

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний економічний університет
Кафедра економічної теорії

Міждисциплінарна курсова робота

з

економічної теорії

на тему :

«Проблеми електронної комерції в Україні»

Студентки 2 курсу 2 групи

Юрчук А. І.

Науковий керівник:

к.е.н., старший викладач

Сліпченко Т.О.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ECTS _____

Тернопіль 2017 р.

ПЛАН
до курсової роботи
студентки групи ФБС-22
Юрчук Анни

Тема: «Проблеми електронної комерції в Україні»

Вступ

Розділ I Теоретичні засади функціонування ринку електронної комерції

Розділ II Аналіз ринку електронної комерції в Україні, світові тенденції

Розділ III Перспективи розвитку електронної комерції в національній економіці

Висновки

Список використаної літератури

Додатки

Зміст

Вступ.....	4
Розділ I. Теоретичні засади функціонування ринку електронної комерції.....	5
Розділ II Аналіз ринку електронної комерції в Україні, світові тенденції.....	9
Розділ III Перспективи розвитку електронної комерції в національній економіці	13
Висновки	17
Список використаної літератури	18
Додатки.....	19

Вступ

XXI століття часто називають століттям інформаційної революції, адже на даний час ми бачимо, на скільки швидко все розвивається. Нові технології посідають пріоритетні місця в житті кожної людини. Адже розвиток і впровадження інновацій приносить прогрес в економіку, в науку, в технологічну та інші сфери діяльності. Це дає можливість розвиватись нашому суспільству, а отже і державі в цілому, що не може не радувати.

Одним із досягнень нашого людства стала електронна комерція, яка є частинною електронного бізнесу, який досить активно розвивається завдяки прогресу в технологіях і в економіці.

Дана тема нашого дослідження є актуальною, адже як вже зазначалось, сфера електронної комерції розвивається, також вона займає більшу частину на світовому ринку. І чим більше електронний бізнес набирає обертів, тим більше потрібно продумувати та вводити інновацій в цю сферу, починаючи від підключення Інтернету до більш глобальних нововведень в процес електронної торгівлі.

Метою дослідження виступає дослідження ринку електронної комерції в Україні, порівнюючи з світовими тенденціями, також розглянути шляхи вирішення проблем, які, звісно ж, є в електронній комерції так само, як і всіх інших частинах бізнесу.

Предмет дослідження – проблеми електронної комерції в Україні.

Об'єктом дослідження безпосередньо виступає сама ж електронна комерція.

Розділ I. Теоретичні засади функціонування ринку електронної комерції

На даний момент, надзвичайно швидко розвивається національна економіка, яка характеризується посиленням конкуренції між суб'єктами комерційної діяльності, що в свою чергу викликає необхідність швидкої реакції на зміни на ринку товарів і послуг, а також оперативного та ефективного здійснення комерційних операцій та їх удосконалення. Тому саме електронна комерція і є перспективним напрямком введення сучасного інтерактивного бізнесу в умовах жорсткої конкуренції і вона охоплює усі види торгівлі через Internet.

Електронна комерція являється частиною електронного бізнесу. Електронний бізнес - це різновид економічної діяльності різних організацій через комп'ютерні мережі, точніше Internet, задля отримання прибутку, і одним зі способів, щоб досягнути дану ціль і є електронна комерція.[1]

Початок електронної комерції можна простежити від 1960-х років, коли підприємства почали використовувати електронний дані для обміну бізнес-документами з іншими компаніями. У 1979 році Американський національний інститут стандартів розробив ASC X12 як універсальний стандарт бізнесу для обміну документами через електронні мережі.[4]

Електронна комерція (від англ. e-commerce) – це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, які пов'язані з проведенням цих транзакцій.[2]

Проте поняття «електронної комерції» є ширшим, ніж просто Інтернет-комерція, тому що до нього включають усі види комерційної діяльності, які здійснюються електронним шляхом.

