокове користування. У свою чергу клієнти також повинні бути впевненими у надійності фінансової установи, аналізувати умови отримання позик, які досить часто є складними для розуміння, а кредити можуть бути дуже дорогими.

Отже, система електронної комерції – складна система довірчих відносин між різними економічними суб'єктами, які залучені до її функціонування. Саме створення механізмів підвищення рівня довіри між такими суб'єктами є об'єктивною умовою формування умов для стратегічного розвитку окресленої системи.

Крім окреслених базових бар'єрів розвитку системи електронної комерції, до їх числа також можна віднести наступні:

- глобалізація – проблеми, пов’язані з мовним та культурним розмаїттям світової спільноти користувачів електронних мереж;

- договірно-правові та фінансові проблеми – ускладнення, пов’язані з укладанням угод через Інтернет, що виникають під час визначення часу, місця, юридичного статусу такої угоди, а також особливостей оподаткування; – права інтелектуальної власності – товари, які поширюються електронними засобами, можуть бути легко скопійовані;

- таємність та безпека – проблеми створення ефективних та надійних механізмів забезпечення конфіденційності, аутентифікації (можливість для кожної із сторін угоди пересвідчитися в реальному існуванні одна одної) та цілковитого виконання всіх положень угоди. Більшість механізмів таємності та безпеки сьогодні передбачає сертифікацію третьою стороною (спеціалізованою установою або державою), що потребує створення глобальної сертифікаційної системи;

- взаємодія та сумісність систем – проблеми забезпечення універсальності стандартів взаємодії та сумісності при роботі в глобальній мережі незалежно від національних та географічних особливостей;

- залучення нових учасників – проблеми, пов’язані з недостатнім рівнем знань та кваліфікації окремих суб’єктів світової економіки (зокрема, середніх та малих підприємств), а також загальним технологічним відставанням окремих регіонів світу [3, с. 18].

Підсумовуючи, використовуючи методику проведення SWOT-аналізу, визначимо сильні та слабкі сторони розвитку системи електронної комерції в Україні, а також потенційні можливості і загрози, які можуть виникати у процесі функціонування такої системи. Зауважимо також, що переважна частина можливостей формуються у результаті світових тенденцій цифровізації національних економік. Це частково впливає і на виникнення загроз у даній сфері (рис. 2.20). Проте, на наше переконання, в Україні загрози для розвитку окресленої системи також формуються в результаті внутрішніх політичних та економічних деструкцій.



Рис. 2.20. SWOT-аналіз розвитку системи електронної комерції в Україні

Джерело: узагальнено авторкою на основі [2; 5; 7; 8; 22; 28].

Таким чином, у межах цього підрозділу дисертаційної роботи було проведено аналіз основних бар'єрів розвитку системи електронної комерції, визначено їхній багатоаспектний характер. Зокрема, встановлено, що вагому роль у розбудові зазначеної системи відіграють макроекономічні та мікроекономічні чинники, які формують основу для активізації роботи суб'єктів підприємницької діяльності в межах окресленої системи.

Враховуючи результати проведеного аналізу поточних тенденцій розвитку системи електронної комерції, які були реалізовані у другому розділі дисертаційної роботи, окремі тенденції функціонування такої системи в зарубіжних країнах, доцільним є пошук шляхів прискорення функціонування зазначеної системи, виокремлення стратегічних напрямків її розвитку. Це потребує обґрунтування нових концептуальних положень забезпечення розбудови зазначеної системи. Ці питання будуть розглянуті у наступному розділі дисертаційної роботи.

Висновки до розділу 2

1. Проведено дослідження сучасного стану сфери торгівлі України, що дозволило визначити поточні тенденції розвитку такої сфери та обґрунтувати потенціал розбудови системи електронної комерції в її межах. Зокрема, встановлено, що вплив окресленої сфери на розвиток національного господарства стрімко зростає, що підтверджується показником питомої ваги цієї сфери у формуванні ВВП країни (більше 14 %), питомою вагою кількості зареєстрованих суб'єктів підприємницької діяльності у цій сфері у їх загальній чисельності (42 %) та питомою вагою зайнятих працівників у загальній їх кількості (26,08 %).

2. Проаналізовано тенденції розвитку системи електронної комерції в Україні та їх відповідність сучасним світовим трендам. З'ясовано, що у 2020 р. об'єм ринку електронної комерції в Україні становив 4.0 млрд дол. США, а з 2016 до 2020 року збільшився майже у три рази, зростає частка електронної комерції в обсязі роздрібною торгівлі (2019 р. – 6,9 %, 2020 р. – 8,8 %). Аналіз сучасного розвитку системи електронної комерції та економічного середовища, в якому ця система функціонує, дозволили визначити відповідність трендів її зростання в Україні сучасним світовим трендам, враховуючи вплив COVID-19 на стан системи.

3. Визначені основні бар'єри розвитку системи електронної комерції в Україні. До їх числа віднесено такі: відсутність ефективної системи оподаткування прибутку суб'єктів підприємницької діяльності, які працюють виключно в мережі Інтернет; макроекономічна нестабільність у країні, особливо на валютному ринку; низький рівень цифрової грамотності населення, що створює знаний бар'єр у залученні нових споживачів до зазначеної системи.

Основні положення другого розділу дисертаційного дослідження опубліковані автором у роботах: [1; 23; 24].

Список використаних джерел до розділу 2

1. Алфімова А. В. Передумови розвитку системи електронної комерції. Development of socio-economic systems in a global network environment : II International scientific conference (May 21-22, 2021. Le Mans, France). Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2021. Pp. 14-18.
2. Арцибасов В. Є. Методи та засоби побудови рекомендаційних систем для задач електронної комерції : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата технічних наук : 05.13.06 – інформаційні технології / Національний університет «Львівська політехніка». Львів, 2015. 28 с.
3. Балик У. О., Колісник М. В. Електронна комерція як елемент системи світового господарства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2014. № 811: Логістика. С. 11–19.
4. Білявська Ю. В. Регулювання електронної комерції в Україні. *Молодий вчений*. 2016. № 10 (37). С. 336-339.
5. Борецько Н. М., Коваленко Ю. М. Мінімізація податкових зобов'язань при здійсненні операцій електронної комерції. *Науковий вісник НУ ДПСУ. Економіка, право*. 2010. № 3(50). С. 73-78.

6. Гонта О. Л., Захарін С. В., Роговий А. В. Економічні інструменти державної підтримки розвитку сфери туризму та курортів в Україні. *Економіка і управління*. 2019. Вип. 2. С. 31-35.

7. Дерій Ж., Галицький О. Стратегія удосконалення інноваційно-інвестиційної державної політики щодо розвитку аграрного виробництва в Україні. *Український журнал прикладної економіки*. 2017. Т. 2, № 4. С. 6-16.

8. Дерій Ж., Завгородня Н. SWOT-аналіз інноваційного розвитку харчової промисловості. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2016. № 3. С. 72-78.

9. Дмитрієва Н. О. Концептуальні засади розвитку електронної торгівлі в національній економіці : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03 / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Київ, 2019. 23 с.

10. Захарін С. В., Парубець О. М., Смирнов Є. В. Державне регулювання фінансування інвестиційної та інноваційної діяльності у агропромисловому комплексі. 2020. Асоціація навчальних закладів України приватної форми власності; Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет». URI: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/34689>.

11. Кирєєв С. І. Державне регулювання економіки. *Енциклопедія Сучасної України* : електронна версія / гол. редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк та ін. ; НАН України, НТШ. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2006. URL: https://esu.com.ua/search_articles.php?id=26151.

12. Макарова М. В. Тенденції розвитку цифрової економіки : [монографія]. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2004. 236 с.

13. Маргасова В. Г., Сакун О. С. Роль інвестиційного ресурсу у структурній модернізації економіки. *Бухгалтерський облік, оподаткування, аналіз і аудит: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку* : тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Чернігів, 27 листопада 2018 р.). Чернігів : ЧНТУ, 2018. С. 92-93.

14. Маргасова В. Г., Ткаленко Н. В., Лукашина М. В. Форми державного стимулювання інвестиційної діяльності. *Глобальне управління та економіка* : науковий журнал. 2015. № 1 (1). С. 216-221.

15. Мельник В. В. Державне регулювання господарської діяльності в умовах сучасної економічної політики України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 23. С. 88-90.

16. Одарченко А. М., Сподар К. В. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. *Бізнес Інформ*. 2015. № 1. С. 342–346.

17. Омельченко О. В. Розвиток міжнародної логістики в умовах електронізації світової економіки : дис. ... канд. екон. наук / Донецький національний університет. Вінниця, 2015. URL: http://mdu.in.ua/Nauch/spetsrada/diser/disertacija-omelchenko_o.v.pdf.

18. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19/print>.

19. Селіщев М. E-commerce 2021 – як розвивається інтернет-ринок в Україні. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/e-commerce-2021-v-ukraine/>.

20. Сенишин О. С., Горинь М. О., Кундицький О. О. Державне регулювання економіки : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2014. 334 с.

21. Тополевський Р. Б., Дзюбіна А. В., Дзюбіна К. О. Правові засади ведення електронного бізнесу в Україні у контексті юридичної футурології. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2017. № 2. С. 44-47.

22. Трубін І. Правові засади функціонування електронних грошей у сфері електронної комерції : монографія. Київ : Алерта, Правова єдність, 2013. 136 с.

23. Циброва А. В. Концептуальні положення забезпечення стратегічного розвитку електронної комерції. *II International scientific conference: Corporate governance: strategies, technology, processes*, October 26, 2018. Leipzig, Germany : Baltija Publishing. Pp. 60-62.

24. Циброва А. В. Роль електронної комерції в розвитку національної економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2019. Вип. 26, ч. 2. С. 143-145.

25. Чечель О. Принципи та механізм державного регулювання економіки. Демократичне врядування. 2014. Вип. 13. http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/visnik13/fail/Chechel.pdf.

26. Чижевська Л. В. Розрахункові операції на підприємствах електронної комерції: обліковий аспект. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Економіка*. 2017. № 7. С. 120-124.

27. Чучковська А. В. Правове регулювання електронної комерції в Україні : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 224 с.

28. Шкарлет С. М., Дерій Ж. В., Зосименко Т. І. Інституціональні засади модернізації регуляторної діяльності в Україні : монографія. Чернігів : Чернігів. держ. технол. ун-т, 2012. 237 с.

29. Шкарлет С. М., Дубина М. В. Історико-генетичні форми інтерпретації сутності та змісту інформаційного етапу розвитку економіки. *Економіст*. 2015. № 2. С. 14–17.

30. Шовкова О. А. Формування механізмів просування продовольства торговельними підприємствами засобами інтернет-технологій : дис. ... канд. екон. наук / Полтавський університет економіки і торгівлі. Полтава, 2016. 258 с. URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/4577/6/shovkova_dis.pdf.

31. Idiano D'Adamo, Rocío González-Sánchez, Maria Sonia Medina-Salgado, Davide Settembre-Blundo. E-Commerce Calls for Cyber-Security and Sustainability: How European Citizens Look for a Trusted Online. *Sustainability*. 2021, Vol. 13(12). Art 6752.

32. Kurmaiev P., Vdovenko N., Deriy J., Seliverstova L. Formation of the Information Economy: Organizational and Financial Aspects. *International Journal of Supply Chain Management (IJSCM)*. 2019. Vol. 8, № 4. Pp. 956-961.

33. Marhasova V., Tkalenko N., Garafonova O., Sakun O. Investment Resource of Structural Modernization Of Economy. *Proceedings of the 6th International Conference on Strategies, Models and Technologies of Economic Systems Management (SMTESM 2019)*. 2019. Pp. 195-199.

34. New Economic Instruments of State Regulation of Private Savings, Social Security and Pension Support / S. Zakharin, A. Duka, M. Zhytar, O. Rudenko, O. Serdiuk. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*. Winter & Spring 2021. Vol. 14, Is. 1. Pp. 79–88.

35. Shaposhnykov K. S. Stages of establishment and development of the digital economy in Ukraine. *Development of socio-economic systems in a global network environment: II International scientific conference* (May 21-22, 2021. Le Mans, France). Riga, Latvia : Publishing House “Baltija Publishing”, 2021. Pp. 31-33.

36. Shaposhnykov K., Holovko O. Public regulation and administration in the sphere of small business. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2019. Vol. 5. Is. 4. Pp. 236-242.

37. Sharma G., Lijuan W. The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*. 2015. Vol. 33, is. 3. Pp. 468-485. URL:

https://www.researchgate.net/publication/277967995_The_effects_of_online_service_quality_of_e-commerce_Websites_on_user_satisfaction.

38. Shkarlet S., Dubyna M., Zhuk O. Determinants of the financial services market functioning in the era of the informational economy development. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. Vol. 4. No. 3. Pp. 349–357.

39. Zongyu Mu, Yuangang Zheng, Hao Sun. Cooperative Green Technology Innovation of an E-Commerce Sales Channel in a Two-Stage Supply Chain. *Sustainability*. 2021. № 13. P. 7499.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

3.1 Формування та декомпозиція стратегії розвитку системи електронної комерції

Розвиток електронної комерції на сьогодні є важливою складовою забезпечення розбудови всієї системи світової економіки та національного господарства розвинутих країн. Цілком зрозуміло, що цей вид комерції вже є невід'ємною складовою світових економічних процесів, а популярність купівлі та продажу товарів за допомогою інформаційних технологій та нових цифрових інновацій лише буде зростати.

Стрімкий розвиток окресленого виду комерції прийнято пов'язувати насамперед з активними процесами впровадження нових технологій як у сферу торгівлі, так і у сфери здійснення електронних платежів, розвитку мобільного Інтернету та залученням дедалі більшої кількості населення до цифрового світу. Отже, актуалізуються питання дослідження електронної комерції як окремого елемента національного господарства, пошуку нових методів та інструментів розвитку досліджуваного виду комерції, розробки стратегічних імперативів забезпечення активізації економічних відносин у сфері купівлі та продажу товарів і послуг за допомогою мережі Інтернет та інших інформаційних та цифрових технологій. Особливо додаткових досліджень вимагають питання розробки та поступової реалізації довгострокових стратегічних заходів розвитку електронної комерції в Україні, враховуючи рівень конкуренції на світових ринках товарів, послуг. Ці питання і будуть розглядатися в поточному розділі дисертації.

Отже, для розгляду питань, що стосуються саме стратегічних положень розвитку електронної комерції, розглянемо спочатку сутність універсальної категорії «стратегія». Ця дефініція використовується в багатьох науках і застосовується загалом для позначення довгострокового вектора розвитку окремих об'єктів дослідження.

Наприклад, І. Саух пропонує таке визначення окресленої категорії: «стратегія – система формалізованих і неформалізованих управлінських рішень, що формується в межах обраного напрямку діяльності, орієнтована на досягнення довгострокових цілей підприємства, сформованих з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища та досягнутого потенціалу підприємства [27, с. 148]». У свою чергу, В. Мікловда, І. Брітченко, Н. Кубіній, Ю. Дідович зазначають, що «стратегію варто визначати як детермінанту системної ітерації рішень та дій, спрямованих на посилення внутрішнього потенціалу та формування навколишнього оточення, що дозволить сформувати конкурентні переваги й забезпечити випереджальні темпи розвитку підприємства в порівнянні з конкурентами» [18, с. 36].

О. Кравченко в контексті вивчення ролі стратегії у розвитку підприємств зауважує, що «стратегія – сукупність взаємозалежних рішень, що визначають пріоритетні напрямки використання ресурсів, зусиль підприємства для реалізації його місії, забезпечення довгострокових конкурентних переваг на цільових ринках, як засіб реалізації інтересів підприємства» [12, с. 272]. Н. Карачина розглядає стратегію як «абстрактну річ, серйозну ділову концепцію в сукупності з реальними подіями, що може привести цю ділову концепцію (бізнес-концепцію) до створення реальної конкретної переваги, спроможної зберігати тривалий час» [10, с. 18-19].

Отже, можна констатувати, що стратегія є досить складною дефініцією, яку можна розглядати з різних аспектів і при цьому правильно визначати її сутність. Це лише підтверджує багатогранність стратегії як наукової дефініції. В економічних дослідженнях сьогодні зазначену категорію використовують досить часто при вивченні як мікроекономічних, так і макроекономічних систем

різної природи. Проте в усіх випадках вчені погоджуються, що стратегія є невід'ємною складовою процесу розвитку будь-якого об'єкта, яка системно дозволяє відображати основні напрями розбудови такого об'єкта та шляхи їх реалізації в довгостроковій перспективі.

Цілком логічно, що питання розробки стратегії також є актуальним і для розвитку електронної комерції як невід'ємної складової національної економіки будь-якої країни. Сутність цього виду комерції полягає, як вже зазначалося вище, в активному використанні інформаційних технологій у процесах купівлі, продажу товарів, послуг між різними типами економічних суб'єктів.

Враховуючи наукові підходи авторів до розгляду сутності категорії «стратегія» та «система електронна стратегія» можна визначити зміст дефініції «стратегічний розвиток системи електронної комерції» наступним чином: сукупність пріоритетних напрямків розбудови система відносин між економічними суб'єктами, що виникають у процесі продажу, купівлі товарів та послуг за допомогою Інтернету, реалізації інших господарських операцій для розвитку таких відносин, впровадження яких у поєднанні з наявними ресурсами, інституційним забезпеченням дозволяє досягти єдиної мети – активізації зазначених відносин з метою забезпечення зростання темпів функціонування такої системи.

Таким чином, враховуючи сутність електронної комерції, можна виокремити такі особливості розробки та реалізації стратегії її розвитку.

1. Стратегія розвитку електронної комерції може створюватися на різних рівнях економічних систем. Передусім у межах країни доцільно розробити та впровадити стратегію розвитку цього виду комерції, яка повинна стати складовою загальної національної стратегії становлення інформаційного суспільства або стратегії цифрового розвитку тощо. У такому випадку необхідно в межах такої стратегії визначити вектори розвитку електронної комерції, яким чином буде здійснюватися регулювання діяльності економічних суб'єктів, що залучені до цієї сфери, які питання доцільно вирішити для активізації економічних відносин щодо купівлі та продажу товарів і послуг за допомогою інформаційних технологій.

Також повинні існувати стратегії розвитку підприємств, основним видом діяльності яких є електронна комерція. Саме розробка окремими суб'єктами господарювання власних стратегій розвитку є важливою передумовою для їх подальшого, поступового та якісного розвитку в майбутньому. Доцільно зауважує Серських Н. С., що з погляду маркетингу та стратегічного планування, використання електронної комерції може та має стати пріоритетним напрямом при розробці загальної стратегії підприємств, з використанням усіх конкурентних переваг та можливостей, які надає електронний бізнес [30, с. 159].

2. Стратегія розвитку електронної комерції на будь-якому рівні повинна враховувати особливості сучасного розвитку процесів інформатизації в країні, передбачати зміну поведінки економічних суб'єктів, враховувати результати світових досліджень у цій сфері, новітні технології, які розроблені та використовуються світовими лідерами електронної комерції.

Інновації розвиваються дуже швидко в сучасному світі, саме тому, як показує досвід, новітні досягнення, що вже отримані в більш розвинутих країнах, досить швидко будуть запозичені та адаптовані іншими державами. При цьому залучення досвіду відбувається як на рівні окремих підприємств у галузі електронної комерції, які враховують світові тенденції у наданні відповідних послуг, так і на рівні національних урядів, які запозичують досвід щодо регулювання діяльності зазначених підприємств, їх підтримки.

3. Стратегії розвитку на різних рівнях повинні доповнювати та бути взаємоузгодженими між собою. Звичайно цей процес не можна регулювати. Проте дотримання такого принципу можливе лише за активної взаємодії між органами державної влади, що відповідальні за регулювання діяльності підприємств у сфері електронної комерції, так і їхніх власників. Саме поєднання ідей та пошук компромісів може забезпечити формування національних дієвих стратегій розвитку цього виду комерції, реалізація яких дозволяє поступово забезпечити необхідну інституційну підтримку при впровадженні нових інноваційних технологій відповідними підприємствами, створення нових напрямів у цій сфері.

4. Стратегія розвитку електронної комерції потребує врахування інтересів усіх, без винятку економічних суб'єктів, які залучені до цієї сфери, а саме: споживачів, власників відповідного бізнесу, органів державної влади, інших підприємств, що залучені до цієї сфери. Саме пошук компромісів між задоволенням потреб кожної зі сторін може лише забезпечити необхідний рівень якості такої стратегії та доцільність її впровадження.

5. Стратегія розвитку електронної комерції повинна забезпечувати не лише розвиток цього виду комерції в країні, але й формувати умови для підвищення рівня конкурентоспроможності національної економіки на основі розбудови системи електронної комерції в країні. Враховуючи специфічний характер зазначеного виду комерції, її розвиток швидкими темпами можна забезпечити в будь-якій країні, де створено сприятливі умови для інформаційного розвитку держави та активного впровадження цифрових технологій у всі сфери суспільства.

