

РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ У СТРУКТУРІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

E-COMMERCE DEVELOPMENT IN THE STRUCTURE OF THE INFORMATION ECONOMY OF UKRAINE

УДК 339

Лазнева І.О.

к.і.н., доцент, доцент кафедри
міжнародних економічних відносин
Національний університет
«Запорізька політехніка»

Долгополова М.В.

магістр
Національний університет
«Запорізька політехніка»

У статті розглянуто роль електронної торгівлі як чинника, який впливає на інноваційний розвиток діяльності українських підприємств. Висвітлено теоретичні та практичні аспекти становлення електронної комерції як складника інформаційної економіки в Україні. Розкрито сутність понять «інформаційне суспільство», «інформаційна економіка», «інформаційно-комунікаційні технології», «електронна комерція». Проаналізовано сучасний стан і перспективи розвитку сектору інформаційно-комунікаційних технологій та ринку електронної комерції, а також виділено проблеми, з якими стикаються Інтернет-магазини. Визначено і згруповано категорії продуктів, які реалізуються лідерами Інтернет-торгівлі в Україні. Надано рекомендації щодо стимулювання розвитку ринку електронної комерції України шляхом автоматизації процесів. Продемонстровано, як їх впровадження призведе до підвищення загальної ефективності діяльності підприємств.

Ключові слова: інформаційно-комунікаційні технології, електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет, інформаційний розвиток, електронна торгівля.

В статье рассмотрена роль электронной торговли как фактора, который влияет

на инновационное развитие деятельности украинских предприятий. Освещены теоретические и практические аспекты становления электронной коммерции как составляющей информационной экономики в Украине. Раскрыта сущность понятий «информационное общество», «информационная экономика», «информационно-коммуникационные технологии», «электронная коммерция». Проанализированы современное состояние и перспективы развития сектора информационно-коммуникационных технологий и рынка электронной коммерции, а также выделены проблемы, с которыми сталкиваются Интернет-магазины. Определены и сгруппированы категории продуктов, которые реализуются лидерами Интернет-торговли в Украине. Даны рекомендации по стимулированию развития рынка электронной коммерции Украины путем автоматизации процессов. Продемонстрировано, каким образом их внедрение приведет к повышению общей эффективности деятельности предприятий.

Ключевые слова: информационно-коммуникационные технологии, электронный бизнес, электронная коммерция, Интернет, информационное развитие, электронная торговля.

The article reveals the role of e-commerce as a factor in the innovative development of an enterprise. Also, examines theoretical and practical aspects of emerging information economy in Ukraine. Market conditions of business require fundamentally new innovative approaches to entrepreneurial activity, based on modern challenges of the public space and openness of the economy. The study elucidates the essence of concepts of «information society», «information economy», «information and communication technologies», «e-commerce». The growth of the importance of information as a subject of management, the use of information and technological innovations and global technology are the main conditions for conducting modern business. The number of Internet users of the planet, the volume of e-commerce turnover and the share of e-commerce in retail trade in Ukraine were analysed. The main trends are highlighted in the establishment of the e-commerce market in Ukraine. The problems encountered by companies that sell their products and services through Internet channels. A package of measures is suggested to improve the situation and processes in the market of electronic commerce. It is demonstrated how their implementation will lead to the overall efficiency of enterprises increasing. This research includes an analysis of the development of the largest online stores in Ukraine during 2018, estimation dynamics of electric business in Ukraine. Also, was defined the categories of products, which are produced by the largest Ukrainian online stores. Among these products were selected those goods which are prevail on the market of electronic business. In addition, it was defined main factors of influence and perspectives of further development of online stores in Ukraine. Outlined a number of objectives of the use of the Internet for transactions of purchase and sale on the market of e-commerce. Investigated factors influencing the purchase of goods based on the conclusions of the analysis on the advantages and disadvantages of online trading. E-commerce is becoming one of the most widely used methods of economic activity despite serious technical, organizational, legal and psychological obstacles to its development.

