



Рокицька А. В.



Огороднік І.В.

**Рокицька А. В.,**

здобувач першого рівня вищої освіти  
КНУБА, пр. Повітрофлоський, 31, Київ  
✉ rokytska10@gmail.com ☎ +38 (098) 053 55 42

**Огороднік І. В.,**

к.т.н, доцент, КНУБА;  
директор Науково-дослідного центру технології кераміки,  
ТОВ «Фірма Порцекс-ВРБТ»,  
вул. Київська, 221, м. Бровари, Київська обл., 07400;  
✉ ogorodnik.iv@knuba.edu.ua ☎ +38 (050) 331 59 12

**Anna Rokytska,**

a first-level graduate of higher education  
KNUBA, Povitroflloskyi Ave., 31, Kyiv  
✉ rokytska10@gmail.com ☎ +38 (098) 053 55 42

**Iryna Ogorodnyk,**

Ph.D., Associate Professor, KNUBA  
Director of the Ceramic Technology Research Center  
LLC "Firm Porceks-VRBT", Ltd.  
street Kyivska, 221, Brovary, Kyiv region, 07400  
✉ porceks@ukr.net ☎ +38 (050) 331 59 12

## ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТА РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ УКРАЇНИ

### ADVANCED FEATURES AND DEVELOPMENT ELECTRONIC COMMERCE IN THE MINDS OF UKRAINE

**Анотація.** У даній статті висвітлено основне пояснення поняття «електронна комерція» та розглянуто її різновиди та типи. Наведено новітні форми взаємодії учасників ринку товарів і послуг, що мають відношення до реалізації електронної комерції. Виявлено чинники, що стимулюють подальший розвиток даного економічного явища. Визначено міжнародне регулювання електронної торгівлі. Розглянуто головні переваги та недоліки електронної комерції як форми міжнародної торгівлі. Доведено, що вигоди від зростання електронної комерції виявилися набагато більшими, порівняно з його недоліками. Встановлено, що електронна комерція пов'язана безпосередньо з великою кількістю бізнес-операцій, незалежно від того, чи йдеться про роздрібну торгівлю чи операції між компаніями. Однак ефективність впровадження електронної комерції тісно пов'язана з інституційними змінами традиційних методів торгівлі. Також проаналізовано тенденції розвитку електронної комерції у світі. Представлено результати аналізу стану електронної комерції в Україні у порівнянні з іншими зарубіжними державами.

**Ключові слова:** торгівля, електронна комерція, Інтернет-торгівля, електронний бізнес.

**Annotation.** This article highlights the basic explanation of the concept of "electronic commerce" and considers its varieties and types. The latest forms of interaction between participants in the market of goods and services related to the implementation of electronic commerce are given. Factors stimulating the further development of this economic phenomenon have been identified. The international regulation of electronic commerce is defined. The main advantages and disadvantages of electronic commerce as a form of international trade are considered. The main advantages and disadvantages of electronic commerce as a form of international trade are considered. It has been proven that the benefits of the growth of e-commerce have far outweighed its drawbacks. E-commerce has been found to be directly related to a large number of business transactions, whether retail or business-to-business. However, the effectiveness of e-commerce implementation is closely related to institutional changes in traditional trading methods. Trends in the development of e-commerce in the world are also analyzed. The results of the analysis of the state of e-commerce in Ukraine in comparison with other foreign countries are presented.

**Keywords:** trade, e-commerce, Internet trade, e-business.

#### Актуальність проблеми

Інтенсивний розвиток сучасного ринку Інтернет-розрахунків все більше сприяє становленню електронного бізнесу у господарській діяльності комерційних установ, які реалізують цілий спектр послуг, серед яких можна виділити не лише продаж та доставку товарів через мережу, а й можливість оплати різноманітних off-line сервісів. В сучасних умовах господарювання даний вид підприємницької діяльності все більше набуває перспективності та прибутковості. XXI століття відкрило нову еру можливостей для суспільства, де здійснюються електронні платежі та покупки. Суспільство змінюється, адаптується до змін і рухається до якісних рівнів економічних відносин, а інформаційні технології все ширше використовуються в сучасній економіці. Такі зміни дозволяють використовувати різні способи комунікації між виробниками та споживачами, що дозволяє з легкістю вести свій бізнес і збільшувати прибуток. Саме тому на сьогоднішній день це дослідження є актуальним.