Отже, на наше переконання, створення національної стратегії розвитку електронної комерції повинно відбуватися виключно на основі взаємодії між органами державної влади, власниками бізнесу в цій сфері. Саме поєднання їхніх поглядів щодо подальшого розвитку досліджуваного виду комерції із забезпеченням потреб усіх залучених до окресленої сфери економічних суб'єктів є єдиним ефективним способом для формування дійсно якісного стратегічного забезпечення розвитку електронної комерції в країні.

Враховуючи інноваційний характер системи електронної комерції, будь-яка країна зацікавлена у створенні умов для розвитку цього виду комерції, які не будуть гіршими, ніж в інших країнах світу. При цьому також важливими стають питання забезпечення стабільності інституційного забезпечення розвитку такого виду комерції, оскільки суб'єктам підприємництва на порядок простіше змінити власну територіальну належність при цьому залишаючись конкурентоспроможними. Саме тому важливими є питання формування довгострокових та незмінних правил для роботи окреслених економічних

суб'єктів, які б дозволяли їм створювати та реалізовувати власні стратегії подальшого розвитку, враховуючи й особливості інституційного забезпечення та виклики інформаційної економіки [34, с. 173].

Реалізувати підтримку розвитку електронної комерції на сьогодні можливо лише через використання відповідного механізму розвитку зазначеного виду комерції. Саме тому актуальними є питання дослідження такого механізму, опису його базових компонентів, принципів функціонування. Для їх визначення та обґрунтування спочатку проведемо дослідження сутності категорії «механізм». Розглянемо декілька концептуальних підходів до трактування цієї дефініції [34, с. 173]:

1) механізм – система (сукупність) заходів, чинників, які функціонують у взаємозв'язку з метою підвищення ефективності, задоволення потреб суспільства, збільшення грошових потоків до бюджету тощо [14, с. 148];

2) механізм – специфічна сукупність елементів, станів і процесів, розташованих у такій послідовності, що перебувають у певних зв'язках, відносинах і визначають порядок якого-небудь виду діяльності [2, с. 16];

3) механізм – система, що з'ясовує порядок якого-небудь виду діяльності [31];

4) механізм – спосіб взаємозв'язку між різнорідними елементами й у сучасних умовах широко використовується в дослідженнях суспільних процесів узагалі й економічних зокрема [22, с. 44];

5) механізм — це сукупність інструментів, засобів, важелів, заходів, способів і дій, що в певному поєднанні та у визначеній послідовності реалізації дозволяє досягти необхідних результатів [28, с. 273];

6) економічний механізм – сукупність, система елементів впливу на економічні інтереси суб'єктів господарювання, яка враховує особливості його зовнішнього та внутрішнього середовища [13, с. 148].

Таким чином, можна констатувати, що механізм в узагальненому вигляді являє собою сукупність елементів, які пов'язані між собою певними зв'язками, складають єдину систему, основною метою якої є забезпечення розвитку

конкретного об'єкта дослідження. Безперечно, категорія «механізм» є універсальною і використовується не лише при розгляді питань розвитку, але також і в процесі дослідження особливостей формування та функціонування окремих систем, процесів та явищ [34, с. 173].

Розглянемо сутність стратегічного розвитку як невід'ємною складової розбудови будь-яких економічних систем. Цей вид розвитку безпосередньо пов'язаний із формуванням довгострокової концепції розвитку як електронної комерції загалом як окремої сфери національної економіки, так і активізації діяльності підприємств у цій сфері, зацікавленості їхніх власників у формуванні та забезпеченні необхідними ресурсами тривалого плану власного функціонування. Стратегічний розвиток полягає в реалізації системних та ґрунтовних напрямів підвищення якості функціонування окремих макро- та мікросистем. Враховуючи окреслені теоретичні положення щодо сутності механізму як наукової категорії, стратегічного розвитку як невід'ємного елемента функціонування підприємств, розглянемо сутність та композицію механізму стратегічного розвитку електронної комерції. На рис. 3.1 представлено модель такого механізму [34, с. 173].

Таким чином, механізм стратегічного розвитку електронної комерції – це складна система взаємопов'язаних елементів, які в поєднанні формують умови для довгострокового, стабільного та перспективного розвитку відносин між економічними суб'єктами, які здійснюють купівлю та продаж товарів і послуг за допомогою використання сучасних інформаційних технологій [34, с. 173].

Аналізуючи сутність запропонованого визначення, можна стверджувати, що такий механізм є складною системою, яка містить елементи різної природи, а її трансформація та розвиток можливі лише через підвищення якості прийняття управлінських рішень. Цілком зрозуміло, що зазначений механізм є лише способом, за допомогою якого керуюча система впливає на керовану систему, таким чином змінюючи її та формуючи новий вектор для розвитку такої системи [34, с. 173].

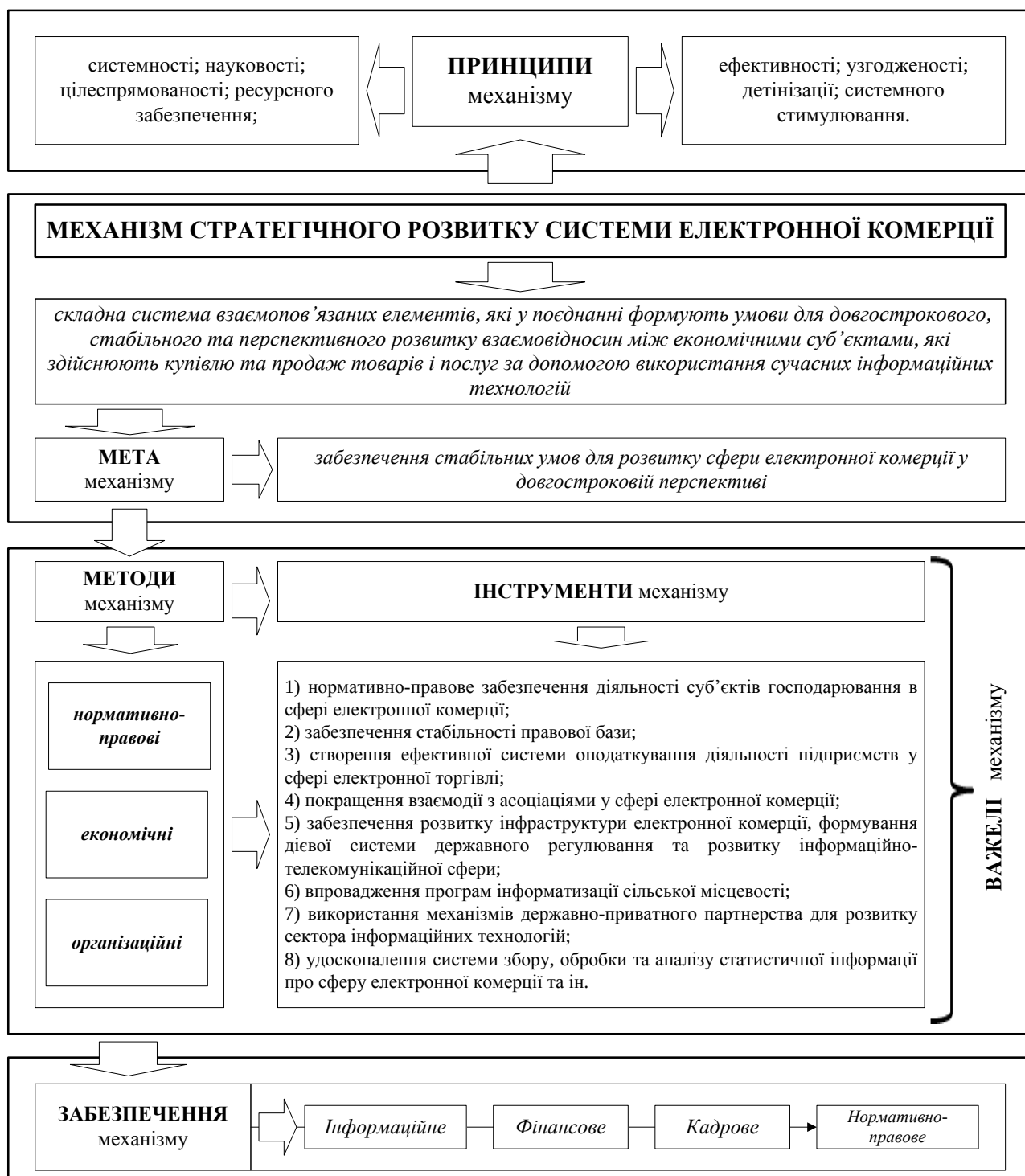


Рис. 3.1. Модель механізму стратегічного розвитку системи електронної комерції

Джерело: розроблено автором з урахуванням [3; 16; 20; 24; 35; 36; 37; 39; 41].

У випадку з механізмом стратегічного розвитку електронної комерції керуюча система може бути представлена або відповідними органами державної влади, що здійснюють регулювання відносин у цій сфері, або власниками

підприємств, які створили свій бізнес у сфері електронної комерції і постійно здійснюють управлінський вплив на їх подальший довгостроковий розвиток. Також залежно від рівня досліджуваної системи (макро-, мікро-) змінюється і сама керована система. З одного боку, це може бути вся сфера електронної комерції, а і з іншого – лише окремий економічний суб'єкт, що здійснює господарську діяльність. Зауважимо, що в переважній більшості випадків прийнято механізм стратегічного розвитку електронної комерції розглядати з позиції впливу на розбудову такого виду комерції як окремої макроекономічної системи, невід'ємної складової національного господарства.

Розглянемо особливості побудови зазначеного механізму більш детально. Насамперед особливу увагу приділено принципам зазначеного механізму. На наше переконання, до таких принципів передусім необхідно віднести такі:

1) *системності* – механізм являє собою цілісну систему взаємопов'язаних елементів, які у поєднанні формують його структуру та визначають сутність і функціональне призначення;

2) *науковості* – функціонування та зміна механізму стратегічного розвитку системи електронної комерції повинна відбуватися на основі обґрунтування доцільності таких змін, їх ефективності;

3) *цілеспрямованості* – механізм стратегічного розвитку системи електронної комерції повинен дозволяти досягнення конкретної мети – розвивати зазначену систему та сприяти її переходу на новий якісний рівень функціонування;

4) *ресурсного забезпечення* – розвиток механізму стратегічного розвитку системи електронної комерції неможливий без наявності необхідних ресурсів для забезпечення його функціонування. При цьому важливим є не лише наявність таких ресурсів, але і їх правильне поєднання. Особливу роль відіграє саме нормативно-правове забезпечення, створення якого вимагає часу та досвіду для впровадження дієвих змін у роботу зазначеної системи;

5) *ефективності* – механізм стратегічного розвитку системи електронної комерції повинен функціонувати раціонально, формувати умови для розбудови такої системи, сприяти саме її ефективному розвитку у довгостроковому періоді;

б) *узгодженості* – функціонування механізму стратегічного розвитку системи електронної комерції повинно узгоджуватися із окремими положеннями національної стратегії соціально-економічного розвитку країни, розбудови цифрової країни. Саме забезпечення повної відповідності між різними стратегічними документами, в межах яких частково й описується механізм досягнення стратегічних цілей та підцілей, дозволяє створити основу для цілеспрямованого розвитку як системи електронної комерції, та і загалом інноваційної системи національної економіки.

Нами представлені базові принципи механізму стратегічного розвитку системи електронної комерції, яких варто дотримуватися при розробці та впровадженні заходів розвитку зазначеної системи. Проте, враховуючи специфічні риси функціонування такої системи, на наше погляд, сукупність окреслених принципів доцільно розширити наступними:

1) *принцип детінізації* – врахування необхідності створювати умови для зниження рівня тіньової економіки в цій сфері. ця вимога повинна стосуватися як споживачів товарів та послуг через мережу Інтернет, так і продавців. Враховуючи віртуальний характер взаємозв'язку між окресленими суб'єктами існує потреба у відповідному законодавстві, яке б регулювало питання ведення господарської діяльності у сфері електронної торгівлі, оподаткування такої діяльності відповідно до існуючих положень;

2) *принцип системного стимулювання* – цілком зрозуміло, що система електронної торгівлі за своєю природою є похідним явищем, яке сформувалося при зв'язку сфери торгівлі (насамперед) та нових інформаційних технологій. Таким чином, окреслена система частково являє собою вищий рівень розвитку сфери торгівлі (інших видів комерційної діяльності). Відповідно подальший розвиток такої системи цілком залежить як від особливостей функціонування сфери торгівлі в країні, системи захисту прав споживачів, так і обумовлюється розвитком додаткових, допоміжних підсистем, які за своїм функціонуванням сприяють активізації господарських відносин у системі електронної комерції. Такі підсистеми є невід'ємною складовою процесу розвитку зазначеної

системи, а тому врахування доцільності забезпечення їх розбудови в межах впровадження механізму стратегічного розвитку системи електронної комерції є об'єктивно необхідним.

Таким чином, у межах даного підрозділу дисертаційної роботи розглянуто концептуальні положення забезпечення стратегічного розвитку системи електронної торгівлі, описано особливості розробки стратегії розбудови даної системи. Також вагому увагу приділено опису механізму стратегічного розвитку системи електронної комерції, конкретизовано його методи, інструменти. Вагома увага приділена опису принципів такого механізму та розширенню їх спектра новими принципами: детінізації та системного моделювання. Отже, врахування описаних концептуальних положень розвитку системи електронної комерції повинно сприяти її розбудові, активізації відносин у даній сфері між всіма основними економічними суб'єктами. Зазначені концептуальні положення доцільно використовувати також при розробці стратегічних заходів, впровадження яких стимулюватиме розвиток окресленої системи. Ці питання будуть розглядатися у наступному підрозділі дисертаційної роботи.

3.2 Напрямки та детермінанти стратегічного розвитку системи електронної комерції в Україні

Розвиток електронної комерції є важливою складовою забезпечення інноваційного розвитку економіки країни, темпів розбудови національного господарства. Нині зрозуміло, що досліджуваний вид комерції буде й надалі активно розвиватися, незалежно від інституційного забезпечення функціонування цього виду комерції [34].

Розвиток електронної комерції дійсно є важливою складовою для розбудови національного господарства, враховуючи потенціал цієї сфери до продукування інновацій, об'єктивного впливу на трансформацію всієї сфери торгівлі в будь-якій країні. Цілком зрозуміло, що такий вид комерції активно буде розвиватися в усьому світі, враховуючи зручність купівлі, продажу товарів та послуг через використання інформаційних технологій. Саме тому й державна

підтримка діяльності підприємств у цій сфері є важливою навіть з позиції забезпечення конкурентоспроможності країни, оскільки електронна комерція є частиною світової економіки і для неї немає кордонів [34].

Стимулювання вітчизняних підприємств у цій сфері, з одного боку, дозволяє зменшити попит та збут товарів через іноземні підприємства, що задіяні в окресленій сфері, а з іншого боку, дає можливість підвищити обсяги реалізації таких підприємств, розширити їхню діяльність за допомогою виходу на міжнародні ринки товарів і послуг. Відповідно уряди держав на сьогодні зацікавлені у стимулюванні функціонування підприємств у цій сфері, формуванні сприятливих умов для їх активного розвитку. Саме тому питання пошуку інструментів та методів забезпечення такого розвитку є актуальними й потребують вивчення.

У попередньому розділі дисертаційної роботи основна увага була приділена питанням розробки та обґрунтування нових концептуальних підходів щодо розробки та реалізації стратегії розвитку системи електронної комерції. У межах поточного підрозділу проведемо детальне дослідження основних заходів, які варто впровадити в Україні, для активізації діяльності економічних суб'єктів у процесі купівлі та продажу товарів і послуг за допомогою мережі Інтернет та інших інформаційних технологій.

Зауважимо, що система електронної комерції може розвиватися на основі:

1) *використання ендогенного потенціалу розвитку* – фактично в сучасних умовах це шлях стихійного розвитку відповідно до світових трендів переходу бізнесу до онлайн-формату;

2) *використання екзогенного потенціалу розвитку* – такий потенціал формується у реалізації здійснення цілеспрямованих заходів впливу на функціонування системи електронної комерції з метою надання їй нового імпульсу для подальшої розбудови.

На рис. 3.2 представлено базові ознаки окреслених видів потенціалу розвитку системи електронної комерції в Україні.



Рис. 3.2. Базові ознаки ендогенного та екзогенного потенціалів розвитку системи електронної комерції

Джерело: розроблено авторкою з урахуванням [40; 42].

Таким чином зазначимо, що на наше переконання, в Україні ендогенний потенціал поступово зменшується і розвитку системи електронної комерції потрібний новий імпульс, що дозволить лише активізувати роботу суб'єктів підприємницької діяльності у цій сфері, популяризувати здійснення онлайн-покупок серед населення. COVID-19 та відповідна економічна криза, яка розпочалася внаслідок пандемії, лише прискорили використання ендогенного потенціалу, який формується саме на інноваційності цього виду комерції, її новому та зручному форматі. На сьогодні електронна комерція стала вже

невід'ємною складовою життя і, як засвідчили статистичні дані, багато підприємств вже долучилися до роботи у новому форматі онлайн-продаж.

Саме тому актуальними стають питання пошуку нових методів та інструментів для формування і використання саме екзогенного потенціалу для розвитку системи електронної комерції. Провідна роль у цьому питанні повинна відігравати держава в особі органів державної влади, які зобов'язані впроваджувати державну політику у сфері регулювання економічних відносин, що виникають у межах системи електронної комерції.

Державне регулювання електронної комерції має конструктивно сприяти розвитку підприємництва, в тому числі і за рахунок вирішення проблеми фінансового контролю електронних транзакцій та підтримки платіжної інфраструктури електронної комерції на споживчому ринку на основі відповідного її обліково-аналітичного забезпечення, оскільки поява нових об'єктів і форм господарської діяльності ставить нові завдання для бухгалтерського обліку, що розвивається паралельно з такими змінами та формує інформацію для управління [11, с. 57].

Зазначимо також, що система електронної комерції у своєму розвитку також залежить від ефективності державної політики регулювання процесів розбудови інформаційного суспільства та активізації функціонування економічних суб'єктів у сфері торгівлі. У цих двох глобальних напрямках на сьогодні в Україні поступово покращуються умови для ведення бізнесу, проте існує низка заходів, які чекають свого впровадження.

Вже на сьогодні в країні розроблено та прийнято значну кількість нормативно-правових актів, які регламентують відносини у сфері електронної комерції, визначають правила ведення підприємницької діяльності за допомогою мережі Інтернет. На рис. 3.3 представлено основні з окреслених нормативно-правових документів.

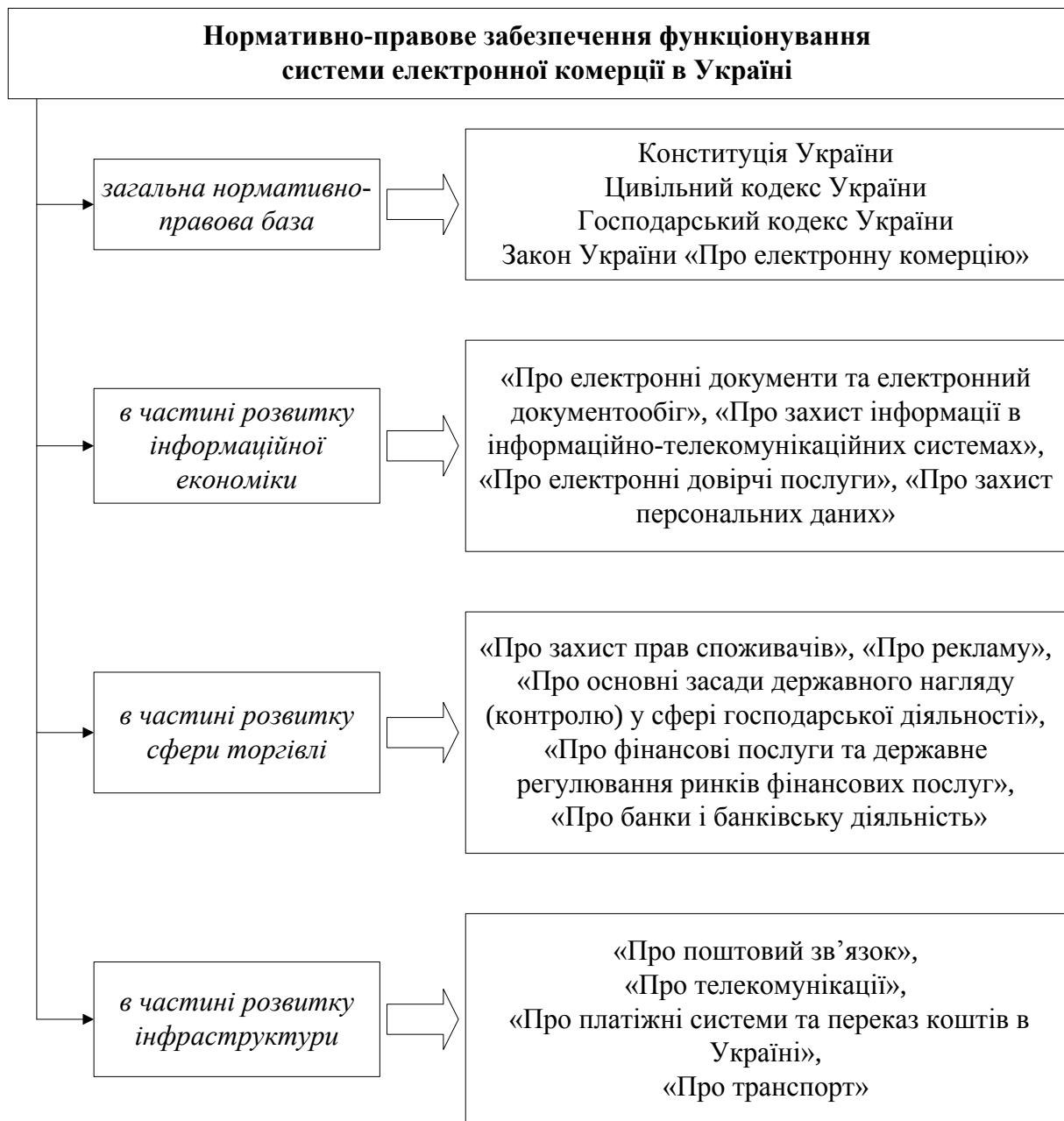


Рис. 3.3. Законодавче забезпечення розвитку системи електронної комерції в Україні

Джерело: систематизовано авторкою.

