

УДК 330.341.1

JEL Classification: L 81

**Сак Тетяна Василівна***кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, безпеки та інноваційної діяльності підприємства***Ховхалюк Данило Олександрович***здобувач вищої освіти кафедри економіки, безпеки та інноваційної діяльності підприємства**Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки  
(Луцьк, Україна)*

## ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ В УКРАЇНІ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

*В статті визначено дефініцію та історичний розвиток поняття «електронної комерції». Визначено нормативно-правову базу реалізації правовідносин в сфері інтернет-економіки. Встановлено роль маркетплейсів щодо просування товарів та послуг в онлайн-режимі, наведено статистичні дані та динаміку вітчизняного E-commerce в різних сегментах економіки. Проаналізовано основні переваги та недоліки онлайн-ритейлу. Окреслено проблеми електронної комерції в Україні. Досліджено аспекти удосконалення розвитку роздрібною торгівлі через Всесвітню мережу Інтернет в умовах карантинних обмежень у зв'язку з пандемією COVID-19. Висвітлено перспективи та подальші тенденції розвитку електронної торгівлі в Україні.*

Ключові слова: електронна комерція, електронна торгівля, онлайн-ритейл, інтернет-економіка, маркетплейс

DOI: 10.15276/mdt.4.3.2020.8

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.** На сучасному етапі розвитку суспільства інтернет технології проникли у всі сфери життя. У зв'язку з цим великою популярністю користується сфера цифрової економіки – E-commerce, що полягає у застосуванні інтернет-ресурсів та реалізовується шляхом збільшення значного обсягу продажу товарів у Всесвітній мережі інтернет.

Наразі все більше постає питання про актуальність дослідження електронної комерції, адже воно допомагає зрозуміти онлайн-ритейлерам її слабкі та сильні сторони, дає уявлення про стан та розвиток ринку, ознайомлює з портретом споживача в певному сегменті та дає змогу порівняти його зі своїми даними про клієнтів. Також ретельний аналіз E-commerce дає змогу будувати трафік споживачів, за допомогою якого онлайн-ритейлери зможуть корегувати SEO та SMM стратегії в короткі строки. Актуальність дослідження полягає також у тому, що сьогодні великий сегмент електронної торгівлі створює умови для продовження існування старих проблем, які притаманні традиційній роздрібній торгівлі, та породження нових викликів, які постають перед онлайн-ритейлерами.

© 2020 The Authors. This is an open access article under the CC BY license  
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори.** Ринку електронної торгівлі присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних учених. До них належить: Гліненко Л., Дайновський Ю. [1], Зосімов В., Берко О. [3], Козьє Д. [4], Кондрус Л., Дзивицька О. [5], Малюта І., Оголь А. [7], Патраманська Л. [9], Синявська О. [15] та інші. Більшість авторів у своїх працях провели статистичний аналіз стану ринку електронної торгівлі в Україні [1; 3; 7; 9]. Значна увага науковців приділена дослідженню питання нормативної бази регулювання електронної комерції [5; 15].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** Разом з тим, у зв'язку з впровадженням карантинних обмежень та надзвичайної ситуації для протидії COVID-19, вбачаються потенційні перспективи для розвитку інтернет-ритейлу. Обмеження роботи офлайн-магазинів суттєво змінило ситуацію на ринку товарів та послуг і призвело до охоплення більшої аудиторії споживачів, а отже, і до збільшення оборотів продажу через мережу Інтернет.

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Метою статті є дослідження основних проблем, недоліків і переваг електронної комерції та висвітлення подальших тенденцій розвитку роздрібною торгівлі через застосування інтернет-ресурсів.

**Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Початок існування інтернет-економіки можна пов'язати із проривом системи WorldWideWeb у середині 1990-х років. З того часу Інтернет перетворився на сервіс, інтегровану глобальну мережу з різноманітними мультимедійними цілями. Такі поняття, як електронна комерція, електронний бізнес, інтернет-економіка, цифрова економіка є відносно недавніми конструкціями. Загалом, базовою є саме концепція «інтернет-економіка» [15].

Так, інтернет-економіка заснована на цифрових технологіях, які є інтенсивно взаємопов'язаними та глобальними. Термін «інтернет-економіка» підкреслює підтримку зв'язків економічних суб'єктів та процесів за допомогою електронних комунікаційних засобів масової інформації.

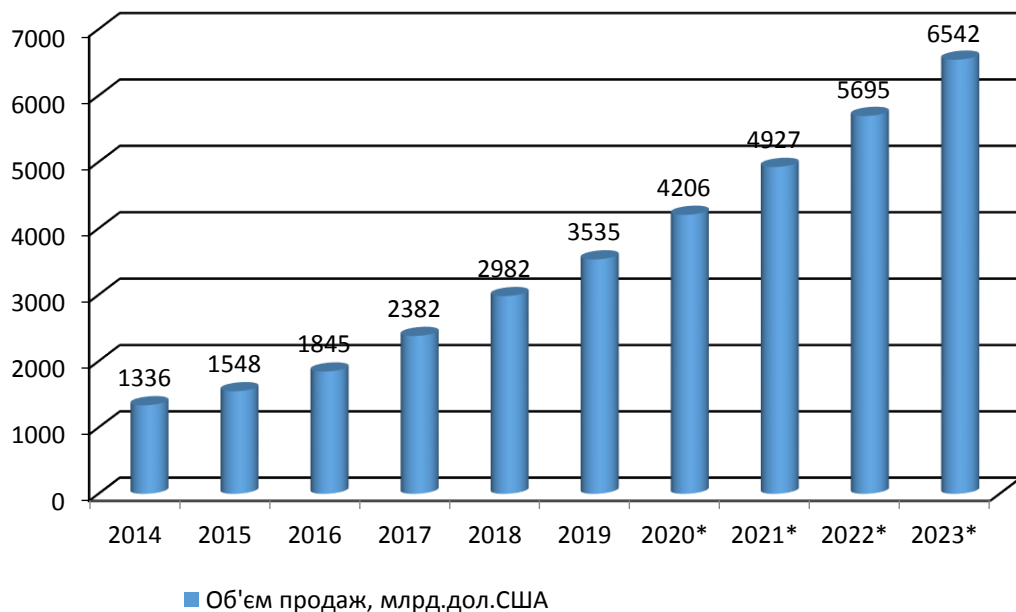
Д. Козьє, в свою чергу, відзначає, що «електронна комерція» включає в себе не лише купівлю-продаж товарів та послуг через Інтернет для безпосереднього отримання прибутку. У це поняття, на його думку, також входить підтримка отримання прибутку, створення попиту на товари та послуги, впровадження післяпродажного обслуговування клієнтів, полегшення взаємодії між діловими партнерами [4].

