

## ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

© 2015 ОДАРЧЕНКО А. М., СПОДАР К. В.

УДК 658.849

## Одарченко А. М., Сподар К. В. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні

Метою статті є визначення особливостей, основних принципів використання електронної комерції та з'ясування способів розвитку електронної торгівлі в Україні. Досліджено, що поява новітніх комунікаційних засобів, зокрема Інтернету, привела до великих змін у галузі організації та ведення комерційної діяльності, пов'язаних із виникненням електронної торгівлі. Під електронною комерцією розуміються будь-які форми ділових угод, при яких взаємодія сторін здійснюється електронним способом замість фізичного обміну чи безпосереднього фізичного контакту. До електронної комерції відносять електронний обмін інформацією, електронний рух капіталу, електронну торгівлю, електронні гроші, електронний маркетинг, електронний банкінг, електронні страхові послуги тощо. Визначено ряд причин, що негативно відображаються на розвитку електронної комерції в Україні, а саме: недостатній рівень розвитку ринкових відносин у більшості секторів економіки; відсутність достатнього обсягу вільних фінансових засобів у вітчизняних підприємств і фінансових установ; низька платіжна спроможність населення, що не сприяє збільшенню користувачів мережі; недостатній рівень розвитку телекомунікаційної інфраструктури; низький рівень використання інформаційних технологій на підприємствах, в організаціях та органах державної влади; значна різниця у рівні інформатизації великих міст і регіонів країни; повна відсутність у нашій країні надійної системи оперативної доставки матеріальних цінностей; нерозвиненість надійних і легітимних засобів аутентифікації, цифрових підписів, сертифікатів і шифрування; недосконалі механізми оплати; низький рівень безпеки при здійсненні оплати кредитною картою; недостатньо широкий спектр товарів і послуг, доступних через мережу; висока вартість володіння електронним магазином; трудомісткість пошуку необхідного товару чи інформації тощо. Встановлено, що вирішення питань стосовно ліквідування причин перешкод розвитку електронної комерції в Україні може скоротити розрив у темпах зростання ролі інтернет-торгівлі у світі та нашій державі.

**Ключові слова:** електронна комерція, Інтернет-торгівля, електронна торгівля, розвиток торгівлі, Інтернет-технології, Інтернет-магазин.

Бібл.: 10.

**Одарченко Андрій Миколайович** – доктор економічних наук, доцент, декан факультету товарознавства і торговельного підприємництва, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

E-mail: laboratory119@mail.ru

**Сподар Катерина Вікторівна** – кандидат технічних наук, старший викладач кафедри товарознавства, управління якістю та екологічної безпеки, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

E-mail: laboratory119@mail.ru

УДК 658.849

UDC 658.849

## Одарченко А. Н., Сподарь Е. В. Особенности электронной коммерции и перспективы ее развития в Украине

Целью статьи является определение особенностей, основных принципов использования электронной коммерции и выяснение способов развития электронной торговли в Украине. Исследовано, что появление новейших коммуникационных средств, в частности Интернета, привело к большим изменениям в области организации и ведения коммерческой деятельности, связанных с возникновением электронной торговли. Под электронной коммерцией подразумеваются любые формы деловых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом вместо физического обмена или непосредственного физического контакта. К электронной коммерции относят: электронный обмен информацией, электронное движение капитала, электронную торговлю, электронные деньги, электронный маркетинг, электронный банкинг, электронные страховые услуги и т. д. Определен ряд причин, которые негативно отражаются на развитии электронной коммерции в Украине, а именно: недостаточный уровень развития рыночных отношений в большинстве секторов экономики; отсутствие достаточного объема свободных финансовых средств у отечественных предприятий и финансовых учреждений; низкая платежная способность населения, что не способствует увеличению пользователей сети; недостаточный уровень развития телекоммуникационной инфраструктуры; низкий уровень использования информационных технологий на предприятиях, в организациях и органах государственной власти; значительная разница в уровне информатизации крупных городов и регионов страны; полное отсутствие в нашей стране надежной системы оперативной доставки материальных ценностей; неразвитость надежных и легитимных средств аутентификации, цифровых подписей, сертификатов и шифрования; несовершенные механизмы оплаты; низкий уровень безопасности при совершении оплаты кредитной картой; недостаточно широкий спектр товаров и услуг, доступных через сеть; высокая стоимость владения электронным магазином; трудоемкость поиска необходимого товара или информации. Установлено, что решение вопросов относительно ликвидации причин препятствий развитию электронной коммерции в Украине может сократить разрыв в темпах роста роли интернет-торговли в мире и нашем государстве.