#### Виклад основного матеріалу дослідження

Глобалізація має важливий вплив у світі бізнесу, і постійний розвиток технологій робить це можливим. Все більша кількість компаній створюється на основі іннова-

ційних бізнес-моделей та засадах електронної комерції. Завдяки прогресу в галузі технології, транзакції через будь-який цифровий носій інформації стають необхідними практично для будь-якої компанії, яка надає товар чи послугу.

Електронна комерція стає тенденцією, яку не можна заперечувати у нашому щоденному житті. В електронній комерції покупець і продавець мають тип спілкування, який відрізняється від традиційного бізнесу. В даній діяльності вони не дивляться один на одного особисто, покупець просто може подивитися на товар на фотографія. Відеоконтент це необхідна складова сучасного цифрового маркетингу [1]. У цьому новому середовищі спілкування між компанією та замовником відрізняється, саме через коментарі та огляди, зроблені в електронному магазині, на вебсторінках, в блогах або у соціальних медіа. Цілком зрозуміло, що основою електронної комерції є Інтернет. Витоки Інтернету відносяться до 1960-х років. Попередник Інтернету, APRANET був заснований як дослідницька мережа, що з'єднавала лише декілька дослідницьких інститутів у США [2]. Комерційне використання Інтернету було дозволено тільки з початку 1990 року. Таким чином, було погоджено, що еволюція електронних послуг розпочалася приблизно в цей час. Серед

перших великих комерційних фірм, які користувалися можливостями Інтернету, були Dell, Cisco і Amazon.

Еволюція електронної комерції напряму пов'язана з поєднанням інновацій розвитку та технологій. Хоча Інтернет вже з'явився в кінці 1960-х років, електронна комерція почала стрімко розвиватись з приходом Всесвітньої павутини і браузерів у 1990-х роках. Розробка додатків електронної комерції, що використовувалися для здійснення фінансових операцій в електронному вигляді, розпочалася ще у 1970-х роках. Однак, використання цих додатків було обмежене фінансовими інститутами, великими корпораціями та деякими підприємствами [2].

На початку 1970-х років зріс попит на електронний переказ коштів — кошти можуть бути перенаправлені в електронному вигляді від однієї організації до іншої. Також наприкінці 1970-х, почалось використання електронного обміну даними. Він дозволив автоматизувати потік інформації між організаціями для досягнення бажаної системи управління ланцюгами постачання та сприяв розвитку конкурентоспроможності організації [12].

З 1990-х років електронна комерція додатково включала системи планування ресурсів підприємства, інтелектуального аналізу даних і зберігання даних. Термін «Електронна комерція» був винайдений на початку 1990-х років, коли Інтернет став комерці-

лізованим, і користувачі почали збиратися, щоб брати участь у Всесвітній павутині. Саме тому межі електронної комерції були швидко розширені. Нижче, у таблиці 1, наведені роки важливих історичних подій в еволюції електронної комерції.

У розвитку електронної комерції виділяють певні періоди, що дозволяє простежити еволюцію її становлення. Розглянемо детальніше кожний період електронної комерції у таблиці 2.

Електронна комерція та традиційна торгівля мають схожість. Обидві передбачають обмін товарами та послугами, потребують спілкування з клієнтами та стратегії виходу на нові ринки. Принципова відмінність полягає в тому, що електронна комерція проводиться на цифровій платформі та потребує підключення до Інтернету [11]. На сьогодні рівень конкуренції в діловому світі найвищий за всі часи, тому компанії повинні знаходити нові шляхи, щоб залучати та підтримувати клієнтів. Тому, бізнес розширює свій ринковий сегмент через Інтернет-канали.

Враховуючи, що бізнес — це будь-яка діяльність, в тому числі одноразова, та спрямована на отримання прибутку, то електронна комерція повинна розглядатися як форма бізнесу, що значною мірою реалізовується шляхом впровадження в бізнес-процеси інформаційно-телекомунікаційних технологій і систем.

Таблиця 1.