Key words: information technology, e-marketing, e-commerce, Internet, e-business.

Постановка проблеми. У наявних економічних умовах електронна торгівля набуває особливої актуальності, оскільки вона дає змогу швидко й за порівняно невеликих затрат організувати збут продукції вітчизняних товаровиробників, чим і забезпечує їхнє виживання та розвиток. Однак практика показує, що наявний потенціал розвитку цього виду бізнесу використовується явно не повною мірою, а все через те, що вибір організаційних форм і технологічних засобів електронної торгівлі здійснюється нерационально, без урахування специфіки продукції та споживача, характерних особливостей вибраних цільових ринків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні роботи, присвячені дослідженням у сфері

електронної торгівлі, належать таким вітчизняним та іноземним науковцям, як: М.Ю. Берко, Є.В. Відіщєва, В.А. Висоцька, А.М. Грехов, Н.Т. Гринів, М.В. Кіндій, А. Крутова, І.Л. Литовченко, М.М. Мага, В.С. Молчанова, І.І. Потапова, В.В. Смиричинський, О.І. Чурілов, А.Д. Шемет, П.І. Юхименко та ін.

Постановка завдання. Головні завдання цієї роботи:

- визначити основні переваги та недоліки електронного ринку;
- сформулювати всі можливості, які забезпечуються електронною торгівлею;
- проаналізувати сучасний рейтинг сайтів, що займають лідируючі позиції в українському Інтернет-просторі;

– висвітлити основні причини, що гальмують подальший розвиток електронної торгівлі в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження.

У сучасній світовій економіці інформація є важливим рушієм економічного зростання, соціальних змін, а також ключовим поняттям у результаті бурхливого розвитку інформаційних технологій.

Виникнення таких нових понять, як «Інтернет», «хмарні технології», «комунікаційні мережі», «електронна комерція» та ін., – це результат високих темпів науково-технічного прогресу, які призвели до підвищення темпів продукування інформації в глобальних масштабах. Зазначене спричинило становлення нового типу суспільства – інформаційного. У програмах розвитку України йдеться про забезпечення найсприятливіших умов для створення інформаційного суспільства. Основні інноваційні впровадження в секторі торгівлі – це переміщення комерційної діяльності в Інтернет-мережу. З огляду на прогресивний та високоідейний розвиток веб- та Інтернет-технологій, е-комерція стрімко нарощує свої обсяги у світовому масштабі і формується як самостійна галузь економіки.

У процесі дослідження причин виникнення інформаційного суспільства можна виділити прихильників різних теорій:

– Ф. Махлуп, М. Порат, Д. Белл уважають, що інформаційне суспільство виникло внаслідок зростання інформаційного сектору в економіці;

– Т. Умесао, Ю. Хаяші, Ю. Іто та інші прихильники теорії «інформаційного вибуху» схилиються до того, що інформаційне суспільство з'явилося внаслідок кількісного зростання інформації, це викликало гостру потребу в появі засобів її обробки, зберігання та передачі;

– Е.С. Дафф, С. Нора та А. Мінк розвивали теорію виникнення інформаційного суспільства завдяки поширенню інформаційно-комунікаційних технологій [1].

Й. Шумпетер у своїй теорії зазначав, що без розвитку немає підприємницького прибутку, а без останнього не буває розвитку. У сучасних умовах упровадження інформаційно-комунікаційних технологій надає імпульс розвитку економіки загалом і торгівлі зокрема, внаслідок чого інформатизація зумовила формування ринку електронної комерції [2].

Сьогодні глобальна мережа Інтернет швидкими темпами інтегрується в усі сфери економічної діяльності, чим і забезпечує реалізацію бізнес-процесів підприємства в глобальному електронному середовищі. Саме Інтернет виступає бізнес-середовищем, у якому безперервно відбуваються електронні транзакції за допомогою засобів ІКТ. Прискорення обігу капіталу підприємства, підвищення рентабельності бізнесу та поширення веб-представництва компаній є результатом цих процесів.