Для розвитку електронної комерції в Україні потрібно на законодавчому та інституційному рівнях запровадити низку заходів, які узгоджуватимуться з концепцією інформаційного суспільства, зокрема:

– створення можливості високошвидкісного доступу до мережі Інтернет на всій території України на основі технологій ADSL або XDSL, адже проникнення Інтернету є основною умовою розвитку електронної комерції в Україні;

- забезпечення відповідної нормативно-правової бази (затвердження Інформаційного кодексу України;
- забезпечення фінансування державних проєктів Національної програми інформатизації та поширення систем електронної комерції;
- впровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологій в усіх сферах господарської діяльності, збільшення рівня автоматизації та оновлення процесів підприємств торговельної та виробничої галузей;
- підвищення безпеки передачі та обробки даних;
- розвиток цифрових мереж зв'язку як заміну аналоговим;
- забезпечення державної підтримки операторів розвитку телекомунікацій у віддалених регіонах країни [7, с. 13].

На сьогодні система електронної комерції є невід'ємною складовою становлення інформаційного суспільства в Україні та поступово в її межах впроваджуються нові цифрові інновації для підвищення якості надання обслуговування клієнтів та ефективності роботи суб'єктів підприємницької діяльності.

Також зауважимо, що заходи, впровадження яких стимулювало б розвиток системи електронної комерції також за своїм змістом є різними, що обумовлює і відповідного підходу до розгляду методів та інструментів їх впровадження. Конкретизуємо основні системні детермінанти розвитку електронної комерції в Україні та проведемо їх детальний аналіз. На рис. 3.4 представлено відповідну інформацію.

Аналізуючи дані рис. 3.4, зазначимо, що серед окреслених заходів усвідомлено не виділяли напрямки, які є універсальними для розвитку всіх галузей та сфер національного господарства, а саме: покращення нормативно-правового забезпечення розвитку системи електронної комерції; удосконалення системи оподаткування діяльності суб'єктів господарювання, які залучені до процесів купівлі та продажу товарів і послуг за допомогою мережі Інтернет; підвищення купівельної спроможності громадян; забезпечення макроекономічної стабільності в країні, особливо у частині стабільності

національної валюти та ін. Усі окреслені заходи є дійсно системними та важливими для формування сприятливих умов для розвитку електронної комерції в країні. Проте акцентуємо увагу передусім на специфічних заходах, які притаманні саме системі електронної комерції, впровадження яких сприятиме її поступовій розбудові.



Рис. 3.4. Основні детермінанти розвитку системи електронної комерції в Україні

Джерело: розроблено авторкою з урахуванням [4; 5; 6; 8; 26; 38; 43].

Збільшення довіри та зміна моделі споживчої поведінки

Отже, розвиток системи електронної комерції можливий виключно на основі забезпечення зростання довіри між всіма економічними суб'єктами, які беруть участь у функціонуванні цієї системи. Цілком правильно зауважує Резнікова В., що «комерція залежить від довіри між сторонами. Стороні в електронній угоді повинні мати визначений ступінь довіри до партнерів, властиву звичайним методам укладання угод, тобто бути упевненими, що угода легітимна в такому сенсі: покупець і продавець є тими, за кого себе видають; продавець має право продавати запропонований товар; покупець має у своєму

розпорядженні засоби для здійснення угоди; механізми доставки товару і оплати можливі, легальні й безпечні; проданий товар відповідає описові і придатний...» [21, с. 65].

Таким чином, довірчі відносини є невід’ємною складовою всього спектру господарських відносин, які виникають у результаті взаємодії між основними економічними суб’єктами у межах системи електронної комерції. Дійсно особливо важливо забезпечити довіру та зростання її рівня між покупцями та продавцями. Окреслена система являю собою досить складний механізм взаємовідносин, проте саме взаємозв’язок між окресленими суб’єктами є найбільш важливим з позиції розвитку такої системи. Підвищити довіру між суб’єктами господарювання в цій сфері можливо двома шляхами:

1) зростання довіри в системі електронної комерції за рахунок механізмів, які виникають та самостійно розвиваються у її межах. Насамперед найкращим чином характеризують якість роботи продавців відгуки на сайтах онлайн-магазинів та загалом у мережі Інтернет від споживачів. Відповідно такі відгуки є важливою вже складовою формування репутації продавців товарів та послуг, які використовують мережу Інтернет.

2) зростання довіри шляхом поступового впровадження нових регуляторних змін, які будуть на законодавчому рівні формувати умови для поведінки економічних суб’єктів у даній сфері. Особливої уваги потребують на сьогодні питання захисту прав споживачів товарів і послуг. Це можливо реалізувати частково наступним чином:

– впроваджувати механізми акумулювання звернень громадян щодо порушення їх прав як покупців на окремих сайтах державних інституцій та реагування через зростання їх критичної кількості;

– зобов’язання до продавців надавати чітко інформацію на сайті, де пропонується продукція, власної адреси, що визначено на сьогодні нормами чинного законодавства;

– активно залучати саморегульовані об’єднання суб’єктів підприємницької діяльності у сфері електронної комерції до розробки нових нормативних документів, моніторингу захисту прав споживачів у цій сфері, що також

сприятиме підвищенню загального рівня позитивного ставлення споживачів до цього виду комерції та залученню нових клієнтів та ін. заходи.

Також варто пам'ятати, що значним чином довіра в системі електронної комерції залежить від діяльності і фінансових установ, які надають швидкі позики для купівлі товарів. Негативний досвід використання таких послуг може викликати у споживачів і негативне ставлення до купівлі продукції online.

На сьогодні цілком зрозуміло, що загалом українські споживачі відносно мало довіряють продавцям, що формує їхню поведінку та звички. Ось чому вони не дуже впевнені в інтернет-покупках. Також однією з причин такої ситуації є після продажне обслуговування клієнтів. В Україні – повернення товарів досить явище рідкісне. Окремі продавці спекулюють на такі ситуації і одразу попереджають споживачів, що товар поверненню не підлягає, що є порушенням чинного законодавства. Така ситуація також значно впливає на формування довіри між суб'єктами в межах системи електронної комерції та загалом досить суттєво змінює модель споживчої поведінки домогосподарств.

Розвиток інфраструктури електронної комерції

Безпосередньо, як вже зазначалося, розвиток системи електронної комерції неможливий без розвитку відповідної інфраструктури. Враховуючи специфічну особливість окресленої системи, інфраструктура є однією з найбільш вагомих складових для розбудови зазначеної системи. Саме тому цьому напрямку варто приділяти вагому увагу.

Інфраструктура системи електронної комерції за своєю природою є складно структурованим об'єктом, який містить у собі значну кількість різних компонентів. На рис. 3.5 представлено схему зазначеної інфраструктури.

Таким чином, враховуючи дані рис. 3.5, можна стверджувати, що без розвитку окреслених видів інфраструктури досить складно розвивати систему електронної комерції, оскільки для її функціонування в будь-якому випадку необхідне якісне поєднання об'єктів усіх окреслених компонентів.

Розглянемо окремі види з представлених компонентів інфраструктури системи електронної комерції більш детальніше. Насамперед зупинимось на логістичній

інфраструктурі, яка має один з найбільших впливів на розбудову окресленої системи. Зауважимо, що такий вплив обумовлений тим, що вартість доставки, її швидкість та якість обслуговування відіграють одну з ключових ролей у розвитку зазначеної системи. Клієнти бажають отримувати товар якомога швидше.

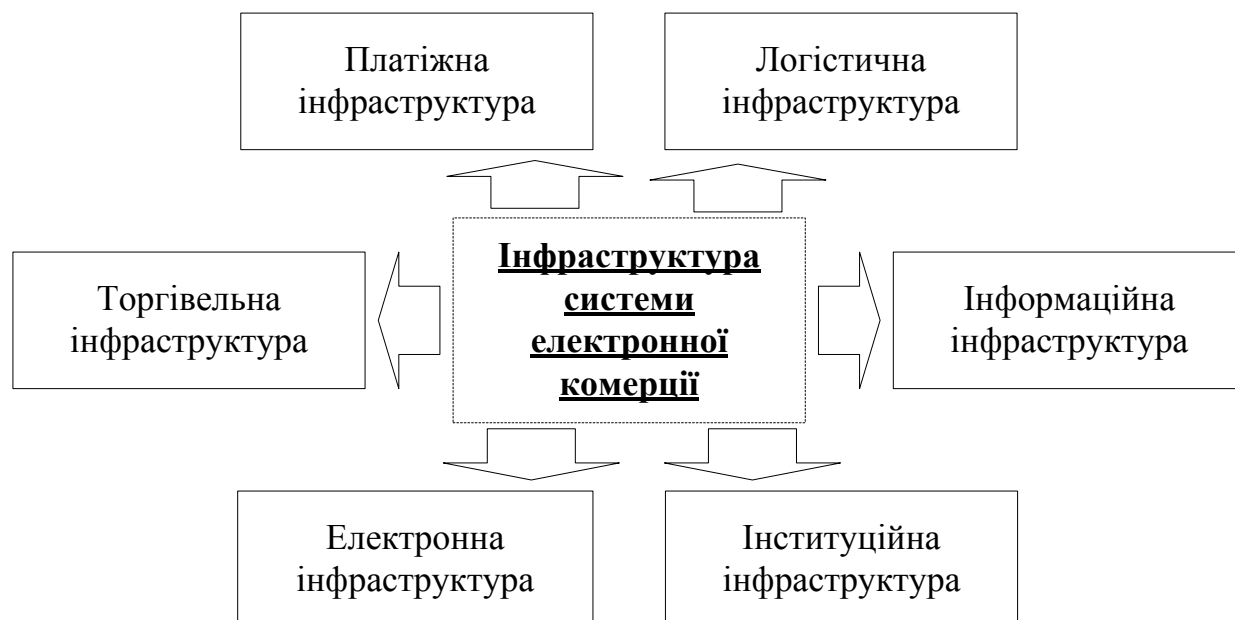


Рис. 3.5. Види інфраструктури системи електронної комерції

Джерело: розроблено авторкою з урахуванням [15; 23].

Окреслена ситуація частково пояснює зростання інвестицій у сферу доставки, кур'єрську діяльність (рис. 3.6).

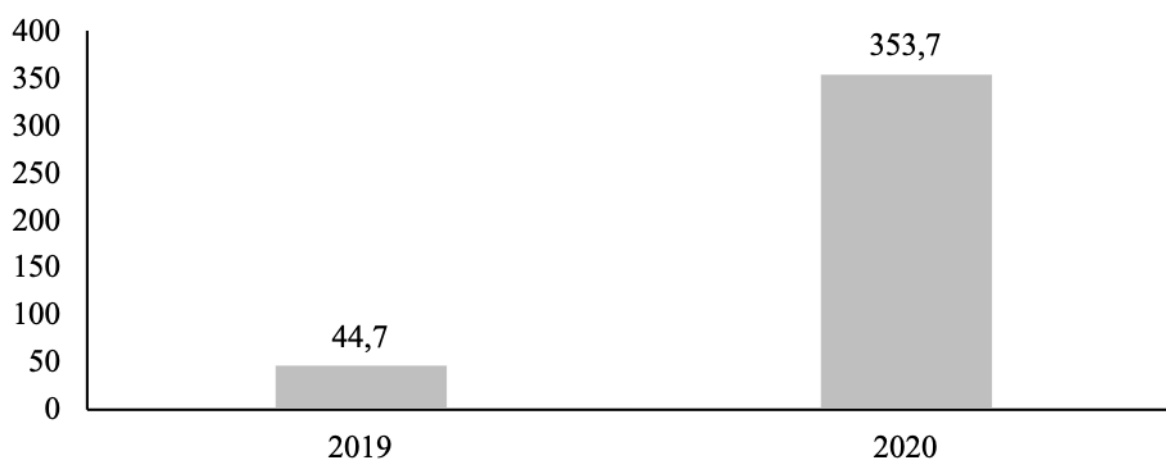


Рис. 3.6. Інвестиції в кур'єрську діяльність

Джерело: складено авторкою на основі інформації Державної служби статистики України: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Отже, інвестиції в кур'єрську діяльність за три квартали 2020 року збільшилися у 8 разів – 353,7 млн грн проти 44,7 млн, за аналогічний період минулого року. Ця сфера стала єдиною, в якій інвестиції під час пандемії збільшилися і ефект від них ми відчуємо у 2021 році. Здається, всі зрозуміли, що пандемія швидко не закінчиться і ті, хто зможуть організувати оперативну доставку будуть у виграші. А разом із ними і весь e-commerce [29].

Таким чином цілком логічно, що COVID-19, розвиток цифрових технологій призвели до зміни звичок громадян і схилили їх до купівлі товарів і послуг через мережу Інтернет. Це сприяло і розвитку відповідної інфраструктури. Проте, до її функціонування у споживачів також є значні вимоги.

Експерти зауважують, що «разом з продажами збільшилося навантаження на служби доставки. У головних поштових операторів України «Нова Пошта» та «Укрпошта» кількість посилок збільшилася на 25-35 %. Але для клієнтів інтернет-магазинів це не виправдання можливих затримок – вони хочуть швидко отримувати свої замовлення. Ситуація, що склалася, стала поштовхом для розвитку українських служб доставки» [29].

Також важливим для розвитку системи електронної комерції є ефективне функціонування платіжної системи. Саме розбудова цієї системи дозволяє швидко прискорити здійснення оплати через мережу Інтернет і тим самим знизити рівень готівкових розрахунків у межах всієї фінансової системи держави. Платіжна система є важливою складовою розвитку взагалі всієї сфери торгівлі і на сьогодні активно розвивається. Ефективність та якість здійснення електронних розрахунків в Україні на сьогодні активно підтримується НБУ, що позитивно впливає на залучення інвестицій фінансових установ до цієї сфери.

Зауважимо, що значна кількість споживачів навіть на сьогодні боїться здійснювати платежі через мережу Інтернет, думаючи, що це небезпечно і їх дані зможуть дістати шахраї. Проте сучасні системи захисту трансакцій дозволяють значно підвищити рівень надійності платежів. Також значна кількість клієнтів онлайн-магазинів бажає оплачувати товари виключно при їх отриманні в службі доставки готівкою. На сьогодні кількість покупок, в яких

відбувається передплата залишається незначною в порівнянні з іншими розвинутими країнами. Причиною цього, як вже зазначали, є нерозвиненість після продажного сервісу в Україні, невпевненість у тому, що товари можна буде повернути і отримати свої кошти.

Доречно зауважує Селіщев М., що «для багатьох покупців є важливим процес шопінгу, коли вони можуть доторкнутися до речей своїми руками і як слід їх розглянути. По-перше, людям це приємно, по-друге, – це дозволяє їм переконатися в якості товарів. В інтернет-магазинах такої можливості немає, через що посилюється страх купити неякісну річ і втратити гроші. Вирішує цю проблему післяплата... кожна третя посилка в 2020 році відправлялася післяплатою. Така схема може не зовсім подобатися продавцям, через ризик, що посылку не заберуть, але вона дуже потрібна покупцям. Цілком можливо, що в майбутньому українці звикнуть до покупок в інтернет-магазинах та будуть відразу розплачуватися картками. Зараз же клієнтам потрібен широкий вибір способів оплати» [29].

Необхідною складовою розвитку системи електронної комерції також є підвищення цифрової грамотності населення, що сприяло б залученню громадян до процесів купівлі та продажу товарів і послуг за допомогою мережі Інтернет. Питання розвитку цифрової грамотності в країні є складним і на сьогодні його вирішенню приділяється недостатня увага. Досить значний розвиток на сьогодні відбувається у сфері підвищення фінансової грамотності громадян, що також є невід'ємною складовою розвитку окресленої системи, але саме надання знань з питань яким чином використовувати комп'ютерну техніку є недостатнім. Особливо актуальними ці питання стають для громадян старшого покоління. На наше переконання, вирішити окреслену проблему можливо лише через:

- поєднання зусиль держави та закладів освіти, в яких можуть проводитися відповідні курси;
- створення відповідних програм на державному та регіональному рівнях;

- розробку відповідних програм підготовки та онлайн-курсів для підвищення рівня знань;
- підготовку відповідних фахівців, які б надавали комплексні знання у даній сфері.

Важливим на сьогодні з позиції розвитку системи електронної комерції також є розвиток мобільної комерції. Використання смартфонів на сьогодні є звичною для більшої кількості громадян. Відповідно у майбутньому фахівці прогнозують і зростання обсягів продажу товарів та послуг, які замовлятимуться саме за допомогою використання смартфонів, відповідних мобільних додатків. На рис. 3.7 представлено інформацію про обсяги мобільної електронної комерції у світі.

Громадяни України також все частіше використовують мобільні гаджети для придбання товарів, проте поки що такий спосіб купівлі не набув широкого розповсюдження. Проте, досвід інших розвинутих країн підтверджує перспективність даного напрямку розвитку системи електронної комерції. Відповідного відношення це також вимагає і від продавців товарів. Вони повинні розробити мобільні версії власних сайтів, якими б було зручно користуватися при придбанні продукції за допомогою мобільних пристроїв. Частково окреслені питання також повинні стати невід’ємною складовою підвищення рівня цифрової грамотності серед населення.

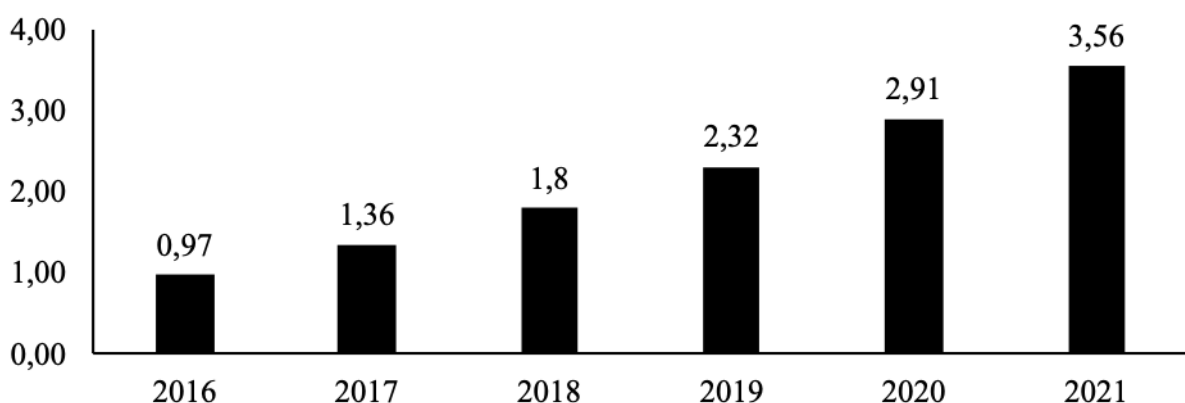


Рис. 3.7. Обсяги мобільної електронної комерції у світі

Джерело: складено авторкою на основі інформації Statista.