Загалом, коли ми говоримо про електронну комерцію, ми думаємо, що це просто онлайн-операція між постачальником і клієнтом. Хоча ця ідея є правильною, однак ми можемо фактично розділити електронну комерцію на шість основних типів, які мають різні характеристики.

Отже, існує 6 основних типів електронної комерції:

1. Бізнес-бізнес (B2B) - це електронна комерція, яка охоплює всі електронні транзакції товарів або послуг, що проводяться між компаніями. Як правило продавці та оптові торговці, які займаються традиційною торгівлею, працюють із таким видом електронної комерції.

2. Бізнес-споживач (B2C). Тип бізнес-споживача електронної комерції відрізняється створенням електронних ділових зв'язків між бізнесом та кінцевими споживачами. Це відповідає традиційній електронній роздрібній торгівлі.

Цей тип торгівлі значно розвинувся завдяки появі Інтернету, адже там вже є багато віртуальних магазинів та торгових центрів, які продають усі види товарів широкого вжитку, такі як комп'ютери, програмне забезпечення, книги, взуття, автомобілі, продукти харчування, фінансові продукти, цифрові видання тощо. У даному виді, придбання товарів є зручним, адже, зазвичай, споживач має більш, ніж потрібно інформації про усі товари, що його цікавлять.

3. Споживач-споживач (C2C). Електронна комерція типу Consumer-to-Consumer (C2C) охоплює всі електронні транзакції товарів або послуг, що проводяться між споживачами. Як правило, ці операції проводяться через третю сторону, яка надає онлайн-платформу, де фактично здійснюються операції.

4. Споживач-бізнес (C2B). У C2B відбувається повне скасування традиційного розуміння обміну товарами. Цей тип електронної комерції дуже поширений в групах, що базуються на проектах. Велика кількість людей робить свої послуги або продукти доступними для покупки для компаній, що шукають саме ці типи послуг або продуктів. Приклади такої практики - це сайти, на яких дизайнери подають кілька пропозицій щодо логотипу компанії, де вибирається та ефективно купується лише одна з них

5. Бізнес-адміністрація (B2A). Ця частина електронної комерції охоплює всі операції, що проводяться в Інтернеті між компаніями та державними адміністраціями. Це область, яка включає в себе велику кількість та різноманітні послуги, зокрема в таких сферах, як податкове, соціальне забезпечення, працевлаштування, юридичні документи та реєстри тощо. Ці послуги протягом останніх років значно зросли з інвестиціями, здійсненими в електронному вигляді.

6. Споживач-адміністрація (C2A). Модель Consumer-to-Administration включає всі електронні транзакції між фізичними особами та державними адміністраціями.[4]

Переваги електронної комерції:

1.Основною перевагою електронної комерції є її здатність вийти на світовий ринок, не обов'язково маючи на увазі великі фінансові інвестиції. Межі даного виду торгівлі не визначаються географічно, що дозволяє споживачам робити глобальний вибір, отримати необхідну інформацію та порівнювати пропозиції від усіх потенційних постачальників, незалежно від їх розташування.

2.Забезпечуючи безпосередню взаємодію з кінцевим споживачем, електронна торгівля скорочує мережу розповсюдження продукту, а іноді навіть повністю усуває її. Таким чином, створюється прямий канал між виробником або постачальником послуг і кінцевим користувачем, що дозволяє їм пропонувати товари та послуги, які відповідають індивідуальним перевагам цільового ринку.

3.Електронна комерція дозволяє постачальникам бути ближче до своїх клієнтів, що призводить до підвищення продуктивності та конкурентоспроможності компаній; в результаті споживач отримує користь від поліпшення якісного обслуговування, що призводить до більшої близькості, а також до більш ефективної підтримки до і після продажу. За допомогою цих нових форм електронної комерції у споживачів тепер є віртуальні магазини, які працюють цілодобово.

4.Зниження витрат - це ще одна дуже важлива перевага, яка зазвичай пов'язана з електронною торгівлею. Чим більш тривалим є певний бізнес-процес, тим більша ймовірність її успіху, що призведе до суттєвого зниження операційних витрат та, звичайно ж, цін, що стягуються до клієнтів.