Важливим моментом є законодавче регулювання електронної комерції в Україні. Дане питання, хоч і опосередковано, але регулюється чималою кількістю нормативно-правових актів різних рівнів. Хоча електронна комерція існувала в українському правовому полі і раніше, фундаментальні принципи інтернет-торгівлі все ж отримали законодавче закріплення у зв'язку з прийняттям та введенням у дію Цивільного кодексу України [17], Закону України «Про електронні документи та електронний документообіг» [12], Закону України «Про електронні довірчі послуги» [11] та внесенням змін до Закону України «Про захист прав споживачів» [14].

Прийняття Закону «Про електронну комерцію» дало змогу інтернет-споживачам забезпечити себе від зловживань суб'єктивними правами їх контрагентів та дало міцну правову підставу для здійснення електронних правочинів. Відповідно до ст. 3 Закону України «Про електронну комерцію» електронна торгівля визначається як господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем [13].

Крім того, з січня 2006 р. Закон України «Про захист прав споживачів» включає положення, що стосуються «договорів, укладених на відстані», тобто договорів, укладених продавцем (виконавцем) зі споживачем, окрім іншого, за допомогою телекомунікаційних та інформаційних мереж (зокрема, Інтернету) [14].

Спостерігається щорічний ріст міжнародного ринку електронної торгівлі. Так, у відповідності з даними The Statistical Portal за період 2014-2019 рр. обсяг світової роздрібною електронною торгівлі зріс у більш ніж 2,6 рази (рис. 1). Щорічний приріст коливається від 15,9% у 2015 р. до 29,2% в 2017 році. При цьому щорічний приріст світової роздрібною торгівлі з 2016 року незмінно становить близько 6%. Частка електронної торгівлі за період 2014-2019 рр. зросла удвічі й становить в 2019 р. 11,4% [19].



\* прогнольні дані

Рисунок 1 – Роздрібно електронна торгівля в світі з 2014 р. з прогнозом до 2023 р.  
Джерело: побудовано за даними The Statistical Portal [19]

Прогнозується зростання обсягів електронної торгівлі як у світі, так і в Україні, проте уповільнення щорічних темпів росту. Поштовхом для розвитку електронної комерції є те, що наразі провідні продавці товарів все менше поділяються на офлайн- і онлайн-продавців, натомість, намагаючись дотримуватись загального принципу клієнтоорієнтовності. В свою чергу, споживач, одночасно спираючись на важливі переваги офлайну та онлайн, надає перевагу тому чи іншому магазину, враховуючи такі критерії: товар має бути в наявності, оплата – зручною та безпечною, отримання та повернення – швидкими, а обслуговування – якісним. Також часто важливу роль відіграють відгуки, які стають в нагоді споживачу при обранні товару чи перевірки добросовісності продавця онлайн чи офлайн ритейлу.

Варто зауважити, що розвиток електронної комерції спирається на залучення до Інтернету все більшої кількості користувачів, тому не дивно, що частка обороту від електронної торгівлі у ВВП країн та частка електронної складової у роздрібній торгівлі корелює з показником рівня проникнення Інтернету, тобто частки населення країни віком від 14 до 74 років, що є регулярними Інтернет- користувачами. Так, у провідних

країнах Західної Європи цей показник наближається до 100 %, у той час як в Україні він становить лише близько 63 % [1].

Така градація у показниках пояснюється тим, що сегмент електронної комерції поки що займає не більше 4% від загального ринку роздрібною торгівлі в Україні. В свою чергу, сегмент маркетплейсів є найбільш швидкозростаючим напрямком в ніші онлайн-торгівлі, значно випереджаючи класичні інтернет-магазини за швидкістю зростання [7].

Одна з причин цього в тому, що малим підприємцям часто важко підтримувати і рекламувати власні сайти, частіше їм вигідніше працювати з майданчиком, який бере на себе частину зобов'язань з просування товару. Це знижує поріг входу на ринок роздрібною торгівлі і мінімізує необхідні об'єми інвестицій.

За підрахунками експертів групи EVO – української ІТ-компанії, проектами якої є найбільші маркетплейси для онлайн-шопінгу, сервіси електронного документообігу та майданчик для проведення державних і комерційних торгів, у 2019-й рік український сегмент електронної комерції досягнув 65 млрд грн, збільшившись за рік на 30%. Локомотивом розвитку, як і раніше, виявилися маркетплейси [8].

Відтак, у 2018 р. шляхом використання маркет-плейсів найбільш активно зростає попит на товари повсякденного вжитку й дитячі товари. Найчастіше у 2018 році купували одяг, взуття, аксесуари, техніку, електроніку, товари повсякденного вжитку, товари для дому та саду, косметику й парфумерію (рис. 2).