Розвиток m-commerce пов'язаний зі значним спектром заходів підвищення інформаційної інфраструктури, а саме:

- потрібно інтенсивно розвивати нові перспективні послуги (мобільний зв'язок, Інтернет, послуги передачі даних), створюючи для цього необхідні умови:
- цифровізація ліній зв'язку, впровадження нових технологій, розвиток конкуренції і створення можливостей для безперешкодного входження на ринок нових операторів:
- перехід від аналогових до цифрових мереж зв'язку;
- розвиток телекомунікаційної сфери, зокрема державна підтримка діяльності операторів у цифровізації сільської і гірської місцевості;
- збільшення спектра надання послуг за рахунок застосування нових технологій у сфері телекомунікаційних послуг;
- розвиток і впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у різноманітні сфери господарської діяльності;
- підвищити рівень автоматизації виробничих і торгових підприємств, а також якість телекомунікацій, підсилити безпеку передавання й оброблення даних, створити прийнятну нормативно-правову базу електронних операцій;
- розвиток електронної комерції необхідно підтримувати за допомогою впровадження державної програми «Електронна комерція» на базі діалогу бізнесу, влади і громадськості [7].

Зазначимо, що розвиток системи електронної комерції може відбуватися не лише на основі зміни інституційних положень її функціонування, але також відбувається при зміні окремих онлайн-магазинів, їх трансформації та удосконаленні. Такі зміни відбуваються вже на рівні суб'єктів підприємницької діяльності, які залучені до системи електронної комерції.

E-commerce все сильніше проникає в життя звичайних українців і це сприяє розвитку ринку. Очікується, що в 2021 році обсяг продажів зросте ще приблизно на 30 %. Підприємцям потрібно бути готовим до напливу нових клієнтів та підвищувати рівень обслуговування [29].

Зазначимо, що підприємцям, які здійснюють свій бізнес у системі електронної комерції, вагому увагу варто приділяти якості електронного магазину, його зручності для клієнтів. У цьому напрямку доцільно:

- надавати можливості розширеного фільтрування товарів;
- надавати можливості залишати відгуки та ставити оцінки різним типам та моделям товарів;
- сайт повинен бути інтуїтивно зрозумілим та містити актуальну інформацію про ціни;
- при можливості доцільно дублювати характеристики товарів різними мовами, якщо у планах підприємства є вихід на зовнішні ринки;

Відсутність інформації на сайтах Інтернет-магазинів англійською мовою, домінування російської та української мов не сприяє наближенню до споживачів з держав ЄС. При тому, що електронний ринок ЄС для підприємців України є досить привабливим та потенційно цікавим для розвитку е-торгівлі [19].

- намагатися зробити придбання товарів споживачами зручним при здійсненні ними мінімум зусиль;
- обов'язково організувати технічну підтримку в режимі онлайн (чат-боти, гаряча лінія, месенджери);
- зробити доступними для споживачів різні способи оплати;
- створити систему післяпродажного обслуговування та вчасного реагування на такі випадки;
- забезпечити ефективне управління запасами на основі діджиталізації, роботизації, використання складського обладнання;
- рекламувати продукцію цільовим споживачам на основі автоматичного відбору, геолокації та пошукових запитів [25, с. 80-81];
- забезпечити можливість залишати скарги та побажання щодо удосконалення роботи про сам онлайн-магазин.

Цілком погоджуємося з Зосімовим В., Берко О., що «говорячи про пропозиції щодо подальшого розвитку, слід зазначити та забезпечити належну якість електронного обслуговування. Це відповідні сервіси, які дозволяють

робити покупки просто та зручно, враховуючи побажання клієнтів та надання очікуваного асортименту товарів. Це сервіси просування сайту в пошукових системах, рекламування. Щоб досягти успіхів необхідно вести боротьбу за якість сервісу» [9, с. 56].

Отже, у межах цього підрозділу дисертаційної роботи було обґрунтовано базові заходи розвитку системи електронної комерції в Україні. було встановлено, що важливу роль у розвитку цієї системи відіграють її інфраструктура та особливості поведінки споживачів. Результати дослідження підтверджують, що без підвищення рівня цифрової обізнаності громадян, зручності проведення платежів та дотримання принципу простоти при створенні онлайн-платформ для купівлі товарів, забезпечити активний розвиток окресленої системи досить складно. Саме ці напрямки повинні розвиватися і у подальшому.

Розуміння основних чинників, які найбільше впливають на розвиток системи електронної комерції також є важливою складовою формування умов для активізації господарських процесів у її межах. Таким чином, виявлення таких центрів розвитку потребує проведення додаткових досліджень, що буде реалізовано у наступному підрозділі дисертації.

3.3 Економіко-математичне моделювання залежності розвитку системи електронної комерції від економічних параметрів

Розвиток системи електронної комерції є невід'ємною складовою розбудови інноваційної економіки будь-якої країни. На сьогодні складно вже уявити розвиток і всієї сфери торгівлі без функціонування окресленої системи. У попередньому підрозділі дисертації вагома увага була приділена питанням активізації розвитку зазначеної системи, зміні інституційних засад, які б сприяли підвищенню обсягів купівлі та продажу товарів і послуг через мережу Інтернет. Проте, також доцільно проводити дослідження вагомості чинників, які здійснюють вплив на розвиток системи електронної комерції, визначати центри розбудови такої системи.

Отже, для розуміння особливостей розвитку системи електронної комерції, визначення базових параметрів, від яких залежить такий розвиток, проведемо економетричне моделювання між основними показниками, які відображають сучасні тенденції функціонування зазначеної системи та іншими економічними показниками. До складу таких показників віднесено наступні: обсяг ВВП; обсяг реалізованої продукції в сфері мобільного зв'язку; обсяг наданих Інтернет послуг; обсяг послуг у сфері поштової та кур'єрської діяльності. Отже визначимо математично наступні залежності: 1) рівень залежності ВВП від роздрібної торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет; 2) рівень залежності роздрібної торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет та обсягу реалізованої продукції у сфері мобільного зв'язку на; 3) рівень залежності обсягу роздрібної торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет та обсягу наданих інтернет-послуг; 4) рівень залежності обсягу роздрібної торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет та обсягу у сфері поштової та кур'єрської діяльності.

Проведення зазначеного моделювання здійснимо за допомогою використання кореляційно-регресійного аналізу. Попереднє дослідження засвідчило, що найкращими моделями, які описують залежності між зазначеними показниками, є однофакторні кубічні економетричні моделі. Саме аналітичний вид таких моделей, які відображають зазначені кореляції, і будемо визначати. Математичний їх вираз можна записати таким чином:

$$y = a_0 + a_1x^3 + a_2x^2 + a_3x + \varepsilon, \quad (3.1)$$

де y – ендогенна змінна;

x – екзогенна змінна.

a_0, a_1, a_2, a_3 , – параметри моделі;

ε – похибка.

Проте чітко визначити таку модель у реальності не можливо, оскільки обчислити похибку ε дуже складно. Таким чином при моделюванні прийнято

визначати насамперед розрахункові моделі залежності між економічними показниками. Вигляд такої моделі можна записати таким чином:

$$\hat{y} = \hat{a}_0 + \hat{a}_1 * x^3 + \hat{a}_2 * x^2 + \hat{a}_3 * x, \quad (3.2)$$

де y – розрахункове значення внутрішньої змінної;

x – фактичні значення зовнішньої змінної.

a_0, a_1, a_2, a_3 , – розрахункові параметри моделі.

Отже, враховуючи формулу (3.1) та (3.2) можна записати

$$\varepsilon = y - \hat{y}, \quad (3.3)$$

Враховуючи окреслені формули, орієнтовні параметри a_0, a_1, a_2, a_3 , доцільно шукати за допомогою використання класичного методу найменших квадратів, якій активно застосовують при побудові економіко-математичних моделей. Сутність цього методу полягає у визначенні найбільш точних значень окреслених параметрів, при яких розрахункова модель буде найкращим чином описувати реальну модель залежності між показниками. Тобто параметри повинні бути такими, щоб

$$\varepsilon \rightarrow \min, \quad (3.4)$$

Таким чином параметри повинні бути такими, щоб похибка ε була мінімальною з усіх можливих варіантів.

Відповідно, враховуючи формули (3.1), (3.2) та (3.3) можна записати:

$$\sum_{i=1}^n \varepsilon = \sum_{i=1}^n (y_i - \hat{a}_0 + \hat{a}_1 * x^3 + \hat{a}_2 * x^2 + \hat{a}_3 * x), \quad (3.5)$$

де, $\sum_{i=1}^n \varepsilon$ – сума відхилень значень y розрахункової моделі від параметрів y реальної моделі. Відповідно $\sum_{i=1}^n \varepsilon$ може приймати як додатні, так і від'ємні значення. Отже,

$$\sum_{i=1}^n (y - \hat{a}_0 + \hat{a}_1 * x^3 + \hat{a}_2 * x^2 + \hat{a}_3 * x)^2 \rightarrow \min, \quad (3.6)$$

Отже, пошук параметрів економетричної моделі a_0, a_1, a_2, a_3 , можливо здійснити, враховуючи, що при пошуку необхідно дотримуватися умови, що $\sum_{i=1}^n e$ повинно бути мінімальним. Необхідною умовою виконання мінімуму функції є рівність нулю похідних цієї функції. Для кубічної однофакторної моделі отримаємо таку систему рівнянь:

$$\begin{cases} a_3 \sum x_i^3 + a_2 \sum x_i^2 + a_1 \sum x_i + na_0 = \sum y_i; \\ a_3 \sum x_i^4 + a_2 \sum x_i^3 + a_1 \sum x_i^2 + a_0 \sum x_i = \sum x_i y_i; \\ a_3 \sum x_i^5 + a_2 \sum x_i^4 + a_1 \sum x_i^3 + a_0 \sum x_i^2 = \sum x_i^2 y_i; \\ a_3 \sum x_i^6 + a_2 \sum x_i^5 + a_1 \sum x_i^4 + a_0 \sum x_i^3 = \sum x_i^3 y_i; \end{cases} \quad (3.7)$$

Використовуючи формулу (3.7) проведемо поетапно пошук аналітичних виразів економетричних моделей залежності між визначеними вище показниками. Вихідні дані для моделювання вже використовувалися у розділі 2 дисертації при визначенні базових трендів розвитку системи електронної комерції. З початку визначимо рівень залежності ВВП від обсягу роздрібної торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет. Побудуємо таблицю додаткових показників (таблиця Б.1, додаток Б). Використовуючи проміжні дані таблиці Б.1, визначимо параметри моделі a_0, a_1, a_2, a_3 .

Знайдемо коефіцієнти a, b, c і d рівняння кубічної регресії $y = ax^3 + bx^2 + cx + d$ із системи рівнянь:

$$\begin{cases} a \sum x_i^3 + b \sum x_i^2 + c \sum x_i + nd = \sum y_i; \\ a \sum x_i^4 + b \sum x_i^3 + c \sum x_i^2 + d \sum x_i = \sum x_i y_i; \\ a \sum x_i^5 + b \sum x_i^4 + c \sum x_i^3 + d \sum x_i^2 = \sum x_i^2 y_i; \\ a \sum x_i^6 + b \sum x_i^5 + c \sum x_i^4 + d \sum x_i^3 = \sum x_i^3 y_i. \end{cases} \Leftrightarrow \begin{cases} 169454891142,054a + 565440826,3728b + 21731,96c + 10d = 86,39; \\ 557483988649437,3a + 169454891142,054b + 565440826,3728c + 21731,96d = 250819,9427; \\ 1940885129729963500a + 557483988649437,3b + 169454891142,054c + 565440826,3728d = 812125847,4047; \\ 6,993216598452753e + 21a + 1940885129729963500b + 557483988649437,3c + 169454891142,054d = 2809253006592,462. \end{cases}$$

Розв'яжемо цю систему рівнянь методом Крамера:

$$\Delta = \begin{vmatrix} 169454891142,054 & 56540826,3728 & 21731,96 & 10 \\ 557483988649437,3 & 169454891142,054 & 56540826,3728 & 21731,96 \\ 1940885129729963500 & 557483988649437,3 & 169454891142,054 & 56540826,3728 \\ 6,993216598452753e+21 & 1940885129729963500 & 557483988649437,3 & 169454891142,054 \end{vmatrix} =$$

$$= 1,3201516424467707e+39;$$

$$\Delta a = \begin{vmatrix} 86,39 & 56540826,3728 & 21731,96 & 10 \\ 250819,9427 & 169454891142,054 & 56540826,3728 & 21731,96 \\ 812125847,4047 & 557483988649437,3 & 169454891142,054 & 56540826,3728 \\ 2809253006592,462 & 1940885129729963500 & 557483988649437,3 & 169454891142,054 \end{vmatrix} =$$

$$= 9,087503693275368e+29 \Rightarrow a = \frac{\Delta a}{\Delta} = \frac{9,087503693275368e+29}{1,3201516424467707e+39} \approx 0;$$

$$\Delta b = \begin{vmatrix} 169454891142,054 & 86,39 & 21731,96 & 10 \\ 557483988649437,3 & 250819,9427 & 56540826,3728 & 21731,96 \\ 1940885129729963500 & 812125847,4047 & 169454891142,054 & 56540826,3728 \\ 6,993216598452753e+21 & 2809253006592,462 & 557483988649437,3 & 169454891142,054 \end{vmatrix} =$$

$$= -4,6131947853541537e+33 \Rightarrow b = \frac{\Delta b}{\Delta} = \frac{-4,6131947853541537e+33}{1,3201516424467707e+39} \approx 0;$$

$$\Delta c = \begin{vmatrix} 169454891142,054 & 56540826,3728 & 86,39 & 10 \\ 557483988649437,3 & 169454891142,054 & 250819,9427 & 21731,96 \\ 1940885129729963500 & 557483988649437,3 & 812125847,4047 & 56540826,3728 \\ 6,993216598452753e+21 & 1940885129729963500 & 2809253006592,462 & 169454891142,054 \end{vmatrix} =$$

$$= 1,355078588344328e+37 \Rightarrow c = \frac{\Delta c}{\Delta} = \frac{1,355078588344328e+37}{1,3201516424467707e+39} \approx 0,0103;$$

$$\Delta d = \begin{vmatrix} 169454891142,054 & 56540826,3728 & 21731,96 & 86,39 \\ 557483988649437,3 & 169454891142,054 & 56540826,3728 & 250819,9427 \\ 1940885129729963500 & 557483988649437,3 & 169454891142,054 & 812125847,4047 \\ 6,993216598452753e+21 & 1940885129729963500 & 557483988649437,3 & 2809253006592,462 \end{vmatrix} =$$

$$= -7,359558592359446e+39 \Rightarrow d = \frac{\Delta d}{\Delta} = \frac{-7,359558592359446e+39}{1,3201516424467707e+39} \approx -5,5748.$$

Початкове економетричне рівняння однофакторної кубічної регресії має вигляд:

$$y = 0,0103x - 5,5748.$$

Таким чином, рівняння залежності ВВП від роздрібної торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет можна записати у наступному вигляді:

$$\text{GDP} = 0.0103 * \text{RSI} - 5.5748,$$

де GDP – обсяг валового внутрішнього продукту;

RSI – обсяг роздрібної торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет.

Графічно окреслена залежність представлена на рис. 3.8.

Проте визначити математичний вираз економетричної моделі залежності між двома показниками недостатньо, щоб стверджувати про якість отриманої моделі. Наступним етапом визначення зазначеної моделі є перевірка її на правильність. Для цього традиційно використовують декілька показників, а саме: коефіцієнт кореляції, коефіцієнт детермінації та критерій Фішера.

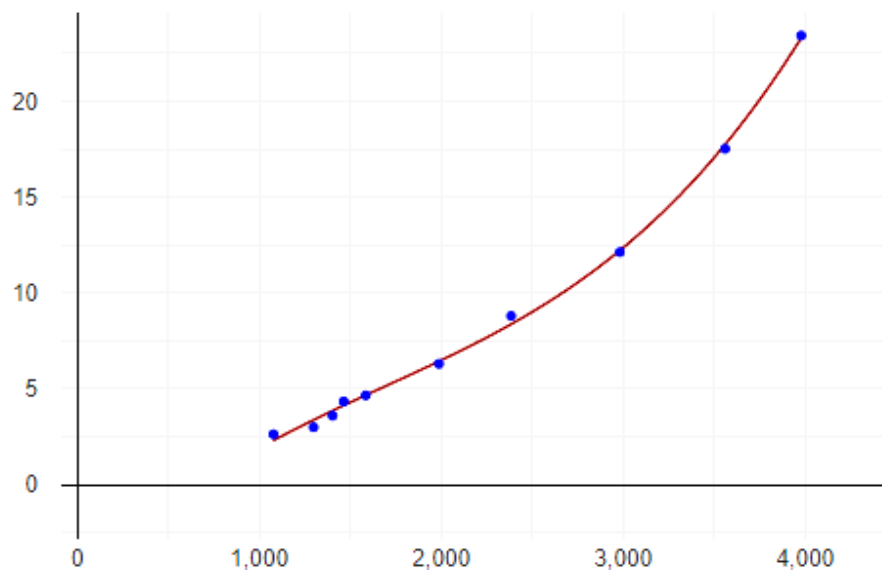


Рис. 3.8. Залежність ВВП від обсягу роздрібної торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет

Джерело: побудовано авторкою за допомогою [17].

Коефіцієнт кореляції характеризує тісноту зв'язку між двома показниками і вказує на рівень впливу незалежної змінної на залежну змінну. Даний показник визначається за формулою:

$$R = \sqrt{1 - \frac{\sum (y_i - \hat{y}_i)^2}{\sum (y_i - \bar{y}_i)^2}}, \quad (3.10)$$

де n – число спостережень у вибірці;

y_i – фактичні значення залежної змінної;

$\hat{y}_i$ – оціночні значення незалежної змінної;

$\bar{y}_i$ – середній показник оціночних значень залежної змінної.

Коефіцієнт детермінації характеризує вплив зміни залежної змінної на незалежну величину і визначається як квадрат коефіцієнта кореляції.

Для перевірки економетричних моделей на адекватність також використовують F-критерій Фішера, який прийнято визначати за наступною формулою

$$F = \frac{R^2}{1 - R^2} * \frac{n - k}{k - 1} \quad (3.11)$$

де R^2 – коефіцієнт детермінації;

n – кількість спостережень;

k – кількість параметрів оціночної моделі, $k = m + 1$.

m – число факторів у рівнянні регресії.

Для аналізу розрахункового значення критерію Фішера необхідно його порівняти з табличним показником при певній умовній похибці. Якщо $F_{факт.} > F_{табл.}$, то можна стверджувати, що регресійна модель, яка була визначена, є значимою та максимально наближено відповідає реально функціонуючій моделі.

Отже, для перевірки правильності побудови моделі $GDP = 0.0103 * RSI - 5.5748$ розрахуємо зазначені показники, що вимагає побудови знову таблиці проміжних даних (таблиця Б.2).

Таким чином, коефіцієнт кореляції буде складати:

$$R = \sqrt{1 - \frac{0.6529}{443.1553}} \approx 0,9993.$$

Отже, між двома параметрами, залежність яких визначається, існує значний рівень залежності, що засвідчує важливу роль обсягу роздрібної торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет у забезпеченні зростання ВВП. Коефіцієнт кореляції повинен знаходитися у межах від -1 до 1 і при його наближенні до 1 тіснота взаємодії є сильнішою. При значенні 1, рівняння взагалі є функціональним, а не кореляційним. Таким чином, проведене дослідження ще раз засвідчує важливість сфери торгівлі у економічному розвитку країни та значний потенціал системи електронної комерції до власного розвитку.

Коефіцієнт детермінації дорівнює:

$$R^2 = 0,9993^2 = 0,9985.$$

$$F_{\text{факт}} = \frac{R^2}{1-R^2} * \frac{k_2}{k_1} = \frac{0,9985}{1-0,9985} * \frac{6}{3} \approx 1355,4771.$$

Так як $k_1 = m=3$, $k_2 = n-m-1=10-3-1=6$, при $\alpha = 0,05$.

m – це число параметрів при змінних рівняння регресії.

$$F_{\text{табл}} \approx 4,7571 \text{ при } \alpha = 0,05.$$

Оскільки $F_{\text{факт.}} > F_{\text{табл.}}$, то можна стверджувати, що побудована однофакторна кубічна регресійна модель рівня залежності ВВП від обсягу роздрібної торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет є адекватною.