**Ключевые слова:** электронная коммерция, Интернет-торговля, электронная торговля, развитие торговли, Интернет-технологии, Интернет-магазин.

Библ.: 10.

**Одарченко Андрей Николаевич** – доктор экономических наук, доцент, декан факультета товароведения и торгового предпринимательства, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Клочковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

E-mail: laboratory119@mail.ru

**Сподарь Екатерина Викторовна** – кандидат технических наук, старший преподаватель кафедры товароведения, управления качеством и экологической безопасности, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Клочковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

E-mail: laboratory119@mail.ru

## Odarchenko A. M., Spodar K. V. Features of Electronic Commerce and Prospects of its Development in Ukraine

The article is aimed to identify features and basic principles of using the electronic commerce and identifying ways to development of e-commerce in Ukraine. It has been determined, that appearance of newest communication tools, in particular the Internet, has led to great changes in the field of organization and practice of commercial activity associated with the emergence of electronic commerce. The e-commerce refers to all forms of business transactions in which interaction between the parties is carried out by electronic means instead of a physical exchange or direct physical contact. As e-commerce are identified: electronic information exchange, electronic capital transfer, electronic trading, electronic money, electronic marketing, electronic banking, electronic insurance services and so on. A number of reasons, which have a negative impact on the development of e-commerce in Ukraine has been determined, namely, insufficient development of market relations in most sectors of the economy; absence of sufficient amounts of free funds available to the domestic enterprises and financial institutions; low payment ability of the population that does not contribute to increase of the Internet users quantity; insufficient development of the telecommunications infrastructure; low level of use of information technology in enterprises in organizations and public bodies; significant difference in the informatization level between major cities and regions of the country; complete absence of a reliable system for timely delivery of goods in our country; underdevelopment of reliable and legitimate means of authentication, digital signatures, certificates, and encryption; inadequate mechanisms of payment; low level of security when making a payment by credit card; insufficiently wide range of goods and services available through the network; high cost of an on-line shop ownership; complexity of finding the right product or information. It has been determined, that solving the issues concerning the elimination of causes for obstacles to electronic commerce in Ukraine could close the gap in the growth rates of the e-commerce significance in the world and our country.

**Key words:** e-commerce, Internet trading, electronic trading, trade facilitation, Internet technology, on-line shop.

Bibl.: 10.

**Odarchenko Andrii M.** – Doctor of Science (Economics), Associate Professor, Dean of the Faculty Merchandising and Trading Business, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (vul. Klochkivska, 333, Kharkiv, 61051, Ukraine)

E-mail: laboratory119@mail.ru

**Spodar Kateryna V.** – Candidate of Sciences (Engineering), Senior Lecturer of the Department of Merchandising, Quality Management and Environmental Safety, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (vul. Klochkivska, 333, Kharkiv, 61051, Ukraine)

E-mail: laboratory119@mail.ru

**Б**урхливий розвиток інформаційних технологій в наш час сприяв появі міжнародного інформаційного простору – мережі Інтернет. З розвитком Інтернет-технологій відповідно з'являються та розвиваються нові ринки, що складають відповідний сегмент світової економіки і знаходять своє місце на ринках економіки України. Суспільство дедалі переходить на якісно новий етап розвитку, де інформація відіграє першочергову роль [1].

Поява глобальних мереж зв'язку, і перш за все – Інтернету, привела до справжньої революції у сфері організації та ведення комерційної діяльності. Перетворення торкнулися як зовнішніх відносин між компаніями та їх партнерами або клієнтами, так і внутрішньої структури самих компаній. З'явилися не тільки нові напрями ведення бізнесу, але і принципово змінилися ті, що вже існують.

