

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника  
Економічний факультет

**ДИПЛОМНА РОБОТА**

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему:

**«ОРГАНІЗАЦІЯ ОНЛАЙН ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ»**

Виконав: студент групи ПТБДст-21  
спеціальності 076 «Підприємництво та  
торгівля»

Островський Юрій Віталійович

Керівник: д.е.н., проф.

Щур Роман Іванович

Рецензент \_\_\_\_\_

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПЕРЕБІГУ ПРОЦЕСІВ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1. Теоретичні аспекти поняття електронної торгівлі .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2. Структура процесів, що складають механізм електронної її торгівлі .....</b>	<b>10</b>
<b>1.3. Особливості процесу діджиталізації та її роль у торгових операціях.....</b>	<b>18</b>
<b>РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ.....</b>	<b>24</b>
<b>2.1. Стан та глобальні тенденції розвитку електронної торгівлі.....</b>	<b>24</b>
<b>2.2 Сучасні бар'єри та обмеження електронних торгових операцій в Україні.....</b>	<b>29</b>
<b>2.3. Місце діджиталізації у торговельних процесах на прикладі ТОВ «С-КЛІМА».....</b>	<b>34</b>
<b>РОЗДІЛ III. УДОСКОНАЛЕННЯ СКЛАДОВИХ МЕХАНІЗМУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ПІД ВПЛИВОМ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ .....</b>	<b>37</b>
<b>3.1. Шляхи удосконалення електронної комерції підприємства.....</b>	<b>37</b>
<b>3.2. Розробка заходів удосконалення складових механізму електронної торгівлі .....</b>	<b>44</b>
<b>РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ.....</b>	<b>51</b>
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>57</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>59</b>

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Останні роки свідчать про перехід від індустріального суспільства до постіндустріального під впливом ІТ-революції, що стає основною тенденцією у світовій економіці. Цей процес супроводжується зростаючим інтересом до нематеріальних аспектів виробництва, таких як інформація, знання, інновації та ліцензії. Однак, розвиток світової економіки значною мірою визначається глобалізацією, регіональною інтеграцією та кризовими явищами. Ці тенденції світового розвитку впливають на формування інформаційного сектору в структурі економіки.

Спостережні тенденції у сфері обміну товарами та послугами сприяли з'яві нової форми економічної діяльності – електронної комерції. Тому вивчення розвитку сектору електронної комерції у складі інформаційної економіки та визначення тенденцій комп'ютеризації української економіки на сучасному етапі є питаннями вельми актуальними. Зростання числа онлайн-покупців вимагає розроблення та впровадження нових технологій, щоб забезпечити безпеку, зручність та ефективність електронних торговельних операцій. Дослідження організації онлайн торгівлі товарами сприяє розумінню та впровадженню найефективніших методів та практик у цьому сегменті. В умовах посиленої конкуренції підприємства повинні постійно вдосконалювати свою стратегію електронної торгівлі, враховуючи змінні умови ринку та очікування споживачів.

Дослідження організації онлайн торгівлі товарами надає можливість визначити найефективніші шляхи вдосконалення та розвитку бізнесу в цьому секторі. Отже, враховуючи вищезазначені фактори, важливість та актуальність дослідження організації онлайн торгівлі товарами визнається як для підприємств, так і для наукової спільноти, що робить цю тему важливою для подальшого розвитку бізнесу та науки.

**Мета дослідження** полягає в оцінці та аналізі організації онлайн торгівлі товарами з урахуванням сучасних тенденцій та перспектив розвитку електронної комерції в Україні.

**Завдання** дослідження наступні:

- Вивчити теоретичні аспекти поняття електронної торгівлі та її структуру.
- Проаналізувати стан та глобальні тенденції розвитку електронної торгівлі.
- Визначити сучасні бар'єри та обмеження електронних торгових операцій.
- Проаналізувати роль процесу діджиталізації в торговельних операціях на прикладі конкретного підприємства.
- Встановити чинники впливу процесу діджиталізації на розвиток механізму електронної торгівлі.
- Розробити рекомендації щодо удосконалення складових механізму електронної торгівлі під впливом діджиталізації.

**Об'єкт дослідження** - процес організації онлайн торгівлі товарами.

**Предмет дослідження** - теоретичні аспекти та практичні аспекти організації електронної комерції з урахуванням сучасних тенденцій та перспектив її розвитку в Україні.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел.



# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПЕРЕБІГУ ПРОЦЕСІВ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

### 1.1. Теоретичні аспекти поняття електронної торгівлі

Експоненційний прогрес інформатики наприкінці 20 століття і на початку 21 століття викликав культурну та економічну глобалізацію. Розвиток глобальної мережі Інтернету став проривом у зв'язку з комп'ютерними технологіями, що охопили практично всі аспекти життя людей. У багатьох розвинених країнах Інтернет став важливою формою електронних торговельно-грошових операцій, які широко використовуються у всіх галузях економіки. Компанії, які були першими, хто почав використовувати глобальну мережу для електронної комерції, отримали численні конкурентні переваги, забезпечивши собі швидкий доступ до інформації та ресурсів [3]. Проте, незважаючи на стрімкий прогрес Інтернету та його комунікаційні можливості, на сьогоднішній день визначення терміну "електронна комерція" не має чіткого визначення, існують різні тлумачення цього поняття, що демонструється в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

#### Трактування сутності категорії «електронна комерція»

Автор	Визначення
Кривошеєва М. [7]	«Електронна комерція – це вид електронної комерційної діяльності з використанням інформаційних комунікаційних технологій»
Ковальова О. [10]	«Електронна комерція – це будь-яка транзакція, яка здійснюється через комп'ютерну мережу, внаслідок якої право власності або право використання товару або послуги було передано від однієї особи до іншої»
Патраманська Л. Ю [15]	«Електронна комерція – це використання електронних комунікацій та технологій обробки цифрової інформації для встановлення та змін відносин створення вартості між організаціями та між організаціями та індивідами»
Маловичко С. [14]	«Електронна комерція – ділова активність з купівлі-продажу товарів і послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційних мереж (без безпосереднього фізичного контакту)»
Плескач В. [17]	«Електронна комерція – це специфічна частина електронного бізнесу, яка включає в себе суспільні відносини стосовно купівлі-продажу товарів, послуг та інформації через Інтернет з використанням всіх інструментів, які доступні в мережі»

Коли мова йде про концепцію "електронної комерції", визначень може бути чимало, як власних, так і офіційних. За визначенням Світової організації торгівлі, електронна комерція - це організація торговельного процесу, обмін товарів та грошей за допомогою електронних технологій. Комісія ООН з права міжнародної торгівлі (UNCITRAL) розглядає електронну комерцію як організацію та технологію купівлі та продажу товарів та послуг через електронні засоби з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансових інструментів[15].