Проведемо тепер пошук економетричної моделі впливу обсягу реалізованої продукції в сфері мобільного зв'язку на показник роздрібної торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет. Для пошуку математичного виразу такої моделі необхідно здійснити проміжні розрахунки, результати яких представлені у таблиці Б.3 додатку Б дисертації. Використовуючи відповідні дані, визначимо знову параметри a_0, a_1, a_2, a_3 , тобто знайдемо коефіцієнти a, b, c і d рівняння кубічної однофакторної регресії $y = ax^3 + bx^2 + cx + d$ із системи рівнянь:

$$\begin{cases} a \sum x_i^3 + b \sum x_i^2 + c \sum x_i + nd = \sum y_i; \\ a \sum x_i^4 + b \sum x_i^3 + c \sum x_i^2 + d \sum x_i = \sum x_i y_i; \\ a \sum x_i^5 + b \sum x_i^4 + c \sum x_i^3 + d \sum x_i^2 = \sum x_i^2 y_i; \\ a \sum x_i^6 + b \sum x_i^5 + c \sum x_i^4 + d \sum x_i^3 = \sum x_i^3 y_i. \end{cases} \Leftrightarrow$$

$$\Leftrightarrow \begin{cases} 377934,6221a + 11175,6113b + 333,03c + 10d = 86,39; \\ 12880843,7105a + 377934,6221b + 11175,6113c + 86,39d = 3057,513; \\ 442434128,7238a + 12880843,7105b + 377934,6221c + 11175,6113d = 108902,2586; \\ 15314146927,819a + 442434128,7238b + 12880843,7105c + 377934,6221d = 3902143,0958. \end{cases}$$

Розв'яжемо цю систему рівнянь методом Крамера:

$$\Delta = \begin{vmatrix} 377934,6221 & 11175,6113 & 333,03 & 10 \\ 12880843,7105 & 377934,6221 & 11175,6113 & 333,03 \\ 442434128,7238 & 12880843,7105 & 377934,6221 & 11175,6113 \\ 15314146927,819 & 442434128,7238 & 12880843,7105 & 377934,6221 \end{vmatrix} =$$

$$= 2728851096,8907;$$

$$\Delta a = \begin{vmatrix} 86,39 & 11175,6113 & 333,03 & 10 \\ 3057,513 & 377934,6221 & 11175,6113 & 333,03 \\ 108902,2586 & 12880843,7105 & 377934,6221 & 11175,6113 \\ 3902143,0958 & 442434128,7238 & 12880843,7105 & 377934,6221 \end{vmatrix} =$$

$$= -138979590,3107 \Rightarrow a = \frac{\Delta a}{\Delta} = \frac{-138979590,3107}{2728851096,8907} \approx -0,0509;$$

$$\Delta b = \begin{vmatrix} 377934,6221 & 86,39 & 333,03 & 10 \\ 12880843,7105 & 3057,513 & 11175,6113 & 333,03 \\ 442434128,7238 & 108902,2586 & 377934,6221 & 11175,6113 \\ 15314146927,819 & 3902143,0958 & 12880843,7105 & 377934,6221 \end{vmatrix} =$$

$$= 14382833869,725 \Rightarrow b = \frac{\Delta b}{\Delta} = \frac{14382833869,725}{2728851096,8907} \approx 5,2707;$$

$$\Delta c = \begin{vmatrix} 377934,6221 & 11175,6113 & 86,39 & 10 \\ 12880843,7105 & 377934,6221 & 3057,513 & 333,03 \\ 442434128,7238 & 12880843,7105 & 108902,2586 & 11175,6113 \\ 15314146927,819 & 442434128,7238 & 3902143,0958 & 377934,6221 \end{vmatrix} =$$

$$= -487854644074,9812 \Rightarrow c = \frac{\Delta c}{\Delta} = \frac{-487854644074,9812}{2728851096,8907} \approx -178,7766;$$

$$\Delta d = \begin{vmatrix} 377934,6221 & 11175,6113 & 333,03 & 86,39 \\ 12880843,7105 & 377934,6221 & 11175,6113 & 3057,513 \\ 442434128,7238 & 12880843,7105 & 377934,6221 & 108902,2586 \\ 15314146927,819 & 442434128,7238 & 12880843,7105 & 3902143,0958 \end{vmatrix} =$$

$$= 5449421579098,757 \Rightarrow d = \frac{\Delta d}{\Delta} = \frac{5449421579098,757}{2728851096,8907} \approx 1996,9655.$$

Отже, початкове економетричне рівняння однофакторної кубічної регресії має вигляд:

$$y = -0,0509x^3 + 5,2707x^2 - 178,7766x + 1996,9655.$$

Таким чином, рівняння залежності обсягу роздрібної торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет від обсягу реалізованої продукції у сфері мобільного зв'язку можна записати у наступному вигляді:

$$RSI = -0.0509 * MC^3 + 5.2707 * MC^2 - 178.7766 * MC + 1996.9655,$$

де MC – обсяг реалізованої продукції в сфері мобільного зв'язку;

RSI – обсяг роздрібної торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет.

Графічно дана залежність представлена на рис. 3.9.

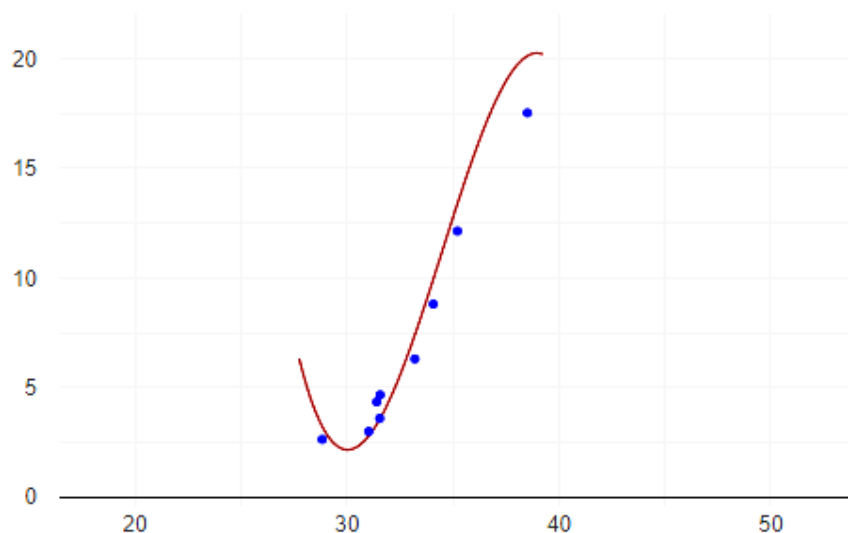


Рис. 3.9. Залежність обсягу роздрібної торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет від обсягу реалізованої продукції у сфері мобільного зв'язку

Джерело: побудовано авторкою за допомогою [17].

Перевіримо отриману економетричну модель на адекватність. Для цього знову визначимо такі показники як коефіцієнт кореляції, коефіцієнт детермінації та F-критерій.

Для перевірки правильності побудови моделі $RSI = -0.0509 * MC^3 + 5.2707 * MC^2 - 178.7766 * MC + 1996.9655$ проведемо відповідні додаткові обчислення, результати яких представлено в таблиці Б.4.

Таким чином, коефіцієнт кореляції буде складати:

$$R = \sqrt{1 - \frac{32.0467}{443.1553}} \approx 0,9632.$$

Враховуючи, що значення коефіцієнта кореляції наближається до 1, то зв'язок між показниками, які аналізуються, є сильним. Таким чином, це засвідчує важливість розвитку системи електронної комерції від рівня розвитку мобільного зв'язку в країні. Цілком логічно, що поширення такого зв'язку, його якість позитивно впливатимуть на функціонування окресленої системи. Відповідно це ще раз підтверджує важливість розвитку такого зв'язку в країні.

Коефіцієнт детермінації дорівнює:

$$R^2 = 0,9993^2 = 0,9277.$$

$$F_{\text{факт}} = \frac{R^2}{1 - R^2} * \frac{k_2}{k_1} = \frac{0,9277}{1 - 0,9277} * \frac{6}{3} \approx 25.6568.$$

Оскільки $k_1 = m = 3$, $k_2 = n - m - 1 = 10 - 3 - 1 = 6$, при $\alpha = 0,05$.

m – це число параметрів при змінних рівняння регресії.

$$F_{\text{табл}} \approx 4,7571 \text{ при } \alpha = 0,05.$$

Оскільки $F_{\text{факт.}} > F_{\text{табл.}}$, то можна стверджувати, що побудована однофакторна кубічна регресійна модель залежності обсягу роздрібною торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет від обсягу реалізованої продукції у сфері мобільного зв'язку є адекватною.

Проведемо тепер пошук економетричної моделі впливу обсягу наданих інтернет-послуг на обсяг роздрібною торгівлі, що здійснюється фірмами

поштового замовлення або через мережу Інтернет. Відповідно потрібно зробити відповідні додаткові розрахунки для пошуку алгебраїчного вигляду однофакторної кубічної регресійної моделі зазначеної залежності. Результати таких розрахунків представлено у таблиці Б.5. Відповідно знайдемо значення параметрів a_0, a_1, a_2, a_3 , тобто знайдемо коефіцієнти a, b, c і d рівняння кубічної однофакторної регресії $y = ax^3 + bx^2 + cx + d$ із системи рівнянь:

$$\begin{cases} a\sum x_i^3 + b\sum x_i^2 + c\sum x_i + nd = \sum y_i; \\ a\sum x_i^4 + b\sum x_i^3 + c\sum x_i^2 + d\sum x_i = \sum x_i y_i; \\ a\sum x_i^5 + b\sum x_i^4 + c\sum x_i^3 + d\sum x_i^2 = \sum x_i^2 y_i; \\ a\sum x_i^6 + b\sum x_i^5 + c\sum x_i^4 + d\sum x_i^3 = \sum x_i^3 y_i. \end{cases} \Leftrightarrow \begin{cases} 7191,7365a + 683,6522b + 75,04c + 10d = 86,39; \\ 82592,6806a + 7191,7365b + 683,6522c + 75,04d = 872,347; \\ 997048,9789a + 82592,6806b + 7191,7365c + 683,6522d = 9848,6372; \\ 12394000,6667a + 997048,9789b + 82592,6806c + 7191,7365d = 118424,2447. \end{cases}$$

Розв'яжемо цю систему рівнянь методом Крамера:

$$\Delta = \begin{vmatrix} 7191,7365 & 683,6522 & 75,04 & 10 \\ 82592,6806 & 7191,7365 & 683,6522 & 75,04 \\ 997048,9789 & 82592,6806 & 7191,7365 & 683,6522 \\ 12394000,6667 & 997048,9789 & 82592,6806 & 7191,7365 \end{vmatrix} =$$

$$= 3595834949,4177;$$

$$\Delta a = \begin{vmatrix} 86,39 & 683,6522 & 75,04 & 10 \\ 872,347 & 7191,7365 & 683,6522 & 75,04 \\ 9848,6372 & 82592,6806 & 7191,7365 & 683,6522 \\ 118424,2447 & 997048,9789 & 82592,6806 & 7191,7365 \end{vmatrix} =$$

$$= 114705589,6449 \Rightarrow a = \frac{\Delta a}{\Delta} = \frac{114705589,6449}{3595834949,4177} \approx 0,0319;$$

$$\Delta b = \begin{vmatrix} 7191,7365 & 86,39 & 75,04 & 10 \\ 82592,6806 & 872,347 & 683,6522 & 75,04 \\ 997048,9789 & 9848,6372 & 7191,7365 & 683,6522 \\ 12394000,6667 & 118424,2447 & 82592,6806 & 7191,7365 \end{vmatrix} =$$

$$= -2373096753,0533 \Rightarrow b = \frac{\Delta b}{\Delta} = \frac{-2373096753,0533}{3595834949,4177} \approx -0,66;$$

$$\Delta c = \begin{vmatrix} 7191,7365 & 683,6522 & 86,39 & 10 \\ 82592,6806 & 7191,7365 & 872,347 & 75,04 \\ 997048,9789 & 82592,6806 & 9848,6372 & 683,6522 \\ 12394000,6667 & 997048,9789 & 118424,2447 & 7191,7365 \end{vmatrix} =$$

$$= 20029466739,1675 \Rightarrow c = \frac{\Delta c}{\Delta} = \frac{20029466739,1675}{3595834949,4177} \approx 5,5702;$$

$$\Delta d = \begin{vmatrix} 7191,7365 & 683,6522 & 75,04 & 86,39 \\ 82592,6806 & 7191,7365 & 683,6522 & 872,347 \\ 997048,9789 & 82592,6806 & 7191,7365 & 9848,6372 \\ 12394000,6667 & 997048,9789 & 82592,6806 & 118424,2447 \end{vmatrix} =$$

$$= -39492655685,6907 \Rightarrow d = \frac{\Delta d}{\Delta} = \frac{-39492655685,6907}{3595834949,4177} \approx -10,9829.$$

Початкове економетричне рівняння однофакторної кубічної регресії має вигляд: $y = 0,0319x^3 - 0,66x^2 + 5,5702x - 10,9829$.

Таким чином, рівняння залежності обсягу роздрібної торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет від показника обсягу наданих інтернет-послуг можна записати у такому вигляді:

$$RSI = 0.0319 * IntS^3 - 0.66 * IntS^2 + 5.5702 * IntS - 10.9829,$$

де IntS – обсяг наданих інтернет-послуг;

RSI – обсяг роздрібної торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет.

Також графічно окреслену залежність можна зобразити таким чином (рис. 3.10).

Перевіримо отриману економетричну модель на адекватність. Для цього знову визначимо такі показники як коефіцієнт кореляції, коефіцієнт детермінації та F-критерій.

Отже, для перевірки правильності побудови моделі $RSI = 0.0319 \cdot \text{IntS}^3 - 0.66 \cdot \text{IntS}^2 + 5.5702 \cdot \text{IntS} - 10.9829$ проведемо відповідні додаткові обчислення, результати яких представлено таблиця Б.6).

Таким чином, коефіцієнт кореляції буде складати:

$$R = \sqrt{1 - \frac{1.1513}{443.1553}} \approx 0.9987.$$

Враховуючи, що коефіцієнт кореляції складає 99,9 %, можна стверджувати, що роль сфери Інтернет послуг є однієї з найважливіших у розвитку системи електронної комерції. Таким чином, розбудова окресленої системи не можлива без зростання кількості споживачів, які активно використовують мережу Інтернет, забезпечення якості відповідних послуг та збільшення швидкості зв'язку. Впровадження низки заходів, які були представлені у попередньому підрозділі дисертації буде сприяти розвитку системи електронної комерції і матиме високий рівень мультиплікативного впливу на розбудову зазначеної системи.

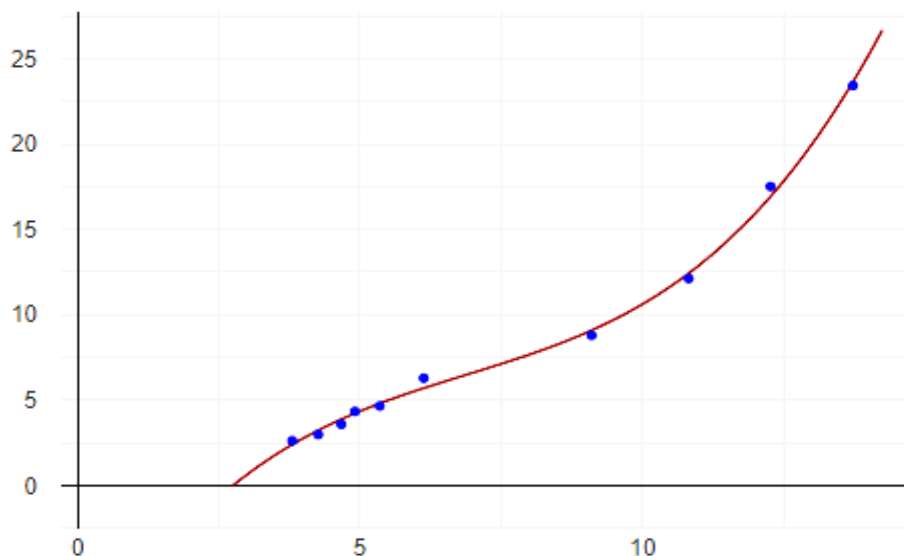


Рис. 3.10. Залежність обсягу роздрібної торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет від показника обсягу наданих інтернет-послуг

Джерело: побудовано авторкою за допомогою [17].

Коефіцієнт детермінації дорівнює:

$$R^2 = 0,9987^2 = 0,9974.$$

$$F_{\text{факт}} = \frac{R^2}{1-R^2} * \frac{k_2}{k_1} = \frac{0,9974}{1-0,9974} * \frac{6}{3} \approx 767,8422$$

Оскільки $k_1 = m=3$, $k_2 = n-m-1=10-3-1=6$, при $\alpha = 0,05$.

m – це число параметрів при змінних рівняння регресії.

$$F_{\text{табл}} \approx 4,7571 \text{ при } \alpha = 0,05.$$

Оскільки $F_{\text{факт.}} > F_{\text{табл.}}$, то можна стверджувати, що побудована однофакторна кубічна регресійна модель залежності обсягу роздрібної торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет від показника обсягу наданих інтернет-послуг є адекватною.

Проведемо тепер пошук економетричної моделі впливу обсягу наданих послуг у сфері поштової та кур'єрської діяльності на обсяг роздрібної торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет. Відповідно потрібно зробити відповідні додаткові розрахунки для пошуку алгебраїчного вигляду однофакторної кубічної регресійної моделі зазначеної залежності. Результати таких розрахунків представлено у таблиці Б.7. Знайдемо значення параметрів a_0, a_1, a_2, a_3 , тобто коефіцієнти a, b, c і d рівняння кубічної однофакторної регресії $y = ax^3 + bx^2 + cx + d$ із системи рівнянь:

$$\begin{cases} a \sum x_i^3 + b \sum x_i^2 + c \sum x_i + nd = \sum y_i; \\ a \sum x_i^4 + b \sum x_i^3 + c \sum x_i^2 + d \sum x_i = \sum x_i y_i; \\ a \sum x_i^5 + b \sum x_i^4 + c \sum x_i^3 + d \sum x_i^2 = \sum x_i^2 y_i; \\ a \sum x_i^6 + b \sum x_i^5 + c \sum x_i^4 + d \sum x_i^3 = \sum x_i^3 y_i. \end{cases} \Leftrightarrow \begin{cases} 3047,9232a + 413,2995b + 61,43c + 10d = 86,39; \\ 24354,7453a + 3047,9232b + 413,2995c + 61,43d = 655,9178; \\ 207075,737a + 24354,7453b + 3047,9232c + 413,2995d = 5353,6814; \\ 1840096,0509a + 207075,737b + 24354,7453c + 3047,9232d = 46172,1934. \end{cases}$$

Розв'яжемо цю систему рівнянь методом Крамера:

$$\Delta = \begin{vmatrix} 3047,9232 & 413,2995 & 61,43 & 10 \\ 24354,7453 & 3047,9232 & 413,2995 & 61,43 \\ 207075,737 & 24354,7453 & 3047,9232 & 413,2995 \\ 1840096,0509 & 207075,737 & 24354,7453 & 3047,9232 \end{vmatrix} =$$

$$= 3251225,369;$$

$$\Delta a = \begin{vmatrix} 86,39 & 413,2995 & 61,43 & 10 \\ 655,9178 & 3047,9232 & 413,2995 & 61,43 \\ 5353,6814 & 24354,7453 & 3047,9232 & 413,2995 \\ 46172,1934 & 207075,737 & 24354,7453 & 3047,9232 \end{vmatrix} =$$

$$= 397954,0129 \Rightarrow a = \frac{\Delta a}{\Delta} = \frac{397954,0129}{3251225,369} \approx 0,1224;$$

$$\Delta b = \begin{vmatrix} 3047,9232 & 86,39 & 61,43 & 10 \\ 24354,7453 & 655,9178 & 413,2995 & 61,43 \\ 207075,737 & 5353,6814 & 3047,9232 & 413,2995 \\ 1840096,0509 & 46172,1934 & 24354,7453 & 3047,9232 \end{vmatrix} =$$

$$= -7995923,2596 \Rightarrow b = \frac{\Delta b}{\Delta} = \frac{-7995923,2596}{3251225,369} \approx -2,4594;$$

$$\Delta c = \begin{vmatrix} 3047,9232 & 413,2995 & 86,39 & 10 \\ 24354,7453 & 3047,9232 & 655,9178 & 61,43 \\ 207075,737 & 24354,7453 & 5353,6814 & 413,2995 \\ 1840096,0509 & 207075,737 & 46172,1934 & 3047,9232 \end{vmatrix} =$$

$$= 62229881,1297 \Rightarrow c = \frac{\Delta c}{\Delta} = \frac{62229881,1297}{3251225,369} \approx 19,1404;$$

$$\Delta d = \begin{vmatrix} 3047,9232 & 413,2995 & 61,43 & 86,39 \\ 24354,7453 & 3047,9232 & 413,2995 & 655,9178 \\ 207075,737 & 24354,7453 & 3047,9232 & 5353,6814 \\ 1840096,0509 & 207075,737 & 24354,7453 & 46172,1934 \end{vmatrix} =$$

$$= -145013040,6601 \Rightarrow d = \frac{\Delta d}{\Delta} = \frac{-145013040,6601}{3251225,369} \approx -44,6026.$$

Отже, початкове економетричне рівняння однофакторної кубічної регресії має вигляд:

$$y = 0,1224x^3 - 2,4594x^2 + 19,1404x - 44,6026.$$

Таким чином, рівняння залежності обсягу роздрібної торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет від обсягу наданих послуг у сфері поштової та кур'єрської діяльності можна записати в такому вигляді:

$$RSI = 0.1224 * INF^3 - 2.4594 * INF^2 + 19.1404 * INF - 44.6026,$$

де INF – обсяг наданих послуг у сфері поштової та кур'єрської діяльності;

RSI – обсяг роздрібної торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет.