У країнах із перехідною економікою темпи приросту е-торгівлі набагато вищі, ніж в індустріальних. По-перше, це пов'язано з більш стрімким розвитком економіки загалом, і, по-друге, рівень проникнення Інтернету у країнах, що розвиваються, набагато нижчий, проте цей показник досить швидко збільшується. Головним чинником, який спонукає продавців і споживачів йти у мережу, є ріст проникнення Інтернету в країні. Дані про обсяги електронної комерції у різних дослідників суттєво різняться, оскільки немає єдиного підходу до оцінки обсягів е-комерції. На думку деяких експертів, у 2018 р. загальний грошовий обсяг цього ринку сягнув показника понад \$10 трлн. За цих обставин 95% ринку електронної комерції припадає на B2B-ринок (business to business).

Україна також не відстає від світових тенденцій розвитку ринку електронної комерції, незважаючи на кризові явища вітчизняної економіки. Даний спосіб ведення бізнесу стрімко розвивається. Проте під час розгляду стану та тенденцій розвитку е-комерції в нашій країні можна стикнутися з деякими бар'єрами. По-перше, варто зауважити, що до 2016 р. в Україні не було чітких нормативних актів, які регулювали б діяльність даного сектору економіки. Це суттєво ускладнювало процес збирання й обробки статистичних даних щодо її розвитку. По-друге, у зв'язку з великою кількістю дрібних Інтернет-магазинів оцінка е-комерції також обтяжується непрозорістю онлайн-торгівлі. По-третє, в Україні немає офіційної статистики розвитку електронної комерції. Державна служба статистики не досліджує інформацію щодо Інтернет-користувачів та доступу до мережі, тому це унеможливорює точний аналіз стану та перспектив розвитку електронної комерції України через відсутність достовірної інформації.

Як зазначалося вище, вітчизняна торгівля в Інтернеті є галуззю, яка демонструє стрімкі темпи зростання серед усіх секторів економіки. Визначено, що електронна комерція в нашій державі тільки недавно перемістилася на етап зростання з етапу зародження (рис. 1).

Безперервне зростання користувачів Інтернету є запорукою зростання популярності е-комерції і є вигідним із погляду грошових, трудових та інших витрат.

Незважаючи на стрімке збільшення вітчизняних Інтернет-користувачів, доступність до мережі Інтернет для населення залишається незадовільною. Це помітно відбивається на ступені інтегрованості України до глобальної мережі. Дається взнаки недостатнє фінансування сфери ІКТ на рівні держави. Зі свого боку, це негативно відбивається не тільки на розвитку електронної торгівлі, а й на іміджі вітчизняної економіки загалом.

За офіційними даними Державної служби статистики України, частка підприємств, що користу-

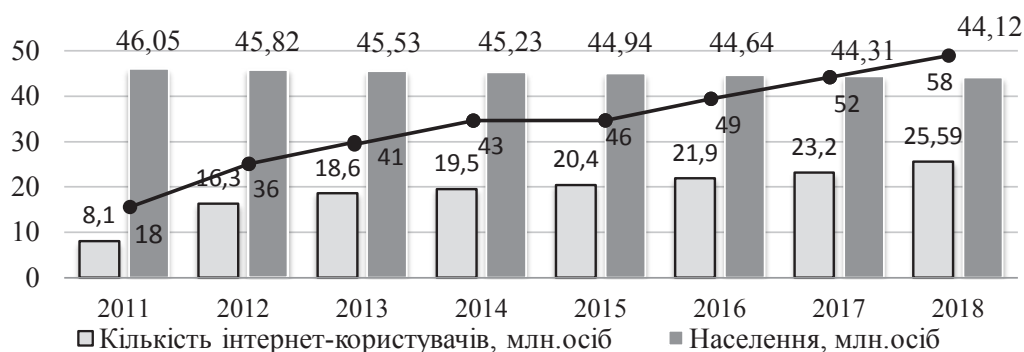


Рис. 1. Аналіз проникнення Інтернету в Україні

Джерело: сформовано на основі [3]

валися Інтернетом, становила 97,4% (приблизно 40 тис. підприємств) від загальної кількості підприємств, що мали доступ до мережі. Найбільша частка персональних комп'ютерів припадає на підприємства оптової та роздрібною торгівлі (24,5%), а також переробної промисловості (24%) [4].

