

УДК 339.16
JEL: C13, F17, F61, L86
Scopus ID: 57210139163
ORCID: 0000-0002-2800-6565
DOI <https://doi.org/10.17721/tppe.2021.42.10>

Карюк В. І. к. е. н., доцент,
Університет економіки та права «КРОК»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА СУЧАСНИХ СВІТОВИХ ЕЛЕКТРОННИХ РИНКАХ

За результатами дослідження проведено аналіз сучасних форм електронної торгівлі в Україні, на основі якого визначено найпопулярніших електронних торговців на вітчизняному ринку та їх бізнес-моделі. Побудовано економетричну модель прогнозування обсягів Інтернет-торгівлі в Україні, яка має високий показник коефіцієнту детермінації і адекватна за критерієм Фішера, що дозволяє приймати до уваги її прогнози на 2021-2023 роки та вказує на те, що якщо виявлена тенденція буде й надалі підтверджуватися, то в Україні виникнуть можливості здійснити прорив у цьому напрямі. У результаті проведення SWOT-аналізу визначено, що розвиток торгівлі через всесвітню мережу Інтернет в Україні має суттєві недоліки та загрози, проте є одним з найперспективніших видів бізнесу в майбутньому. Встановлено роль та позитивний вплив вітчизняних маркетплейсів на розвиток E-commerce в різних сегментах економіки. Визначено, що на позитивну тенденцію зростання електронної комерції вплинули карантинні обмеження у зв'язку з пандемією COVID-19, оскільки 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, мало 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. Виходячи з проведеного аналізу основних тенденцій розвитку сфери електронної торгівлі в Україні, сформовано довгострокові перспективи для суб'єктів електронної торгівлі.

Ключові слова: електронний ринок, е-комерція, електронна торгівля, форми електронної торгівлі, маркетплейс, фулфілмент, глобалізація, метод екстраполяції.

Постановка проблеми. З урахуванням стрімкого розвитку web та інтернет технологій, електронні ринки нарощують обсяги своєї діяльності у світовому масштабі. Не виключенням є і сфера торговельних відносин, яка на сьогоднішній день активно переміщується в онлайн-сферу. Завдяки цифровим технологіям боротьба за клієнтів ведеться у глобальному масштабі, оскільки кожного дня все більше підприємств з різних країн у усьому світі впроваджують у свою діяльність інструменти електронної комерції, що дозволяє їм залучати нових клієнтів та, відповідно, нарощувати прибуток. Крім того, використання електронної комерції сприяє

активному залученню в країну сучасних технологій і позитивно впливає на розвиток інших суміжних галузей. У залученні до загальносвітових тенденцій розвитку електронних ринків не виключенням є і Україна, оскільки електронна комерція у нашій державі за останнє десятиліття показувала значні темпи росту. Динаміка росту та розвитку ринку вказує на те, що у найближчому майбутньому можливий прихід на вітчизняний ринок нових учасників і вихід українських майданчиків на міжнародний рівень.

Аналіз останніх публікацій. Дослідженню сучасних аспектів та особливостей розвитку електронних ринків в Україні під впливом глобальних економічних змін присвячена значна кількість вітчизняних наукових праць, зокрема таких вчених як: У.О. Балік [1], Ю.Білан [10], Л.К. Гліненко [2], О.М. Григоренко [6], Ю.А. Дайновський [2], В.Я. Капцош [4], М.В. Колісник [1], І.А. Малюта [5], А.Є. Оголь [5], Т.Г. П'ятницька [6], Т.В. Сак [7], Д.К.Семенда [8], О.В.Семенда [8], О.А. Синявська [9], Д.О. Ховхалюк [7] та інших.

Своєчасність даних тематичних досліджень обумовлена інтенсивним впровадженням та використанням інформаційних технологій в усіх сферах суспільно-економічного життя. Однак варто зауважити, що обрана нами область досліджень за сучасних умов є настільки мінливою, що спостереження, на основі якого проводиться аналіз і оцінка перспектив розвитку електронних ринків вітчизняними та зарубіжними науковцями, повинні мати регулярний та безперервний характер. Лише за такого підходу стає можливим розуміння сучасних тенденцій розвитку електронної комерції, які формуються під впливом активної цифровізації економічних процесів.