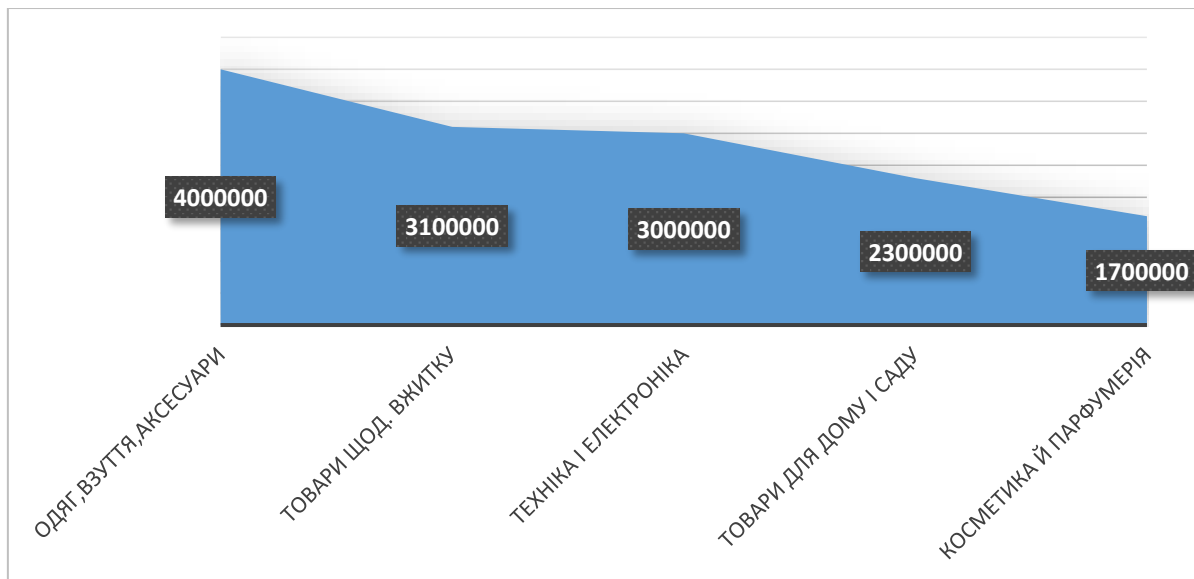


Рисунок 2 – Динаміка придбання товарів на маркетплейсах упродовж 2018 р. (шт.)  
Джерело: за даними Асоціації ритейлерів України (RAU) [18].

Крім того, просування електронних маркетплейсів дає можливість більшими темпами розвиватись компаніям, які надають послуги доставки – лише за 2019 рік на доставці товарів, придбаних онлайн, оператори заробили 2,6 млрд грн. [3]. Також, в стороні не залишаються Таргет-компанії, які здійснюють рекламний механізм, що дозволяє з'ясувати з усієї наявної аудиторії лише ту частину, яка відповідає заданим критеріям (визначеній аудиторії) і демонструє рекламу конкретного товару чи послуги.

Варто зазначити, що наразі зростає конкуренція між маркетплейсами та соціальними мережами й пошуковими системами. Здебільшого ритейлери заробляють на продажах, а маркетплейси – на просуванні товарів і послуг. Це робить їх схожими

саме із соцмережами та пошуковиками. Більше того, маркетплейси стали серйозним конкурентом пошукових систем. У США 55% покупців відразу шукають товар на Amazon, Etsy чи E-bay, оминаючи Google. В Україні найбільший обсяг потенційної аудиторії покупців зосереджується на таких популярних інтернет-майданчиках, як Prom, де часта прямого трафіка становить 19%, Rozetka – 30%, OLX – 44%, Aliexpress – 50% [18].

За даними Асоціації ритейлерів України щодо ключових інтернет-магазинів України, серед універсальних магазинів впевнено лідирує Rozetka.ua – найбільший український маркетплейс (рис. 3).