Для аналізу розвитку електронної комерції узагальнено низку індикаторів, що входять до відомих світових рейтингів, які дають змогу оцінити кількісний аспект розвитку ринку ІКТ, а отже, й частково сфери електронної торгівлі. Рейтинг України за найбільш відомими з них показано в табл. 1.

За даними Всесвітнього економічного форуму (World Economic Forum), згідно з «Глобальним звітом про розвиток інформаційних технологій 2016» (The Global Information Technology Report), на основі розрахунку Індексу мережевої готовності (Networked Readiness Index), що включає чотири субіндекси – середовище для розвитку ІКТ,

готовність суспільства до використання ІКТ, безпосередньо використання ІКТ урядом, бізнесом і суспільством, наслідки використання ІКТ для економіки й суспільства, – Україна посіла 71-у позицію серед 139 країн світу (табл. 2) [5].

Аналізуючи вищенаведені дані, необхідно вказати на такі драйвери розвитку сектору ІКТ в Україні:

1. Доступність Інтернет-технологій для широкого загалу (6-е місце в рейтингу).
2. Інноваційний клімат, сприятливий для розвитку ІКТ.
3. Населення має високий рівень електронної грамотності.
4. Населення достатньо широко використовує наявні ІКТ.

Варто зазначити й бар'єри становлення та розвитку ІКТ:

1. Неприятливе політичне та правове середовище для розвитку ІКТ, у тому числі й недостатнє нормативно-правове регулювання сектору.

Таблиця 1

Світові рейтинги розвитку ринку ІКТ в Україні

Джерело	Індикатор	Місце в рейтингу
За даними Всесвітнього економічного форуму	Глобальний індекс конкурентоспроможності 2017 (The Global Competitiveness Index)	У 2017 р. 81-е місце зі 137 країн (2016 р. – 85-е місце зі 138 країн)
	Індекс мережевої готовності 2016 (The Networked Readiness Index)	У 2016 р. 71-е місце зі 139 країн (2015 р. – 71-е місце зі 143 країн)
	Індекс технологічної готовності (The Technological Readiness Index)	У 2015 р. 86-е місце зі 140 країн (2014 р. – 94-е місце зі 148 країн)
	Індекс розвитку електронного уряду ООН (The UN Global E-Government Development Index)	У 2018 р. 82-е місце зі 193 країн (2016 р. – 62-е місце зі 193 країн)
Відповідно до звіту міжнародного союзу електрозв'язку «Вимір інформаційного суспільства»	Індекс розвитку ІКТ	У 2017 р. 79-е місце зі 176 країн (2016 р. – 78-е місце)
За даними Міжнародної організації Wide World Web Foundation	Індекс розвитку Інтернету (The Web Index)	У 2017 р. 44-е місце зі 115 країн
За даними щорічного звіту «Стан широкосмугового зв'язку 2015» МСЕ та ЮНЕСКО	Рівень проникнення Інтернету	У 2015 р. 95-е місце зі 191 країни (2014 р. – 73-є місце зі 166 країн)

Джерело: сформовано на основі [5–7]