### Еволюція електронної комерції

Роки	Характеристика етапу
1984	Поява електронного обміну даними, стандартизований через ASC X12. Це гарантувало, що компанії зможуть надійно виконувати операції один з одним.
1992	CompuServe пропонує своїм клієнтам роздрібні продукти. Перші покупки речей з власного комп'ютера.
1993	Створення Давидом Чаумом електронних грошей. Це була система eCash. Ідея eCash полягала в тому, що вона зберігала готівку, по суті, на жорсткому диску персонального комп'ютера, а для її управління і транзакцій доводилося мати спеціальне програмне забезпечення та підключення до Інтернету.
1994	США здійснили першу покупку через Інтернет за допомогою технології eCash. Виникнення першої російської платіжної системи "Золота корона". Створення Netscape, що забезпечило користувачів простим браузером для пошуку в Інтернеті та безпечної технології транзакцій під назвою Secure Sockets Layer.
1995	Створення перших мікропроцесорних карт для невеликих покупок. Платіжна система Mondex розробила перший у світі електронний гаманець. Запуск двох найбільших імен в електронній комерції: Amazon.com і eBay.com.
1996	Було розроблено нормативні документи та стандарти ринку електронних платежів, а також інформаційної безпеки. Саме тоді затвердились однорідні вимоги до технології виготовлення мікропроцесорних карток і спеціальний протокол для електронних транзакцій, який називається SET. DSL або цифрова абонентська лінія забезпечує швидкий, постійний доступ до мережі Інтернет для абонентів по всій Каліфорнії.
1997	Створення російської електронної платіжної системи CyberPlat.
1998	У березні перша транзакція була проведена в CyberPlat, а в серпні того ж року перший платіж був здійснений через Інтернет на користь оператора Beeline
1999	Роздрібні витрати через Інтернет сягають 20 мільярдів доларів, повідомляє Business.com.

Таблиця 2.

### Періоди еволюції електронної комерції у світі

Назва періоду	Роки	Характеристика періоду
Період становлення	50–60-ті роки	Епоха "Mainframe-based" додатків. Найпершими додатками були програми для замовлення квитків, а також обмін відомостями між службами для підготовки рейсів. Із появою технологій для автоматизації продажів відбулось зниження вартості послуг.
Період фрагментації	70-ті роки	У США був створений спеціальний комітет TDCC (Transportation Data Coordination Committee) погодження індустріальних стандартів в авіації, залізничному та автомобільному транспорті. Результати діяльності цієї комісії дали підґрунтя для нового стандарту для організації електронного обміну даними між організаціями — Electronic Data Interchange. В цей час в Англії проходять процеси пошуку стандартних рішень для обміну даними орієнтовану на торгівлю.
Період розвитку	80–90-ті роки	На підставі стандартів GTDI з'являється міжнародний стандарт EDIFACT (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport), прийнятий ISO. Широко використовується електронна пошта.
Період стандартизації	1990–2000 рр.	У 1997 році з'явилась інша, актуальніша проблема — можливість проведення операцій електронної комерції через Інтернет. З'явився новітній різновид бізнесу — роздрібна торгівля через Інтернет. В тому ж році створено стандарт — OBI (Open Buying on the Internet). У ньому декларуються принципи, яким повинне відповідати програмне забезпечення для електронної комерції.
Період конвергенції	2000-ті роки до тепер	Вживання суб'єктами всіх перспектив електронної комерції, існування елементів традиційної та електронної торгівлі.

Серед основних принципів функціонування електронної торгівлі виділяють:

- забезпечення вільної можливості для підприємницької діяльності з використанням інформаційних та телекомунікаційних технологій;
- свобода вибору контрагента, а також види та форми діяльності, пов'язані з реалізацією товарів, виконанням робіт та наданням послуг у сфері електронної торгівлі;
- свобода здійснення електронних договорів;
- рівність і захист прав учасників електронної торгівлі;
- суворе дотримання правових норм, що регулюють комерційну діяльність, ділову етику, а також права та інтереси суб'єктів електронної торгівлі;
- створення системи електронної комерції з урахуванням потреб не лише вітчизняного ринку, а й світового;
- вся інформація, що існує у системі електронної комерції, має бути актуальною та правдивою;
- зручне та доступне використання технологій електронної комерції для великого кола користувачів;
- забезпечення швидкого реагування системи електронної комерції на запити клієнтів.

Електронна торгівля об'єднує широкий спектр бізнес-операцій, включаючи: встановлення контакту, наприклад, між потенційними замовником і постачальником; обмін інформацією, до- і післяпродажну підтримку; продаж; електронну оплату (з використанням електронного переказу грошей, кредитних карток, електронних чеків, електронних грошей); управління доставкою та її відстеження для фізичних продуктів, безпосередню доставку продуктів, що можуть розповсюджуватися електронним шляхом; організація створення та функціонування віртуальних підприємств — групи незалежних компаній, які об'єднують свої зусилля для одержання можливостей надання продуктів і послуг, недоступних для окремих компаній; бізнес-процеси, що розділяються, спільно керовані компанією та її торговими партнерами [6].