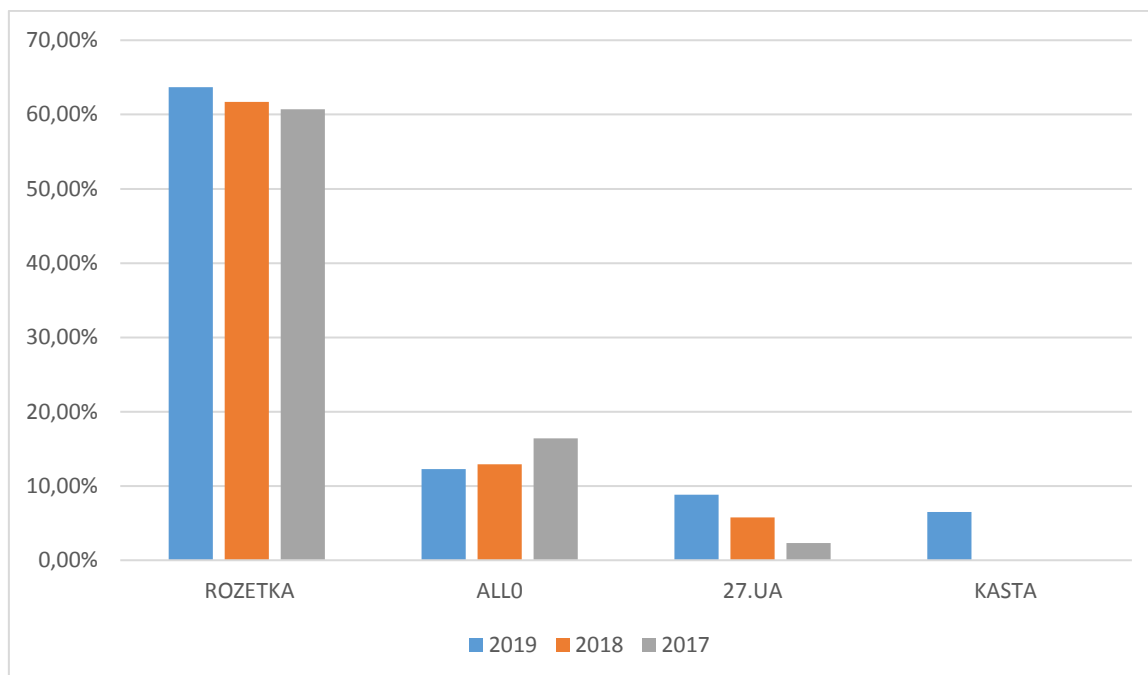


Рисунок 3 – Динаміка активності лідерів маркетплейсу в Україні упродовж 2017-2019 рр., % охоплення аудиторії від загальної відвідуваності сегмента  
Джерело: за даними Асоціації ритейлерів України (RAU) [16]

Rozetka контролює 63,68% всіх відвідувачів універсальних інтернет-магазинів. За рік охоплення маркетплейсу виросло майже на два відсотки. Швидше зростав тільки дочірній проект мережі Епіцентр К-27.ua – який за рік наростив цей показник більш ніж на 3%. Також варто звернути увагу на безсумнівний успіх Kasta.ua, що вперше потрапили в топ-5 універсальних інтернет-магазинів (випав з лідируючої п'ятірки MOYO). А також на те, що частка інших маркетплейсів продовжує повільно знижуватися.

В 2018-2019 рр. серед п'яти найбільших онлайн-ритейлерів техніки та гаджетів (рис. 4) лідирує Цитрус (86,18%), який не має рівних. Citrus.ua сміливо можна назвати монополістом в цьому сегменті [16].

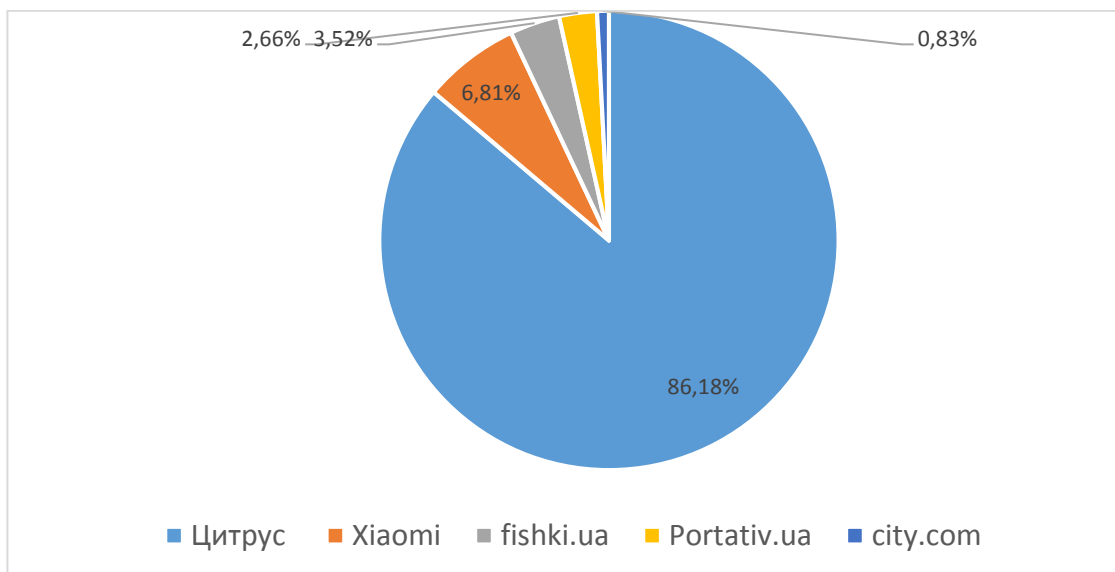


Рисунок 4 – Лідери серед онлайн-ритейлерів техніки та гаджетів в Україні у 2019 р., % охоплення аудиторії від загальної відвідуваності сегмента  
Джерело: за даними Асоціації ритейлерів України (RAU) [16].

Варто зауважити, що після впровадження карантинних обмежень та надзвичайної ситуації для протидії COVID-19, виникли нові можливості для розвитку інтернет-ритейлу. Так, на умовах співпраці Міністерства охорони здоров'я України та онлайн-ритейлера «ROZETKA» розроблено алгоритми доставки продуктів харчування та побуту в умовах карантину з метою максимального обмеження контактів, надавши перевагу онлайн-замовленням [10]. Тобто, бачимо, що держава, в особі її уповноважених органів, також вдається до послуг інтернет-ритейлерів для забезпечення потреб громадян в час скрутної та нагальної ситуації.

Крім того, необхідно перейняти досвід ведення інтернет-торгівлі країн Західної Європи та впроваджувати його в Україні. Так, орієнтація повинна бути на розвиток основних тенденцій світової інтернет-торгівлі, а саме: на лояльність покупця та персоналізацію угод, мобільну комерцію, роботу зі спільнотою, співпрацю з віддаленими регіонами країн та ведення ефективної логістики [7].

І з цим твердженням важко не погодитись, та варто додати, що держава має сприяти розвитку електронної комерції не лише у патових ситуаціях, а й за звичайних умов на постійній основі. Крім того, як зазначалось вище, показник електронної комерції на ринку роздрібною торгівлі в світі значно вищий, ніж в Україні, що пояснюється недосконалою нормативно-правовою базою з цього питання, відсутністю інтернет забезпечення, навичок користування чи, елементарно, довіри споживачів до купівлі-продажу товарів через Інтернет.