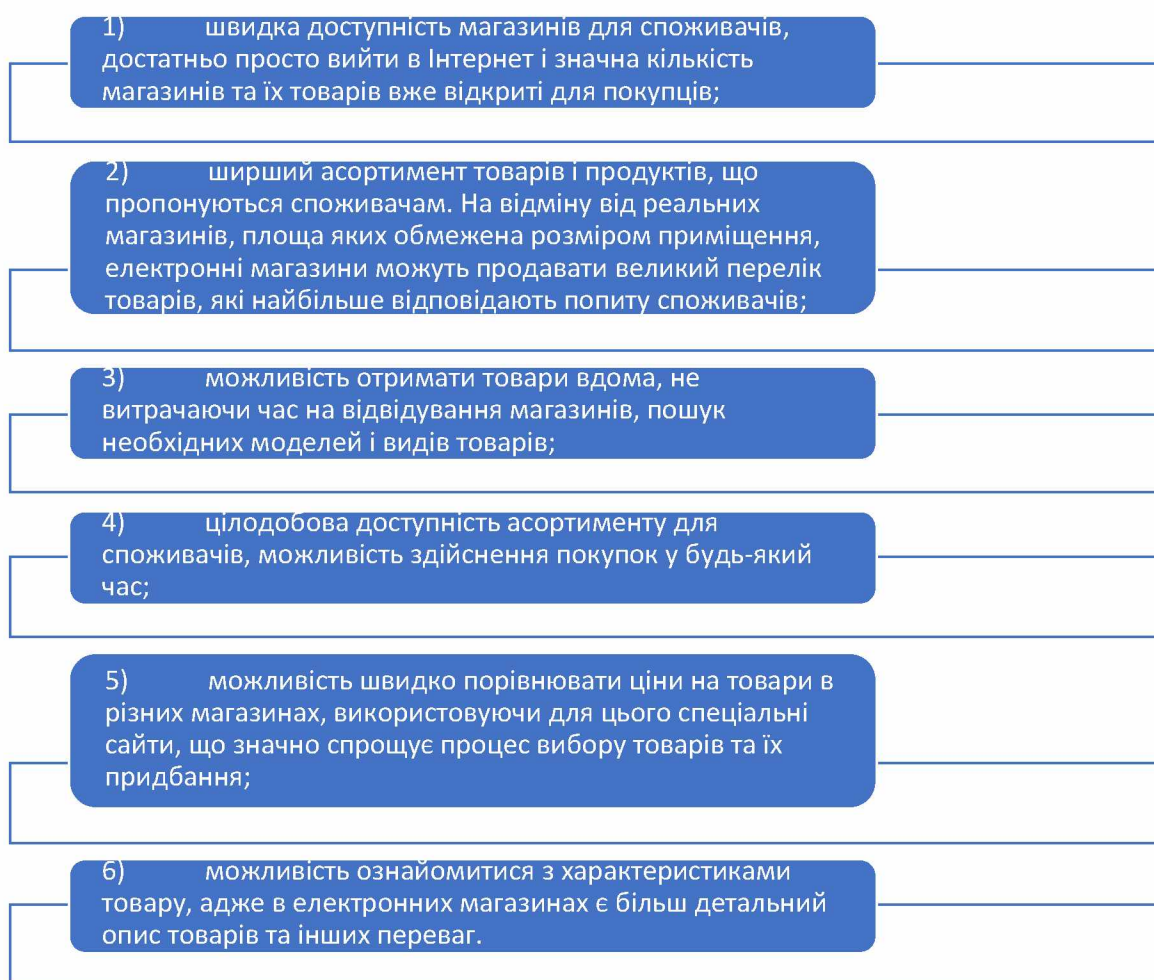
Важливо зауважити, що більшість авторів не підкреслює різницю між "електронною комерцією" та "електронною торгівлею", хоча ці терміни не є тотожними. Електронна торгівля є вузькішим поняттям і є частиною електронної комерції. На відміну від електронної комерції, електронна торгівля охоплює лише частину товарно-грошових відносин - процес купівлі-продажу.

Відповідно до Закону України «Про електронну комерцію», електронна комерція описує «відносини, спрямовані на одержання прибутку шляхом здійснення, зміни або припинення громадянських прав та обов'язків дистанційно за допомогою інформаційно-телекомунікаційних систем». З урахуванням наведеного визначення можна зробити висновок, що електронна комерція включає в себе всі бізнес-процеси, що базуються на використанні інформаційних технологій та Інтернету. Суттєвими складовими електронної комерції є електронний обмін інформацією, потік капіталу, послуги торгівлі, грошей, маркетингу, банкінгу, страхування тощо.

Також важливо відзначити, що електронна комерція функціонує на трьох основних рівнях. Перший рівень, який є найпростішим, - це Інтернет-комерція, що включає в себе базові форми взаємодії між учасниками ринку через традиційні і загальнодоступні бази даних. Цей рівень є найбільш поширеним та розвиненим в Україні. Другий рівень електронної комерції передбачає перехід від традиційних методів торгівлі до електронних, що призводить до ліквідації посередників та їх перетворення на менеджерів, які керують процесами електронної комерції. Третій рівень, електронний бізнес, включає в себе

розробку та впровадження нових форм взаємодії між учасниками та інноваційних засобів обміну та обробки інформації [27].

Отже, електронна комерція впливає на економічні процеси на різних рівнях, від світової торгівлі до функціонування окремих суб'єктів господарювання. Швидкий розвиток цієї сфери обумовлений численними перевагами для споживачів, які замовляють товари та послуги через Інтернет(рис.1.1.).



**Рис.1.1. Переваги електронної торгівлі**

Джерело: [39]

Таким чином, електронна комерція, як окрема галузь національної економіки, може значно спростити процес вибору та придбання товарів і послуг, що сприяє трансформації всієї сфери торгівлі та переводить її на новий етап якісного розвитку. Розглядаючи вплив електронної комерції на

національну економіку, важливо конкретизувати особливості цього впливу та його основні аспекти.

Зазвичай, взаємодія економічних відносин у сфері електронної комерції та національної економіки ускладнена. Проте для зручності опису специфіки їх взаємодії можна використовувати модель, що відображає цю взаємодію. На рис. 1.2 представлена така модель електронної взаємодії між сектором торгівлі та народного господарства.



**Рис.1.2. Значення електронної комерції в розвитку національної економіки**

Джерело: [39]

Під час аналізу рисунку 1.2 можна зазначити, що роль електронної комерції у розвитку національної економіки слід розглядати з двох підходів. По-перше, розглядається електронна комерція як частина національної економіки, де акцент робиться на взаємодії інститутів, що сприяють її розвитку, та загальних умовах інвестиційної діяльності. У цьому контексті досліджується, як змінюються умови для розвитку електронної комерції та як їх слід адаптувати для ще більшого розвитку цього сектору. По-друге, електронна комерція розглядається як окремий елемент національної економіки, що позитивно впливає на інші сфери. В цьому випадку аналізуються особливості її функціонування, вплив на економічні відносини в країні та залежність інших

секторів від неї. У процесі дослідження вивчаються фактори, що впливають на національну економіку через електронну комерцію та потенціал її впливу на створення сприятливого інвестиційного клімату[27].

У науковій літературі виділяють наступні етапи еволюції розвитку електронної комерції у світі (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

### Етапи еволюції електронної комерції

Назва етапу	Період	Характеристика
Період становлення	50-60-ті роки	Епоха "Mainframe-based" додатків відзначалася появою перших програм для замовлення квитків та обміну відомостями між службами для підготовки рейсів. Разом із розвитком технологій для автоматизації продажів, відбулось зниження вартості послуг
Період фрагментаризації	70-ті роки	В США був створений спеціальний комітет TDCC (Transportation Data Coordination Committee) для узгодження індустріальних стандартів у галузі авіації, залізничного та автомобільного транспорту. Результати діяльності цієї комісії стали основою для нового стандарту організації електронного обміну даними між організаціями – «Electronic Data Interchange (EDI)».
Період розвитку	80-90-ті роки	На основі стандартів GTDI був розроблений міжнародний стандарт EDIFACT (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport), прийнятий ISO.
Період стандартизації	1990-2000 рр.	У 1997 році виникла нова проблема - можливість проведення операцій електронної комерції через Інтернет. Швидке зростання мережі Інтернет та поява Web-технологій стимулювали перегляд планів щодо розвитку електронної комерції. З'явилася нова форма бізнесу - роздрібна торгівля через Інтернет. Оскільки Інтернет був дешевшим середовищем для передачі інформації, ніж електронна пошта, то було розроблено EDIINT (EDIFACT over Internet).
Період конвергенції	2000-ті рр. До тепер	Був створений стандарт - OBI (Open Buying on the Internet), який визначав принципи програмного забезпечення для електронної комерції. OBI базувався на EDIINT, але охоплював ширший спектр питань стандартизації взаємодії між організаціями під час операцій електронної комерції.
Період становлення	50-60-ті роки	У тому ж році був створений стандарт - OBI (Open Buying on the Internet), який визначав принципи програмного забезпечення для електронної комерції. OBI базувався на EDIINT, але охоплював ширший спектр питань стандартизації взаємодії між організаціями під час операцій електронної комерції.