При цьому залишається недослідженим питання щодо урегулювання ефективності функціонування різних форм електронної торгівлі в Україні, що під впливом сучасних тенденцій глобалізації, цифровізації, пандемії COVID-19, трансформації соціально-економічних процесів набули нових співвідношень і форм функціонування, тому їх дослідження має важливе теоретичне і прикладне значення.

Невирішені частини проблеми. Під впливом нових викликів сучасності, зокрема пандемії COVID-19 та цифровізації економіки, сфера електронної торгівлі в Україні знаходиться на стадії інтенсивного розвитку та формування. З метою розуміння трансформаційних змін і визначення тенденцій сучасних перетворень у сфері електронної комерції, необхідним є проведення комплексного аналізу поточного стану ринку електронної торгівлі в Україні, його структури, особливостей, основних проблем і напрямів розвитку.

Метою статті є визначення передумов розвитку електронних товарних ринків в Україні та аналіз перспективних напрямів розвитку електронної торгівлі з метою подальшої інтеграції у світовий електронний товарний ринок.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети використовувались такі загальнонаукові методи дослідження: теоретичного узагальнення, порівняння, класифікації - для дослідження сучасних форм електронної торгівлі в Україні; статистичного аналізу - для аналізу сучасного стану електронної торгівлі в Україні; економетричного моделювання та прогнозування – для визначення рівня та

прогнозів освоєння світових електронних ринків для України; метод SWOT-аналізу – для визначення перешкод та перспектив розвитку електронної торгівлі в Україні; графоаналітичний метод – для наочного відображення результатів досліджень.

Результати дослідження. Сьогодні суб'єкти електронного товарного ринку можуть взаємодіяти між собою у різних формах (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз сучасних форм електронної торгівлі в Україні

Форма	Характеристика
Традиційні форми	
Бізнес – споживач (B2C/C2B – Business-to-Consumer/Consumer-to-business)	Форма взаємодії компаній зі споживачами та навпаки, яка надає виробникам додаткові можливості для просування своїх товарів та послуг безпосередньо до споживачів, а споживачам більше можливостей для вибору. Ця форма була однією з перших стратегій е-бізнесу, яка передбачає прямий рух товарів і послуг від виробників до кінцевих споживачів, обминаючи посередників.
Бізнес – бізнес (B2B – Business-to-Business)	Форма оперативної взаємодії підприємств на всіх рівнях, що орієнтується на діючий бізнес та на відпрацьовані схеми постачання та збуту, стали внутрішні бізнес-процеси. Вона надає змогу об'єднати внутрішні мережі партнерів для спільного електронного документообігу, створює систему прямого розміщення замовлень з можливістю деталізації їх параметрів та відслідковування їх виконання в режимі реального часу і є новим засобом тіснішої комунікації підприємств. Ця форма набула сьогодні найбільшого поширення.
Споживач – споживач (C2C – Consumer-to-Consumer)	Взаємодія приватних осіб щодо купівлі-продажу, обміну чи надання товарів, послуг та інформації в кіберпросторі. Прикладами такої форми взаємодії можуть бути дошки оголошень та Інтернетаукціони.
Біржа – біржа (E2E – Exchange-to-Exchange)	Відповідно до цієї моделі споживач, зареєстрований на одній біржі, посилає заявку на товар або послугу на "свою" біржу. Якщо на даній біржі заявка не може бути задоволена, то вона автоматично передається на іншу біржу. Якщо і там необхідного товару або послуги немає, то вона передається далі до тих пір, поки не буде задоволена
Бізнес – співробітник (B2E – Business-to-Employee)	Електронна комерція використовує внутрішню корпоративну мережу, яка дозволяє компаніям надавати товари і послуги своїм співробітникам. Зазвичай компанії використовують мережі B2E для автоматизації корпоративних процесів, пов'язаних з співробітниками.
Альтернативні форми	
Бізнес – адміністрація (B2A – Business-to-Administration)	Взаємодія компаній з адміністративними органами. Охоплює ділові зв'язки комерційних структур з державними та міжнародними організаціями. Цей сегмент е-комерції поки що недостатньо розвинутий, але має перспективи розвитку за умов, що уряди країн активніше використовуватимуть власні можливості для підтримки компаній.
Споживач – адміністрація (C2A – Consumer-to-Administration)	Взаємодія споживачів з адміністрацією.