Також графічно окреслену залежність можна зобразити наступним чином (рис. 3.11).

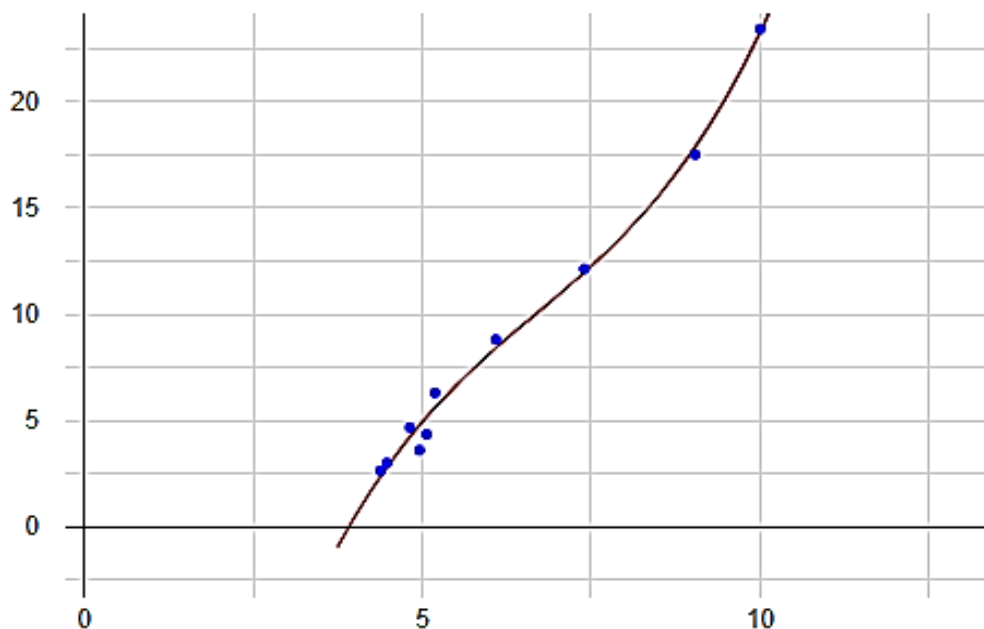


Рис. 3.11. Залежність обсягу роздрібної торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет від обсягу наданих послуг у сфері поштової та кур'єрської діяльності

Джерело: побудовано авторкою за допомогою [17].

Відповідно перевіримо отриману економетричну модель на адекватність. Для цього знову визначимо такі показники як коефіцієнт кореляції, коефіцієнт детермінації та F-критерій.

Для перевірки правильності побудови моделі $RSI = 0.1224 * INF^3 - 2.4594 * INF^2 + 19.1404 * INF - 44.6026$ проведемо відповідні додаткові обчислення, результати яких представлено у таблиці Б.8.

Коефіцієнт кореляції буде складати:

$$R = \sqrt{1 - \frac{3.2199}{443.1553}} \approx 0.9964.$$

З урахуванням, що значення коефіцієнта кореляції наближається до 1, можна стверджувати про значний вплив обсягу наданих послуг у сфері поштової та кур'єрської діяльності на обсяг роздрібною торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет. Таким чином розбудова системи поштової, кур'єрської діяльності, швидка доставка товарів споживачам, надання якісних послуг у цій сфері сприятиме розвитку системи електронної комерції, забезпечить прискорення темпів її функціонування в країні.

Коефіцієнт детермінації дорівнює:

$$R^2 = 0,9964^2 = 0,9927.$$

$$F_{\text{факт}} = \frac{R^2}{1 - R^2} * \frac{k_2}{k_1} = \frac{0,9927}{1 - 0,9927} * \frac{6}{3} \approx 273.2623.$$

Так як $k_1 = m = 3$, $k_2 = n - m - 1 = 10 - 3 - 1 = 6$, при $\alpha = 0,05$.

m – це число параметрів при змінних рівняння регресії.

$$F_{\text{табл}} \approx 4,7571 \text{ при } \alpha = 0,05.$$

Оскільки $F_{\text{факт.}} > F_{\text{табл.}}$, то можна стверджувати, що побудована однофакторна кубічна регресійна модель залежності обсягу наданих послуг у сфері поштової та кур'єрської діяльності на обсяг роздрібною торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет є адекватною.

На рис. 3.12 представлено узагальнену інформацію про результати моделювання впливу різних економічних показників на окремі параметри розвитку системи електронної комерції.

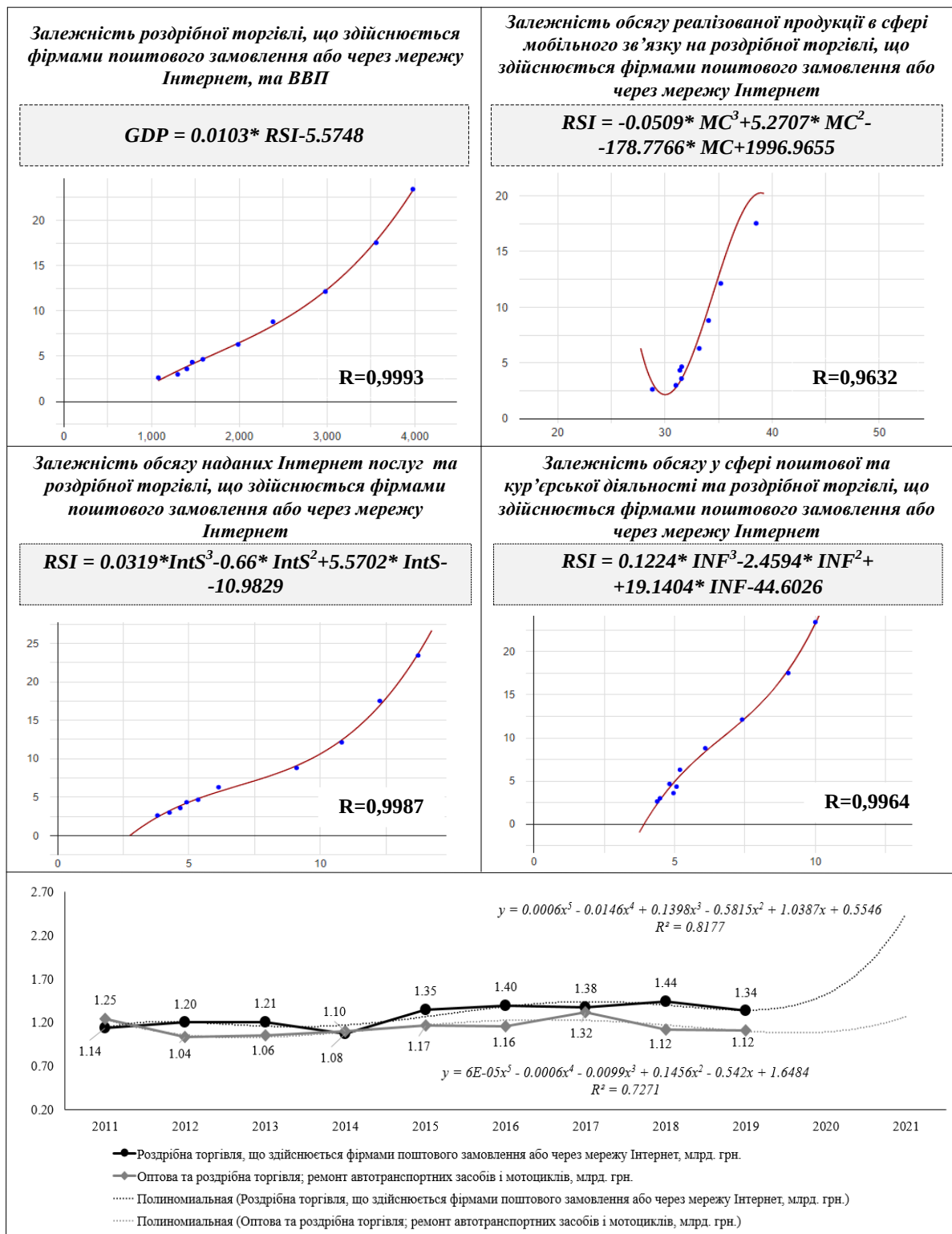


Рис. 3.12. Регресійні моделі залежності розвитку системи електронної комерції від економічних параметрів

Джерело: розраховано авторкою.

Аналіз інформації рис. 3.12 засвідчує, що розвиток системи електронної комерції залежить від низки чинників, особливе значення серед яких займають інфраструктурні фактори. Значний рівень впливу саме таких чинників (мобільний зв'язок, обсяг інтернет-зв'язку, поштова та кур'єрська діяльність) лише підтверджують правильність висновків щодо необхідності їхнього розвитку.

Також дані рис. 3.12 дають підстави зробити висновок про подальший активний розвиток сфери торгівлі загалом та системи електронної комерції в Україні зокрема. Інформація щодо прогнозування відповідних показників свідчить про постійний подальший розвиток даного виду комерції, що цілком пояснюється існуючою економічною ситуацією у світі та активними процесами цифровізації всього суспільства. Саме це ще раз і обумовлює важливість розробки національних стратегій розбудови системи електронної комерції, підвищення її ролі в інноваційному розвитку країн. Цілком логічно, що подальший розвиток сфери торгівлі, яка є одним з найважливіших компонентів окресленої системи, сприятиме розвитку електронної комерції і в Україні, що, з іншого боку, також буде позитивно впливати на розробку та впровадження нових інновацій у цій сфері.

Висновки до розділу 3

1. Визначено на основі аналізу сутності таких категорій, як «механізм», «стратегічний розвиток» сутність категорії «механізм стратегічного розвитку системи електронної комерції», яку запропоновано розглядати як складну систему взаємопов'язаних елементів, які у поєднанні формують умови для довгострокового, стабільного та перспективного розвитку взаємовідносин між економічними суб'єктами, які здійснюють купівлю та продаж товарів і послуг за допомогою використання сучасних інформаційних технологій.

2. Систематизовано концептуальні основи функціонування механізму стратегічного розвитку системи електронної комерції, деталізовано його мету, функції, принципи, методи й інструменти. Встановлено, що для стратегічного

розвитку системи електронної комерції важливим є доповнення групи принципів функціонування механізму наступними: детінізації та системного стимулювання. Саме врахування цих принципів дозволить підвищити якість інституційного середовища, в якому здійснюються процеси купівлі та продажу товарів і послуг за допомогою сучасних інформаційних технологій.

3. Конкретизовано пріоритетні заходи стратегічного розвитку системи електронної комерції, які визначені на основі взаємозв'язку між окремими показниками розвитку системи (сукупний обсяг роздрібної торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет) та сукупністю кількісних параметрів функціонування інших систем, які здійснюють вплив на електронну комерцію (обсяг ВВП; обсяг реалізованої продукції у сфері мобільного зв'язку; обсяг наданих інтернет-послуг; обсяг послуг у сфері поштової та кур'єрської діяльності і роздрібної торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет). Це було реалізовано на основі використання кореляційно-регресійного аналізу та дозволило побудувати однофакторні кубічні економетричні моделі кореляції між зазначеними показниками. Таким чином підтверджено, що важливу роль у стратегічному розвитку системи електронної комерції відіграє рівень економічного розвитку країни та якість інфраструктурного забезпечення.

4. Запропоновано комплекс стратегічних заходів активізації розвитку системи електронної комерції в Україні, до яких віднесено такі: збільшення довіри та зміна моделі споживчої поведінки; розвиток інфраструктури електронної комерції; цифрова грамотність; розвиток m-commerce; розвиток системи захисту прав споживачів.

Основні положення першого розділу дисертаційного дослідження опубліковані автором у роботах: [1; 32; 33; 34].

Список використаних джерел до розділу 3

1. Алфімова А. В. Передумови розвитку системи електронної комерції. *Development of socio-economic systems in a global network environment : II International scientific conference* (May 21-22, 2021. Le Mans, France). Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2021. Рр. 14-18.
2. Бевзюк Н. А. Поняття та складові інвестиційного механізму розвитку підприємства. *Міжнародний науковий журнал. Економічні науки*. 2015. № 2. С. 15.
3. Белозерцев В. С., Худякова О. С. Використання інструментів електронної комерції в сучасних умовах. *Економіка та держава*. 2018. № 12. С. 41-43.
4. Вінник О. Особливості врегулювання конфліктів/спорів у сфері цифрової економіки та електронного бізнесу. *Підприємництво, господарство і Право*. 2019. № 6. С. 73-82.
5. Воробйова О. П. Досвід упровадження електронного бізнесу в європейських країнах. *Держава та регіони. Серія: Державне управління*. 2012. № 1(37). С. 20-24.
6. Гресь А. М. Удосконалення організації систем доставки товарів у електронній торгівлі в Україні. *Науковий вісник Українського державного лісотехнічного університету*. 2004. Вип. 14.4. С. 288–294.
7. Зайцева Т. Г., Гаврилів І. Я. Розвиток електронної комерції як інструмент підвищення конкурентоспроможності українських компаній. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2015. Т. 172. С. 8-14.
8. Звіт FedEx про тенденції в торгівлі на 2021 рік. URL: https://www.fedex.com/content/dam/fedex/eu-europe/campaigns/h1-2020/trends-report/fedex_trade_trends_report_uk-ua.pdf.
9. Зосімов В., Берко О. Проблеми і перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні. *Геометричне моделювання та інформаційні технології*. 2018. № 1. С. 51-57.

10. Карачина Н. П. Сутність поняття «стратегія зовнішньоекономічної діяльності» та особливості її формування. *Економічний простір*. 2016. № 110. С. 17–26.

11. Коваль В. В., Дроздова В. Г. Державне регулювання та обліково-аналітичне забезпечення розвитку електронної комерції у споживчому секторі. *Проблеми економіки*. 2016. № 3. С. 53-59.

12. Кравченко О. В. Поняття стратегії розвитку підприємництва. *Вісник національного аграрного університету*. 2010. № 1(22). С. 267–272.

13. Літвінов О. С., Капталан С. М. Сутність та види механізмів в економіці. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. Вип. 6 (17). С. 146-149.

14. Маєвська О. О. Економічний зміст механізму стимулювання інноваційної активності підприємств легкої промисловості. *Вісник ПолтНТУ «Економіка і регіон»*. 2001. № 3(30) С. 147-151.

15. Маргасова В. Г., Ткаленко Н. В. Активізація інноваційного розвитку сфери зв'язку та інформатизації України в контексті євроінтеграційних процесів. 2016. С. 224-236.

16. Маргасова В., Сакун О. Необхідність формування механізму управління в системі стратегічного забезпечення стійкості економіки до загроз економічній безпеці. *Глобалізаційні виклики розвитку національних економік* : матеріали Міжнарод. наук.-прак. конф. Київ, 2016. Том 1. С. 338-350.

17. Математический форум Math Help Planet. Обсуждение и решение задач по математике, физике, химии, экономике. URL: <http://mathhelpplanet.com/static.php?p=onlayn-mnk-i-regressionniy-analiz>.

18. Мікловда В. П., Брітченко І. Г., Кубіній Н. Ю., Дідович Ю. О. Ефективність стратегічного управління підприємствами: сучасні проблеми та перспективи їх вирішення : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2013. 218 с.

19. Можливості розвитку електронної торгівлі в контексті запровадження угоди з ЄС про ЗВТ. URL: <http://ird.gov.ua/irdp/e20150306.pdf>.

20. Островська Н., Пітик О., Жаворонок А. Фінансово-економічна стійкість держави: стратегія та напрямки досягнення. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2016. № 1. С. 224-229.
21. Рєзнікова В. Поняття, значення та перспективи правового забезпечення електронної комерції в Україні. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2015. № 2. С. 58–72.
22. Рибак С. О., Лазебник Л. Л. Таксономія дефініцій фінансової сфери. *Економічна теорія*. 2007. № 2. С. 34–45.
23. Роїк О. М., Шиян А. А., Нікіфорова Л. О. Системний аналіз : навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2015. 83 с.
24. Роль інноваційно-інвестиційного механізму діяльності банків у відтворювальних процесах: монографія / за ред. Н. С. Островської, Д. Д. Полагніна. Чернівці : Наші книги, 2016. 176 с.
25. Сак Т. В., Ховхалюк Д. О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4, № 3. С. 73-85.
26. Самойленко Л. Переваги застосування електронного бізнесу. *Економіка АПК*. 2003. № 8. С. 141–146.
27. Саух І. Оцінка наукових підходів до трактування сутності стратегії підприємства та її змістовні характеристики. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2016. Вип. 1 (14). С. 145-151.
28. Сафонов Ю., Осадчук Ю. Реалізація організаційно-економічного механізму фінансового забезпечення розвитку споживчої кооперації. *Модернізація управління національною економікою* : зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф., 25–26 листоп. 2016 р. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» [та ін.] ; редкол.: І. Й. Малий (голова) [та ін.]. Київ : КНЕУ, 2016. С. 273–278.
29. Селіщев М. E-commerce 2021 – як розвивається інтернет-ринок в Україні. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/e-commerce-2021-v-ukraine/>. (дата звернення: 31.05.2021)

30. Серських Н. С. Електронна комерція як маркетингова стратегія для підприємств аграрної сфери. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2014. № 4. С. 156-160.

31. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=14364>.

32. Циброва А. В. Концептуальні положення забезпечення стратегічного розвитку електронної комерції. *II International scientific conference: Corporate governance: strategies, technology, processes*, October 26, 2018. Leipzig, Germany : Baltija Publishing. Pp. 60-62.

33. Циброва А. В. Стратегічні засади забезпечення розвитку електронної комерції. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 5(48). С. 205-207.

34. Циброва А. В. Сутність та особливості функціонування механізму стратегічного розвитку електронної комерції. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 21. 172-175.

35. Шкарлет С. М., Гонта О. І., Маргасова В. Г., Дубина М. В. Механізм формування системи парабанківських посередників на фінансовому ринку в контексті забезпечення економічної безпеки України : монографія. Чернігів : ЧНТУ, 2014. 272 с.

36. Шкарлет С. М., Дубина М. В., Тарасенко А. В. Організаційно-інфраструктурне забезпечення розвитку сільського господарства України. Чернігів : ЧНТУ, 2016. 208 с.

37. Burlutskyi S., Burlutska S., Marhasova V., Sakun O. The relationship between short-term fluctuations and stages of economic cycle: The case of Ukraine. 2019.

38. František Pollák, Michal Konečný, Deniss Ščeuļovs. Innovations in the Management of E-Commerce: Analysis of Customer Interactions during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*. 2021. Vol. 13, is. 14. Art. 7986.

39. Gaur B. A Study of HR Practices Adopted By E Commerce Companies in India. 2015. URI: <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Study-of-HR-Practices-Adopted-By-E-Commerce-in-Gaur/2829f17a7ee3520dee50b550dd22522780ea01ce>.

40. Krylova O., Shaposhnikov K. Activation of innovative entrepreneurship development. *Three Seas Economic Journal*. 2020. Vol. 1. Is. 1. Pp. 66-72.

41. Marhasova V., Garafonova O., Sakun O., Fedorenko A., Yankovoi R. Financial instruments of stimulation of investment activity: foreign aspect. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2020. Vol. 4, is. 35. Pp. 121-128.

42. Shaposhnykov K. Problems of formation of investment potential of the national economy. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 53. С. 20-23.

43. Zhilong Chen, Hancheng Cao, Fengli Xu, Mengjie Cheng, Tao Wang, Yong Li. Understanding the Role of Intermediaries in Online Social E-commerce: An Exploratory Study of Beidian. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*. 2020. Vol. 4, No. CSCW2, Article 114. URL: https://hci.stanford.edu/publications/2020/Chen_intermediaries/CSCW_intermediary%20-%20Hancheng%20Cao.pdf.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі запропоноване нове вирішення наукового завдання поглиблення теоретико-методичних засад та розробки науково-практичних рекомендацій щодо стратегічного розвитку системи електронної комерції в Україні. Результати виконаного дослідження дозволяють зробити такі висновки теоретичного, методичного та практичного характеру.