Незважаючи на те, що у 2019 році 71% українців (22,96 млн) мали доступ до Інтернет-мережі та лише 31% з них купували товари чи послуги хоча б раз через інтернет [6], варто визнати, що на сьогодні в Україні формат електронної торгівлі справді стрімко розвивається, оскільки має чималий спектр переваг.

Відтак, основними перевагами електронної комерції є:

- швидкість та доступність отримання інформації щодо товару, його ціни, характеристик;
- оперативність та зручність здійснення торговельних операцій (вибір, оформлення, оплата, зворотний зв'язок);

- зниження витрат (витрат на утримання основних засобів (оренду торгових приміщень), оплату праці персоналу, витрат на маркетинг, витрат, пов'язаних з сервісним обслуговуванням та інформаційною підтримкою споживачів);
- забезпечення довгострокових комунікацій з покупцями через формування електронних баз даних електронних адрес, мобільних телефонів, профілів у соціальних мережах тощо;
- розвиток Інтернет-маркетингу через можливе різноманіття застосовуваних інструментів: офіційний сайт, Інтернет-магазини, маркетплейси та різноманітні онлайн-платформи, контекстна та медійна реклама, e-CRM-системи, блогінг, директ-маркетинг тощо;
- можливість використання сучасних аналітичних інструментів (наприклад, Google Analytics) для дослідження ринку та оцінки ефективності маркетингової діяльності;
- збільшення відкритості до споживачів та ріст їх лояльності.

Перевагою електронної комерції також є те, що вона об'єднує багатьох виробників товарів різного галузевого призначення, даючи їм змогу збільшувати обороти та спектр продажу товарів шляхом використання онлайн ресурсів, поряд з традиційними офлайн-магазинами. Також інструменти електронної комерції, в тому числі маркетплейси та різноманітні онлайн-платформи, надають можливість розширити спектр варіацій розвитку малого та середнього бізнесу через реалізацію бізнес-проектів окремих фізичних та юридичних осіб, які виявили бажання займатися підприємницькою діяльністю, при цьому зменшуючи витрати та утримання, що притаманні офлайн-магазинам.

Електронна торгівля має як переваги, так і недоліки. До переліку проблем розвитку електронної комерції в Україні Кондрус Л. Л., Дзивицька О.А. відносять: недостатню безпеку даних споживачів та ненадійні системи платежів; низьку якість комунікації та сервісу; нестабільність національної грошової одиниці відносно долара; недосконалу нормативно-правову базу; високі ціни на доставку товарів [5].

Причиною недостатньої безпеки даних споживачів є неефективна реалізація права на інформаційну приватність, тобто захист персональних даних під час здійснення онлайн-покупок. В свою чергу, персональні дані відповідно до Директиви 95/46 / ЄС Європейського парламенту та Ради Європейського Союзу від 24 жовтня 1995 року про захист прав приватних осіб стосовно обробки персональних даних та про вільне переміщення таких даних, означають будь-яку інформацію, пов'язану з ідентифікацією фізичної особи («суб'єкта даних»). Факт наявності великої кількості кібер-злочинів, зламів платіжних систем, в тому числі і уповноваженими державою особами, а також витоку персональних даних громадян, сьогодні гальмує розвиток інтернет-комерції [2].

Варто зауважити, що серйозною проблемою, яка асоціюється з електронною комерцією в Україні, є неякісний сервіс в українських Інтернет -магазинах. У Інтернет компаній немає часу, щоб задуматися над перспективами бізнесу і потребами споживачів. Багато компаній створюються наспіх, бізнес-плани не містять таких ключових для бізнесу моментів, як логістика та платіжні системи. Також на розвиток електронного бізнесу в Україні негативно впливають такі фактори, як: недостатньо розвинена система електронних платежів, недовіра клієнтів. Низький рівень зарплат українців сильно впливає на розвиток і зростання онлайн-торгівлі. Слабка економіка країни, також гальмує процес розвитку на 2-3 роки, в порівнянні з розвинутими країнами. [3]. Це тягне за собою наслідки нестабільності національної валюти та її стійкої залежності від долара, частих коливань показників ВВП та рівня інфляції в країні.

Незважаючи на існування відповідних регулятивних нормативно-правових актів у сфері онлайн-ритейлу, все ж сьогодні існує чимало складнощів щодо реалізації встановленої законодавством можливості купувати онлайн, які негативно впливають на перспективи розвитку електронної-комерції. Наприклад, для укладення електронного договору, який визнається Законом України «Про електронну комерцію», підставою для виникнення реальних правовідносин між онлайн-продавцем та покупцем, необхідне спеціальне програмне забезпечення для підпису електронним шляхом, що, як показує практика, не завжди наявне у контрагентів та призводить до того, що покупки здійснюються без формального закріплення зобов'язань, тобто без укладення договору.

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.

Незважаючи на наявні недоліки та загрози, ринок електронної торгівлі в Україні має всі перспективи розвитку. Актуальними будуть тенденції, що вже набули розвитку в США, Європі, Китаї та інших країнах та стосуються посилення клієнтоорієнтованості в торгівлі, дотримання безпечності та доступності в умовах пандемії Covid-19.

Виділимо окремі перспективні напрями та подальші тенденції розвитку електронної комерції в Україні.

#### 1. Розвиток персональних брендів.

Дослідження показують, що споживачам сьогодні більш цікаві товари, що пов'язані з окремими особистостями, чим з компаніями. Так, Ілон Маск, Стівен Кінг, Євгенія Гапчинська – це скоріше бренди, ніж просто відомі особи в бізнесі, мистецтві, культурі.