Джерело: побудовано автором за матеріалами [1, с. 11]

Конференція ООН з торгівлі і розвитку констатує, що близько 90% угод відбувається в сегменті B2B. Саме для цієї категорії, як відзначають аналітики

eMarketer, в пріоритеті використання онлайн-інструментів: близько 94% топ-менеджерів американських B2B-компаній називають їх ключовими факторами зростання бізнесу. За даними платформи BigCommerce, приблизно 80% світових компаній оформляють замовлення за допомогою сайту, 77% - електронної пошти, а понад 30% користуються послугами маркетплейсів (оптимізовані онлайн-платформи, торгові інтернет-майданчики, які допомагають зв'язувати онлайн продавців і покупців, наприклад, eBay, Amazon, Alibaba, Rozetka тощо) [3].

Однак, при такому об'ємному ринку B2B, більшість українських компаній все ще обмежуються національними рамками. Посилаючись на оцінки Netpeak, обсяг українського ринку e-commerce не перевищує \$ 1,5 млрд. дол. США, тоді як в Німеччині – це 35 млрд. дол. США, Великобританії - 52 млрд. дол. США, США - 184 млрд. дол. США. При всій ємності і привабливості зарубіжних ринків e-commerce багато українських B2B-компаній уникають їх з остраху не витримати конкуренції зі світовими гравцями [3].

Основними формами електронної торгівлі в Україні за дослідженнями різних науковців є: B2B, B2C, C2C, E2E, B2E. Найбільшими за обсягами послуг є форми B2B та B2C. Серед інструментів електронної торгівлі, що обслуговують дані форми електронної торгівлі, є мережа Internet, мобільний зв'язок, електронний обмін даними, система електронних платежів, цифрові та електронні гроші, інтерактивне телебачення, ПК, електронний обмін даними, електронний підпис тощо [5].

Під час використання форми C2C посередником виступають маркетплейси, діяльність яких зосереджується на створенні спеціальних платформ для надання послуг продавцям та покупцям (онлайн-мультимаркети, спеціалізовані майданчики онлайн-сервіси пошуку спеціалістів, прайсагрегатори, аукціони, класифайди тощо). В Україні найбільш яскравими прикладами маркетплейса є Prom.ua, OLX та Rozetka.ua.

Доволі новими для України є форми B2E та E2E для ринку інтернет-торгівлі, які щорічно набувають різноманітних якостей, та результатом інтеграції яких у електронну комерцію є набуття нових видів взаємодії між бізнесом та найманими працівниками, між споживачами на базі електронних платформ реалізації товарів, послуг.

Залежно від роботи підприємства у сфері електронної комерції та реалізації товарів та послуг через мережу Інтернет, підприємства можуть бути класифіковані так: традиційні, змішані та цілком електронні.

Традиційна форма – підприємства функціонують виключно на реальному фізичному ринку у процесі здійснення господарської діяльності з реалізації товарів або надання послуг [4, с. 116].

Змішана форма - певна частина роботи здійснюється з використанням інформаційних технологій через Інтернет.

Цілком електронні – функціонують лише в Інтернет-просторі з надання послуг та реалізації товарів онлайн.

Проведені науковцями дослідження показали, що до трійки найпопулярніших сайтів електронної комерції в Україні у 2020 році увійшли OLX.ua, Rozetka.com.ua та Prom.ua. Дані ресурси відносяться до B2B, B2C та C2C відносин. Провівши аналіз

бізнес-моделей найбільш успішних українських суб'єктів електронної комерції, було визначено найпопулярніші бізнес-моделі електронної торгівлі в Україні (табл. 2):

Таблиця 2

Найпопулярніші суб'єкти електронної комерції в Україні та їх бізнес-моделі

Бізнес-моделі	Особливості сайту	Електронні торговці
Дошка оголошень	Сайт, де приватні особи чи підприємства розміщують свої рекламні пропозиції продукції	OLX, Allbiz
Маркетплейс	Платформа для контактування продавців та покупців і реалізації транзакцій між ними за встановленими правилами та виконання окремих елементів транзакції (платежі, доставка тощо)	Prom.ua, Bigl.ua, Shafa.ua
Дошка оголошень + прайс-агрегатор	Платформа для розміщення рекламних пропозицій, пошук і порівняння пропозицій різних підприємств із подальшим здійсненням транзакцій між покупцями і продавцями	Ria
Супермаркет + маркетплейс	Платформа для розміщення та продажу товарів, які закуплені у різних виробників від свого імені за визначеними цінами та пропозиція товарів інших продавців, забезпечення їх контактування з покупцями, реалізація транзакцій між ними із виконанням окремих елементів транзакцій	Rozetka, Lamoda, Kasta
Спеціалізовані супермаркети	Розміщення на сайті та продаж товарів, які закуплені у різних виробників від свого імені за визначеними цінами, переважно із власних товарних запасів	Eldorado, Foxtrot, Makeup, Allo, Eva, Parfums тощо