Стан розвитку сектору ІКТ України

Показник	Місце в рейтингу (усього країни)	Оцінка (від 1 до 7)
Індекс мережевої готовності 2016	71	4,2
1. Субіндекс зовнішнього оточення	94	3,8
1.1 Політичне та правове оточення	113	3,2
1.2 Бізнес-оточення та інноваційний клімат	67	4,3
2. Субіндекс готовності	30	5,7
2.1. Стан розвитку цифрових технологій та інфраструктури	51	4,7
2.2. Доступність мережевих технологій	6	6,6
2.3. Електронна грамотність	33	5,6
3. Субіндекс використання	88	3,6
3.1. Використання інформаційно-комунікаційних технологій індивідуальними користувачами	76	3,9
3.2. Використання інформаційно-комунікаційних технологій у бізнесі	63	3,6
3.3. Використання інформаційно-комунікаційних технологій органами державного регулювання	114	3,1
4. Субіндекс впливу	69	3,7
4.1. Вплив економічних чинників	59	3,4
4.2. Вплив соціальних чинників	75	4,0

Джерело: сформовано на основі [5]

2. Органи державного регулювання мають низький рівень використання ІКТ.

3. Низько розвинена інфраструктура сектору.

Зазначені тенденції та їхні характеристики проілюстровано на рис. 2.

Із року в рік показники онлайн-магазинів поліпшуються: електронна комерція підлаштовується до очікувань і запитів споживачів, експериментує з форматами, копіює міжнародні моделі бізнесу, тісно переплітається з роздрібними форматами й мультиканальністю.

За даними Української асоціації директ-маркетингу (УАДМ) у 2018 р. обсяг українського ринку електронної комерції виріс на третину порівняно з минулим роком і досяг 65 млрд. грн. Його мала частка в 3,5% від загального роздрібного товарообігу України не заважає сегменту динамічно зростати.

У цілому електронні продавці України використовують різноманітні бізнес-моделі. Більш поширені на ринку електронної торгівлі України чотири бізнес-моделі: Інтернет-супермаркет (мультиканальний ритейлер), електронна дошка оголошень,

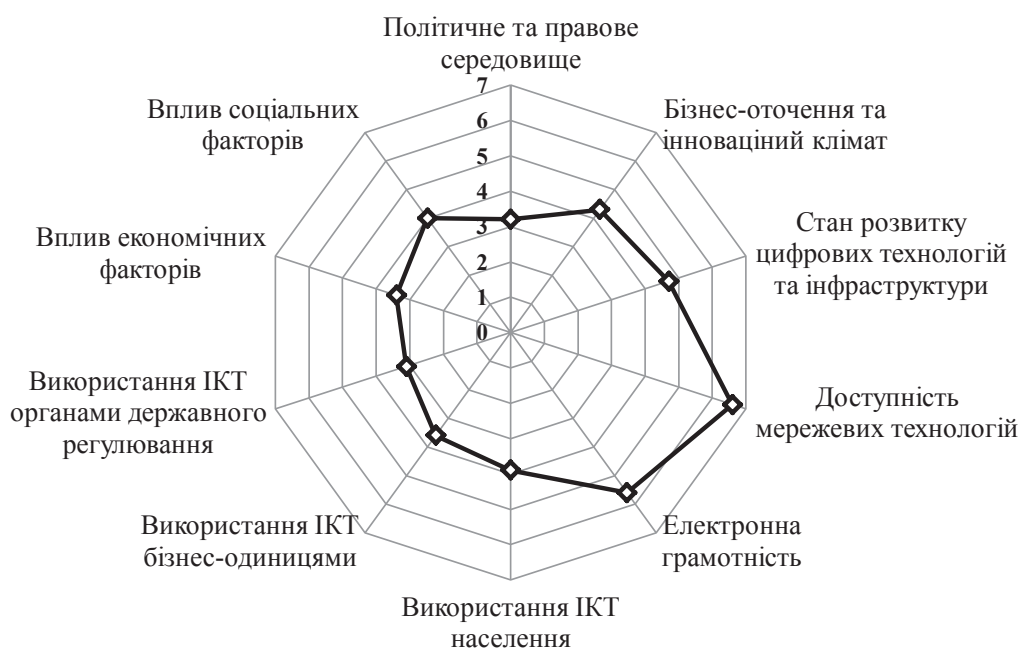


Рис. 2. Характеристика розвитку ІКТ в Україні

Джерело: сформовано на основі [5]