У електронній комерції виділяють такі її типи:

1. Інтернет-магазини (online купівля відбувається, коли клієнт придбав товар через цифрову платформу).
2. Інтернет-банкінг або online-банкінг. Майже всі банки сьогодні пропонують послуги через свій веб-сайт. Це дає можливість переказувати гроші, подавати заявки на збільшення кредитного ліміту, а також оплачувати кредитні картки в Інтернеті. Також можна використати веб-сайт, щоб відкрити кредит.
3. Електронні платежі. Деякі компанії мають послугу електронних платежів, яка дозволяє здійснювати операції в цифровому режимі.
4. Купівля квитків online. Ця послуга електронної комерції допомагає споживачам купувати квитки на концерти та фільми. Існує можливість купити квитки на автобус, метро, потяг чи літак в Інтернеті.
5. Інтернет-аукціони. Люди можуть розміщувати ставки та купувати товари за конкурентними цінами в Інтернеті.

На сьогоднішній день світова практика зовнішньоекономічної діяльності закріпилася у розвитку моделей світової електронної комерції, у впровадженні пілотних проектів у цій галузі, а також у розробці загальних юридичних і правових основ ведення бізнесу в Інтернеті. Згідно з положеннями Європейської комісії в ESPRIT існують наступні види міжнародної електронної комерції, які здобули визнання та широке застосування серед під-

приємців, які є суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності:

- бізнес-бізнес (business-to-business, **B2B**). Даний вид визначає взаємодію компаній з компаніями в електронному середовищі;
- бізнес-споживач (business-to-consumer, **B2C**). Дана торгівля між компаніями й споживачами, містить збирання інформації клієнтами;
- бізнес-адміністрація (business-to-administration, **B2A**) — визначає взаємодію компаній з адміністративними органами.
- споживач-адміністрація (consumer-to-administration, **C2A**) — визначає взаємодію споживачів з адміністрацією. Інтегровані галузеві портали дають змогу відповідним інституціям та їхнім локальним відділенням отримувати вичерпні дані й відстежувати галузеві тенденції;
- споживач-споживач (consumer-to-consumer, **C2C**) — просто торгівля між приватними індивідуумами або споживачами. Цей тип електронної комерції характеризується ростом електронних ринків і мережних аукціонів, особливо у вертикальних галузях промисловості (рис.1).



Рис. 1. Основні види міжнародної електронної комерції

Продажі електронної комерції у всьому світі продовжують зростати, піднявшись на 23% та досягнувши \$ 2,3 трлн. За підрахунками eMarketer, продажі електронної комерції становили десяту частину загального роздрібного продажу в усьому світі в 2020 році. Ринок роздрібною електронної комерції в США є одним з найбільших у світі, на нього припадає 20% світових продажів. У США 9% роздрібних продажів у 2019 році здійснювалися в Інтернеті, що дорівнює 451 млрд. доларів США.

Мобільний телефон є ключовим рушієм зростання електронної комерції у Північній Америці. У 2020 році m-commerce склала 34% продажів електронної комерції в США, випереджаючи частку Канади в 29%. Не зважаючи на швидке зростання електронної комерції в США та Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, в Європі воно є найповільнішим у світі. Західна Європа визначає найповільніші темпи приросту продажів електронної комерції будь-якого регіону. У 2021 році електронна комерція становила 11% роздрібних продажів у Західній Європі. Великобританія є чітким лідером електронної комерції в Європі, за прогнозованими продажами в 2020 році становила 110 млрд. дол. США [5].

В даний час між електронною торгівлею та традиційними методами ведення бізнесу все ще спостерігається великий розрив. Це зокрема характерно для роздрібною торгівлі товарами, яка вважається одним з локомотивів розвитку ЕК. Електронна торгівля розвивається випереджаючими темпами щодо традиційних методів ведення бізнесу.

Перевагами електронної торгівлі є:

1. Глобальний доступ — практично з будь-якої точки світу користувачі мережі Інтернет може бути клієнтом будь-якої компанії, яка веде свій бізнес за допомогою методів ЕК;
2. Більш широке профілювання компанії, включаючи можливості ведення операцій міжнародної торгівлі.

Асортимент у компаній, що працюють із застосуванням методів ЕК, теоретично може бути представлений всією сукупністю товарів (послуг), що пропонуються в рамках глобального економічного простору.