Поява та розвиток нових ринків, що породжують Інтернет-технологіями, привертає увагу міжнародних організацій, провідних фінансистів і банкірів світу, керівників держав і бізнесменів у першу чергу як стратегічна складова економіки майбутнього. Сучасні тенденції розвитку інформаційних технологій та їх запровадження в економічне життя суспільства в Україні досліджувалися у працях М. Макарової, Н. Меджибовської, Т. Г. Затонацької, В. Плескач, О. Чубукової, І. Успенського та інших [1, 2]. Особливо актуальні дослідження в галузі Інтернет-економіки для України в умовах трансформації та інтеграції у світову економіку, зокрема в європейську. Щоб не стати «інформаційно бідною» державою та ще більше посилити розрив у розвитку та нерівномірності нагромадження капіталу, актуальним для України є вхідження в міжнародну систему електронної торгівлі, або електронної комерції.

*Метою* даної роботи є визначення особливостей та основних принципів використання електронної комерції та з'ясування способів розвитку електронної торгівлі в Україні.

Під електронною комерцією розуміються будь-які форми ділових угод, при яких взаємодія сторін здійснюється електронним способом замість фізичного обміну чи безпосереднього фізичного контакту і в результаті якого право власності чи право користування товаром або послугою передається від однієї особи іншій [3]. Іншими словами, 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.

Інтернет-комерція, торгівля в Інтернеті – це комерційна діяльність в Інтернеті, коли процес купівлі/продажу товарів або послуг (весь цикл комерційної/фінансової транзакції або її частина) здійснюється із застосуванням Інтернет-технологій. Процеси, які становлять цикл електронної комерції [2]: доступ до інформації, оформлення замовлення, оплата, виконання замовлення, післяпродажне обслуговування і підтримка.

Електронна комерція має безліч форм, у ній все частіше використовуються складні, інтегровані віртуальні торгові майданчики, що складаються з безлічі різ-

них покупців і продавців. Один із прикладів – eSteel, «горизонтальний» ринковий центр, який зв'язує виробників і постачальників з покупцями в усьому світі й надає можливості здійснення он-лайнних покупок і оплати в режимі реального часу. Інший приклад – Covisint, «вертикальний» он-лайнний ринковий центр. Він дозволяє виробникам автомобілів здобувати всі необхідні для зборки машини деталі в одному місці.

Електронна комерція є найважливішим складовим елементом електронного бізнесу. Виникнення і швидке розповсюдження у світі електронного бізнесу обумовлене низкою об'єктивно необхідних для цього умов і передумов. Перш за все, це високий рівень комп'ютеризації суспільства. Крім того, для швидкого розповсюдження електронного бізнесу необхідно, щоб інформаційний і технологічний потенціал Інтернету перевищив деякий критичний рівень, що відкриває доступ до нього не тільки порівняно обмеженого круга елітарних користувачів, але і широких мас населення. Ще однією передумовою електронізації бізнесу є досягнення певного рівня інтеграції (інформаційною і технологічною) внутрішньо корпоративних інформаційних систем та Інтернет [4].

**З**а останніх п'ять років електронна торгівля стала чинником глобального значення. Спостерігається стрімке її зростання в світі. В Україні в мережі Інтернет функціонує більше 1500 електронних магазинів і торгових майданчиків. Найбільш популярні магазини, торгуючі книгами, програмними продуктами, комп'ютерною технікою. Створюються галузеві торгові майданчики (метал, цінні папери). З'явилися холдинги, що об'єднують ряд Інтернет-магазинів.

Разом з традиційними секторами торгівлі «бізнес-бізнес» і «бізнес-споживач» у даний час на ринку послуг електронна торгівля можна виділити сегменти *pc-commerce*, *m-commerce*, *t-commerce*. На жаль, достатньо чіткої української термінології у сфері електронної торгівлі ще не склалася. Основні її форми реалізуються з використанням персональних комп'ютерів і мережі Інтернет: Інтернет-магазини, електронні торгові майданчики, електронні аукціони та Інтернет-біржі [5].