Період фрагментаризації	70-ті роки	Використання різноманітних перспектив електронної комерції в цей період відзначалося існуванням елементів як традиційної, так і електронної торгівлі.
----------------------------	------------	---

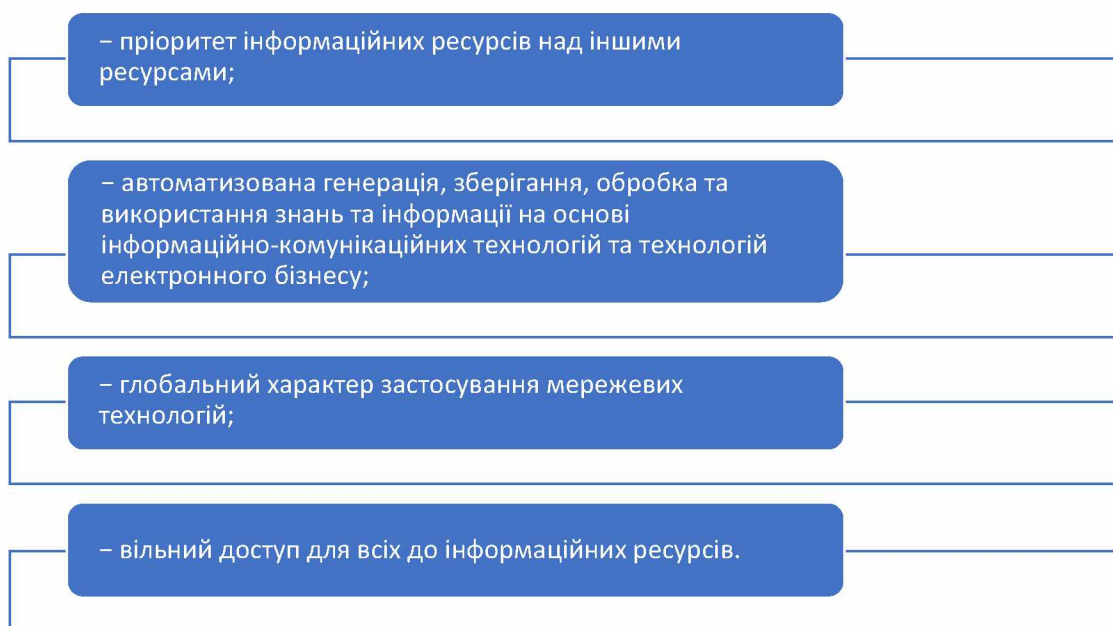
Джерело: [17]

Отже, протягом всієї історії очевидно, що торгівля завжди була головною силою, що сприяла прогресу та відкриттям нових можливостей [31]. Сучасна міжнародна торгівля тісно пов'язана з економіками країн, які прагнуть брати участь у глобальних торговельних відносинах. Економічний добробут деяких держав в значній мірі залежить від їх торговельної активності. Крім того, розвиток Інтернету має велике значення для зростання електронної комерції, оскільки це дає можливість привернути до неї увагу всіх, незалежно від їхнього статусу, збільшуючи її доступність далеко за межами великих корпорацій.

## **1.2. Структура процесів, що складають механізм електронної і торгівлі**

У сучасному світі бізнес потребує постійного вдосконалення та інновацій, спрямованих на отримання максимального прибутку, зниження витрат та забезпечення гнучкості в умовах постійних змін. Бізнес можна визначити як підприємницьку діяльність, спрямовану на виробництво та продаж товарів і послуг у конкурентному середовищі з метою здобуття прибутку. Це об'єднання різних ресурсів - інтелектуальних, матеріальних, фінансових, трудових та інформаційних - з метою створення та реалізації товарів чи послуг для громадян, підприємств та організацій. Бізнес завжди пов'язаний з поняттям "підприємництво", яке є процесом створення нових цінностей. Концепція електронного бізнесу виникла в США у 1980-х роках як результат розвитку глобальної інформаційної економіки, що стала теоретичною базою для створення корпоративних інформаційних мереж та інформаційних технологій у компаніях[33].

Сучасний бізнес перетворюється на електронний, де комерційні операції відбуваються за допомогою електронних документів у віртуальному інформаційному просторі. Це відкриває нові можливості для компаній, корпорацій та держав діяти, використовуючи програмне забезпечення. Інформаційний сектор економіки стає основою для трансформації традиційних форм господарювання в постіндустріальній економіці(рис.1.3.).



**Рис.1.3.Ознаки інформаційного суспільства**

Джерело: [15]

Електронний бізнес – це «форма підприємницької діяльності, яка відбувається через комп'ютерні мережі, зокрема Інтернет, з метою отримання прибутку»[36]. Електронна комерція, з свого боку, відповідає за організацію та розвиток електронного бізнесу, є одним із способів його втілення. Варто відзначити, що учасники електронного бізнесу можуть взаємодіяти між собою у різних формах, як показано в табл.1.3.



Таблиця 1.3

## Форми електронного бізнесу

	Форма	Характеристика
Традиційна форма	Бізнес – споживач (B2C/C2B – Business-to-Consumer/Consumer-to-business)	Ця форма взаємодії компаній зі споживачами та навпаки стала однією з перших стратегій електронного бізнесу, що дозволяє виробникам просувати свої товари та послуги безпосередньо до кінцевих споживачів, обминаючи посередників. Вона забезпечує більше можливостей споживачам для вибору і стала одним з найпоширеніших напрямків електронної комунікації.
	Бізнес – бізнес (B2B – Business-to-Business)	Форма оперативної взаємодії між підприємствами на всіх рівнях, що базується на встановлених бізнес-процесах, надає можливість спільного електронного документообігу та системи прямого розміщення замовлень з можливістю відстеження їх виконання в режимі реального часу. Цей підхід дозволяє підприємствам тісніше співпрацювати та забезпечує ефективний обмін інформацією.
	Споживач – споживач (C2C – Consumer-to-Consumer)	Взаємодія приватних осіб у кіберпросторі стосується купівлі-продажу, обміну та надання товарів, послуг та інформації. Цей вид взаємодії може здійснюватися через різноманітні онлайн-платформи, такі як дошки оголошень та Інтернет-аукціони.
Альтернативна форма	Бізнес – бізнес (B2B – Business-to-Business)	Всі рівні взаємодії між підприємствами, що використовують електронні засоби, дозволяють ефективно будувати господарські зв'язки та здійснювати моніторинг замовлень та їх виконання за допомогою баз даних постачальників.
	Бізнес – споживач (B2C – Business-to-Consumer)	Електронна роздрібна торгівля, яка спрямована безпосередньо на кінцевих споживачів, є найбільш характерним прикладом цього напрямку електронної комерції, оскільки дозволяє споживачам придбавати товари безпосередньо через Інтернет.
	Бізнес – адміністрація (B2A – Business-to-Administration)	Взаємодія компаній з адміністративними органами, хоча наразі недостатньо розвинена, має потенціал для подальшого розвитку за умови активного використання державними установами їхніх можливостей для підтримки підприємств.
	Споживач – адміністрація (C2A – Consumer-to-Administration)	Взаємодія споживачів з адміністрацією включає у себе різноманітні форми комунікації та обміну інформацією з офіційними органами, що надає можливість споживачам звертатися за допомогою чи отримувати необхідну інформацію.

Джерело: [17]



Сьогодні електронний бізнес виступає одним із ключових інструментів у сфері конкуренції. Його вплив змінює всі аспекти діяльності як великих, так і малих підприємств - від процесу розробки продукту до його продажу на ринку. Головним ресурсом для створення ринкової влади є інтелект, що втілюється в організаційних структурах, які розвиваються в результаті досліджень і розробок корпорацій за допомогою нових ІТ-технологій, і вміють ефективно його використовувати. Електронний бізнес має ряд складових компонентів, включаючи електронний документообіг, електронну платіжну систему та електронну комерцію. Він базується на різноманітних технологіях, таких як мережеві, корпоративні та Інтернет-технології, ІТ-виробництво, системи підтримки прийняття рішень, а також технології штучного інтелекту[36].