електронний маркетплейс та прайс-агрегатор. Причому, проводячи дослідження по ринку електронної торгівлі в Україні, Ukrainian Retail Association виявили, що багато компаній застосовують гібридні моделі типу «дошка оголошень + прайс-агрегатор» (Ria.com), «Інтернет-супермаркет + маркетплейс» (Rozetka.com, Lamoda.ua), «дошка оголошень + вертикальний C2C-маркетплейс» (Shafa.ua).

Серед найпопулярніших електронних продавців України у 2018 р. – гібридні Інтернет-супермаркети-маркетплейси Rozetka та Lamoda, дошки оголошень OLX, Allbiz та Ria, спеціалізовані Інтернет-супермаркети електроніки Citrus.ua, Allo.ua, Eldorado, Foxtrot, які працюють за моделлю clicks and bricks, чисті маркетплейси Prom.ua, Bigl.ua, Skidka.ua та Інтернет-магазин косметики й парфумерії makeup.com.ua [8].

Найпопулярнішими сайтами в Україні за кількістю відвідувань станом на грудень 2018 р. є гібридна дошка оголошень OLX, Інтернет-супермаркет (маркетплейс) Rozetka, маркетплейс Prom.ua та китайський маркетплейс Alibaba (Aliexpress). Саме ці компанії переважно ділять між собою призову трійку за охопленням Інтернет-аудиторії України, періодично змінюючи своє місце в рейтингу. Крім того, охоплення аудиторії відображає й те, наскільки успішно Інтернет-торговець просуває свій бренд. Маркетплейс Rozetka вже кілька років поспіль є беззаперечним лідером за вкладеннями в рекламу, а також має налагоджену службу створення й розповсюдження власного контенту: відгуків, авторських статей, відеороликів [9].

Серед найпопулярніших та найуспішніших Інтернет-торговців України є компанії з різними бізнес-моделями, але динаміка їхньої популярності у споживачів є досить різною. Достовірно відомо, що на первинному етапі розвитку електронної комерції в Україні домінували підприємства з торговельною та реферальними (рекламними) моделями доходу – Інтернет-магазини та прайс-агрегатори, однак нині вони поступаються електронним торговим майданчикам (маркетплейсам) та дошкам оголошень, а також гібридним бізнес-моделям.

На хвилі успішності маркетплейсів слід очікувати як збільшення їхньої кількості («Епіцентр» вже запустив маркетплейс 27.ua, який може згодом скласти гідну конкуренцію Rozetka та Prom; формуються й успішно розвиваються нішеві маркетплейси типу Shafa.ua, Lun.ua), так і зростання конкуренції серед них. Варто зауважити, що в міру спрощення умов доставки й оплати із закордонних майданчиків конкуренція буде зміщуватися в бік сервісу, асортименту та гарантій якості пропозицій, щодо яких провідні зарубіжні маркетплейси мають поки що помітні переваги порівняно з вітчизняними.

Тенденції, що характерні для функціонування ринку електронної комерції в Україні:

1. Здебільшого покупки здійснюються мешканцями великих міст та з доходом вище середнього.

2. Оплата відбувається переважно готівковим способом (85% усіх операцій) і тільки 4% за допомогою платіжних карток, що викликано низьким рівнем довіри до Інтернет-магазинів.

3. Найпопулярнішими категоріями товарів на ринку вітчизняної електронної комерції залишаються аксесуари до смартфонів, зарядні пристрої, мобільні телефони, смартфони, косметика, одяг, побутова техніка, товари для дітей. Незначним залишається обсяг продажів інтелектуальних продуктів на даному ринку.

Підбиваючи підсумки, необхідно зазначити, що ринок електронної комерції в структурі інформаційної економіки є одним із найбільш динамічних та перспективних. Для подальшого розвитку інформаційного сектору економіки й ринку електронної комерції рекомендовано:

1. Для зниження рівня корупції здійснити повну інформатизацію державного сектору економіки.