1. Обґрунтовано сутність системи електронної комерції. Сформульовано авторський підхід до трактування цієї системи: система електронної комерції – сукупність відносин між економічними суб'єктами, що виникають у процесі продажу, купівлі товарів та послуг за допомогою Інтернету, реалізації інших господарських операцій для розвитку таких відносин, яка взаємодіє з елементами зовнішнього середовища, реалізує власні, притаманні лише їй функції, має єдину мету існування – задоволення попиту на товари та послуги й отримання прибутку. Визначено, що основними функціями системи електронної комерції є функції мінімізації витрат; конкурентоспроможності; репутації; розвитку та системного розвитку. Роль системи електронної комерції у розвитку національної економіки реалізується через напрямки впливу системи електронної комерції на розвиток національного господарства. Виділено три групи зазначених напрямків: макросистемні; мікросистемні та інфраструктурні.

2. На основі дослідження теоретичних положень функціонування системи електронної комерції визначено базові принципи функціонування (системності; самостійності; інформаційного забезпечення; цілеспрямованості; адаптивності; відкритості; трансформації; поєднання інтересів; омікальності) та розвитку (довіри; науковості; безперервності; динамічності; хаосу; ресурсного забезпечення; узгодженої трансформації; глобалізації) цієї системи. Сукупність принципів розвитку була доповнена принципом інфраструктурної обумовленості, який запропоновано розглядати як наявність об'єктивної необхідності розвивати підприємства, котрі додатково залучаються до розвитку системи електронної комерції, але за природою своєї діяльності не є її компонентами (логістичні, інформаційні компанії тощо).

3. Проаналізовано тенденції розвитку системи електронної комерції в Україні та їх відповідність сучасним світовим трендам. Обґрунтовано, що розвиток досліджуваної системи значною мірою визначається базовими детермінантами функціонування сфери торгівлі. Встановлено, що вплив системи електронної комерції на розвиток національного господарства стрімко зростає, що підтверджується показником питомої ваги цієї сфери у формуванні ВВП країни (більше 14%), питомою вагою кількості зареєстрованих суб'єктів підприємницької діяльності у цій сфері у їх загальній чисельності (42 %) та питомою вагою зайнятих працівників у їх кількості (26,08 %). Це свідчить про значний потенціал для подальшого розвитку системи електронної комерції в Україні, що підтверджується також значними темпами зростання електронної торгівлі. У 2020 р. об'єм ринку електронної комерції в Україні становив 4.0 млрд дол. США, а з 2016 до 2020 року збільшився майже у три рази, зростає частка електронної комерції в обсязі роздрібної торгівлі (2019 р. – 6,9 %, 2020 р. – 8,8 %). Аналіз сучасного розвитку системи електронної комерції та економічного середовища, в якому ця система функціонує, дозволили визначити відповідність трендів її зростання в Україні сучасним світовим трендам, враховуючи вплив COVID-19 на стан системи.

4. Визначені основні бар'єри розвитку системи електронної комерції в Україні: відсутність ефективної системи оподаткування прибутку суб'єктів підприємницької діяльності, які працюють виключно в мережі Інтернет; макроекономічна нестабільність в країні, особливо на валютному ринку; низький рівень цифрової грамотності населення, що створює бар'єр у залученні нових споживачів до зазначеної системи.

5. Доведено, що стратегічний розвиток системи електронної комерції не можливо забезпечити без зміни відповідного механізму. У дисертації систематизовано концептуальні основи функціонування механізму стратегічного розвитку системи електронної комерції, деталізовано його мету, функції, принципи, методи й інструменти. Встановлено, що для стратегічного розвитку системи електронної комерції важливим є доповнення групи

принципів функціонування механізму наступними: детінізації та системного стимулювання. Саме врахування цих принципів дозволить підвищити якість інституційного середовища, в якому здійснюються процеси купівлі та продажу товарів і послуг за допомогою сучасних інформаційних технологій.

6. Запропоновано комплекс стратегічних заходів активізації розвитку системи електронної комерції в Україні. Конкретизовано пріоритетні заходи стратегічного розвитку системи електронної комерції, які визначені на основі взаємозв'язку між окремими показниками розвитку системи (сукупний обсяг роздрібної торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет) та сукупністю кількісних параметрів функціонування інших систем, які здійснюють вплив на електронну комерцію (обсяг ВВП; обсяг реалізованої продукції у сфері мобільного зв'язку; обсяг наданих інтернет-послуг; обсяг послуг у сфері поштової та кур'єрської діяльності і роздрібної торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет). Це було реалізовано на основі використання кореляційно-регресійного аналізу та дозволило побудувати однофакторні кубічні економетричні моделі кореляції між зазначеними показниками. Таким чином, підтверджено, що важливу роль у стратегічному розвитку системи електронної комерції відіграє рівень економічного розвитку країни та якість інфраструктурного забезпечення.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Наукові підходи до розгляду сутності категорії «електронна комерція»

Сутність	Джерело
1	2
Електронна комерція – вид господарської діяльності, при якому відбувається взаємодія між двома економічними суб'єктами з приводу продажу товарів та послуг за допомогою використання інформаційних мережевих технологій і у результаті чого відбувається задоволення потреб одних учасників таких відносин та формується дохід у інших	Пілевич Д. Науково-концептуальні засади визначення сутності електронної комерції. <i>Проблеми і перспективи економіки та управління</i> . 2018. № 4(16). С. 114-121.
Електронна комерція (e-commerce) – вид електронної комерційної діяльності з використанням інформаційних комунікаційних технологій	Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В. Електронна комерція: навчальний посібник. Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. 244 с.
Електронна комерція – будь-який вид ділової активності суб'єктів господарювання, що провадиться з використанням сучасних інформаційних технологій, систем та комунікаційних засобів з метою отримання прибутку та задоволення потреб споживачів	Патраманська Л. Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки. <i>Ефективна економіка</i> . 2015. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4505 .
Електронна комерція – це ведення бізнесу в онлайн-режимі, яке на сьогодні присутнє в чотирьох таких сферах: прямі продажі товарів і послуг; банківська справа та фактурування (платіжні системи); безпечне розміщення інформації; корпоративні закупівлі	Борецька І. Ю., Марєєв С. В., Степова С. В. Електронна комерція як складова частина електронного бізнесу. URL: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Informatica/67272.doc.htm .
Електронна економічна діяльність – реалізація і постачання товарів (робіт, послуг), вибір та замовлення яких здійснюється через комп'ютерні мережі, а розрахунки між покупцем та постачальником здійснюються за допомогою електронних засобів	Легенчук С. Ф., Скакун А. С. Сутність електронної комерції: обліковий вимір. <i>Вісник ЖДТУ</i> . 2011. № 4(58). С. 59-65.
Електронна комерція – ділова активність з купівлі-продажу товарів і послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційних мереж (без безпосереднього фізичного контакту)	Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.
Електронна комерція – це електронна економічна діяльність, яка забезпечує повний цикл бізнес-процесів, ділових операцій та угод, які містять в собі замовлення товарів/послуг, проведення платежів, доставку товарів/послуг та інші угоди, які передбачають використання передових інформаційних технологій і комунікаційних середовищ з метою забезпечення найбільш високої економічної ефективності, порівнюючи з традиційними видами комерції	Соболев В.О. Сутність основних понять Інтернет-торгівлі. URL: http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33645.doc.htm .

Продовження табл. А.1

1	2
Електронна комерція – це не тільки продаж і купівля товарів і послуг через Інтернет для отримання прибутку, але й створення попиту на товари і послуги, після продажна підтримка та обслуговування споживачів, полегшення взаємодії з партнерами	Бозуленко О., Жалба І. Застосування маркетингу в електронній комерції. <i>Економіка і суспільство</i> . 2017. Вип. 13. С. 363-367.
Електронна комерція - це діяльність з купівлі або продажу товарів на Інтернет-сервісах або через Інтернет. Електронна комерція спирається на такі технології, як мобільна комерція, електронний переказ коштів, управління ланцюгами поставок, Інтернет-маркетинг, обробка онлайн-транзакцій, електронний обмін даними (EDI), системи управління запасами та автоматизовані системи збору даних	Nawarathna Banda. Ecommerce. URL: https://cutt.ly/bns20cU .
Електронна комерція – купівля-продаж товарів і послуг через Інтернет. Крім купівлі та продажу, багато людей використовують Інтернет як джерело інформації для порівняння ціни або для перегляду останніх моделей, видів товарів з метою їх придбання або через Інтернеті, або в традиційний спосіб в магазині	Abdul Gaffar Khan. Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. <i>Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce</i> . 2016. Vol. 16, Issue 1. Version 1.0. Pp. 18-22. URL: https://globaljournals.org/GJMBR_Volume16/3-Electronic-Commerce-A-Study.pdf .
Електронна комерція - відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, унаслідок чого в учасників відносин виникають права та обов'язки майнового характеру	Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19/print .
Електронна комерція – комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу з приводу купівлі-продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж (Internet, мережа стільникового зв'язку, внутрішні локальні мережі фірм)	Шалева О. І. Електронна комерція: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
Електронна комерція – система взаємовідносин у сфері здійснення обміну даними (електронними документами) та інформацією між суб'єктами господарювання з використанням глобальної мережі Інтернет	Желіховський В. М. Правові засади електронної комерції в Україні: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 12.00.07 «Адміністративне право і процес, фінансове право, інформаційне право» / Київський національний університет внутрішніх справ. Київ, 2007. 22 с.
Електронна комерція – частина електронного бізнесу, обмежена, власне, маркетингом і процесами продажу. Її розглядають як купівлю та продаж інформації, продукції та послуг через комп'ютерні мережі	Міщенко С. В., Науменкова С. В. Банківська енциклопедія. Київ: Центр наукових досліджень Національного банку України: Знання, 2011. 504 с.

Продовження табл. А.1

1	2
Електронна комерція (E-commerce) – це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, що проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій	Теницька Н., Чайкіна А. Стан та перспективи розвитку системи збуту товарів через електронні мережі в сучасних умовах господарювання. Вісник Хмельницького національного університету 2011, № 3, Т. 3. С. 176-179.
Електронна комерція – вид електронної комерційної діяльності: продаж, здача в оренду, надання ліцензії, постачання товарів, послуг або інформації тощо з використанням інформаційно-комунікаційних технологій	Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес: навчальний посібник / за наук. ред. Н.В. Морзе. Івано-Франківськ : «Лілея-НВ», 2015. 264 с.
ЕК є господарською діяльністю, що здійснюється в електронній формі та орієнтована на збут товарів (робіт, послуг), не потребує значних матеріальних затрат, великих територій для розміщення офісів і складів, оскільки на початковому етапі її організації необхідні тільки наявність ПК, одного-двох працівників і кімнати для їх розміщення (наприклад, офіс на дому)	Борейко Н. М. Оподаткування електронної комерції : дис. ... канд. екон. наук : спеціальність 08.00.08 – гроші, фінанси і кредит / Національний університет ДПС України. Ірпінь, 2015. 274 с.
електронною комерцією слід розуміти будь-яку ділову активність між різними типами організацій або приватними особами в мережі Інтернет з використанням електронних засобів комунікацій	Серських Н.С. Електронна комерція як маркетингова стратегія для підприємств аграрної сфери. <i>Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)</i> . 2014. № 4. С. 156-160
Електронна комерція – продаж і придбання матеріальних та нематеріальних цінностей (товарів та послуг) з використанням засобів зв'язку, проте електронна комерція охоплює не лише операції купівлі-продажу, а процеси формування та стимулювання попиту, супроводу укладання та виконання угод, виконання адміністративних процедур, пов'язаних з прийняттям і обробкою замовлень, виконання законодавчих вимог, які висуваються до дистанційних угод, а також автоматизованого обміну інформацією між контрагентами, їхніми партнерами, постачальниками та клієнтами	Резнікова В. Поняття, значення та перспективи правового забезпечення електронної комерції в Україні. <i>Теорія і практика інтелектуальної власності</i> . 2015. № 2. С. 58–72.
Електронна комерція – це специфічна частина електронного бізнесу, яка включає у себе суспільні відносини стосовно купівлі-продажу товарів, послуг та інформації через Інтернет з використанням всіх інструментів, що доступні в мережі	Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні / В. М. Полях та ін. <i>Scientific Journal «ScienceRise»</i> . 2017. № 5(34). С. 11-16.
Електронна комерція – будь-які бізнес-процеси між зацікавленими суб'єктами, які здійснюються за допомогою Інтернет-технологій та в електронному вигляді	Бурачек І.В. Поняття та актуальність електронної комерції в сучасних економічних умовах. <i>Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки</i> . 2015. Вип. 1(2). С. 62-64.

Продовження табл. А.1

1	2
Електронна комерція (Е-commerce, Інтернет-торгівля, електронна торгівля) – це широкий набір інтерактивних методів ведення діяльності з надання споживачам товарів та послуг. Також під електронною комерцією розуміють будь-які форми ділових операцій, де сторони взаємодіють через електронні технології, а не в процесі фізичного обміну чи контакту	Маєвська А. А. Електронна комерція і право : навч.-метод. посіб. Харків, 2010. 256 с.
Електронну комерцію - сукупність всіх операцій між підприємством і всіма контрагентами, здійснених за допомогою інформаційних технологій з метою автоматизації бізнес-процесів для оптимізації витрат і збільшення економічної ефективності бізнесу	Євтушенко Д.Д. Електронний бізнес, електронна комерція, інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять. <i>Бізнес Інформ.</i> 2014. № 8. С. 184-188.
Електронна комерція (е-commerce) – це торгівля через Інтернет. В широкому розумінні – це ведення бізнесу в глобальних мережах	Ануфрієва О.Л. Електронна комерція в системі цифрової економіки. <i>Науковий вісник УМО. Серія «Економіка та управління».</i> 2017. Випуск 3.
Електронна комерція – діяльність із вичення правочинів у сфері лише товарного обігу з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем	Зубатенко О.М. Аналіз поняття «електронна комерція» у контексті закону України «Про електронну комерцію». <i>Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції.</i> 2016. № 1. С. 32-34.
Електронна комерція (е-commerce, Інтернет-торгівля, електронна торгівля) – це широкий набір інтерактивних методів ведення діяльності з надання споживачам товарів та послуг	Балик У. О., Колісник М. В. Електронна комерція як елемент системи світового господарства. <i>Вісник Національного університету «Львівська політехніка».</i> 2014. № 811: Логістика. С. 11–19.
Електронна комерція – сукупність дій фізичних і юридичних осіб із вчинення «електронних» правочинів (укладання договорів) і які мають на меті отримання матеріальної вигоди)	Борисова Ю. О. Цивільно-правове регулювання відносин у сфері електронної комерції: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: спец.: 12.00.03 «Цивільне право і цивільний процес; сімейне право; міжнародне приватне право» / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2012. 19 с.
Електронна комерція – форма постачання продукції (товарів і послуг), при якій вибір або замовлення товарів здійснюється через комп'ютерні мережі, а розрахунки між покупцем і постачальником відбуваються з використанням електронних документів і/або засобів платежу. Електронна комерція – це виробництво, поширення, маркетинг, продаж або доставка товарів і послуг електронним способом	Гармідер Л. Д., Орлова А. В. Особливості розвитку вітчизняної електронної комерції. <i>Європейський вектор економічного розвитку.</i> 2015. № 1 (18). С. 58–65.

Закінчення табл. А.1

1	2
Електронна комерція – це продаж товарів, при якому, як мінімум, організація попиту на товар здійснюється через Інтернет. При цьому спосіб оплати не має значення: розрахунки за покупку можуть здійснюватися навіть готівкою	Одарченко А. М., Сподар К. В. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. <i>Бізнес Інформ</i> . 2015. № 1. С. 342–346.
Електронну комерцію – одна із сучасних форм організації і здійснення господарської діяльності, відмінною рисою якої є використання загальнодоступних інформаційних систем та комп'ютерних мереж, об'єднаних Internet	Ховрак І.В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки. <i>Економіка. Фінанси. Право</i> . 2013. № 4. С. 16-20.
Електронна комерція – відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру	Голубева Н.Ю. Реалізація угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом у частині електронної торгівлі. <i>Часопис цивілізації</i> . 2016. Вип. 21. С. 64-69.
Електронна комерція (e-commerce) – сфера господарських та комерційних взаємодій, що виникають між учасниками бізнесу з використанням інформаційних технологій та мереж. Тобто, це поняття можна розглядати як ведення підприємницької діяльності за допомогою інтернету	Червона О. Ю. Тенденції розвитку електронної комерції. <i>Вісник ХДУ Серія Економічні науки</i> . 2020. № 39. С. 65-68.
Електронна комерція охоплює торгівлі, фінансові, іншого роду операції та пов'язані з цим бізнес-процеси, що здійснюються за допомогою мережі Інтернет та інших комп'ютерних мереж, з метою одержання прибутку	Плотніченко І.Б. «Електронна комерція» та «Електронна торгівля»: нормативний та експертний погляди. <i>Науковий вісник НЛТУ України</i> . 2013. Вип. 23.11. С. 325-332.
Електронна комерція (electronic commerce) – це придбання чи продаж товару за допомогою електронних носіїв або через мережу, подібну до Інтернет. Поняття може включати в себе замовлення, оплату та доставку товарів або послуг тощо	Хамула О.О., Міценко Н.Г., Хамула О.Г. Електронна та традиційна комерція: суть, зміст, спільні та відмінні риси. <i>Наукові записки [Української академії друкарства]</i> . 2011. № 4. С. 93-99.

Джерело: складено авторкою.

Додаток Б

Таблиця Б.1

**Проміжні розрахунки для пошуку рівняння залежності між обсягом роздрібною торгівлі,
що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет та ВВП**

i	x_i	y_i	x_i^2	x_i^3	x_i^4	x_i^5	x_i^6	$x_i y_i$	$x_i^2 y_i$	$x_i^3 y_i$
1	1079.35	2.63	1164996.4225	1257438888.6254	1357216664437.798	1464911806760937.2	1581152558627417600	2838.6905	3063940.5912	3307064277.0847
2	1299.99	2.99	1689974.0001	2196949300.39	2856012121013.9946	3712787197196982.5	4826586228484106000	3886.9701	5053022.2603	6568878408.1661
3	1404.67	3.59	1973097.8089	2771551299.2276	3893114963485.9814	5468541795759854	7681496604249993000	5042.7653	7083421.134	9949869164.227
4	1465.2	4.34	2146811.04	3145507535.808	4608797641465.882	6752810304275810	9894217657824918000	6358.968	9317159.9136	13651502705.4067
5	1586.92	4.66	2518315.0864	3996364576.9099	6341910874389.841	10064105204786726	15970929831580152000	7395.0472	11735348.3026	18623058928.4001
6	1988.54	6.3	3954291.3316	7863266484.5399	15636419935166.898	31093646497876790	61830959806887900000	12527.802	24912035.3891	49538578852.6011
7	2385.37	8.8	5689990.0369	13572731534.3202	32375986620021.26	77228707203800110	184219041302728670000	20991.256	50071912.3247	119440037502.0174
8	2982.92	12.13	8897811.7264	26541460554.9131	79171053518461.36	236160918961288740	704449128388007600000	36182.8196	107930456.2412	321947916531.0959
9	3560.6	17.52	12677872.36	45140832325.016	160728447576451.97	572289710440714900	2.0376947429952093e+21	62381.712	222116323.7472	790867382334.2803
10	3978.4	23.43	15827666.56	62968788642.304	250515028734542.22	996648990317502800	3.9650683430791534e+21	93213.912	370842227.5008	1475358717889.1826
$\Sigma\Sigma$	21731.96	86.39	56540826.3728	169454891142.054	557483988649437.3	1940885129729963500	6.993216598452753e+21	250819.9427	812125847.4047	2809253006592.462

Джерело: розраховано авторкою з використанням: Математический форум Math Help Planet. Обсуждение и решение задач по математике, физике, химии, экономике. URL: <http://mathhelpplanet.com/static.php?p=onlayn-mnk-i-regressionniy-analiz>.