Інструменти, якими фірма користуватиметься для реалізації можливостей електронної комерції, можна умовно розділити на такі групи [2]: бізнес-додатки; електронні магазини; шлюз в EDI-систему (технології електронного обміну даними); зв'язок із фінансовими організаціями через різні платіжні системи. Сфери поширення електронної комерції [6]: маркетинг, продаж і сприяння продажу; перепродаж, попередні домовленості, поставки; фінансування й страхування; комерційні операції: замовлення, отримання, оплата; обслуговування та підтримка продукту; спільна розробка продукту; розподільне спільне виробництво; використання загальних і приватних послуг; адміністрування бізнесу (концесії, дозвіл, податки, митниця тощо); транспорт, техніка перевезень і постачання; загальні закупівлі; автоматична торгівля електронними товарами; бухгалтерський облік; дозвіл спірних моментів.

В Україні вже створюються корпоративні портали, в межах яких систематизується корпоративна інформа-

ція та надається доступ до неї сертифікованим користувачам. Перспективним для України є також створення електронних ринків, систем управління ланцюжком комплектації, систем управління взаємовідносинами з клієнтами. Важливим кроком у напрямі впровадження будь-яких систем «бізнес-бізнес» є використання відкритих міжнародних стандартів. В Україні вже існують технічні умови застосування цих технологій – створено національний електронний каталог товарів [6].

Для активного включення України в міжнародний електронний бізнес необхідно:

- ✦ активне впровадження базового устаткування, комп'ютерів і телекомунікацій, у тому числі й у сільській місцевості, що забезпечить розширення комп'ютерної грамотності населення і належний рівень розвитку інфраструктури;
- ✦ стимулювання швидкого розвитку інфраструктури мережі: розвиток Інтернет-магазинів, мережних бізнес-структур, операторів мережі та створення декілька великих вітчизняних Інтернет-порталів;
- ✦ навчання професійним і загальним навичкам роботи в Інтернеті на всіх рівнях освітньої системи, включаючи держслужбовців;
- ✦ розвиток внутрішнього споживчого ринку, підвищення купівельної спроможності шляхом досягнення стабільного економічного росту [7].

Усе ще невисокий рівень проникнення Інтернету і комп'ютерів в сім'ї позначаються на розвитку Uanet в цілому і онлайн-торгівлі – зокрема. Хоча продажі в Мережі тієї ж комп'ютерної техніки, електроніки щорічно ростуть на 40 – 50%, на цей сектор, як і раніше, доводиться менше 10% всього збуту такої продукції в країні.

Згідно з різними оцінками, у столиці сьогодні працює близько 200 онлайн-вітрин, що пропонують ІТ-товари (портативну техніку, комплектуючі і т. п.), а їх сумарне число в регіонах і того менше. Великими продавцями можна вважати лише 20 – 25 інтернет-магазинів, що мають свій офіс, склад і декілька десятків постійних співробітників. Інші – по суті, приватні особи, що нерідко працюють з дому, а деколи навіть одноосібно.

Примітно, що всі торговці мають свою спеціалізацію, хай навіть достатньо широку (наприклад, споживацькі ІТ-товари), а майданчиків з великим різноплановим асортиментом (від ноутбуків до книг, від рослин до одягу) на зразок всесвітньо відомого Amazon.com у нас поки немає.

Вивчаючи ІТ-ринок, аналітичні агентства не володіють точною інформацією про обсяги реалізації комп'ютерної техніки, електроніки та програмного забезпечення через Інтернет. Стимулюють цей процес і продажі ПК у приватний сектор, і зростання кількості широкосмутових підключень, зокрема в невеликих містах, і рекламні кампанії самих Інтернет-магазинів, принаймні, тих з них, що ставляться до цього бізнесу як до основного.