Основні недоліки, пов'язані з електронною комерцією, є наступні:

- 1.Сильна залежність від інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ);
- 2.Брак законодавства, який адекватно регулює нову діяльність електронної комерції як на національному, так і на міжнародному рівні;

3.Ринок культури не підтримує електронну комерцію (клієнти не можуть торкатися або випробувати продукти);

4.Втрата користувачем конфіденційності, втрата культурної та економічної ідентичності регіонів та країн;

5.Нестабільність у проведенні онлайн-ділових операцій.

До функцій електронної комерції відносять:

1.Реклама, тобто спосіб, щоб привернути увагу споживачів до певного сайту;

2.демонстрація товару, показ продукції засобами Інтернет;

3.придбання (здійснення операцій), швидкі та безпечні розрахунки, варіанти доставки;

4.післяпродажне обслуговування, тобто допомога, що надається клієнтові як при оформленні покупки, так і після її здійснення;

5. налагодження довгострокових відносин з клієнтом, вивчення переваг і смаків.[9]

Розділ II Аналіз ринку електронної комерції в Україні, світові тенденції

Європа в основному є зрілим ринком електронної комерції, але вона постійно змінюється і розвивається. Для торговців існує ще багато можливостей для зростання, розширюючись на нові Європейські ринки, особливо регіони Південної та Східної Європи, в тому числі кілька країн, що розвиваються. Однак унікальна динаміка європейського ринку вимагає ретельного розгляду та планування. Вибір правильної суміші платежів по країні є необхідною частиною основи для транскордонної експансії, при якій купці також повинні передбачати та діяти на макро-тенденціях, таких як зміни у регуляторному середовищі, в поведінці споживачів і в очікуванні, щоб здійснити успішну покупку. Крім того, вони мають як слід активно аналізувати та оптимізувати свій бізнес через агресивне управління шахрайством і застосовувати великі аналітичні дані.

Зростаючі частки транскордонних замовлень в Інтернеті є важливим показником для того, щоб судити про те, наскільки єдиний європейський ринок функцій електронної комерції. У 2014 році 15% усіх громадян ЄС-28 придбали товари або послуги через Інтернет через продавців за межами країни проживання, це більше на 25% в порівнянні з 2013 роком. [11]

Порівнюючи з 2014 роком, електронний ринок значно зріс, адже у 2014 році показник становив 19%, на 2016 рік – 34,2%. У грошовому виразі зростання товарообігу показує 42 – 60%, а це близько 25,5 млрд. грн.(додаток А).[3]

Популярні причини для покупки за кордоном: більш конкурентні ціни або більш широка пропозиція товарів і послуг, доступність транскордонних транзакцій в ЄС.

Найпопулярнішими товарами, щ купують в режимі онлайн є жіночий одяг, аксесуари і взуття. Попитом на електронному ринку також користуються товари для будинку і техніка, які в Інтернеті можна купити за значно меншу ціну, навіть з урахуванням доставки. На відповідному малюнку показано топ-товари, які найбільше купують українці в інтернеті (2016 р.).(додаток Б).[3]

У 2014 році загальний обсяг електронної комерції B2C у Західній Європі досяг 208,1 млрд. євро., що становило зростання на 13,3% у порівнянні з 2013 роком. Найбільший зріст був у Великобританії (127,1 млрд. євро). Очікується, що з наступного року ринок електронної комерції стане ще більш популярним у Західній Європі. З прогнозованим темпом зростання 13,1%, це буде найшвидше зростаючий західноєвропейський ринок з точки зору електронної комерції. Другий за величиною ринок електронної комерції належить Франції (56,9 млрд. євро), який як очікувалось, в 2015 році зріс на 9,9%, приєднавшись до Нідерландів (8,1%), як країни Західної Європи. [8]