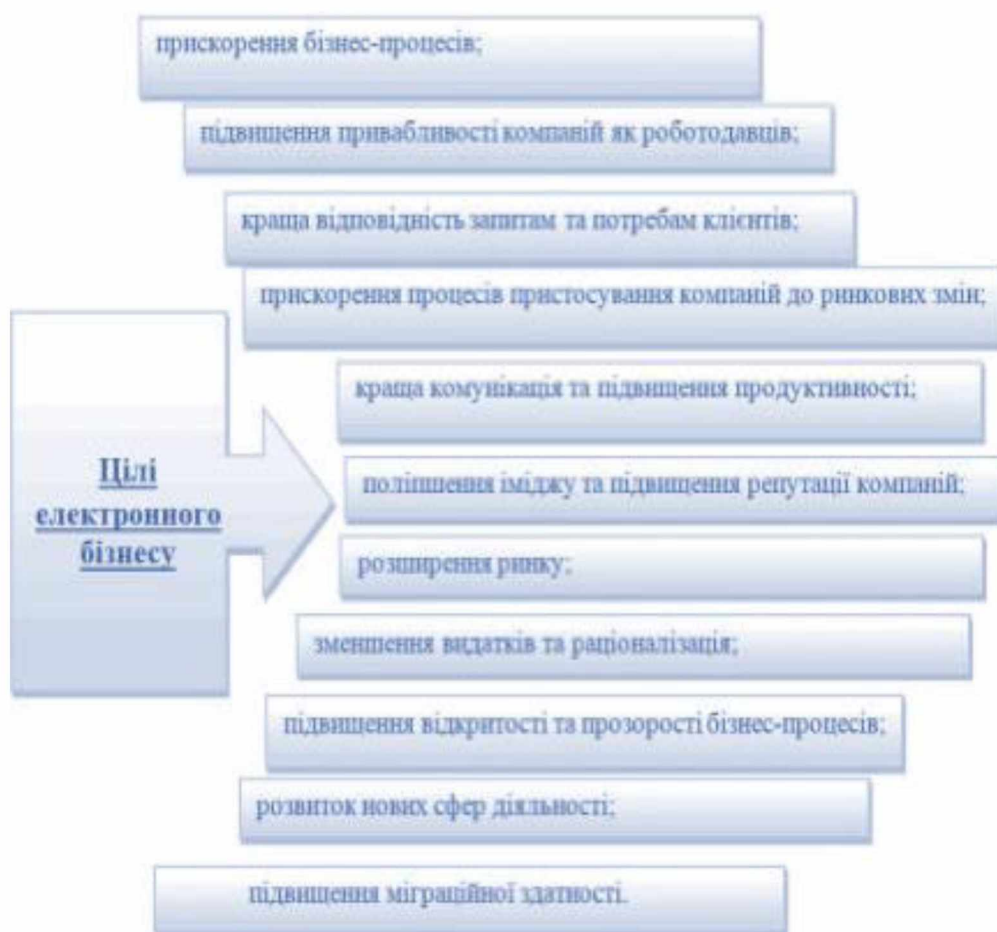
Процес створення електронного бізнесу можна узагальнити у такі етапи: прогнозування, синтез технологічних та комерційних компонентів, розробка принципів і технологій реалізації, а також розробка чітких стратегій. Основні види електронного бізнесу включають віртуальні компанії, електронну оптову та роздрібну торгівлю, фінансові послуги, комерційне дослідження маркетингового характеру, електронну рекламу, комерційні операції, розвиток продукту, розподілене спільне виробництво електронних товарів та багато інших. Для кращого розуміння різноманітних сфер електронного бізнесу розглянемо рисунок 1.3.



**Рис. 1.3. Основні сфери електронного бізнесу**

Джерело: [31]

Відповідно до розглянутих видів діяльності електронного бізнесу, визначимо основні цілі цього виду діяльності на рис. 1.4.



**Рис. 1.4. Цілі електронного бізнесу**

Джерело: [31]

На основі нових методів взаємодії між виробниками, посередниками та споживачами, а також нових способів просування товарів на ринок, електронний бізнес доповнює традиційні форми взаємодії економічних суб'єктів і шляхів пересування матеріальних благ і послуг. Електронна комерція стає ключовою частиною діяльності кожної компанії. Ті, хто активно використовує Інтернет-технології, мають відчутну перевагу перед конкурентами, завдяки своїй гнучкості в умовах будь-яких проблем.

Електронна (віртуальна) економіка - це особливе середовище або економічний простір, в якому відбувається електронна комерція та електронний бізнес. Це економіка використання інтерактивної функції. Електронний бізнес -

це підприємство, спрямоване на прибуток та засноване на використанні цифрових технологій та їх переваг. Електронна комерція - частина електронного бізнесу, яка включає в себе створення та використання нових ІТ-продуктів, телекомунікаційних послуг, електронного маркетингу та інших компонентів.

Розглянемо кілька класифікацій та принципів розвитку електронного бізнесу. М. Кастельс виклав п'ять принципів цифрової економіки. По-перше, продуктивність праці стає залежною від використання досягнень науки та технології, а також якості інформації і управління. По-друге, у розвинених країнах спостерігається зміщення уваги від матеріального виробництва на інформаційний шлях для виробників та споживачів. По-третє, відбувається глибока трансформація організації виробничого процесу, від стандартизованого масового виробництва до гнучкого виробництва, а також від вертикальної інтеграції до горизонтальних мережевих відносин між підрозділами. По-четверте, економіка стає глобальною, де капітал, виробництво, управління, ринки, робоча сила, інформація та технології організовані незалежно від державних кордонів. І, нарешті, п'ятий принцип - революційний характер технологічних змін, зокрема ІТ, що трансформує матеріальну основу сучасного світу[28].

Також варто звернути увагу на принципи функціонування електронної економіки, сформульовані К. Келлі. Один з цих принципів - це принцип єдиної системи підключення. Персональні комп'ютери та інші комп'ютерні пристрої пов'язані між собою телекомунікаціями та формою WWW. Принцип повноти у електронній економіці передбачає, що різноманітність пропозицій товарів та послуг призводить до збільшення їхньої цінності. Чим більше товарів присутні у мережі, тим більша їхній цінність. Цей принцип, однак, суперечить традиційним економічним аксіомам, зокрема тим, що вартість товару визначається його рідкістю та що перевиробництво товарів може призвести до втрати їхньої вартості. Принцип показника показує, що розвиток електронної

економіки відбувається експоненціально через нелінійний характер зростання кількості її складових елементів.

Принцип збільшення дії вказує на те, що нові продукти чи послуги, які з'являються в електронній економіці, призводять до збільшення розміру мережі. Це зростання мережі в свою чергу призводить до збільшення кількості бізнесменів, що використовують Інтернет, і, відповідно, до збільшення обсягів реалізації товарів та послуг і до збільшення прибутку учасників бізнес-процесів. Це означає, що ціни на найкращі товари та послуги в електронній економіці мають тенденцію до постійного зниження з року в рік[12].

Принцип "безкоштовності" в електронній економіці показує, що вартість товарів або послуг прямо залежить від масштабу їх поширення. Тому збільшення кількості користувачів, які отримують продукт (наприклад, програмне забезпечення), призводить до збільшення вартості кожного з них. Пропозиція безкоштовних товарів також стимулює продаж інших товарів і сприяє формуванню необхідного обсягу попиту для майбутніх продуктів.