Великі українські корпорації, що мають значні обсяги експорту та обширні зовнішньоекономічні зв'язки, просто не можуть дозволити собі залишитися поза про-

стором сучасного світового ринку, в якому все більша частка починає доводитися на його електронну частину. Тому вони повинні бути технічно та інформаційно готові якщо не до створення власних галузевих електронних бірж, то, в усякому разі, до активної участі в діяльності тих, що вже існують. Великі обсяги продажів дозволяють, навіть у разі реалізації на перших етапах незначної частини виробленої продукції, забезпечувати економічну ефективність своїх електронних майданчиків. Слід мати на увазі, що багатьма великими українськими корпораціями, особливо в нафтогазовій галузі, значні обсяги продукції законтраковані в рамках довгострокових договорів, багато з яких, до того ж, виступають як гарантії по довготривалих зобов'язаннях. Тому українські компанії не можуть вільно розпоряджатися всією виробленою продукцією. У такій ситуації перспективним сектором ринку для впровадження технологій електронної комерції може стати оптовий ринок, що розвивається в Європі, дає можливість реалізовувати додаткові (крім законтракованих) об'єми продукції на довгострокових умовах. Величезні щорічні обсяги придбання сировини, комплектуючих матеріалів, машин і устаткування роблять ефективним для великих українських корпорацій використання такої форми електронного бізнесу, як електронні закупівлі та проведення електронних тендерів [8]. Аналогічні форми електронного бізнесу застосовані в певних масштабах і при розподілі підрядних робіт в капітальному будівництві. Однією з переваг великих корпорацій при освоєнні електронного бізнесу в умовах України є можливість підключення до організації розрахунків і платежів дружніх українських фінансових установ, що користуються довірою у населення і підприємців [3].

В Україні почала з'являтися велика кількість різноманітних Інтернет-проектів. Це такі проекти, як:

- ✦ проекти за поданням платного контенту;
- ✦ проекти електронних торгових майданчиків;
- ✦ Інтернет-аукціони;
- ✦ різноманітні портали;
- ✦ Інтернет-магазини та ін.

На жаль, магазини рідко проводять анкетування купівельної аудиторії: опитування вимагають витрат, і не всі магазини можуть собі це дозволити. Проте, продавцям важливо знати, яка публіка заходить на сайт магазину і який дохід потенційного покупця. Великою підмогою в цьому питанні можуть бути дані, зібрані аналітичними службами. Більшість Інтернет-маркетологів при підготовці даних частіше покладаються на такий інструмент, як рейтинги і лічильники відвідин web-сторінок. Така статистика дозволяє з високим ступенем точності визначити переваги Інтернет-аудиторії. Основна частина відвідування Інтернет-магазинів доводиться на робочі дні, а у вихідні відвідуваність дещо падає. Видно, покупці користуються можливістю доступу в Інтернет переважно на роботі. Покупки в Інтернет-магазинах роблять не тільки приватні особи, але і малий бізнес: наприклад, невеликі організації часто купують конторське устаткування і канцтовари для офісу [8].

Істотного зростання кількості Інтернет-магазинів у регіонах чекати поки не варто. Зрозуміло, це не стосу-



ється регіональних філій великих магазинів. Є ніші, які зайняті достатньо великими компаніями, що працюють на ринку Інтернет-торгівлі багато років. Швидше за все, будуть створювати спеціалізовані підрозділи магазинів, які діятимуть, орієнтуючись на обслуговування замовлень, що надходять з регіонів.

**Ш**одо перспектив розвитку електронної комерції в Україні, то її стан можна назвати лише початковим, але вона набуває все більшої популярності. Для цього існує цілий ряд причин:

- ✦ недостатній рівень розвитку ринкових відносин у більшості секторів економіки, що не стимулює впровадження прогресивних високо-ефективних інформаційних технологій;
- ✦ відсутність достатнього обсягу вільних фінансових засобів у вітчизняних підприємств та фінансових установ, що не дозволяє інтенсивно розвиватись ринку Інтернет-послуг;
- ✦ низька платіжна спроможність населення, що не сприяє збільшенню користувачів мережі. Для того, щоб щось купувати в Інтернеті, треба мати якісь кошти. З огляду на те, що більше половини українців знаходяться за межою бідності, важко розраховувати на реально широку аудиторію. Інтернет-технології найбільш ефективні, коли ними користується не менше 5% населення. В Україні, за різними оцінками, можливості глобальної інформаційної мережі Інтернет активно використовують від 1,2 до 2 млн користувачів;
- ✦ недостатній рівень розвитку телекомунікаційної інфраструктури, що не дозволяє надавати споживачеві сучасні види послуг. Доступ до Інтернету в Україні ще досить дорогий;
- ✦ низький рівень використання інформаційних технологій на підприємствах, в організаціях та органах державної влади, що не сприяє усвідомленню місця і ролі мережі Інтернет у сучасній економіці;
- ✦ значна різниця у рівні інформатизації великих міст та регіонів країни, що зменшує потенційну аудиторію користувачів мережі;
- ✦ повна відсутність у нашій країні (і в США) надійної системи оперативної доставки матеріальних цінностей гальмує розвиток нашої онлайн-торгівлі навіть більше, ніж мала кількість користувачів Інтернету;
- ✦ нерозвиненість надійних і легітимних засобів аутентифікації, цифрових підписів, сертифікатів і шифрування. Виникають проблеми конфіденційності та цілісності даних, дотримання прав інтелектуальної власності. Стандарти і законодавча база недостатньо розроблені, недостатня нормативно-правова база в питаннях розвитку Інтернет, інформаційних ресурсів та інтелектуальної власності, що не сприяє розвитку ринку Інтернет-послуг;
- ✦ недосконалі механізми оплати. Незважаючи на розвинуту культуру використання магнітних кар-

ток, їхні власники утримуються від їхнього активного застосування, побоюючись шахрайства;

- ✦ низький рівень безпеки при здійсненні оплати кредитною картою. Обдурити при проведенні платежу по пластиковій карті через Інтернет легше, ніж при платежі в звичайному магазині. У США близько 1% платежів по пластикових картах виявляються шахрайськими. Половина цих шахрайських платежів приходиться на Інтернет (при тому, що обсяг платежів через Інтернет складає менше 10%);
- ✦ за допомогою багатьох кредитних карт можна платити суми не менше якогось певного ліміту, у той час як чимала частина обороту в інформаційному бізнесі буде забезпечена платежами в «нижньому ціновому діапазоні» (менше 1 долара);
- ✦ недостатньо широкий спектр товарів і послуг, доступний через мережу. Безумовно, ключовим моментом для залучення споживчих грошей в електронні ринки, як і в звичайному бізнесі, є формування достатнього обсягу пропозиції за привабливими цінами. Фактично ця складова поки тільки починає розвиватися, особливо у сфері продукції щоденного використання;
- ✦ висока вартість володіння електронним магазином. Сьогодні створити повноцінний магазин, прив'язаний до системи обліку реальної фірми, можуть великі компанії, тому що комплекс послуг по його «розгортанню» коливається від 2 до 50 тисяч доларів США;
- ✦ трудомісткість пошуку необхідного товару чи інформації. Обсяг ресурсів мережі Інтернет практично подвоюється щороку, пошукові машини дають багатотисячні відгуки на прості запити, мови запиту ще дуже далекі від природних;
- ✦ менталітет українського народу. 70-літнє загартування радянського (тепер українського) народу виробило звичку добувати необхідні товари з боєм, у чергах, з номерками на руках. Тепер це виражається в іншій формі. Більшість людей перш, ніж щось купити – телевізор чи холодильник – самі об'їдуть магазини, помагають, поговорять із продавцями і т. ін;
- ✦ довіра до продавця. Покупець має довіряти магазину. Багато хто вже «наївся» пірамідами та іншими видами афер [6, 9].

Крім всього вищезазначеного, окремо хотілося б виділити таку проблему, як повна відсутність державної статистичної інформації, що стосується електронної комерції в Україні. Це значно звужує можливості аналізу та прогнозування тенденцій розвитку електронної комерції в нашій країні.