Джерело: побудовано автором за матеріалами [2, с. 90]

Найбільш популярними та успішними електронними торговцями України є компанії з різними бізнес-моделями, але динаміка їх популярності у споживачів не однакова. Протягом останніх років найбільше прогресують дошки оголошень та маркетплейси. Перевагами таких бізнес-моделей є нижчі витрати на інфраструктуру і формування взаємовідносин із споживачами, менша залежність від товарної групи чи бренду, курсу гривні, можливість корегування послуг фулфілменту.

Крім вітчизняних майданчиків українці використовують і зарубіжні сервіси електронної торгівлі. Можна побачити, що тенденції використання B2B, B2C та C2C майданчиків зберігаються і для зарубіжних сайтів. Зростання популярності такого сервісу, як AliExpress також можна пояснити ширшим вибором пропозицій, кращими сервісами, можливістю оплати гривневими кредитними картками та наявністю нижчих за ціною пропозицій (різниця у цінах на закордонних і вітчизняних майданчиках сягає 100%).

Загалом, із створенням все більш активного простору електронної комерції в Україні, популярність зарубіжних майданчиків стає все нижчою, а вітчизняні суб'єкти все більше використовують досвід бізнес-моделей інших країн, впроваджуючи його у власне функціонування.

З метою визначення перспектив розширення участі України у світовій електронній торгівлі, на основі використання економетричного моделювання розраховано прогнозні показники обсягів інтернет торгівлі у перспективі найближчих років.

Для побудови економетричної моделі торгівлі на світових електронних товарних ринках України застосуємо метод екстраполяції на прикладі даних обсягу Інтернет-торгівлі України у млрд. грн, що подані у табл. 3 за період 2012-2020 рр. з використанням функцій в MS Excel.

Таблиця 3

Дані для побудови економетричної моделі торгівлі на світових електронних товарних ринках України, млрд. грн.

Роки	Номер періоду,х	Обсяги інтернет-торгівлі, млрд. грн., у
2012	1	4,6
2013	2	7,0
2014	3	12,3
2015	4	25,5
2016	5	38,4
2017	6	48,0
2018	7	65,0
2019	8	97,4
2020	9	107,0

Джерело: побудовано автором за матеріалами [3]

Побудуємо модель обсягів Інтернет-торгівлі України у млрд. грн. Для цього позначимо через x – номер періоду (року), а через y – обсяги Інтернет-торгівлі, як це показано у таблиці 3. З таблиці 3 зрозуміло, що протягом 9 років обсяг Інтернет-торгівлі в Україні має лінійну тенденцію. Найбільший показник спостерігався у 2020 році на рівні 107 млрд. грн, а найменший у 2012 р. – 4,6 млрд. грн.

На рисунку 1 відобразимо економетричне моделювання показників торгівлі на світових електронних товарних ринках України з використанням функцій в MS Excel.

За допомогою вбудованих можливостей Microsoft Excel додамо на графік лінійний тренд, що вказує тенденцію або напрям розвитку даного показника.

Як бачимо, обсяг Інтернет-торгівлі в Україні майже повністю підкоряється лінійній залежності. Коефіцієнт детермінації на рівні 0,9422 вказує на те, 94,2 % даних можна описати через дану лінійну залежність і тільки 5,8 % даних для показника обсягів Інтернет-торгівлі такому закону не підкоряються. Таким чином, лінійна економетрична модель дозволяє повно описати закономірність між часом та обсягом Інтернет-торгівлі в Україні та отримати адекватний прогноз.

Таким чином, для опису обсягів Інтернет-торгівлі в Україні у млрд. грн отримано наступну модель:

$$y = 13,478x - 22,369,$$

де x – номер періоду;

y – значення обсягу Інтернет-торгівлі в Україні у млрд. грн.