3. Безперервна робота 24 години на добу сім днів на тиждень 365 днів на рік гарантує придбання і поставку необхідної продукції в будь-який момент часу незалежно від вихідних і святкових днів. Це стає особливо зручним споживачам з країн світу з жорстким трудовим законодавством, лімітуючим години роботи традиційних магазинів і сервісних компаній.
4. Високий ступінь персоналізації угод: можливість запропонувати кожному клієнту саме те, що йому потрібно.
5. Економія витрат. Така економія відбувається за рахунок мінімізації площ складів, скорочення персоналу, істотного зменшення офісних приміщень [3].

Разом з тим у електронній торгівлі, як і у будь-якого іншого бізнесу, є певні недоліки, до числа яких можна віднести наступні:

1. Покупець в останній момент укладання угоди не може оцінити реальні властивості, що їм купується (спробувати, потримати в руках, понюхати, приміряти товар або отримати об'єктивне уявлення про характер наданої послуги).
2. Операції електронної торгівлі пов'язані з великими ризиками непостачання товару (послуги) і відмовами в поверненні сплачених коштів, ніж традиційні бізнес-операції. При традиційній торгівлі покупець завжди бачить товар або спочатку погодить потрібну йому послугу, які він купує, передаючи продавцеві готівку або розраховуючись іншими платіжними засобами, натомість тут же отримує товар або споживає відповідну послугу.
3. Численні питання викликає безпеку здійснення електронної торгівлі. Проблеми як з безпекою комп'ютерних систем в цілому, так і з забезпеченням безпеки транслюється особистої інформації споживача в системах ЕК, безсумнівно, існують. Є чимало історій, пов'язаних з крадіжкою персональних даних покупців через підставні сайти інтернет-компаній і інтернет-банків, що призвело до втрат коштів, що знаходяться на банківських рахунках.

Оскільки торгівля дедалі більшою мірою залежить від оцифрування та здійснюється через Інтернет, для політиків стає важливим впливати на процеси, які виникають в мережі Інтернет. Політика міжнародної торгівлі розробляється в іншому напрямі, ніж політика Інтернету. Коли перша передбачає переговори між державами за закритими дверима, управління Інтернетом характеризується багатостороннім діалогом.

Існує декілька двосторонніх угод про вільну торгівлю, котрі прийняли положення про значення для електронної комерції та цифрової економіки. Угода про вільну торгівлю між Сінгапуром та Австралією в 2003 році була однією з перших таких договорів, яка включала окрему главу про електронну комерцію [7]. Вона також охопила багато питань, які все ще залишаються важливими на міжнародній арені, таких як електронна сертифікація, захист даних і прав споживачів в Інтернеті. Багато угод про вільну торгівлю, узгоджених Сполученими Штатами та ЄС, включають положення, що пов'язані з електронною комерцією. Загальні питання, що розглядаються у цих угодах, включають прозорість, митні збори та винятки.

TISA, яка є єдиною угодою з надання послуг, все ще перебуває на обговоренні між 23 країнами-членами СОР, 13 з яких є країнами, що розвиваються. TISA спрямована на відкриття ринків та вдосконалення правил у таких сферах, як ліцензування, фінансові послуги, телекомунікації, електронна комерція, морський транспорт та факівці, які тимчасово переїжджають за кордон для надання послуг [5].

Електронна торгівля стосується декількох угод СОР. Згідно з рішенням міністрів, яке започаткувало робочу програму СОР щодо електронної торгівлі в 1998 році, її Генеральна Рада ви-

значила питання, які повинні бути розглянуті радами СОР, пов'язаними з торгівлею товарами, послугами та інтелектуальною власністю, а також Комітетом з питань торгівлі та розвитку. На 10-ій міністерській конференції СОР у Найробі в 2015 році держави-члени вирішили продовжити роботу в рамках робочої програми СОР з електронної комерції та доручити Генеральній Раді проводити періодичні перевірки та підтримувати існуючу практику не встановлення митних зборів на електронні передачі. З тих пір різні групи держав організували семінари та заходи для обговорення взаємозв'язку між електронною комерцією та торгівельною політикою. Прикладами є МІКТА, що включає Австралію, Індонезію, Мексику, Республіку Корея, Туреччину та Friends of the E-commerce for Development (FED).

Електронна комерція змінює світову економіку, створюючи нові можливості та проблеми. Однак багато правил, що регулюють глобальну економіку, включаючи угоди Світової організації торгівлі (СОТ), були розроблені десятиліттями до того, як цифрова торгівля була важливою частиною світової торгівлі. Багато членів СОТ стверджують, що організації потрібно оновити свої правила, щоб відобразити нові реалії глобальної економіки. Зважаючи на цю мету, країн-членів СОТ, які представляють понад 90% світової торгівлі, погодилися розпочати переговори щодо торговельних аспектів електронної комерції з метою створення нової угоди СОТ.