Принцип лояльності вказує на те, що залучення клієнтів до конкретної інтернет-компанії ґрунтується на використанні різних мереж та мережевих платформ одночасно. У традиційній економіці якість життя громадян визначається ефективністю національної економіки, тоді як у Інтернеті цей показник пов'язаний з рівнем багатства самої мережі. Тому для підтримки високого рівня життя громадян необхідно сприяти розвитку та покращенню мережі та можливостей її використання.

Принцип переоцінки цінностей вказує на поступову заміну матеріальних цінностей цінностями знань та інформації, що призводить до зростання значення інформаційної складової у вартості товарів. Постачальники продукції в Інтернеті створюють свої каталоги-пропозиції, спрямовані на різні групи клієнтів або сегменти ринку, відповідно до цього принципу.

Принцип глобалізації підкреслює, що електронна економіка представляє собою сукупність глобально пов'язаних ринків, де географічне розташування компаній не має вирішального значення. Кожна компанія в мережі майже

миттєво розповсюджується на всі країни світу, що призводить до зростання конкуренції та появи різноманітних загроз.

Принцип хаосу вказує на те, що прибутковість компаній в електронній економіці характеризується циклічним характером та може викликати дисбаланс. Руйнування старих електронних бізнесів створює умови для народження нового, більш ефективного бізнесу, але життєвий цикл нових онлайн-підприємств може бути набагато коротшим, що веде до постійного руху в періодичному хаосі електронної економіки. Принцип децентралізації підкреслює, що електронна економіка функціонує на принципах анархії, без центрального органу планування, який би керував рухом всіх учасників мережі. Вона практично не має регулювання.

Принцип клонування вказує на швидке зростання числа клієнтів у електронній економіці, що призводить до появи нових сегментів віртуального ринку та зникає торгові кордони. Електронна комерція стає доступною у всьому світі, забезпечуючи швидке зростання популярності.

Необхідність швидкого реагування на швидко змінюючийся ринок товарів і послуг вимагає від компаній постійного вдосконалення стратегій та методів ведення бізнесу. Використання електронних засобів та постійний контакт з клієнтами стають ключовими факторами виживання підприємств у конкурентному середовищі.

Сучасні інформаційні технології та їх розвиток вплинули на засоби ведення бізнесу. Електронний обмін інформацією між компаніями підвищує продуктивність праці, зменшуючи витрати на зв'язок і скорочуючи персонал, який відповідає за обробку документів[9]. Це дозволяє швидше і точніше виконувати операції та проводити фінансові розрахунки. Електронне ведення бізнесу забезпечує рівні можливості у конкурентній боротьбі, дозволяючи як великим, так і малим компаніям конкурувати на рівних умовах. Вони мають однаковий доступ до глобального ринку, можливість розкрити всі аспекти управління бізнесом, і отримують зростання щоденно через рекламу, сферу діяльності та клієнтську базу.

### **1.3. Особливості процесу діджиталізації та її роль у торгових операціях**

Електронна комерція все більше впливає на суспільство та набуває нових форм і рис. Інформаційні технології стають пріоритетом для урядів, бізнесу та судової влади, що продовжує розвиватися в адміністративній, правовій, економічній та технічній сферах. Швидке поширення електронної комерції привернуло увагу державних установ по всьому світу, які розробляють законодавчу базу для онлайн-бізнесу.

Якщо для здійснення певної господарської діяльності потрібно отримати ліцензію чи дозвіл згідно з вимогами закону, суб'єкт електронної комерції може розпочати таку діяльність лише після їх отримання. Українська правова база щодо електронної комерції визнає можливість обрання права в електронних договорах і використання правил країни походження для електронних ринків, де укладено договір та не визначено судового органу[4]. Проте, згідно з українським законодавством, торгівля онлайн можлива лише з іноземцями, які мають своє постійне представництво в Україні, інакше це може стати причиною проблем з податковими органами.

Українська правова база у сфері електронної комерції включає такі основні нормативні акти: Цивільний Кодекс України, Господарський кодекс України, Закони України "Про електронні документи та електронний документообіг", "Про цифровий підпис", "Про платіжні системи та перекази коштів в Україні", постанова Кабінету Міністрів України від 29 березня 2006 року №377 "Окремі питання щодо виконання розрахунків за продані товари (надані послуги) за допомогою спеціальних платіжних засобів", Закон України "Про електронну комерцію", який визначає електронну комерцію як укладання всіх цивільно-правових договорів шляхом обміну електронними документами



та набуття та виконання інших прав та обов'язків у цьому відношенні електронними засобами у підприємницькій діяльності.

Позитивний вплив нормативно-правових актів на передбачуваність та прозорість відповідної ринкової сфери є важливим фактором [29]. Такий підхід узгоджується з положеннями Директиви 2000/31/ЄС від 8 червня 2000 року про електронну комерцію, яка спрямована на мінімізацію законодавчих обмежень, необхідних для ефективного функціонування внутрішнього ринку [36]. Механізми правового регулювання, передбачені Законом, включають наступне(рис.1.5):



**Рис.1.5. Механізми правового регулювання е-комерції**

Джерело: [12]

При закінчених положеннях закону передбачено затвердження ліцензійних умов для певних видів підприємницької діяльності, зокрема в сфері

електронної комерції, з урахуванням особливостей її дистанційного характеру. Закон дає можливість учасникам самостійно регулювати відносини у цій сфері за допомогою розробки правил професійної етики, що застосовуються при проведенні електронних операцій. Цей підхід спрямований на забезпечення якості та безпеки товарів та послуг, які надаються суб'єктами електронної комерції, без збільшення адміністративного тиску на бізнес.

Серед учасників ринку електронної комерції, на яких поширюються вищезазначені механізми регулювання, є: продавці (підрядники, постачальники), які реалізують товари та послуги з використанням ІТ та телекомунікаційних систем; покупці (клієнти, споживачі), які укладають дистанційні договори; та постачальники посередницьких послуг в інформаційній сфері, такі як оператори телекомунікацій, реєстратори та інші суб'єкти, що здійснюють передачу та зберігання інформації за допомогою систем ІКТ.

Електронний підпис представляє різноманітні технології, які можуть бути використані для прийняття рішень на різних рівнях складності і вартості, при цьому маючи правову вагу. Україна має законодавство, що регулює цей процес, зокрема, закони "Про електронний цифровий підпис" та "Про електронні документи та електронний документообіг", які були прийняті у 2003 році. Електронний підпис вбудовується у електронні документи, забезпечуючи їхню незмінність під час передачі від відправника до одержувача. Цей підпис також дозволяє однозначно ідентифікувати відправника. Українське законодавство створює основу для розвитку різноманітних дистанційних послуг, однак потребує додаткового уточнення та розвитку[21].

Захист прав споживачів у сфері електронної комерції в Україні гарантується відповідно до Закону "Про захист прав споживачів". Цей закон встановлює правила, які спрямовані на те, щоб покупці в Інтернеті мали такий самий рівень захисту, як і при звичайних видів торгівлі[22]. Він регулює правовідносини, пов'язані з дистанційними договорами, зокрема, стосовно прав покупців. Незважаючи на те, що цей закон розширює права споживачів, його



реалізація у практиці може бути складною через відсутність ефективних механізмів контролю, що може сприяти недобросовісним практикам з боку торговців та виробників.

Уряди вживають координовані заходи для боротьби з недобросовісною та шахрайською рекламою, а також з небажаною поштовою розсилкою в Інтернеті. Проте в Україні відсутня відповідна правова база, яка б забезпечувала ефективну боротьбу з неправдивою інтернет-рекламою та спамом, орієнтовану на захист споживачів.