Загальний оборот електронної комерції B2C у східноєвропейських країнах залишається відносно невеликий, але швидко зростає. У 2014 році продажі електронної комерції ринків цього регіону склав 23,4 млрд. євро, що на 24,6% більше, ніж у 2013 році. Росія є явно лідером серед країн в цьому регіоні з оборотом електронної комерції 18,8 млрд. євро, а потім Україна (2,2 млрд. Євро) та Румунія (1,2 млрд. Євро). Цікаво, що ринок електронної комерції східноєвропейського регіону зріс більш, ніж на 15 % за минулий рік. З огляду на зростання в середньому на 45% у порівнянні з 2014 роком, український ринок електронної торгівлі перевершує своїх регіональних сусідів, таких як Росію (35,5%) та Румунію (33,3%). [6]

Тактика електронної комерції, яку застосовують менеджери різних країн, має індивідуальні особливості. У Великій Британії та Німеччині компанії приділяють більше уваги скороченню загально економічних витрат. У Франції інтернет-компанії намагаються збільшити суму прибутку за рахунок підвищення якості продукції, а в Нідерландах основна увага приділяється маркетингу як засобу зміцнення бізнесу.

Зростання електронної комерції в Україні забезпечило розвиток ринку безготівкових платежів. За даними Національного банку України, у 2014 році їх було більше 879 млн. безготівкових платежів на загальну суму 255 млрд грн. Безготівкові розрахунки припадало на чверть ринку платіжних карток в Україні.

Найбільше купують в Інтернеті молоді люди, які найбільше пов'язані з сучасними технологіями, тобто люди віком від 15 до 29 років. А вже люди, віком після 65 користуються послугами електронної комерції найменше. Точніше ми можемо розглянути на діаграмі. (Додаток В).[3]

Європейський оборот електронної комерції збільшився до 530 млрд. євро в 2016 році. Прогнозується, що протягом 2017 року обсяг електронного комерційного B2C бізнесу в Європі складе приблизно 602 млрд. євро, тобто приріст буде майже 14%. Основні тенденції показують, що частка компаній, в яких більше 10 працівників і які мають веб-сайт, стає дедалі більше – з 67% всіх роздрібних компаній в 2010 році до 77% в 2016 р., однак тільки 18% з них продають через свій веб-сайт. [10]

Країни Західної Європи продовжують лідирувати як найбільший ринок електронної комерції, в той час Великобританія поповнила список приблизно в 33% європейських продаж в Інтернеті. На зрілих ринках електронної торгівлі частка споживачів, які роблять покупки в Інтернеті найвища у Великобританії - 87%, далі йде Данія – 84% і 82% у Німеччині в 2016 рік. Найнижчою ця частка є в Румунії, Македонії та в Болгарії. Проте країни Центральної та Східної Європи досягли найбільшого зростання обсягів продажів електронної комерції в 2016 році. В Румунії продажі зросли на 38%, а ринок Словаччини та Естонії зріс на 35%, Україна зросла на 31%, Польща та Болгарія – на 25%.[8]

Електронна комерція в поєднанні з Єдиним ринком ЄС – це можливість продавати і купувати через кордон, не подорожуючи і не створюючи магазин в іншій країні. В 2016 році 33% інтернет-покупців придбали блага за кордоном. Замовлення в Інтернеті користується популярністю у молодого покоління, хоча такий вид покупки товарів і послуг має багато недоліків: час (17%), технічні невдачі(13%) і пошкоджені товари (9%).[6]

У червні 2017 року близько 13,6 мільйона інтернет-користувачів відвідали Інтернет-магазини в країнах Східної Європи, що на 1,3 мільйона більше, ніж за аналогічний період минулого року. Найпопулярнішим електронним комерційним веб-сайтом в Україні, виходячи з інформації від Gemius є OLX.ua, веб-сайт із