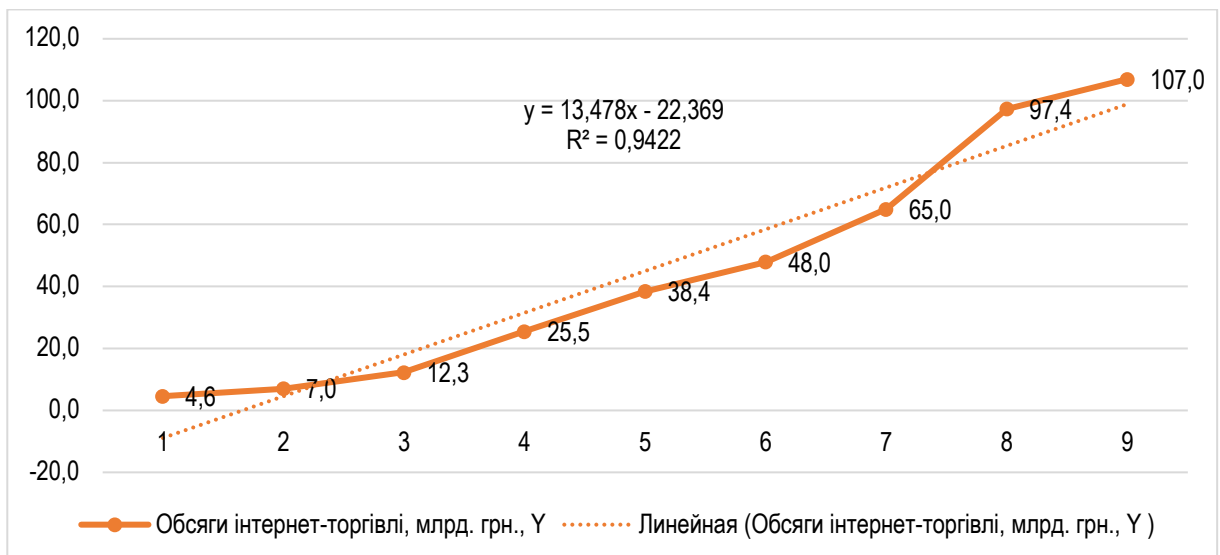


Рисунок 1. Лінійний тренд для обсягів Інтернет-торгівлі України у млрд. грн
 Джерело: побудовано автором за матеріалами власних досліджень

Дане рівняння надалі можна використовувати для прогнозування та аналізу. Так, якщо така тенденція буде спостерігатись і надалі, то обсяг Інтернет-торгівлі в Україні у 2021 (при $x = 10$) отримаємо на рівні 112,411 млрд. грн, що вказує на зростаючу тенденцію. Прогноз на 2022 р. (при $x = 11$) складає 125,889 млрд. грн, а прогноз на 2023 р. (при $x = 12$) складає 139,367 млрд. грн, що вказує на значне зростання обсягів Інтернет-торгівлі протягом прогнозованих років. Отримані прогнозні значення оформимо у вигляді таблиці 4.

Таблиця 4

Прогнозовані значення обсягів Інтернет-торгівлі в Україні у млрд. грн

Роки	Обсяги Інтернет-торгівлі, млрд. грн
2021	112,411
2022	125,889
2023	139,367

Джерело: побудовано автором за матеріалами власних досліджень

Таким чином, бачимо, що якщо тенденція щодо прогнозованого показника (обсягу Інтернет-торгівлі) буде й надалі підтверджуватися, то ситуація продовжуватиме бути позитивною. Уряду в найближчий час потрібно зробити рішучі кроки, щоб залишати позитивну тенденцію та надалі прямувати до розвитку Інтернет-торгівлі в Україні. Для цього необхідно перейняти досвід ведення інтернет-торгівлі таких країн, як США, Китай, країн Західної Європи та впроваджувати його в Україні для інтенсивного розвитку електронного ринку. При цьому, 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.