Необхідно приділяти належну увагу готовності країн до участі в електронній комерції та в цифровій економіці. Для більшості країн, що розвиваються, це потребуватиме додаткової підтримки з боку міжнародних спільнот [6]. Типовий закон UNCITRAL про електронну торгівлю є своєрідним зразком для національного законодавства в даній сфері для різних країн, прийнятий в Нью-Йорк в 1996 році.

Отже, в системі пріоритетів провідних світових держав питання електронної торгівлі зайняли важливе місце. Той факт, що електронна комерція є потужним важелем економічного зростання і надійною платформою для переходу національних економік на якісно новий рівень розвитку, орієнтований на наукомісткі інформаційні технології, вже ні у кого не викликає сумнівів.

Розвиток інформаційного суспільства в Україні потребує пришвидшення інформатизації в усіх сферах людської діяльності, прискорення темпів створення національної інформаційної інфраструктури ринку електронних послуг. Електронна комерція позитивно впливає на економічну діяльність. Наприклад, скорочуються витрати на рекламу. Вона сприяє створенню нових підприємств, електронних ринків, віртуальних торгових мереж, а також зростає кількість робітників, які працюють дистанційно.

Україна за багатьма показниками розвитку телекомунікацій відстає не тільки від розвинених країн світу, але і від країн Східної Європи. Україна не є достатньо розвинена у сфері ЕК, тому потрібно інтенсивніше впроваджувати перспективніші послуги, формуючи необхідні умови для цифровізації ліній зв'язку, застосування нових технологій, розвитку конкуренції і створення можливостей для безперешкодного входження на ринок нових операторів.

В найбільш розвинених країнах світу, частка цифрової економіки у ВВП складає приблизно від 6 до 15%. У 2030 році вона може сягнути позначки 50%. В Україні цей показник сягає лише 4%. Однак, завдяки цифровим технологіям, у держави з'явився шанс і вона може зробити інноваційний стрибок, що дозволить кардинально покращити рівень життя громадян та призведе до економічного розвитку [4].

Треба зазначити, що в Україні існує спільнота, що має заслужені досягнення за останні 5 років з реалізованими проектами. Команда створила відому структуру Електронної держави та має перелік ключових орієнтирів, котрі потрібно досягнути і стосовно яких почав формуватись пакет проектів, які потрібно застосовувати на національному рівні.



На сьогодні, в Україні активно розвивається модель електронної комерції G2B (держава — бізнес), зокрема президентський проект «Держава в смартфоні» — ДІЯ, який має на меті покращити доступ громадян до електронних послуг. Всього в Україні існує понад 300 державних реєстрів, котрі потрібно упорядкувати, а також налагодити між ними взаємодію. До 2024 року 90% державних послуг планують перевести в онлайн-сервіси. Проте, «Держава в смартфоні» це лише частина того, що планується зробити, але у зв'язку з тим, що в країні настали важкі часи більшість нововведень перенесли [4].

У травні 2019 року було презентовано стратегію розвитку цифрової економіки «Україна 2030Е». Це програма, яка стосується всіх сфер економіки і пояснює яким чином робити цифровізацію і що це дасть в результаті. Документ описує переваги та шлях розвитку економіки до 2030 року. Провідна група експертів, яка писала цю стратегію базувалась на урядовій програмі «Цифровий порядок денний України», який почався ще в 2016 році. В ньому обговорювались питання про вдосконалення різних сфер економіки. Мова йде про електронне урядування, сферу публічних послуг, охорону здоров'я, освіту, муніципальну сферу, інфраструктуру та транспорт, тобто про всі галузі промисловості. Нажаль, ці програми не мали успіху при попередньому уряді. Проте, у 2019 році вони доопрацьовувались в Інституті майбутнього, саме так сформувалась програма «Україна 2030Е». Вона більш сучасна, модернізована, має кращий іміджевий вигляд та показує всі переваги цифровізації для української економіки.

Отже, посприяти розвитку інформаційного суспільства та електронній комерції в Україні може:

- зміна аналогових мереж зв'язку на цифрові;
- розвиток телекомунікаційної сфери, більше того потрібна державна підтримка операторів у цифровізації сільської і гірської місцевості;
- застосування новітніх ІКТ в різноманітних сферах господарської діяльності;
- потрібно створити вузли високошвидкісного доступу Інтернет в усіх частинах країни, оскільки Інтернет є базою для розвитку електронної комерції в Україні;
- вдосконалити якість безпеки передавання й оброблення даних, створити нормативно-правову базу електронних операцій;
- замінити паперову форму подання інформації електронною і сформувати глобальну систему передавання інформації (на основі Інтернету).