2. За допомогою податкових стимулів у вигляді податкових інвестиційних кредитів залучити інвестиційні потоки в розвиток ІКТ та інформаційну структуру.

3. Стимулювати розвиток інноваційної діяльності на державному рівні, оскільки забезпечення розвитку інформаційного суспільства має прямий вплив на збільшення продажів інтелектуальних продуктів у сфері електронної комерції.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, в Україні спостерігається стрімкий розвиток ІКТ та ринку е-комерції. Так, ринок електронної комерції у 2018 р. виріс на третину, що зумовлено збільшенням під впливом фактору доступності Інтернет-технологій для широкого загалу чисельності Інтернет-користувачів та е-покупців, а також відбулося кількісне збільшення Інтернет-магазинів та розширення їхньої сфери діяльності. Однак під час розгляду стану розвитку інформаційно-комунікаційних технологій у глобальних масштабах виділяють низку проблем, які зумовлені несприятливим політичним та правовим середовищем, а також недостатнім розвитком інфраструктури сектору. Зазначені чинники призвели до виникнення негативних тенденцій розвитку національної електронної комерції, таких як низький регіональний розвиток ринку, переважно готівковий розрахунок, незначний обсяг продажу інтелектуальних продуктів. Здійснення заходів на національному рівні стосовно подальшого розвитку сектору ІКТ та ринку електронної комерції дасть змогу створити сприятливе середовище для діяльності суб'єктів ринку та призведе до мінімізації негативних тенденцій у цьому сегменті. На глобальному рівні створення режиму найбільшого сприяння розвитку електронної комерції в Україні – це фундамент для підвищення конкурентоспроможності українських суб'єктів на світовому ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Плескач В.Л., Затонацька Т.Г. Електронна комерція. Київ : Знання, 2007. 535 с.
2. Шумпетер Й.А. Теорія економічного розвитку. Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу / пер. з англ. В. Старка. Київ : Києво-Могилянська академія, 2011. 242 с.
3. Дослідження ринку електронної комерції України. URL: <http://hub.kyivstar.ua/?p=13562> (дата звернення: 21.02.2019).
4. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України. Статистичний бюлетень. URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publinform_u.htm (дата звернення: 22.02.2019).
5. The Global Information Technology Report 2016. URL: http://www3.weforum.org/docs/GITR2016/WEF_GITR_Full_Report.pdf (дата звернення: 05.03.2019).
6. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації. URL: <http://www.nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=6&language=uk> (дата звернення: 04.03.2019).
7. Рівень розвитку інформаційно-комунікаційних технологій в Україні та світі. *Економічний дискусійний клуб*. URL: <http://edclub.com.ua/analitika/riven-rozvytku-informacynokomunikaciy-nyuh-tehnologiy-v-ukrayini-ta-sviti> (дата звернення: 06.04.2019).
8. European B2C E-commerce Report 2016. URL: <https://www.ecommerce-europe.eu/app/uploads/2016/07/European-B2C-E-commerce-Report-2016-Light-Version-FINAL.pdf> (дата звернення: 06.04.2019).
9. Горбенко А. E-trade in Ukraine: серфінг трендов. URL: <http://logist.fm/publications/e-trade-ukraine-serfing-trendov> (дата звернення: 05.04.2019).

REFERENCES:

1. Pleskach V.L. (2007) Elektronna komertsiiia [Electronic Commerce]. Kiev: Znannia. (in Ukrainian).
2. Shumpeter Y.A. (2011) Teoriia ekonomichnoho

rozvytku. Doslidzhennia prybutkiv, kapi-talu, kredytu, vidotka ta ekonomichnoho tsyклу [The theory of economic development. Profit, capital, loan, interest and economic cycle research]. Kiev: Kyievo-Mohylianska akademiia. (in Ukrainian).