Електронна торгівля в Україні розвивається досить стабільно, проте, існує велика кількість бар'єрів, які можуть гальмувати позитивні зміни в процесі становлення електронного бізнесу на вітчизняному ринку. Проаналізуємо дані перешкоди та

перспективи розвитку електронного ринку України за допомогою SWOT-аналізу (табл. 5)

Таблиця 5

SWOT-аналіз перешкод та перспектив розвитку електронної торгівлі в Україні

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Зовнішнє середовище	<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення кількості користувачів Інтернет. 2. Зміна свідомості споживачів. 3. Підприємство е-торгівлі завжди має потенціал розширення за рахунок охоплення нових сегментів ринку та прошарків населення. 4. Керування не обмежується часом і простором. 5. Високі темпи зростання бізнесу 6. Реклама є більш економічно ефективною порівняно з традиційною системою. 7. Перехід в «он-лайн» під впливом пандемії COVID-19 8. Цифровізація економіки 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Високий рівень конкуренції. 2. Питання конфіденційності інформації, що може бути розкрита в глобальному масштабі. 3. Вплив макрофакторів (зміни в політичному, економічному та культурному середовищі). 4. Шахрайство.
Внутрішнє середовище	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток е-торгівлі не має певних матеріальних обмежень та не потребує закріплення за певною територією. 2. Купівля-продаж через Інтернет значно скорочує час та фізичний рух суб'єктів ринку. 3. Не має обмежень щодо часу. 4. Швидкий обмін інформацією між постачальниками та споживачами. 5. Гнучка сегментація ринку. 6. Доступність товарів та послуг. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ризиковість (відсутність нормативно-правового забезпечення, яке могло б охороняти е-ринок). 2. Відсутність безпосереднього фізичного зв'язку між споживачем та продавцем знижує можливість отримання знижок. 3. Значні строки доставки товарів. 4. Обмеженість реклами, бо в глобальній мережі не доступні інструменти масової пропаганди. 5. Неможливість вплинути на вибір споживача, що пов'язано з відсутністю безпосереднього фізичного контакту.

Джерело: побудовано автором за матеріалами власних досліджень

Як показують результати SWOT-аналізу, в Україні основними факторами, що негативно впливають на розвиток електронного товарного ринку та електронної торгівлі є відсутність належного нормативно-правового забезпечення даного виду господарської діяльності, незначне зростання вартості Інтернет-покупок через низький рівень платоспроможності населення, відсутність необхідної інформаційної та логістичної інфраструктури для забезпечення подальшого розвитку тощо.

Основними напрямками стимулювання розвитку електронної торгівлі України можна вважати узгодження правових норм, забезпечення правового захисту суб'єктів електронного товарного ринку, усунення перешкод для розвитку міжнародного електронного бізнесу, розбудова інфраструктури ринку електронної комерції тощо.

Виходячи із результатів аналізу, виділимо окремі перспективні напрями та подальші тенденції розвитку електронного товарного ринку в Україні та на міжнародних ринках.

1. 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. Мобільна комерція з використанням популярних додатків Google Shopping, Facebook Marketplace, Checkout на Instagram прискорює процес купівлі й залишатиметься актуальною для малого і середнього бізнесу. Інноваційним є використання «розумних девайсів», які контролюють потребу в покупках.

2. Персоналізація – урахування індивідуальних потреб та побажань споживачів, що є рушійною силою для підвищення лояльності до електронної комерції серед активних і потенційних покупців.

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, їжа для тварин, товари категорії Drogerie. Такий вид електронної торгівлі дозволяє покупцям зекономити час на замовлення комплектів періодично потрібних продуктів. Наприклад, 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 [5]. 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.

6. Пандемія виштовхнула в онлайн традиційно офлайн ніші, зокрема ліки та харчі. У декілька разів зріс попит на доставку з магазинів і ресторанів. Навіть після пандемії, малоймовірно що покупці відмовляться від цих зручностей.

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.

Для українських компаній, увагу яких направлено на міжнародні ринки, важливим фактором успіху є наявність цілісної системи обміну інформацією і комунікації між учасниками угод, тобто єдиний формат даних і можливість їх взаємної інтеграції.

Не дивлячись на поки що малу потужність українського ринку e-commerce, він впевнено розвивається відразу в декількох напрямках. За версією незалежного експертно-аналітичного центру BRDO, сьогодні Україна активно бере участь у створенні міжнародних торгових стандартів для інтернету. В рамках співпраці з СОТ українські компанії приймають членство в групах, які розробляють програми для малого та середнього бізнесу, а також в поліпшенні «Робочої програми по електронній комерції», в числі пріоритетів якої - полегшення митних процедур і доступність ринків [8].

І все ж, незважаючи на таку діяльну участь у міжнародних розробках у сфері e-commerce, багато вітчизняних компаній ще слабо представлені як експортери таких послуг. Як свідчать дані спеціалізованих сайтів, частка українських компаній на зарубіжних e-ринках мізерно мала, тому експорт для них залишається практично не освоєним напрямком.