- враховуючи швидкість розповсюдження новітніх технологій, існує невідкладна необхідність в прийнятті закону «Про електронну комерцію», який сприятиме розвитку електронної комерції та допоможе уникнути помилок на шляху її розвитку.

Розвиток індустрії інформаційних технологій та електронної комерції в Україні за останні роки свідчить про новий сегмент для використання в економіці країни. Оскільки, зростає популярність онлайн магазинів та інформаційно-комунікаційних технологій, необхідно застосовувати інновації, а також впровадити цифровізацію, щоб зробити покупки в Інтернет якомога зручнішими. Дане питання повинне бути пріоритетним в Україні, тому що електронна комерція допоможе зробити економіку конкурентоспроможною. Важливо проводити навчальні тренінги та майстер-класи, які б піднімали рівень технічних навичок працівників різних секторів економіки, освіти, залучаючи представників державного апарату — держслужбовців.

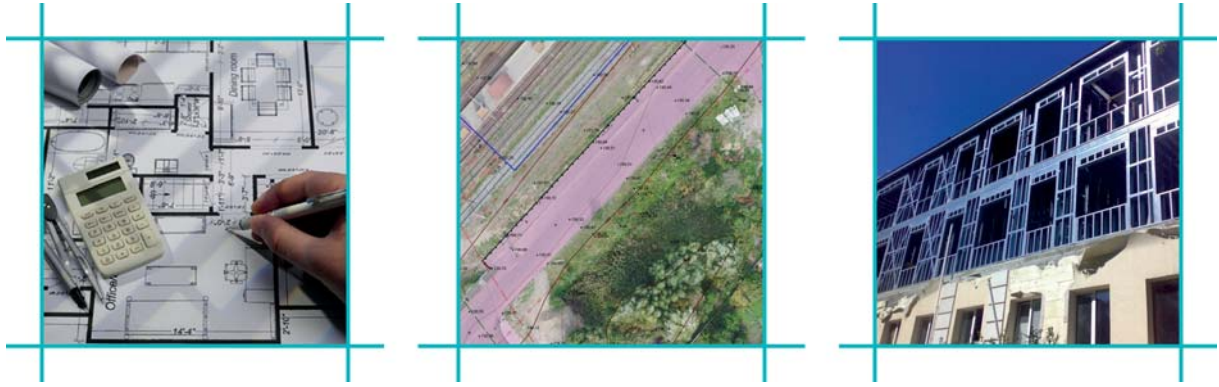
### Висновки

Таким чином, електронна комерція є багатограним феноменом, який розвивається швидкими темпами із еволюцією міжнародних економічних відносин. Аналіз етапів розвитку електронної комерції та її ролі у міжнародних економічних відносинах дозволив виявити, що вона відіграє значну роль у формуванні міжнародної торгівлі і несе позитивний ефект для країн. Період становлення електронної комерції розпочався у 50-х роках ХХ століття, проте стрімкий розвиток настав у 90-х роках, з появою браузерів. Розвиток електронної комерції спричинює створення нових ринкових моделей. Існують наступні види електронної комерції: бізнес-бізнес, бізнес-споживач, споживач-бізнес, споживач-споживач, бізнес-уряд, уряд-уряд, уряд-споживач.

У багатьох країнах, що розвиваються, та країнах з перехідною економікою, покупці в Інтернеті продовжують представляти невелику частку населення, тоді як у більшості розвинених економік більше половини населення купує товари чи послуги в мережі Інтернет. Український ринок електронної комерції показує її стрімкі темпи розвитку. Найпопулярнішим видом електронної комерції в Україні є тип B2C, що є основою роздрібно торгівлі в мережі Інтернет. Сегмент B2C представлений такими відомими Інтернет-магазинами, як Rozetka, Modnakasta та Le-Boutique.