Положення щодо відповідальності Інтернет-провайдерів в Україні можуть бути збалансовані, подібно до тих, які визначені у директиві Європейського союзу з електронної комерції та Законі США про авторські права. Фактично, дії провайдерів інформації полягають у наданні послуг, не втручаючись у зміст переданої інформації, та зберіганні її лише на певний період часу. Відповідальність провайдерів базується на їхній організаційній та технічній можливості впливати на інформацію для користувачів. Існують три підходи до визначення їхньої відповідальності: перше – провайдер несе відповідальність за всі дії користувачів, друге – відповідальність залежить від умов надання послуг, третє – провайдер не несе відповідальності за дії користувачів[31]. Тому потрібне законодавче вирішення проблеми відповідальності постачальників інформації. Сьогодні стандарти, запропоновані фахівцями, стосуються тільки заміни інформаційних повідомлень і тому охоплюють не всі види інформаційних послуг. Постачальник інформації не несе відповідальності за:

Провайдер інтернет-послуг несе відповідальність за протиправні дії користувачів, які використовують його послуги, якщо немає достатньої інформації про конкретні види діяльності або можливість швидкого та надійного виявлення чи класифікації таких дій. Також провайдер несе відповідальність за порушення користувачами звичок користування Інтернетом, якщо це не передбачено законом або договором. Щодо постачальника інформації, його відповідальність полягає в зміні або затримці

надання інформації, якщо це не передбачено законом або договором, а також в неповному або неточному розумінні користувачами умов користування та особливостей функціонування його інформаційних ресурсів.

Оподаткування електронної комерції представляє складність через віртуальну природу операцій. У порівнянні з традиційною торгівлею, контроль за інтернет-транзакціями важкий. Не існує ефективного механізму для розподілу податків між країнами відповідно до справедливих принципів. Деякі країни, зокрема США та Європейський Союз, розробляють підходи до оподаткування електронної комерції, спрямовані на спрощення процедур оподаткування. Наприклад, вимагається реєстрація нерезидентів як платників ПДВ за доставку електронних товарів. Проте процедури реєстрації в ЄС та Україні виявляються різними за складністю та вартістю, що ставить під сумнів їх ефективність[40].

Конфіденційність електронної комерції забезпечується кодексами поведінки та технологічними заходами, які дозволяють користувачам контролювати свою особисту інформацію. Технологічні засоби шифрування безкоштовно розповсюджуються для підвищення безпеки в електронній комерції. Проблема інтернет-злочинності потребує серйозних заходів правоохоронних органів для її подолання, зокрема щодо програмного піратства та інших видів шахрайства. У боротьбі з цими явищами бракує підтримки технологічних рішень у сфері комп'ютерної індустрії. Україна зіткнулася з численними правовими викликами, пов'язаними з інформаційними технологіями та Інтернетом. Ці проблеми стосуються несанкціонованого доступу до інформації, комп'ютерного піратства, крадіжки інтелектуальної власності та інших злочинів[40]. МВС України вживає ряд заходів, щоб забезпечити ефективну боротьбу з цими видами злочинності, зокрема шляхом створення необхідної нормативно-правової бази, наприклад, прийняття законодавчих актів, таких як зміни до кримінального законодавства та ратифікація міжнародних конвенцій.

Міжнародна торгівля стає все більш відкритою завдяки скасуванню торгових обмежень у сфері електронної комерції. Країни-учасники СОТ активно впроваджують правила, які враховують особливості електронного бізнесу, створюючи таким чином умови для безперешкодної міжнародної торгівлі. Зміни до Генеральної угоди з торгівлі послугами та Угоди про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності відповідають сучасним вимогам та сприяють усуненню перешкод для електронної комерції. Україна, розпочавши вивчення особливостей електронної комерції та проблем її правового регулювання, в останні роки активно працює над створенням відповідної нормативно-правової бази[33]. Цей процес супроводжується прийняттям ряду законодавчих актів та національних програм, спрямованих на розвиток інформаційного суспільства в Україні.

Аналізуючи цю інформацію, можна зробити висновок, що концепція електронного права становить серйозну проблему для вчених як у вітчизняних, так і в зарубіжних наукових колах. Це через велику кількість аспектів, що включає в себе електронний бізнес, зокрема електронну комерцію. У сучасній епохі комп'ютеризації та глобалізації важливо, щоб правове регулювання електронних бізнес-процесів було відповідним технологічному розвитку і мало стандартизовані рішення, але ця ситуація є проблематичною. У розвинених країнах ця ситуація може бути кращою, аніж у тих, які тільки розпочинають свій шлях у цій сфері, але все ж і тут існують проблеми з узгодженням законодавства. Електронна комерція передусім має міжнародний характер, і Україна прагне спиратися на міжнародні рекомендації та досвід розвинених країн у регулюванні цієї сфери. Тому є необхідність у прийнятті комплексного закону про електронну комерцію, який би регулював операції через Інтернет, забезпечував захист інформації та прав споживачів, визначав відповідальність постачальників та боротьбу зі зловживаннями в Інтернеті та електронним піратством.

## РОЗДІЛ 2

# АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

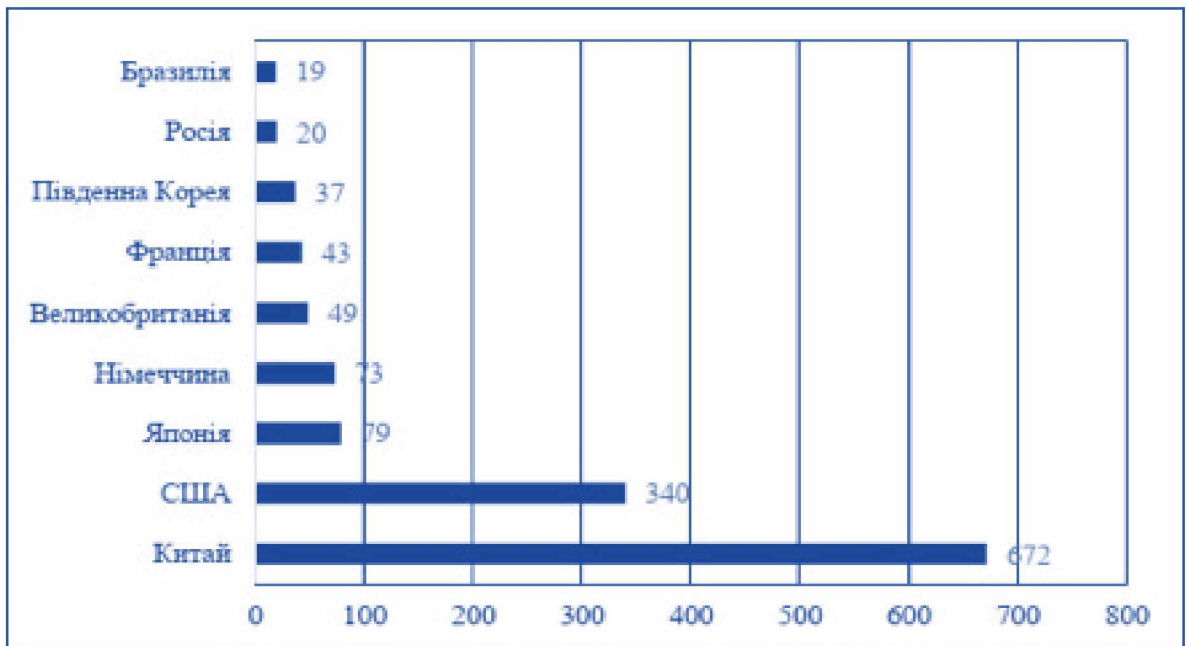
### 2.1. Стан та глобальні тенденції розвитку електронної торгівлі

З України від 2014 року триває активна підтримка курсу на євроінтеграцію, зокрема, досягненням безвізового режиму та укладанням угоди про вільну торгівлю. Глобалізація призвела до необхідності відповідної трансформації національної правової бази через підписання міжнародних угод. Ці угоди відкривають можливості, такі як легальність логістичних послуг на кордоні, спрощення документообігу та додаткові субсидії для окремих галузей економіки.