#### 2. Спрощення покупок через використання гаджетів.

Здійснення покупок через мобільні додатки, соціальні мережі, месенджери через смартфони та інші пристрої допомагають зробити процес купівлі зручним та легким, натиснувши лише одну кнопку. Мобільна комерція з використанням популярних додатків Google Shopping, Facebook Marketplace і Checkout на Instagram прискорює процес купівлі й залишатиметься актуальною для малого і середнього бізнесу. Інноваційним є використання «розумних девайсів», які контролюють потребу в покупках.

#### 3. Ріст торгівлі за підпискою (Subscription shopping).

Набуває розвитку такий вид електронної торгівлі, як купівля наборів товарів, які мають стабільний попит, за підпискою. Найчастіше до товарів Subscription shopping входять продукти харчування, корм для тварин, товари категорії Droghery. Такий вид електронної торгівлі дозволяє покупцям зекономити час на замовлення комплектів періодично потрібних продуктів. Лише за 2019 рік пропозиції підписки виросли на 40% [16]. Лише на Amazon є більше 150 варіантів наборів товарів (shopping boxes). Використання підписних наборів буде актуальним для клієнтів старшого віку, а використання персональних наборів товарів стане зручним способом купівлі для покупців, які не мають вільного часу на періодичний шопінг.

#### 4. Удосконалення логістики через поширення послуг фулфілменту.

Фулфілмент сервіс (fulfillment) – це послуги аутсорсингу з передачі всіх процесів, пов'язаних з обробкою замовлень та відправленням їх кінцевим споживачам. Фулфілмент-компанії беруть на себе повну відповідальність не лише за прийом, обробку замовлень, а й отримання оплати, зберігання товарів, укомплектування, пакування,



транспортування, повернення товарів тощо. Перспективним напрямом є автоматизація фулфілменту.

#### 5. Розвиток інструментів та технологій в електронній торгівлі/

Сучасний ритейл, тим більше електронний, потребує інноваційних бізнес-моделей. Стратегічно важливим стає використання інструментів та технологій, які дозволятимуть:

- швидко обрати потрібний товар з одночасним порівнянням ціни і характеристик різних виробників;
- рекламувати продукцію цільовим споживачам на основі автоматичного відбору, геолокації та пошукових запитів;
- будувати рейтинг продавців за обраними критеріями (ціна, технічні характеристики, доставка, сервіс, відгуки покупців тощо);
- ефективно управляти запасами на основі діджиталізації, роботизації, використання складського обладнання з RFID датчиками;
- розширювати канали електронної комерції.

Виділені перспективні напрями розвитку електронної торгівлі в Україні вимагають використання цифрового маркетингу, перегляду та оптимізації діючих стратегій торговельних підприємств, адаптації їх до нових викликів та потреб.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом.** Таким чином, можна стверджувати, що розвиток торгівлі через всесвітню мережу Інтернет в Україні має суттєві недоліки та загрози, проте є одним з найперспективніших видів бізнесу в майбутньому.

В ході дослідження встановлено роль та позитивний вплив вітчизняних маркетплейсів на розвиток E-commerce в різних сегментах економіки. Відтак, саме маркетплейси, що є своєрідними майданчиками для об'єднання різних продавців та покупців за інтересами, дають поштовх для зростання позитивної динаміки попиту та пропозиції, продажу товарів та послуг, по суті, не виходячи з дому – для споживачів, та не витрачаючи значних витрат на оренду офлайн-магазинів – для продавців.

На позитивну градацію зростання електронної комерції вплинули карантинні обмеження у зв'язку з пандемією COVID-19. Необхідність самоізоляції та соціального дистанціювання, тимчасове припинення діяльності офлайн-магазинів непродовольчих товарів та закладів у різних сферах послуг (розважальні центри, заклади громадського харчування) на підставі вимог уряду, стало результатом не лише збільшення популярності уже наявних маркетплейсів та соціальних мереж, а й змусило багатьох ритейлерів поряд з традиційними точками продажу започатковувати або розвивати наявні онлайн-магазини.

Визначено переваги здійснення електронної комерції: швидкість та доступність отримання інформації щодо товару, його ціни, характеристик; оперативність та зручність здійснення торговельних операцій; зниження операційних витрат; забезпечення довгострокових комунікацій з покупцями; розвиток Інтернет-маркетингу через можливе різноманіття застосовуваних інструментів; можливість використання сучасних аналітичних інструментів для дослідження ринку та оцінки ефективності маркетингової діяльності; збільшення відкритості до споживачів та ріст їх лояльності.

Висвітлено такі основні недоліки E-commerce, як недостатня безпека даних споживачів та ненадійні системи платежів; якість комунікації та сервісу; нестабільність національної грошової одиниці; недосконала нормативно-правова база; високі ціни на доставку. Всі ці проблеми мають своє підґрунтя та залежать від багатьох факторів, насамперед – від рівня сталого розвитку економіки країни в цілому.

Проте, зважаючи на виклики часу, нагальні потреби споживачів у товарах та послугах, електронна торгівля має позитивну тенденцію росту та чималі перспективи для подальшого розширення ринку збуту. Розвиток електронної комерції має відбуватись з одночасним спрощенням та нормативним врегулюванням способів закріплення правовідносин контрагентів, методів та моделей просування товарів та послуг через Інтернет, що однозначно потребує додаткового дослідження.

1. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 87.
2. Директива Європейського парламенту та Ради Європейського Союзу про захист прав приватних осіб стосовно обробки персональних даних та про вільний рух таких, від 24 жовтня 1995 року № 95/46 / ЄС. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994\\_242](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_242) (дата звернення: 20.06.2020).
3. Зосімов В., Берко О. Проблеми та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні. *Геометричне моделювання та інформаційні технології*. 2018. № 1 (5). URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/gmit5-51.pdf> (дата звернення: 20.06.2020).
4. Козье Д. Электронная коммерция: пер. с англ. Москва: Издательско-торговый дом «Русская Редакция». 1999. 288 с. URL: <http://el-business.ucoz.ru/literatura/Kozie.pdf> (дата звернення: 20.06.2020).
5. Кондрус Л.Л., Дзивицька О.А. Проблеми розвитку електронної комерції в Україні. *Сімнадцяті економіко-правові дискусії*. 2017. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1885> (дата звернення: 20.06.2020).
6. Майже 23 млн. українців регулярно користуються Інтернетом. URL: <https://mind.ua/news/20204323-majzhe-23-mln-ukrayinciv-regulyarno-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya> (дата звернення: 20.06.2020).
7. Малуца І.А., Оголь А.Є. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні. *Ефективна економіка*. 2019. URL: <file:///C:/Users/%D0%94%D0%B0%D0%BD%D1%8F%20%D0%A5%D0%BE%D0%B2%D1%85%D0%B0%D0%BB%D1%8E%D0%BA/Downloads/51.pdf> (дата звернення: 20.06.2020).
8. Офіційний сайт Асоціації ритейлерів України. URL: <https://rau.ua> (дата звернення: 20.06.2020).
9. Патраманська Л.Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4505> (дата звернення: 20.06.2020).
10. Прес-служба МОЗ. URL: [https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=1488700544626379&id=261889753974137](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=1488700544626379&id=261889753974137) (дата звернення: 20.06.2020).
11. Про електронні довірчі послуги: Закон України від 05.10.2017 р. № 2155-VIII/ Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text> (дата звернення: 19.06.2020).
12. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 р. № 851-IV / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#top> (дата звернення: 19.06.2020).
13. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII/ Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 19.06.2020).
14. Про захист прав споживачів: Закону України від 12.05.1991 р. №1023-XII/ Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#top> (дата звернення: 19.06.2020).
15. Синявська О.О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм: Збірник ХНУ імені В.Н. Каразіна*. 2019. № 9. С. 127. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=AS P\\_meta&C21COM=S&\\_S21P03=FILA=&\\_S21STR=VKhMv\\_2019\\_9\\_18](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=AS P_meta&C21COM=S&_S21P03=FILA=&_S21STR=VKhMv_2019_9_18) (дата звернення: 20.06.2020).
16. Спецпроект «E-commerce UA»: Як за рік змінилися показники ключових інтернет-магазинів України. URL: <https://rau.ua/novyni/spetsproekt-e-commerce-ua/2> (дата звернення: 25.05.2020).

17. Цивільний кодекс України: Закон України від 16.01.2003 р. № 435-IV/ Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 19.06.2020).
18. E-commerce України: підсумки 2018 року та прогнози на 2019-й (інфографіка). URL: <https://rau.ua/novyni/e-commerce-ukraine-2018> (дата звернення: 20.06.2020).
19. Retail e-commerce sale worldwide from 2014 to 2023 (in billion US dollars). The Statistical Portal. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales> (дата звернення: 20.06.2020).

1. Ghlinenko L. K., Dajnovs'kyj Ju. A. (2018) Stan i perspektyvy rozvytku elektronnoji torghivli Ukrainy [Status and prospects of e-commerce development in Ukraine]. *Marketyngh i menedzhment innovacij* [Marketing and innovation management], vol. 1. p. 87.
2. Directive of the European Parliament and of the Council of the European Union on the protection of the rights of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of personal data, of 24 October 1995 № 95/46 / EU. Available at: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994\\_24](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_24) (accessed 20.06.2020).
3. Zosimov V., Berko O. (2018) Problemy ta perspektyvy rozvytku elektronnoji torghivli v Ukraini [Problems and prospects of e-commerce development in Ukraine]. *Gheometrychne modeljuvannja ta informacijni tekhnologiji* [Geometric modeling and information technology], vol. 1 (5). Available at: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/gmit5-51.pdf> (accessed 20.06.2020).
4. Koz'e D. (1999) *Elektronnaya komertsija* [E-commerce]. Working paper Moskva: Izdatel'sko-torgovyy dom «Russkaya Redaktsiya». Available at: <http://el-business.ucoz.ru/literatura/Kozie.pdf> (accessed 20.06.2020).
5. Kondrus L.L., Dzyvyckja O.A. (2017). Problemy rozvytku elektronnoji komerciji v Ukraini. [Problems of e-commerce development in Ukraine]. *Simmadecjati ekonomiko-pravovi dyskusiji* [Seventeenth economic and legal discussions.] Available at: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1885> (accessed 20.06.2020).
6. Sait «Majzhe 23 mln ukrajinciv reghuljarno korystujutjsja Internetom» [Website «Almost 23 million Ukrainians regularly use the Internet»]. Available at: <https://mind.ua/news/20204323-majzhe-23-mln-ukrajinciv-regulyarno-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya> (accessed 20.06.2020).
7. Maljuta I.A., Ogholj A. Je. (2019) Analiz suchasnogho stanu ta perspektyvy rozvytku internet-torghivli v Ukraini [Analysis of the current state and prospects of Internet trade in Ukraine]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy]. Available at: <file:///C:/Users/%D0%94%D0%B0%D0%BD%D1%8F%20%D0%A5%D0%BE%D0%B2%D1%85%D0%B0%D0%BB%D1%8E%D0%BA/Downloads/51.pdf> (accessed 20.06.2020).
8. Sait «Asotsiatsiia ryteileriv Ukrainy» [Website of the Ukrainian Retailers Association]. Available at: <https://rau.ua> (accessed 20.06.2020).
9. Patramansjka L. Ju. (2015) Elektronna komercija: perevaghy ta nedoliky [E-commerce: advantages and disadvantages.]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], vol. 11. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4505> (accessed 20.06.2020).
10. Sait «Pres-sluzhba MOZ». [Website «Press service of the Ministry of Public Health»] Available at: [https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=1488700544626379&id=261889753974137](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=1488700544626379&id=261889753974137) (accessed 20.06.2020).
11. The Law of Ukraine «On Electronic Trust Services» of 05 October 2017 № 2155-VIII/ Verkhovna Rada of Ukraine. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text> (accessed 19.06.2020).
12. The Law of Ukraine «On Electronic Documents and Electronic Document Management» of 22 May 2003 № 851-IV / Verkhovna Rada of Ukraine. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#top> (accessed 19.06.2020).
13. The Law «On Electronic commerce» of 03 September 2015. № 675-VIII/ Verkhovna Rada of Ukraine. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (accessed 19.06.2020).
14. The Law of Ukraine «On Consumer Protection» of 12 May 1991 №1023-XII/Verkhovna Rada of Ukraine. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#top> (accessed 19.06.2020).