Таблиця Б.2

**Додаткові дані для визначення коефіцієнтів кореляції, детермінації та показника F-критерію
(залежність між ВВП та обсягом роздрібною торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення
або через мережу Інтернет)**

i	x_i	y_i	$\hat{y}_i$	$y_i - \bar{y}$	$(y_i - \bar{y})^2$	ε_i	ε_i^2	A_i	$\Delta \varepsilon_i$	$(\Delta \varepsilon_i)^2$
1	1079.35	2.63	2.2988	-6.009	36.1081	0.3312	0.1097	0.1259	—	—
2	1299.99	2.99	3.3758	-5.649	31.9112	-0.3858	0.1489	0.129	-0.717	0.5141
3	1404.67	3.59	3.8565	-5.049	25.4924	-0.2665	0.071	0.0742	0.1193	0.0142
4	1465.2	4.34	4.1282	-4.299	18.4814	0.2118	0.0449	0.0488	0.4783	0.2288
5	1586.92	4.66	4.6651	-3.979	15.8324	-0.0051	0	0.0011	-0.2169	0.047
6	1988.54	6.3	6.4315	-2.339	5.4709	-0.1315	0.0173	0.0209	-0.1264	0.016
7	2385.37	8.8	8.3697	0.161	0.0259	0.4303	0.1852	0.0489	0.5618	0.3156
8	2982.92	12.13	12.221	3.491	12.1871	-0.091	0.0083	0.0075	-0.5213	0.2718
9	3560.6	17.52	17.7446	8.881	78.8722	-0.2246	0.0505	0.0128	-0.1336	0.0179
10	3978.4	23.43	23.2986	14.791	218.7737	0.1314	0.0173		0.0056	0.356
$\Sigma\Sigma$	—	—	—	—	443.1553	—	0.6529		0.4748	—

Джерело: розраховано авторкою з використанням: Математический форум Math Help Planet. Обсуждение и решение задач по математике, физике, химии, экономике. URL: <http://mathhelpplanet.com/static.php?p=onlayn-mnk-i-regressionniy-analiz>.

Таблиця Б.3

Проміжні розрахунки для пошуку рівняння впливу обсягу реалізованої продукції у сфері мобільного зв'язку на показник роздрібної торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет

i	x_i	y_i	x_i^2	x_i^3	x_i^4	x_i^5	x_i^6	$x_i y_i$	$x_i^2 y_i$	$x_i^3 y_i$
1	28.84	2.63	831.7456	23987.5431	691800.7431	19951533.4316	575402224.1663	75.8492	2187.4909	63087.2384
2	31.03	2.99	962.8609	29877.5737	927101.1127	28767947.5286	892669411.8123	92.7797	2878.9541	89333.9454
3	31.55	3.59	995.4025	31404.9489	990826.137	31260564.6225	986270813.8414	113.2645	3573.495	112743.7665
4	31.41	4.34	986.5881	30988.7322	973356.0791	30573114.4433	960301524.6648	136.3194	4281.7924	134491.0978
5	31.57	4.66	996.6649	31464.7109	993340.9229	31359772.9357	990028031.5801	147.1162	4644.4584	146625.5528
6	33.21	6.3	1102.9041	36627.4452	1216397.4538	40396559.4406	1341569739.0221	209.223	6948.2958	230752.9045
7	34.08	8.8	1161.4464	39582.0933	1348957.7401	45972479.7817	1566742110.9599	299.904	10220.7283	348322.4211
8	35.22	12.13	1240.4484	43688.5926	1538712.2331	54193444.8485	1908693127.5629	427.2186	15046.6391	529942.6288
9	38.52	17.52	1483.7904	57155.6062	2201633.9511	84806939.7976	3266763321.004	674.8704	25996.0078	1001366.2208
10	37.6	23.43	1413.76	53157.376	1998717.3376	75151771.8938	2825706623.2054	880.968	33124.3968	1245477.3197
$\Sigma\Sigma$	333.03	86.39	11175.6113	377934.6221	12880843.7105	442434128.7238	15314146927.819	3057.513	108902.2586	3902143.0958

Джерело: розраховано авторкою з використанням: Математический форум Math Help Planet. Обсуждение и решение задач по математике, физике, химии, экономике. URL: <http://mathhelpplanet.com/static.php?p=onlayn-mnk-i-regressionniy-analiz>.

Таблиця Б.4

**Додаткові дані для визначення коефіцієнтів кореляції, детермінації та показника F-критерію
(залежність обсягу реалізованої продукції в сфері мобільного зв'язку від обсягу роздрібної торгівлі, що
здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет)**

i	x_i	y_i	$\hat{y}_i$	$y_i - \bar{y}$	$(y_i - \bar{y})^2$	ε_i	ε_i^2	A_i	$\Delta\varepsilon_i$	$(\Delta\varepsilon_i)^2$
1	28.84	2.63	3.2151	-6.009	36.1081	-0.5851	0.3423	0.2225	—	—
2	31.03	2.99	2.7804	-5.649	31.9112	0.2096	0.0439	0.0701	0.7947	0.6315
3	31.55	3.59	3.5434	-5.049	25.4924	0.0466	0.0022	0.013	-0.163	0.0266
4	31.41	4.34	3.3123	-4.299	18.4814	1.0277	1.0563	0.2368	0.9812	0.9627
5	31.57	4.66	3.5779	-3.979	15.8324	1.0821	1.171	0.2322	0.0544	0.003
6	33.21	6.3	7.398	-2.339	5.4709	-1.098	1.2055	0.1743	-2.1801	4.7528
7	34.08	8.8	9.9393	0.161	0.0259	-1.1393	1.298	0.1295	-0.0413	0.0017
8	35.22	12.13	13.3835	3.491	12.1871	-1.2535	1.5713	0.1033	-0.1142	0.013
9	38.52	17.52	20.1216	8.881	78.8722	-2.6016	6.7682	0.1485	-1.3481	1.8173
10	37.6	23.43	19.1186	14.791	218.7737	4.3114	18.5881	0.184	6.913	47.7891
$\Sigma\Sigma$	—	—	—	—	443.1553	—	32.0467	1.5141	—	55.9976

Джерело: розраховано авторкою з використанням: Математический форум Math Help Planet. Обсуждение и решение задач по математике, физике, химии, экономике. URL: <http://mathhelpplanet.com/static.php?p=onlayn-mnk-i-regressionniy-analiz>.

Таблиця Б.5

**Проміжні розрахунки для пошуку рівняння впливу обсягу наданих Інтернет послуг
на обсяг роздрібної торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет**

i	x_i	y_i	x_i^2	x_i^3	x_i^4	x_i^5	x_i^6	$x_i y_i$	$x_i^2 y_i$	$x_i^3 y_i$
1	3.8	2.63	14.44	54.872	208.5136	792.3517	3010.9364	9.994	37.9772	144.3134
2	4.26	2.99	18.1476	77.3088	329.3354	1402.9687	5976.6468	12.7374	54.2613	231.1532
3	4.67	3.59	21.8089	101.8476	475.6281	2221.1833	10372.9261	16.7653	78.294	365.6328
4	4.91	4.34	24.1081	118.3708	581.2005	2853.6944	14011.6394	21.3094	104.6292	513.7291
5	5.35	4.66	28.6225	153.1304	819.2475	4382.9742	23448.9117	24.931	133.3808	713.5875
6	6.13	6.3	37.5769	230.3464	1412.0234	8655.7035	53059.4626	38.619	236.7345	1451.1823
7	9.1	8.8	82.81	753.571	6857.4961	62403.2145	567869.252	80.08	728.728	6631.4248
8	10.82	12.13	117.0724	1266.7234	13705.9468	148298.3448	1604588.091	131.2466	1420.0882	15365.3545
9	12.27	17.52	150.5529	1847.2841	22666.1757	278113.9758	3412458.4833	214.9704	2637.6868	32364.4171
10	13.73	23.43	188.5129	2588.2821	35537.1135	487924.5679	6699204.3172	321.6939	4416.8572	60643.45
$\Sigma\Sigma$	75.04	86.39	683.6522	7191.7365	82592.6806	997048.9789	12394000.6667	872.347	9848.6372	118424.2447

Джерело: розраховано авторкою з використанням: Математический форум Math Help Planet. Обсуждение и решение задач по математике, физике, химии, экономике. URL: <http://mathhelpplanet.com/static.php?p=onlayn-mnk-i-regressionniy-analiz>.

Таблиця Б.6

**Додаткові дані для визначення коефіцієнтів кореляції, детермінації та показника F-критерію
(залежність обсягу наданих Інтернет послуг та обсягу роздрібної торгівлі, що здійснюється
фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет)**

i	x_i	y_i	$\hat{y}_i$	$y_i - \bar{y}$	$(y_i - \bar{y})^2$	ε_i	ε_i^2	A_i	$\Delta \varepsilon_i$	$(\Delta \varepsilon_i)^2$
1	3.8	2.63	2.4044	-6.009	36.1081	0.2256	0.0509	0.0858	—	—
2	4.26	2.99	3.2356	-5.649	31.9112	-0.2456	0.0603	0.0821	-0.4712	0.222
3	4.67	3.59	3.8858	-5.049	25.4924	-0.2958	0.0875	0.0824	-0.0503	0.0025
4	4.91	4.34	4.2324	-4.299	18.4814	0.1076	0.0116	0.0248	0.4034	0.1628
5	5.35	4.66	4.8128	-3.979	15.8324	-0.1528	0.0233	0.0328	-0.2604	0.0678
6	6.13	6.3	5.7112	-2.339	5.4709	0.5888	0.3467	0.0935	0.7416	0.55
7	9.1	8.8	9.0933	0.161	0.0259	-0.2933	0.086	0.0333	-0.8822	0.7783
8	10.82	12.13	12.4317	3.491	12.1871	-0.3017	0.091	0.0249	-0.0083	0.0001
9	12.27	17.52	16.9324	8.881	78.8722	0.5876	0.3453	0.0335	0.8893	0.7908
10	13.73	23.43	23.6504	14.791	218.7737	-0.2204	0.0486	0.0094	-0.808	0.6529
$\Sigma \Sigma$	—	—	—	—	443.1553	—	1.1513	0.5025	—	3.2271

Джерело: розраховано авторкою з використанням: Математический форум Math Help Planet. Обсуждение и решение задач по математике, физике, химии, экономике. URL: <http://mathhelpplanet.com/static.php?p=onlayn-mnk-i-regressionniy-analiz>.

Таблиця Б.7

Проміжні розрахунки для пошуку рівняння впливу обсягу наданих послуг у сфері поштової та кур'єрської діяльності на обсяг роздрібної торгівлі, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет

i	x_i	y_i	x_i^2	x_i^3	x_i^4	x_i^5	x_i^6	$x_i y_i$	$x_i^2 y_i$	$x_i^3 y_i$
1	4.38	2.63	19.1844	84.0277	368.0412	1612.0205	7060.6497	11.5194	50.455	220.9928
2	4.48	2.99	20.0704	89.9154	402.821	1804.6379	8084.7777	13.3952	60.0105	268.847
3	4.96	3.59	24.6016	122.0239	605.2387	3001.9841	14889.841	17.8064	88.3197	438.0659
4	5.07	4.34	25.7049	130.3238	660.7419	3349.9614	16984.3041	22.0038	111.5593	565.6055
5	4.82	4.66	23.2324	111.9802	539.7444	2601.5681	12539.558	22.4612	108.263	521.8276
6	5.19	6.3	26.9361	139.7984	725.5535	3765.6226	19543.5812	32.697	169.6974	880.7297
7	6.09	8.8	37.0881	225.8665	1375.5272	8376.9604	51015.6889	53.592	326.3753	1987.6255
8	7.4	12.13	54.76	405.224	2998.6576	22190.0662	164206.4902	89.762	664.2388	4915.3671
9	9.04	17.52	81.7216	738.7633	6678.4199	60372.916	545771.1602	158.3808	1431.7624	12943.1324
10	10	23.43	100	1000	10000	100000	1000000	234.3	2343	23430
$\Sigma\Sigma$	61.43	86.39	413.2995	3047.9232	24354.7453	207075.737	1840096.0509	655.9178	5353.6814	46172.1934

Джерело: розраховано авторкою з використанням: Математический форум Math Help Planet. Обсуждение и решение задач по математике, физике, химии, экономике. URL: <http://mathhelpplanet.com/static.php?p=onlayn-mnk-i-regressionniy-analiz>.

Таблиця Б.8

**Додаткові дані для визначення коефіцієнтів кореляції, детермінації та показника F-критерію
(залежність обсягу наданих послуг у сфері поштової та кур'єрської діяльності та обсягу роздрібної торгівлі,
що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет)**

i	x_i	y_i	$\hat{y}_i$	$y_i - \bar{y}$	$(y_i - \bar{y})^2$	ε_i	ε_i^2	A_i	$\Delta \varepsilon_i$	$(\Delta \varepsilon_i)^2$
1	4.38	2.63	2.3363	-6.009	36.1081	0.2937	0.0862	0.1117	—	—
2	4.48	2.99	2.7921	-5.649	31.9112	0.1979	0.0392	0.0662	-0.0957	0.0092
3	4.96	3.59	4.7658	-5.049	25.4924	-1.1758	1.3824	0.3275	-1.3737	1.887
4	5.07	4.34	5.1737	-4.299	18.4814	-0.8337	0.6951	0.1921	0.342	0.117
5	4.82	4.66	4.2241	-3.979	15.8324	0.4359	0.19	0.0935	1.2696	1.612
6	5.19	6.3	5.6023	-2.339	5.4709	0.6977	0.4868	0.1107	0.2618	0.0685
7	6.09	8.8	8.3962	0.161	0.0259	0.4038	0.1631	0.0459	-0.2939	0.0864
8	7.4	12.13	11.9622	3.491	12.1871	0.1678	0.0282	0.0138	-0.236	0.0557
9	9.04	17.52	17.87	8.881	78.8722	-0.35	0.1225	0.02	-0.5177	0.2681
10	10	23.43	23.2674	14.791	218.7737	0.1626	0.0264	0.0069	0.5126	0.2627
$\Sigma \Sigma$	—	—	—	—	443.1553	—	3.2199	0.9884	—	4.3666

Джерело: розраховано авторкою з використанням: Математический форум Math Help Planet. Обсуждение и решение задач по математике, физике, химии, экономике. URL: <http://mathhelpplanet.com/static.php?p=onlayn-mnk-i-regressionniy-analiz>.

Додаток В

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті в іноземних наукових виданнях:

1. Zhavoronok A., **Alfimova A.** E-commerce: a bibliographic analysis. *European Journal Of Accounting, Finance & Business*. 2021. Issue 25. Volume XV. URL:<http://www.accounting-management.ro/index.php?pag=showcontent&issue=25&year=2021> [Index Copernicus]. (0,68 друк. арк.). *Особистий внесок автора: проведення ретроспективного аналізу наукових публікацій, що висвітлюють розвиток електронної комерції (0,35 друк. арк.).*

*Статті в наукових фахових виданнях України,
внесених до міжнародних наукометричних баз:*

2. Циброва А. В. Сутність та особливості функціонування механізму стратегічного розвитку електронної комерції. *Причорноморські економічні студії: науковий журнал*. 2017. Вип. 21. С. 172-175. [Index Copernicus, фахове видання]. (0,5 друк. арк.).

3. Циброва А. В. Стратегічні засади забезпечення розвитку електронної комерції. *Бізнес-навігатор. Науково-виробничий журнал*. 2018. Вип. 5(48). С. 205-207. [Index Copernicus, фахове видання]. (0,48 друк. арк.).

4. Циброва А. В. Роль електронної комерції в розвитку національної економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 26. Ч. 2. С. 143-145. [Index Copernicus, фахове видання]. (0,46 друк. арк.).

5. Циброва А. В. Теоретичне обґрунтування сутності електронної комерції. *Науковий вісник Полісся*. 2020. Вип. 2(21). С. 170–177. [Index Copernicus, фахове видання]. (0,55 друк. арк.).

6. Алфімова А. В. Науково-концептуальні засади обґрунтування сутності системи електронної комерції. *Інфраструктура ринку: електронний науково-практичний журнал*. 2021. Вип. 54. http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/54_2021/7.pdf С. 25-30. [*Index Copernicus, фахове видання*]. (0,55 друк. арк.).

Опубліковані праці апробаційного характеру:

7. Циброва А. В. Концептуальні положення забезпечення стратегічного розвитку електронної комерції. *Corporate governance: strategies, technology, processes: Proceedings of the II International scientific conference*. Leipzig, Germany, October 26 th, 2018. Pp. 60-62. (0,21 друк. арк.).

8. Циброва А. В. Науково-концептуальні підходи до розгляду сутності електронної комерції. *Development of Socio-Economic Systems in a Global Competitive Environment: Proceedings of the II International Scientific Conference*. Le Mans, France, May 24th, 2019. Pp. 71-73. (0,18 друк. арк.).

9. Циброва А. В. Теоретичні засади дослідження змісту електронної комерції. *From the Baltic to the Black Sea: the formation of modern economic area: Proceedings of the IV International scientific conference*. Riga, Latvia, August 21th, 2020. Pp. 43-47. (0,24 друк. арк.).

10. Циброва А. В. Система електронної комерції: обґрунтування сутності та структури. *Інноваційний розвиток інформаційного суспільства: економіко-управлінські, правові та соціокультурні аспекти: збірник матеріалів IX Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених (м. Чернігів, 22 грудня 2020 р.)*. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2020. С. 117-118. (0,15 друк. арк.).

11. Алфімова А. В. Передумови розвитку системи електронної комерції. *Development of socio-economic systems in a global network environment: Proceedings of the II International scientific conference*. Le Mans, France, May 21-22, 2021. Pp. 14-18. (0,2 друк. арк.).

Додаток Г
Довідки про впровадження



«28 05 2020»
02/0246-а

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи
Цибрової Анни Вячеславівни на тему:
«Стратегічний розвиток системи електронної комерції в Україні»

Теоретико-методичні положення, результати аналітичних досліджень, основні прикладні рекомендації щодо розвитку системи електронної комерції за темою кандидатської дисертації Цибрової А. В. використані при підготовці звіту по науково-дослідній роботі «Підвищення ефективності структури економічних систем на різних рівнях функціонування» (№ державної реєстрації 0118U001589), а також використовуються в освітньому та науковому процесі Приватного вищого навчального закладу «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая». Врахування нових результатів, проведеного Цибровою А. В., дослідження дозволило підвищити рівень науково-методичного забезпечення підготовки здобувачів вищої освіти та використовуються при підготовці до виступів на наукових семінарах, міжнародних та всеукраїнських конференціях аспірантами, науково-педагогічними працівниками.

Ректор ПВНЗ «МНТУ»
д.е.н, проф.



Вероніка ХУДОЛЕЙ

УКРАЇНА



Приватне акціонерне товариство
«Пологівський олійноекстракційний завод»

www.mezpolohy.zp.ua

вул. Ломоносова, 36, м. Пологи Закарпатської обл., 70600, т. (06165) 23037, mail@mezpolohy.zp.ua

дл. 05. д/р № 876/11/04
на № _____ від _____

ДОВІДКА

про впровадження наукових результатів дисертаційної роботи
Алфімової Анни Вячеславівни на тему: «Стратегічний розвиток системи
електронної комерції в Україні»

Результати наукового дослідження Алфімової Анни Вячеславівни щодо обґрунтування теоретичних, методичних та прикладних положень розвитку системи електронної комерції в Україні, які викладені нею в дисертаційній роботі та наукових публікаціях, розглянуті та використані ПраТ «Пологівський олійноекстракційний завод».

Зокрема, найбільш цікавими виявилися положення, які стосуються визначення сукупності переваг розвитку системи електронної комерції для суб'єктів підприємницької діяльності та систематизації результатів аналізу світового досвіду розбудови окресленої системи та її впливу на рівень конкурентоспроможності підприємств різних сфер та галузей національного господарства. Відповідно ці результати мають практичний інтерес і впроваджені в роботу ПраТ «Пологівський олійноекстрактний завод».

Директор з економіки



С.П. Вільнит

**КРЕДИТНА СПІЛКА «ОСВІТА»
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

03127, м. Київ, пр-т. 40-річчя Жовтня, 93, оф.641
тел. (063) 579-0434
e-mail: ksosvita@online.ua

р/р UA833226690000026002300607052 в Головному
Управлінні по м. Києву та Київській області АТ
«Ощадбанк» МФО 322669, код 24075089

№ 20/05/21/3 від 20.05.2021 р.

від "20" травня 2021 р.

ДОВІДКА

**про впровадження результатів дисертації Алфімової Анни Вячеславівни на
здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю
08.00.03 – економіка та управління національним господарством**

Наукові розробки, які були отримані Алфімовою А.В. у результаті підготовки дисертаційної роботи на тему: «Стратегічний розвиток системи електронної комерції в Україні» були розглянуті та використані керівництвом КС «Освіта». Особливу зацікавленість викликали результати аналізу зміни моделі поведінки споживачів при купівлі товарів і послуг за допомогою мережі Інтернет та впливу такого виду комерції на схильність споживачів використовувати кредитні кошти фінансових установ.

Також цікавими виявилися результати дослідження сучасного стану розбудови системи електронної комерції в Україні, потенціалу цієї системи до власного розвитку, ролі фінансових установ у забезпеченні ефективного її функціонування. Ці напрацювання враховані КС «Освіта» при розробці заходів власного стратегічного розвитку.

Довідка видана для пред'явлення за місцем вимоги.

*Заступник голови
спостережної ради*



О.В. Жильцова