Ситуацію також гальмує брак розроблених стандартів діяльності в сфері e-commerce, налагоджених каналів продажів і нерозуміння ринку. Крім того, перешкоджають виходу на нові рубежі і ряд інших бар'єрів, зокрема: складність пошуку потенційних клієнтів, незнання мови і міжнародних норм торгівлі.

Висновки. Безумовно, для повноцінного розвитку внутрішньої та експортної e-торгівлі створення одних тільки маркетплейсів недостатньо. Необхідна розробка надійних інструментів, податкові, валютні та митні послаблення, вхід в Україну великих платіжних сервісів. Тому роль базису для розвитку e-commerce, особливо в частині її законодавчого регулювання, має взяти на себе держава, причому за умови тісного співробітництва в цьому питанні з реальним бізнесом.

Свобода підприємницької діяльності та торгівлі, в тому числі електронної, є сьогодні запорукою розвитку як глобальної, так і національних економік. Відповідно забезпечення сприятливого клімату для бізнесу стає неодмінною умовою ефективного функціонування таких його високотехнологічних сфер, як електронна комерція.

Як відзначають експерти, ринок електронної комерції глобальний, тому успішні в своїй країні, але невідомі за кордоном українські маркетплейси і онлайн-магазини виявилися обмеженими національними рамками. Це не дозволяє українському ринку

е-комерції вирости. Тому подальше зростання ринку має визначатися: освоєнням нових технологій; виходом на зовнішні ринки; налагодженням систем комунікації з іншими гравцями ринку і учасниками угод. На зростання е-commerce значний вплив може здійснити держава, якщо сконцентрує увагу на розвитку законодавчого регулювання торгівлі в інтернеті, а також налагодить співпрацю з представниками бізнесу.

Література.

1. Балик У.О. Електронна комерція як елемент системи світового господарства / У.О. Балик, М.В. Колісник. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. Логістика. 2014. №811. С. 11–19.
2. Гліненко Л.К. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України / Л.К. Гліненко, Ю.А. Дайновський. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 83–102.
3. E-commerce-2020: перспективи для України. *Business zavarnik convergent media*. 2020. URL: <http://zavarnik.biz/e-commerce-2020-perspektivy-dlya-ukrainy>.
4. Капцош В.Я. Стан та особливості розвитку інтернет-торгівлі товарами в міжнародному вимірі / В.Я. Капцош. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13, Ч. 1. С. 115-119.
5. Малюта І.А. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні / І.А. Малюта, А.Є. Оголь. *Ефективна економіка*. 2019. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2019/51.pdf
6. П'ятницька Г.Т. Електронна комерція В2С: розвиток у східній Європі, ризики та ефект інституціонального витіснення / Г.Т. П'ятницька, О.М. Григоренко. *Менеджмент та підприємництво в Україні*. 2019. Випуск 1. № 1. С. 122-130.
7. Сак Т.В. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку / Т.В. Сак, Д.О. Ховхалюк. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Том 4, №3. С. 73-85.
8. Проблеми захисту прав споживачів при здійсненні електронної комерції в Україні / Д.К.Семенда, О.В.Семенда// The 5 th International scientific and practical conference "World science: problems, prospects and innovations" (January 27-29, 2021) Perfect Publishing, Toronto, Canada. 2021. 1300 p. 1032-1038p.
9. Синявська О. А. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку / О.А. Синявська. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2019. Вип. 9. С. 126-132.
10. Bilan, Y.; Mishchuk, H.; Samoliuk, N.; Grishnova, O. ICT and economic growth: Links and possibilities of engaging. *Intellect. Econ.* 2019, 13.

References

1. Balyk U.O. Elektronna komertsiya yak element systemy svitovoho hospodarstva / U.O. Balyk, M.V. Kolisnyk. *Visnyk Natsional'noho universytetu "L'vivs'ka politekhnikha" - Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic"*. Lohistyka. 2014. №811. S. 11–19. [in Ukrainian].
2. Hlinenko L.K. Stan i perspektyvy rozvytku elektronnoyi torhivli Ukrayiny / L.K. Hlinenko, YU.A. Daynovs'kyu. *Marketynh i menedzhment innovatsiy - Marketing and innovation management*. 2018. № 1. S. 83–102. [in Ukrainian].
3. E-commerce-2020: perspektyvy dlya Ukrayny. *Business zavarnik convergent media - Business welder convergent media*. 2020. URL: <http://zavarnik.biz/e-commerce-2020-perspektivy-dlya-ukrainy>. [in Ukrainian].

