

Інтернет-торгівля як складник електронної комерції: проблеми функціонування в Україні

Вікторія Боярска

Кафедра СКІД
Національний університет “Львівська
політехніка”
Львів, Україна
viktoriia.zhuk.mdk.2019@lpnu.ua

Наталія Вовк

Кафедра СКІД
Національний університет “Львівська
політехніка”
Львів, Україна
Natallia.S.Vovk@lpnu.ua

Abstract. *As e-commerce grows, a number of companies that want to succeed are trying to operate within this trade. For some, this trend is really effective, but many businesses in the e-commerce market are still experiencing problems. The main obstacles are numerous barriers to the development of e-commerce.*

Ключові слова: торгівля, підприємство, споживач, інтернет-торгівля, розвиток електронної комерції, переваги інтернет-торгівлі, проблеми інтернет-торгівлі.

Однією з найпопулярніших форм діяльності в Інтернеті є здійснення покупок. Визначають це такі фактори: послуга доступна з будь-якого місця, в будь-який час дня і ночі, а також в мережі Інтернет можна придбати практично все.

Слід зазначити, що термін електронна комерція використовується і трактується дуже різноманітно та неоднозначно, а те, що безпосередньо пов'язане з цим, – має багато визначень. Світова організація торгівлі визначає електронну комерцію як виробництво, рекламу, продаж та розповсюдження продукції за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій [4].

Торгівля продукцією в мережі Інтернет може значно знизити витрати на продукцію, оскільки немає необхідності підтримувати торгові площі, купувати торгове обладнання, не потрібно утримувати продавців тощо. Крім того, споживачі можуть переглядати асортимент товарів в режимі реального часу, швидко знаходити потрібний товар, дізнаватися його характеристики, прочитати відгуки інших

споживачів, вибрати зручний спосіб та час доставки товару, здійснювати онлайн-платежі тощо [1]. Основні переваги використання інтернет-торгівлі наведено на рисунку 1.



Рис.1. Переваги інтернет-торгівлі

Для України електронна комерція має особливе значення, оскільки в сьогоденних складних економічних умовах вона дозволяє швидко та за відносно низьких витрат організувати продаж продукції вітчизняних виробників, забезпечуючи тим самим їх виживання та розвиток [3].

Не зважаючи на постійний розвиток та зростання електронної комерції у світі, в Україні існують причини уповільнення цього явища:

- проблеми доступу до Інтернету у малих населених пунктах;

- недовіра покупців, викликана шахрайствами, нехтуванням прав покупців;
- значні витрати на розробку інтернет-ресурсу, які можуть бути невиправданими через непередбачені зовнішні обставини [2].



Рис.2. Темпи зростання електронної комерції в Україні та світі

Незважаючи на інтенсивний розвиток інтернет-торгівлі, існує ряд різноманітних труднощів та бар'єрів, які заважають або, у випадку багатьох компаній, навіть унеможливають ведення бізнесу у сфері електронної комерції.

Таблиця 1. Обмеження та бар'єри, пов'язані з функціонуванням інтернет-торгівлі

Проблеми, пов'язані зі споживачами	Проблеми, пов'язані з підприємцями
Ризик здійснення оплати через Інтернет	Високі витрати на доставку товарів клієнтам
Невизначеність щодо надійності продавця	Відсутність ефективної системи доставки
Відсутність можливості перевірки товарів	Відсутність різних способів оплати
Відсутність фізичного існуючого продавця, з яким можна проконсультуватись	Проблеми безпеки даних
Старі звички клієнтів, що спонукають їх до використання традиційних форм торгівлі	Відсутність відповідних навичок, необхідних для ведення онлайн-бізнесу
Неможливість використання новітніх електронних технологій,	Високі витрати, пов'язані з рекламою електронної комерції
Небажання користувачів отримувати всі види оголошень, наприклад спам	Відсутність підтримки та просування електронної комерції з боку держави

Загалом, існує ряд різних бар'єрів, які негативно впливають на функціонування електронної комерції. Серед тих, що найчастіше обговорюються, безперечно, є питання щодо безпеки укладання угод в Інтернеті, довіри до продавців, високих витрат, понесених підприємцями у зв'язку з необхідністю наявності широкого інструментарію, комп'ютерних та Інтернет-програм, а також відсутність відповідних законодавчих норм щодо цієї сфери.

Незважаючи на існування багатьох перешкод, ринок електронної комерції, безсумнівно, продовжує зростати, внаслідок чого збільшується кількість підприємств, які з великою ймовірністю готові розпочинати свою діяльність у цій сфері.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні. *Mechanism of Economic Regulation*. 2014. № 3. С. 72–81.
- [2] Капцош В. Я. Стан та особливості розвитку інтернет-торгівлі товарами в міжнародному вимірі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. 13(1). С. 115-119.
- [3] Кравець, В. М. Інтернет-комерція в Україні [Текст]. *Вісник НБУ*. 2004. № 3. С. 9.
- [4] Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII. *Відомості Верховної Ради*. 2015. № 45. Ст.410.
- [5] Вовк Н. С. Модель проведення рекламної кампанії підприємствами малого та середнього бізнесу. *Almanahul SWorld*. 2019. № 1. С. 77-84.
- [6] Вовк Н., Романів І. Інтернет-реклама як складова електронного бізнесу Інформація, комунікація, суспільство 2019 [Електронний ресурс]: Матеріали 8-ї Міжнародної наукової конференції ІКС-2019 (16–18 травня 2019, Чинадієво). Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2019.
- [7] Markovets O., Dumanskyi N. The structure of the system of processing citizens' appeals // *Econtechmod*. – 2017. – Том 6 № 2. С. 33–38.