переліком багатьох класифікованих оголошень і за цей же місяць привернув до себе 5,5 мільйонів відвідувачів. У червні компанія Prom.ua привітала близько 4 мільйонів відвідувачів. На українському OLX найбільш популярним є розділ «Нерухомість» У 2014 році було укладено понад 1,3 млн угод з об'єктів житлової нерухомості. Також користуються популярністю електроніка, одяг та товари для дітей. Такі сервіси дозволяють не лише здійснювати покупку, але і розміщувати детальний опис та коментар після отримання товару, що є важливою перевагою електронної комерції. Ще одним дуже популярним електронним комерційним сайтом в Україні є Інтернет-магазин Розетка. Роздрібна компанія, яка була заснована в 2006 році та почала продавати в основному споживчу електроніку, привітала 6,7 мільйона користувачів Інтернету на своєму сайті електронної комерції в червні цього року.(додаток Г).[3]

У 2015 році 10 провідних інтернет-магазинів в Україні складався з Розетка, Алло, Моднакаста, Comfy, F.ua, Мобілюк, Лебутік, Цитрус, Ламода та Ельдорадо. Однак дані компанії Gemius в 2017 році показують, що Rozetka, Olx та Prom - найпопулярніші (локальні) електронні сайти в Україні, принаймні з точки зору відвідувачів. Найпопулярніші іноземні інтернет-магазини - Aliexpress, Amazon і eBay.

Україна — лідер інтернет-продажів за підсумками 2015 року. Так, домінує наша країна серед інших європейських держав не надто часто, але в минулому році показники свідчать: Україна зайняла одну з перших позицій з online продажу, всього на 0,4 % випередивши Туреччину (Додаток Д).[3]

За останні два роки Інтернет глибоко проник в сільську місцевість, що також збільшує показники покупок/продажів в режимі онлайн. Років 6-8 тому різниця між проникненням інтернету в містах і селах була колосальною. Зараз же у 57% сільського населення проблем з доступом до мережі практично не виникає, що суттєво змінилося в 2016 році.(Додаток Е).[3]

Розділ III Перспективи розвитку електронної комерції в національній економіці

На ринку електронної комерції існує ряд проблем та перешкод, які можуть гальмувати розвиток електронної комерції в національній економіці. Необхідно звернути увагу на подолання цифрового розриву. Виробники в країнах, що розвиваються, повинні мати Інтернет - надійний та доступний. Це вимагає дій у кількох областях:

Інфраструктура для телекомунікацій. Однією з найбільш серйозних обмежень для виробників в країнах, що розвиваються є обмежений доступ до високопродуктивних з'єднань, необхідних для передачі великої кількості оцифрованої інформації. Існує сподівання, що країни, які розвиваються, можуть перестрибнути як на мідну, так і на волоконну інфраструктуру сухопутних зв'язків за допомогою бездротового технологічного зв'язку, але безпроводні мережі, здатні підтримувати інтернет-трафік, і тому навряд чи вони будуть надійними та доступними. Тому для малих підприємств у віддалених районах потрібно створювати громадські телецентри з Інтернетом, де можна забезпечити постійний доступ.[7]

Регулювання. Участь приватного сектора є необхідною умовою для отримання необхідних інвестицій та забезпечення доступності. Лібералізація телекомунікаційного сектора в країнах ОЕСР показує, що там, де це сприяє конкуренції, може призвести до значного зниження цін для фірм-користувачів. Крім того, для заохочення потрібні компетентні державні регулятори з дискреційними повноваженнями конкуренції та забезпечити баланс між (високорентабельним) забезпеченням в основних міських центрах та (менш вигідним) охопленням віддалених громад.

Освіта та навчання. Нові навички потрібні як постачальникам, так і користувачам Інтернет-послуг. Постійна зміна апаратного та програмного забезпечення робить електронну комерцію навчальною формою торгівлі. Приватні провайдери і користувачі, які готові інвестувати в створення необхідних навичок, залежать менше від розрахунків прибутку та більше від ентузіазму або страху

залишитися позаду. Державні установи можуть допомогти створити ентузіазм, пропонуючи фірмам податкові пільги для інвестування в людей і забезпеченням того, що устаткування та Інтернет-з'єднання буде доступне у всіх школах та центрах професійної підготовки. Чим нижча база навичок, тим вища вартість для виробника, і тим нижчий є обґрунтування для введення електронної комерції.