### Література:

1. Алавердян Л.Н., Романенко Л.В., Огороднік І.В., «Відеокомент як необхідна складова сучасного цифрового маркетингу//Международный научный периодический рецензируемый журнал «Modern scientific researches», 2020/6
2. Возний М. І. Міжнародна електронна торгівля. Проблеми та перспективи розвитку в Україні /М. І. Возний // Збірник наук. праць Буковинського університету. Економічні науки, 2011, вип. 7, с. 243–252.
3. Дергачова В.В. Глобалізація бізнесу та Інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми: монографія. Донецьк, 2015, 216 с.
4. Економічна стратегія України 2030. URL:<https://strategy.uifuture.org/>
5. Козак Ю.Г. Міжнародна торгівля. Підручник. / За ред. Козака Ю.Г., Логвінкової Н.С., Барановської М.І., 4-те вид. перероб. та доп., К.: Центр учбової літератури, 2015, 512 с.
6. Лігоненко Л. Інтернет-торгівля: стан розвитку та особливості бізнес-планування. Актуальні проблеми економіки, 2003, 43 с.
7. Маєвська А. А. Електронна комерція і право: навч. посіб. Харків, 2014, 256 с.
8. Плєскач В.Л. Електронна комерція: навч. посіб. Київ: Знання, 2010, 535 с.
9. Тардаскіна Т. М. Електронна комерція: навч. посіб. Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011, 244 с.
10. Тютюнникова С.В., Мельнік Л.О., Козуб В.О., Носач Л.Л. Міжнародна економіка: конспект лекцій. Х.: ХДУХТ, 2018, 396 с.
11. Федішин І.Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання) / І.Б. Федішин. — Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016, 97с.
12. Царьов Р. Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів. Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2017, 112 с.
13. Юдін О. М. Системи електронної комерції: створення, просунення і розвиток: навч. посіб. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2018, 201 с.



## ПРОЕКТНО-КОНСТРУКТОРСЬКИЙ ВІДДІЛ

### ВІДДІЛ ЗАБЕЗПЕЧУЄ ЗАМОВНИКУ:

- отримання початково-дозвільної документації для розробки проекту, узгодження з органами державної влади місця розміщення об'єкта, отримання технічних умов на приєднання об'єкта до інженерних мереж і комунікацій;
- надання послуг (виконання робіт) із складення технічних завдань, проектних пропозицій, проведення наукових досліджень і техніко-економічних обстежень, виконання інженерно-розвідувальних робіт з будівництва об'єктів;
- складання завдання на інженерні вишукування;
- розробку проектної документації на всіх стадіях;
- розробку робочої документації;
- розробку містобудівних об'ґрунтувань, які включені в структуру передпроектної документації;
- розробку розділу охорони навколишнього середовища;
- контроль якості робіт на всіх рівнях;
- авторський нагляд за будівництвом об'єктів.

Розробляє проекти будівель і споруд для нового будівництва, реконструкції і технічного переозброєння діючих підприємств будівельної промисловості, сільського господарства, житлових і громадських будівель, торгових та логістичних комплексів, санаторіїв, баз відпочинку.

Проводить технічне обстеження будівель з метою отримання достовірної інформації про стан будівельних конструкцій та інженерних комунікацій, визначення їх придатності для подальшої експлуатації зі складанням переліку необхідних робіт з реконструкції та капітального ремонту будівель;

Проводить дослідно-конструкторські роботи, розробляє і аналізує проектно-кошторисну документацію для будівництва (нового будівництва, реконструкції, капітального ремонту) промислових, громадських, житлових та спеціальних будівель і споруд.

Розробляє науково-обґрунтовані заходи, спрямовані на зниження споживання паливно-енергетичних ресурсів (далі — ПЕР) суб'єктами господарювання, на основі проведення енерготехнологічних і техніко-економічних досліджень.

Проектування ведеться для різних інженерно-геологічних умов будівництва, в тому числі, в сейсмічних районах.

Проектна документація розробляється відповідно до вимог нормативних документів, з максимально можливим виконанням вимог і побажань Замовників, пошуком найсучасніших інженерних рішень проектованих будівель і споруд.

Великий досвід роботи сертифікованих спеціалістів відділу забезпечує високу якість виконання робіт і гарантує відповідність всієї документації вимогам законодавства.

Проектування здійснюється за допомогою програмних комплексів Ліра, ФОК-ПК, Мономах, SCAD. Також застосовується 3D-моделювання, що дозволяє надати замовнику візуалізацію конструкторських і архітектурних рішень.

головний архітектор

**СВЕЧНІКОВ  
ВОЛОДИМИР  
АНАТОЛІЙОВИЧ**

НДІБМВ

+38 (067) 216 76 94  
+38 (067) 507 11 61

e-mail:

[ndibmv@ukr.net](mailto:ndibmv@ukr.net)