4. Kaptosh V.YA. Stan ta osoblyvosti rozvytku internet-torhivli tovaramy v mizhnarodnomu vymiri /V.YA. Kaptosh. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu - Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*. 2017. Vyp. 13, CH. 1. S. 115-119. [in Ukrainian].
5. Malyuta I.A. Analiz suchasnoho stanu ta perspektyvy rozvytku internet-torhivli v Ukrayini / I.A. Malyuta, A.YE. Ohol'. *Efektivna ekonomika - Efficient economy*. 2019. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2019/51.pdf. [in Ukrainian].
6. P'yatnyts'ka H.T. Elektronna komertsiya V2S: rozvytok u skhidniy Yevropi, ryzyky ta efekt instytutsional'noho vytisnennya / T.H. P'yatnyts'ka, O.M. Hryhorenko. *Menedzhment ta pidpryyemnytstvo v Ukrayini - Management and entrepreneurship in Ukraine*. 2019. Vypusk 1. № 1. S. 122-130. [in Ukrainian].
7. Sak T.V. Elektronna torhivlya v Ukrayini: stan, tendentsiyi, perspektyvy rozvytku / T.V. Sak, D.O. Khovkhaluyk. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohiyi - Marketing and digital technologies*. 2020. Tom 4, №3. S. 73-85. [in Ukrainian].
8. Problemy zakhystu prav spozhyvachiv pry zdiysnenni elektronnoyi komertsiyi v Ukrayini /D.K.Semenda, O.V.Semenda// The 5 th International scientific and practical conference “World science: problems, prospects and innovations” (January 27-29, 2021) Perfect Publishing, Toronto, Canada. 2021. 1300 p. 1032-1038r.
9. Synyavs'ka O. A. Elektronna torhivlya v Ukrayini: tendentsiyi ta perspektyvy rozvytku / O.A. Synyavs'ka. *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho universytetu imeni V. N. Karazina - Bulletin of V.N. Karazin Kharkiv National University*. Seriya : Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krayinoznavstvo. Turyzm. 2019. Vyp. 9. S. 126-132. [in Ukrainian].
10. Bilan, Y.; Mishchuk, H.; Samoliuk, N.; Grishnova, O. ICT and economic growth: Links and possibilities of engaging. *Intellect. Econ*. 2019, 13.

Karyuk V.I.,

Ph.D., Associate Professor at the Department of Tourism
KROK University of Economics and Law

PROSPECTS OF UKRAINE'S DEVELOPMENT IN MODERN WORLD ELECTRONIC MARKETS

According to the results of the study, an analysis of modern forms of e-commerce in Ukraine, based on which the most popular e-traders in the domestic market and their business models; An econometric model for forecasting e-commerce volumes in Ukraine has been built, which has a high coefficient of determination and is adequate according to Fisher's criterion, which allows to take into account its forecasts for 2021-2023 and indicates that if the identified trend continues to be confirmed, in Ukraine there will be opportunities to make a breakthrough in this direction; As a result of the SWOT analysis, it was determined that the development of trade via the World Wide Web in Ukraine has significant shortcomings and threats, but is one of the most promising types of business in the future; The study identified the role and positive impact of domestic marketplaces on the development of E-commerce in various segments of the economy; The closure of offline non-food stores and establishments in various areas of services (entertainment centers, catering establishments) on the basis of government requirements has resulted not only in increasing the popularity of existing marketplaces and social networks, but also forced many retailers to start traditional outlets. or develop existing online stores; Taking into account the analysis of the main trends in the development of e-commerce in Ukraine, the following long-term prospects for e-commerce are formed: the constant growth of Internet users significantly expands opportunities to attract consumers of goods and services; the consciousness of consumers is changing day by day towards the tendency to implement information technology in all spheres of life; the e-commerce entity always has the potential to expand by covering new, different from the usual, market segments; enterprise management is not limited by time or space.

Key words: *Keywords: e-market, e-commerce, e-commerce, forms of e-commerce, marketplace, fulfilment, globalization, extrapolation method.*