Рух вперед по цих трьох фронтах допоможе виробникам у бідних країнах отримувати доступ до Інтернету та отримати більше інформації про ринки у багатих країнах. Така інформація може мати значну користь для країни, що розвивається. Збільшення цього інформаційного дисбалансу само по собі буде великим кроком вперед. Але електронна комерція - це більше, ніж отримання кращої інформації.

Електронні ринкові місця надають секторальну інформацію та об'єднують покупця та продавця. На деяких корисних веб-сторінках розміщені адреси у верхній частині наступної сторінки. Вони забезпечують простий і практичний спосіб з'ясувати, як та чи інша послуга працює або ж не працює. Багато таких електронних ринків часто називають порталами або інформаційними посередниками, які виникли і будуть ще розвиватись.

Продаж товарів на світових ринках складний. Фірми, які не можуть задовольнити поставку та вимоги до якості не матимуть покращення на ринку. Навпаки, участь в електронних аукціонах або надання онлайн каталогів вимагають від фірм набуття нових компетенцій. І навіть для найбільш компетентних фірм - комерційна готовність передбачає чотири суттєві виклики: швидкий транспорт, ефективні платіжні системи, довіра до продукту та наявність відшкодування. Якщо виробники країн, що розвиваються, хочуть використовувати електронну комерцію як спосіб продажу покупцям по всьому світі, то повинні бути встановлені механізми транзакції для підтримки електронної комерції:

- **Перевезення.** Немає сенсу намагатися продавати продукти, які неможливо доставити за розумною ціною для бажаного покупця
- **Місцезнаходження.** Для цифрових продуктів це не проблема, але більшість країн, що розвиваються, не є цифровими, вони є матеріальними.

Електронні транзакції часто підвищують очікування щодо швидшої доставки, що робить транспортну інфраструктуру ще більш критичною для розвитку електронної комерції. Уроки політики полягають у вирішенні "старих" питань, забезпечення ефективного шляху та залізничні зв'язки, портові споруди та швидке митне оформлення є важливими для роботи в "новій економіці".

- Платіжні системи. Електронна комерція вимагає недорогих та надійних платіжних систем.

Поки є різні вирішення проблеми плати за транзакції, в електронній торгівлі, важливо, щоб атрибути платіжних систем були не обмежені критеріями, якими можуть користуватися лише покупці та продавці в багатих країнах.

- Впевненість у товарі. Покупці повинні бути впевнені, що придбаний продукт відповідає потрібним вимогам.

Характеристики продукції стають дедалі складнішими, оскільки промислово розвинені країни вводять норми, що стосуються продукту, безпека та маркування, а також стандарти праці та навколишнього середовища. Це збільшує безпечність для покупця при купівлі.

- Наявність ефективної компенсації. Як і у всіх інших формах торгівлі, клієнти повинні бути впевнені, що вони можуть отримати відшкодування, якщо щось піде не так.

Запевнення продавця може бути недостатньо. Електронна комерція може бути покращена через Інтернет ДОПОГ (альтернативне вирішення суперечок), механізми, що пропонують швидке та недороге відшкодування для спірних операцій. Ці механізми не призначаються для заміни (повільного та дорогого) судового рішення, але для його доповнення. В якійсь мірі нові взаємини електронної комерції вже пропонують деякі рішення для підтримки транзакції.[1]

Портали домовленості електронної комерції, які об'єднують покупців і продавців, надають все більше послуг - від безпечних платіжних систем до зв'язків з логістичними провайдерами, страховими постачальниками та митними службами. Є також нові приватні агенції сертифікації, які розробляють схеми онлайн-сертифікації, що стосуються міжнародної якості стандартів та стандартів

на охорону навколишнього середовища та зайнятості (відповідно ISO 9000, ISO 14000 та SA 8000). Сертифікація схеми розробляються міжурядовими організаціями, такими як Європейський Союз та агентства ООН, а також асоціаціями виробників у країнах, що розвиваються. Деякі постачальники послуг навіть пропонують збирати зразки від потенційних постачальників та відправлення їх потенційним клієнтам. [5]

Перспективними є сектори Інтернет-банкінгу та безготівкові операції оплати товарів та послуг, а також розвиток роздрібною торгівлі в Інтернеті. Це допомагає значно розширити ринки збуту продукції і використовувати при цьому новітні технології.