Європейська інтеграція також впливає на стан електронної комерції не лише в Україні, а й у всій Європі. Європейський ВВП склав приблизно 17,6 трлн євро у 2015 році, а частка інтернет-економіки в ВВП становить 2,59%, з очікуваним подвійним зростанням до 2023 року. Кількість робочих місць, створених сектором електронної комерції B2C в Європі, оцінюється майже в 2,5 мільйона, що свідчить про ростову роль Інтернету в бізнесі та суспільному житті[42].

У світі існує мільйони сайтів, які займаються Інтернет-торгівлею. Найбільші з них - Amazon, eBay і Alibaba. Amazon є найстарішим та охоплює всі види товарів, eBay є найбільшим аукціоном, а Alibaba - китайська компанія електронної комерції з мільйонними доходами. Ці компанії конкурують між собою і забезпечують реалізацію товарів і грошей через Інтернет, кожна за своїм власним методом.

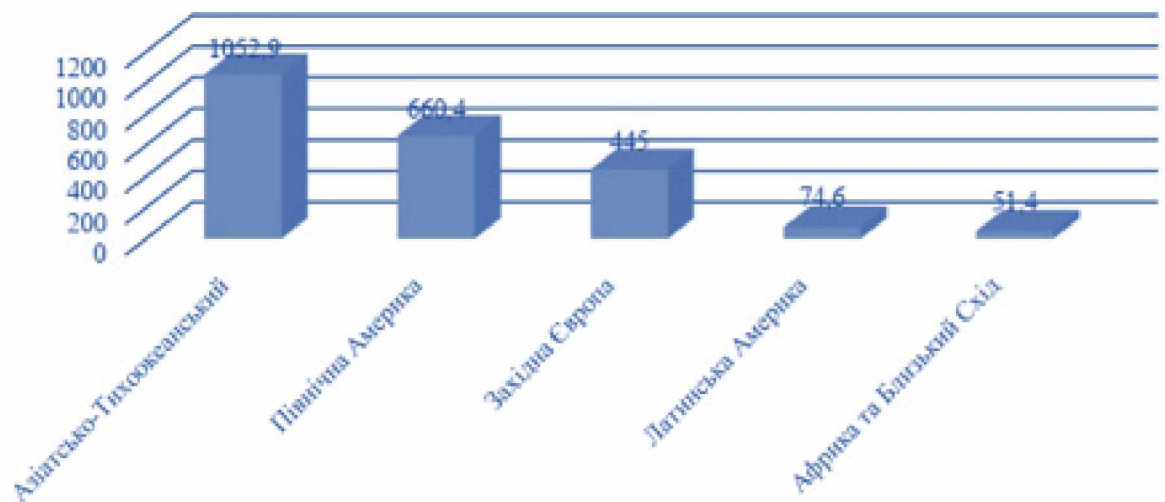
На рис.2.1. наведено найбільші електронні ринки у світі на 2023 рік.



**Рис. 2.1. Найбільші ринки електронної комерції 2023р.**

Джерело: [12]

Згідно з даними на малюнку, найбільшими ринками електронної комерції у 2023 році є Китай і США, з обсягами відповідно 672 та 340 мільярдів доларів. Ринки Японії та Німеччини мають приблизно однаковий розмір (79 і 73 мільярди доларів), а також Великобританія, Франція та Південна Корея (49, 43 і 37 мільярдів доларів відповідно). Бразилія займає 20 і 19 мільярдів доларів відповідно. Типи електронної комерції, які є найпоширенішими, включають інтернет-торгівлю (онлайн-магазини), електронний обмін інформацією, інтернет-банкінг та страхування, грошові перекази та електронні гарантії, а також збір інформації для створення клієнтської бази[38]. Розглянемо також обсяги електронного бізнесу в різних регіонах світу в 2023 році (рис. 2.2).



**Рис. 2.2. Електронна торгівля у регіональному аспекті**

Джерело: [12]

Згідно з рисунком 2.2, країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону виходять на перше місце в регіональному розрізі за обсягом ринку електронної комерції, досягаючи показника у 1052,9 мільярда доларів США. Країни Північної Америки відстають від цього регіону приблизно на 400 мільярдів доларів США. На третьому місці розташувалися країни Західної Європи, з країнами Латинської Америки та Африки і Близького Сходу на четвертому та п'ятому місцях відповідно[40].

Потрібно відзначити, що Південна Корея є лідером за швидкістю Інтернету та займає сьоме місце у світі за обсягом онлайн-продажів. Gmarket і Coupang – найбільші торгові онлайн-платформи у країні. Канада, хоча й великий ринок електронної комерції, перебуває у жорсткій конкуренції з власною платформою Costco. Єдина країна Південної Америки у списку – Бразилія, де електронна комерція показує високі темпи зростання – 22%. MercadoLibre і B2W Digital Inc. успішно конкурують з Amazon на місцевому ринку.

Якщо ми придивимося до обсягів електронної роздрібної торгівлі в світі за період з 2016 по 2021 рік, ми побачимо, що в 2017 році цей обсяг склав 2,3 трлн доларів, що становить 10,2% від загального обсягу роздрібних продажів. Протягом цього часу спостерігається стійка тенденція до зростання частки

електронної комерції. Таким чином, станом на 2021 рік вона досягла 17,5% (рис. 2.3).



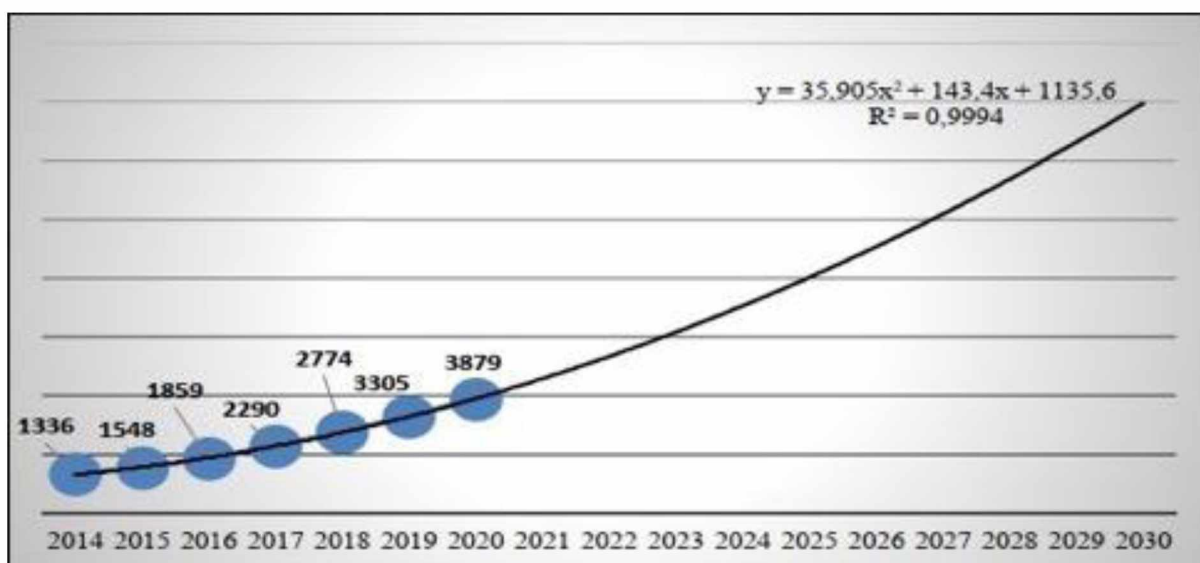
**Рис. 2.3. Обсяг продажів частки e-commerce**

Джерело: [7]

Виявлено основні чинники, які впливають на еволюцію електронної комерції у різних країнах світу, зокрема, рівень технологічної інфраструктури, стабільність політичної ситуації та рівень освіти та добробуту [34]. Країни з високим рівнем розвитку, як правило, мають високі оцінки за цими факторами. Інновації виступають як необхідна складова електронної комерції. Запровадження соціальних мереж (Facebook, Instagram тощо), онлайн-платіжних систем (Apple Pay, PayPal, Stripe, Google Wallet) та мобільних додатків (Uber, Nike, The New York Times, il Molino, Domino's, Ecolines, Нова Пошта) в електронну комерцію сприяє оптимізації процесу для як продавців, так і покупців, що призводить до зростання продажів. Використання сучасних інструментів, таких як чат-боти, штучний інтелект, голосові помічники (Apple Siri, Google Now, Microsoft Cortana), технології віртуальної реальності (3D-сайти) - це нові способи взаємодії між продавцями та покупцями, які використовуються вдома та вдома. бізнес-моделі, охоплюючи глобальні ринки. Постійно з'являються нові ринки електронної комерції, а існуючі



розширюються. З огляду на стрімке зростання електронного бізнесу, ми представимо прогноз зростання світового ринку електронної комерції до 2030 року, в мільярдах доларів США (рис. 2.4).