3. Doslidzhennia rynku elektronnoi komertsii Ukrainy [Research of the e-commerce market in Ukraine]. Available at: <http://hub.kyivstar.ua/?p=13562> (accessed 21 February 2019).

4. Vykorystannia informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii na pidpriemstvakh Ukrainy. Statystychnyi biuleten. [Use of information and communication technologies at enterprises of Ukraine. Statistical bulletin.]. Available at: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publinform_u.htm (accessed 22 February 2019).

5. The Global Information Technology Report 2016. Available at: http://www3.weforum.org/docs/GITR2016/WEF_GITR_Full_Report.pdf (accessed 5 March 2019).

6. Natsionalna komisiia, shcho zdiisniue derzhavne rehuliuвання u sferi zv'yazku ta informatyzatsii. [The National Commission, which carries out state regulation in the field of communication and informatization]. Available at: <http://www.nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=6&language=uk>. (accessed 4 March 2019).

7. Riven rozvytku informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii v Ukraini ta sviti. Ekonomichniy diskusiiyny klub. [Level of development of information and communication technologies in Ukraine and in the world. Economic Discussion Club.]. Available at: <http://edclub.com.ua/analitika/riven-rozvytku-informacyno-komunikacynyh-tehnologiy-v-ukrayini-ta-sviti>. (accessed 6 April 2019).

8. European B2C E-commerce Report 2016. Available at: <https://www.ecommerceeurope.eu/app/uploads/2016/07/European-B2C-E-commerce-Report-2016-Light-Version-FINAL.pdf>. (accessed 4 April 2019).

9. Horbenko A. E-trade in Ukraine: serfynh trendov. [Gorbenko A. E-trade in Ukraine: Surfing Trends.] Available at: <http://logist.fm/publications/e-trade-ukraine-serfing-trendov> (accessed 5 April 2019).

Lazneva IrinaCandidate of Historical Sciences,
Senior Lecturer at Department of International Economic Relations
National University «Zaporozhye Polytechnic»**Dolhopolova Mariia**Master
National University «Zaporozhye Polytechnic»**E-COMMERCE DEVELOPMENT IN THE STRUCTURE OF THE INFORMATION ECONOMY OF UKRAINE**

Formulating the goals of the article. 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.

Methodology. The study is based on the economic and mathematical approach (for the analysis of trends and dynamics of the development of e-commerce of enterprises) and comparative (in determining the state of e-commerce of enterprises in Ukraine). The retrospective analysis of the e-commerce development in Ukraine was conducted, the key determinants of the development were defined. The analysis of the attractiveness and development of e-commerce markets was conducted with the help of KOF Index of Globalization and UNC-TAD B2C e-commerce Index. The methodical approach to the estimation of the state and characteristics of the e-commerce of the enterprises was grounded. This approach includes the leading role of the infrastructural, economic and legislative principles and refers to the development of information and communication technologies as the major determinants for the realization of the e-commerce.

Results. The 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.

The contemporary state of e-commerce enterprise management in Ukraine still features numerous problems stemming both from the underdeveloped facilities and infrastructure needed for distribution and wider use of e-commerce and from the lack of theoretical foundations of its functioning. Another important task is the search for tools that would provide for advanced computerization of management functions in e-commerce enterprises.

Value/originality. To sum up, the results of research on the trends and dynamics of the development of e-commerce in Ukraine, there has been recorded: an increase in the level of Internet penetration in the country and the number of Internet users, an increase in the share of enterprises having access and use of the Internet, an increase in the number of enterprises that perform electronic data interchange and have a web presence. According to the results of market monitoring, the volumes of e-commerce of Ukrainian companies are increasing, there is a tendency of buying through the Internet of goods in the middle price category, there are quantitative and qualitative changes in the structure of demand and the use of procurement tools, which requires the organization of proper information and analytical support of the enterprise and the development of new methodological approaches to manage e-commerce of enterprises.