Важливо, щоб працівники з сфери зв'язку не були ініціаторами передачі інформації, і не могли впливати на її зміст та суб'єктів комунікаційних процесів. Науковці стверджують, що на такому векторі будуть зміни законодавства у сфері захисту прав інтелектуальної власності у мережі Інтернет.

Висновки

Провівши аналіз вітчизняного ринку електронної комерції, можна сказати наступні висновки. Електронна комерція в Україні досить стрімко розвивається, а отже і не стоїть на місці економіка в цілому. Українці є споживачами товарів і послуг як українських, так і зарубіжних виробників, а отже Україна розвиває закордонні зв'язки. Користувачами Інтернету і послуг онлайн-купівлі є більша частина населення, починаючи від віку 15 років і аж до людей похилого віку, що вказує на те, що розвиток технологій не обходить стороною нікого. Товарообіг зростає також високим темпами порівнюючи з 2015 роком.

Новітні технології роблять купівлю та продаж товарів доступною та зручною, як для виробників, так і для покупців. Найбільшою перевагою електронної комерції є те, що можна купувати та продавати товари не виходячи із дому, і тим більше не перетинаючи кордон. Україна є лідером на світовому ринку в цій сфері серед провідних країн ЄС.

Звісно, що є ряд проблем та перешкод, які негативно впливають на функціонування електронної комерції в Україні. З якими проблемами стикаються користувачі, залежить від того, де вони проживають. Адже в більш цивілізованих містах користування онлайн-магазинів є більш доступним, ніж в провінційних містечках. Ще однією проблемою в цьому питанні, є те, що панує так звана недовіра населення, адже може бути таке, що товар не приходить, або ж доставляється пошкодженим. Ця проблема має регулюватися чинним законодавством, щоб знизити рівень шахрайства і обману.

Все вище сказане, вказує на те, що потрібно проводити удосконалення процесі електронної комерції, також вводити інновації, щоб користувачам було зручно та безпечно проводити онлайн-покупки та платежі.

Список використаної літератури

1. Електронна комерція в організаціях.: [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://pidruchniki.com/74239/informatika/elektronna_komertsiya_organizatsiyah
2. Електронна комерція.: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/12090613/finansi/elektronna_komertsiya
3. Електронна комерція в Україні. Статистика за 2015-2016 роки.: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nuigde.biz/uk/blog/elektronnaya-kommerciya-v-ukraine-statistika-za-2015-2016-goda.html>
4. Електронна комерція - Шалева О.І. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [://westudents.com.ua/.../209-elektronna-komertsya-shaleva-o.h..](http://westudents.com.ua/.../209-elektronna-komertsya-shaleva-o.h..)
5. «Інформаційні технології, системний аналіз і моделювання соціально-економічних систем : [Електронний ресурс].: Режим доступу:<http://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/26000/1/сборник%202017.pdf>
6. Маловичко С. В. «Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах». Проблеми економіки №2, 2015
7. Необхідність розвитку електронної комерції.: [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://eworks.com.ua/work/3953_Neobhidnist_rozvitku_elektronnoi_komercii_ta_ii_stryktyri.html
8. Платіжні системи - Пиріг С.О. : [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://westudents.com.ua/glavy/100313-78-elektronna_komertsya.html
9. Патраманська Ю.«Електронна комерція: переваги та недоліки», Ефективна економіка No11, 2015р.
10. Статистика использования интернет магазинов, интернет покупки.: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [://webtraff.ru/statistika-ispolzovaniya-internet-magazinov.html](http://webtraff.ru/statistika-ispolzovaniya-internet-magazinov.html)
11. Ecommerce News europe: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [://ecommercenews.eu](http://ecommercenews.eu)