15. Synjavska O.O. (2019) Elektronna torghivlja v Ukrajinu: tendenciji ta perspektyvy rozvytku [E-commerce in Ukraine: trends and prospects]. *Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krajinoznavstvo. Turyzm: Zbirnyk KhNU imeni V.N. Karazina* [International relations. Economy. Local lore. Tourism: Collection of KhNU named after VN Karazina], vol. 9, p. 127. Available at: [http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbu/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=VKhMv\\_2019\\_9\\_18](http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=VKhMv_2019_9_18) (accessed 20.06.2020).
16. Sait «Specproekt «E-commerce UA»: Jak za rik zminylsja pokaznyky ključovykh internet-magazyniv Ukrajinu» [Website «Specproekt «E-commerce UA»: Jak za rik zminylsja pokaznyky ključovykh internet-magazyniv Ukrajinu»]. Retrieved from: <https://rau.ua/novyni/spetsproekt-e-commerce-ua/2> (accessed 25.05.2020).
17. Law of Ukraine «Civil Code of Ukraine» of 16 January 2003 № 435-IV/ Verkhovna Rada of Ukraine. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (accessed 19.06.2020).
18. Sait «E-commerce Ukrajinu: pidsumky 2018 roku ta proghnozy na 2019-j (infografika)» [Website E-commerce of Ukraine: results of 2018 and forecasts for 2019 (infographics)]. Available at: <https://rau.ua/novyni/e-commerce-ukraine-2018> (accessed 20.06.2020).
19. Retail e-commerce sale worldwide from 2014 to 2023 (in billion US dollars). The Statistical Portal. Available at: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales> (accessed 20.06.2020).

*Tetiana Sak, PhD in Economics, Associate Professor at the Chair of Economics, Security and Innovation of the Enterprise Lesya Ukrainka Eastern European National University*

*Danylo Khovhaliuk, student, Lesia Ukrainka East European National University*

***E-commerce in Ukraine: status, trends, development prospects.***

***The aim of the article.*** In relation to the introduction of quarantine restrictions and an emergency situation to counteract COVID-19, there are potential prospects for the development of online retail in Ukraine. The aim of the article is to study the main problems, disadvantages and advantages of e-commerce and highlight further trends in retail development through the use of Internet resources.

***The results of the analysis.*** The development of e-commerce is based on attracting more and more users to the Internet, so it is not surprising that the part of turnover from e-commerce in GDP and the part of e-component in retail correlates with the Internet penetration rate, the part of the population aged 14 to 74 that are regular Internet users. Thus, in the leading countries of Western Europe, this figure is approaching 100%, while in Ukraine it is only about 63%.

In the course of an investigation we identified the role and positive impact of domestic marketplaces on the development of E-commerce in various segments of the economy. Marketplaces, which are a kind of platform for uniting different sellers and buyers by interests, give impetus to the growth of positive dynamics of supply and demand, sales of goods and services, in fact, without leaving home - for consumers, and without spending significant rental costs offline stores - for sellers.

The positive gradation of e-commerce growth has been affected by quarantine restrictions due to the COVID-19 pandemic. Thus, the need for self-isolation and social distancing, temporary suspension of offline shops of non-food products and establishments in various fields of services (entertainment centers, catering establishments) on the basis of government requirements, resulted not only in increasing the popularity of existing marketplaces and social networks, but forced many retailers to start or develop existing online stores alongside traditional sale outlets.

The advantages of e-commerce are determined: speed and availability of obtaining information about the product, its price, characteristics; efficiency and convenience of trade operations; reduction of operating costs; ensuring long-term communications with customers; development of Internet marketing through a possible variety of tools used; the possibility of using modern analytical tools to study the market and evaluate the effectiveness of marketing activities; increasing openness to consumers and increasing their loyalty.

---

*The main disadvantages of E-commerce are highlighted as insufficient security of consumer data and unreliable payment systems; quality of communication and service; instability of the national currency; imperfect legal framework; high delivery prices. All these problems have their basis and depend on many factors, first of all - on the level of sustainable development of the economy as a whole.*

**Conclusions and direction for further research.** *Despite of the challenges of the time, the urgent needs of consumers in goods and services, e-commerce currently has a positive development trend and considerable prospects for further expansion of the market. The development of e-commerce should take place with the simultaneous simplification and regulation of ways to consolidate legal relations of contractors, methods and models of promotion of goods and services over the Internet, which clearly requires additional research.*

*Key words: E-commerce, online retail, internet economy, marketplace, COVID-19.*

**Надійшло до редакції 25 квітня, 2020.**