## ВИСНОВКИ

Розглянувши теоретичні та практичні аспекти електронної комерції, її динамічні механізми та стратегії, можна зробити висновки, що розвиток Інтернет-комерції в Україні є надзвичайно важливим, оскільки це ефективний засіб, який дозволить вийти на світовий ринок багатьом українським компаніям, у першу чер-

гу, фірмам, що надають комерційні послуги, і фірмам – розробникам програмного забезпечення. 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 перейнятися проблемами електронної комерції. ■

#### ЛІТЕРАТУРА

1. **Меджибовська Н.** Перспективи розвитку електронного бізнесу в Україні / Н. Меджибовська // Економіка України. – 2003. – № 6. – С. 36 – 41.
2. **Барицька Л.** Включення України в інтеграційні процеси міжнародної електронної торгівлі / Л. Барицька // Економіст. – 2002. – № 9. – С. 24 – 27.
3. **Антохонова І.** Про використання інформаційних технологій і їх вплив на розвиток економіки / І. Антохонова, О. Полухіна // Питання статистики. – 2010. – № 5. – С. 61 – 67.
4. Рационалізація застосування електронної комерції в Україні // Міжнародна електронна комерція (International E-Commerce). 11.09.2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://e-commerce2000.blogspot.com/2010/09/blog-post\\_2539.html](http://e-commerce2000.blogspot.com/2010/09/blog-post_2539.html)
5. **Ковтунець В.** Становлення електронного бізнесу в Україні / В. Ковтунець // Актуальні проблеми економіки. – 2001. – № 1-2. – С. 51 – 53.
6. **Самойленко Л.** Переваги застосування електронного бізнесу / Л. Самойленко // Економіка АПК. – 2003. – № 8. – С. 141 – 146.
7. **Дадьо Я.** Е-торгівля – нова логістика / Я. Дадьо, В. Ласак // Вісник «Логістика». – Львів : Національний університет «Львівська політехніка». – 2001. – № 424. – С. 283 – 289.
8. **Йовенко М. О.** Фактори розвитку електронної комерції в Україні / М. О. Йовенко // Управління розвитком. Спецвипуск «Проблеми і перспективи розвитку інформаційних систем і технологій в економіці» : матеріали конференції. – 2004. – № 2. – С. 13 – 14.
9. **Гресь А. М.** Удосконалення організації систем доставки товарів у електронній торгівлі в Україні / А. М. Гресь // Науковий вісник Українського державного лісотехнічного університету. – 2004. – Вип.14.4. – С. 288 – 294.

#### REFERENCES

- Antokhonova, I., and Polukhina, O. "Pro vykorystannia informatsiinykh tekhnolohii i ikh vplyv na rozvytok ekonomiky" [On the use of information technologies and their impact on the economy]. *Pytannia statystyky*, no. 5 (2010): 61-67.
- Barytska, L. "Vkliuchennia Ukrainy v intehratsiini protsesy mizhnarodnoi elektronnoi torhivli" [The inclusion of Ukraine in the integration processes of international e-commerce]. *Ekonomist*, no. 9 (2002): 24-27.
- Dadyo, Ya., and Lassak, V. "E-torhivlia – nova lohistyka" [E-commerce – the new logistics]. *Visnyk "Lohistyka"*, no. 424 (2001): 283-289.
- Hres, A. M. "Udoskonalennia orhanizatsii system dostavky tovariv u elektronni torhivli v Ukraini" [Improvement of delivery of

goods in Electronic Commerce in Ukraine]. *Naukovyi visnyk. Ukrain-skyi derzhavnyi lisotekhnichnyi un-t*, no. 14.4 (2004): 288-294.

Kovtunets, V. "Stanovlennia elektronnoho biznesu v Ukraini" [Formation of e-business in Ukraine]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 1-2 (2001): 51-53.

Medzhybovska, N. "Perspektyvy rozvytku elektronnoho biznesu v Ukraini" [Prospects for the development of e-business in Ukraine]. *Ekonomika Ukrainy*, no. 6 (2003): 36-41.

"Ratsionalizatsiia zastosuvannia elektronnoi komertsii v Ukraini" [Streamlining the application of e-commerce in Ukraine]. [http://e-commerce2000.blogspot.com/2010/09/blog-post\\_2539.html](http://e-commerce2000.blogspot.com/2010/09/blog-post_2539.html)

Samoilenko, L. "Perevahy zastosuvannia elektronnoho biznesu" [Advantages of e-business]. *Ekonomika APK*, no. 8 (2003): 141-146.

Yovenko, M. O. *Upravlinnia rozvytkom. Problemy i perspektyvy rozvytku informatsiinykh system i tekhnolohii v ekonomitsi*, no. 2 (2004): 13-14.