**Рис. 2.4. Прогноз зростання світового ринку електронної комерції до 2030 р.**

Джерело: [7]

Графік динаміки світового ринку електронної комерції з 2014 по 2023 рік свідчить про стабільну тенденцію зростання. Це дозволяє припустити, що така тенденція продовжиться і в майбутньому. Для підтвердження цього припущення побудовано тренд на основі поліноміальної функції (рівняння наведено на графіку), з коефіцієнтом детермінації  $R^2 = 0,99$ . Іншими словами, існує майже 100% впевненість в тому, що через 10 років у 2030 році обсяг світового ринку електронної комерції збільшиться приблизно у 6 разів. Варто зауважити, що ця тенденція можлива за умови відсутності непередбачених обставин та глобальних криз.

Отже, аналіз сучасних досліджень свідчить про те, що електронна комерція є одним із сильних каталізаторів розвитку світової економіки, представляючи нову форму бізнесових відносин у конкурентному середовищі. Важливо відзначити, що електронний бізнес активно розширюється і впливає на всі сфери життя.



## **2.2 Сучасні бар'єри та обмеження електронних торгових операцій в Україні**

Сучасні умови ринку, що швидко змінюються та вимагають нових стратегій розвитку, стали підспорідненими перевагам електронної комерції, особливо під час карантинних обмежень у всьому світі. В Україні цей сектор є ще досить молодим у порівнянні з іншими країнами. Паралельно з ростом роздрібною торгівлі у нашій країні, онлайн-торгівля активно розвивається й у всьому світі.

Незважаючи на економічну кризу, Україна відповідає світовим тенденціям у сфері електронної комерції. Проте аналіз стану та тенденцій цього сектору в Україні виявляє деякі проблеми. По-перше, до 2017 року в Україні не існувало чіткого законодавчого визначення поняття "електронна комерція", що ускладнювало збір статистичних даних про її розвиток. По-друге, оцінка електронної комерції ускладнюється непрозорістю онлайн-торгівлі через велику кількість малих інтернет-магазинів[26]. По-третє, в Україні відсутня офіційна статистика щодо розвитку електронної комерції, що ускладнює аналіз ситуації в цьому секторі. Державна служба статистики не збирає достовірну інформацію про користувачів Інтернету та їхні звички онлайн-покупок. Таким чином, відсутність достовірних даних ускладнює детальний аналіз ситуації та перспектив електронної комерції в Україні.

Основними тенденціями у сфері електронної комерції у 2018 році, що мають значний вплив на її розвиток, є наступні:

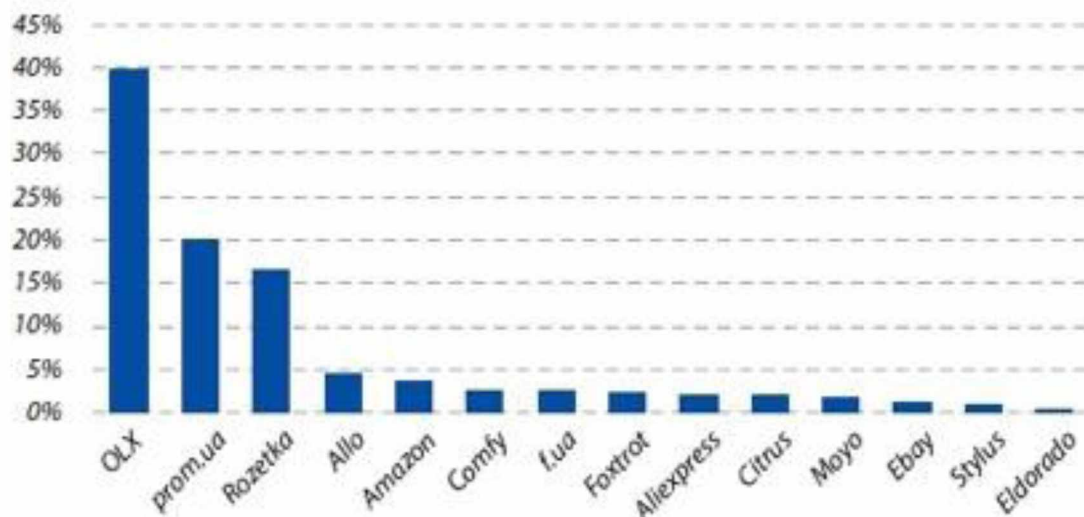
- Зростання доступу до Інтернету для все більшої кількості людей, що створює нові можливості для розвитку електронної комерції.
- Збільшення числа покупців, які проживають у малих населених пунктах.
- Посилення покриття мережею 4G та зростання використання мобільних пристроїв серед користувачів Інтернету.

- Розвиток маркетплейсів як спеціальних платформ, де виробники та продавці можуть представляти свою продукцію для продажу.
- Розширення спектру послуг, пов'язаних з постачанням товарів, з удосконаленням обсягу та якості наданих послуг.
- Зростання значення персоналізації, яка полягає у врахуванні індивідуальних потреб та побажань споживачів, що сприяє збільшенню лояльності електронних покупців.

У 2017 році розмір українського електронного бізнесу серед активних і потенційних ринків електронної комерції становив приблизно 50 мільярдів гривень. Хоча дані про продажі для окремих гравців недоступні, можна спробувати зробити висновок про конкурентоспроможність за обсягом трафіку, який надається сайтами фахівців, серед яких виділяються портали prom.ua та Rozetka.

Отже, порівняно з європейськими країнами, ринок електронної комерції в Україні перебуває на етапі активного розвитку. Важливо відзначити, що на цьому ринку спостерігається значна конкуренція між різними учасниками. Наприклад, prom.ua є маркетплейсом, де працює велика кількість малих підприємств, тоді як OLX функціонує як дошка оголошень для приватних осіб, і Rozetka займає лідерські позиції за асортиментом товарів та обслуговуванням клієнтів.

Однак, дані з відкритих джерел свідчать про дещо відмінний розподіл доходів серед основних гравців: EVO складає 28.4%, що може бути пояснено наявністю інших сайтів у групі, крім prom.ua, таких як bigl.ua, shafa.ua, crafta.ua тощо, тоді як розподіл доходів у Rozetka становить 12% (рис. 2.5).



**Рис. 2.5. Розподіл доходів серед основних гравців вітчизняного ринку e-commerce**

Джерело: [7]

Рівень використання банківських послуг в Україні залишається невисоким. Наприклад, понад 60% операцій з картками в країні полягають у знятті готівки. У порівнянні з іншими країнами, використання банківських карток в Україні становить лише 63%, в той час як в Угорщині цей показник складає 75%, в Білорусі - 81%, а в Данії - 100%. З початку 2019 року українські банки випустили понад 59,4 мільйона карток, проте лише 62,2% з них використовується активно, що становить 36,9 мільйона карток, що на 6% більше, ніж у попередньому році. Кількість безготівкових операцій у 2018 році зросла на 33% порівняно з 2017 роком і становить 51,2%, що складає 3,1 мільярда транзакцій на суму 1,297 мільярда гривень. Роздрібні платежі в 2018 році становили 51,2% від загальної суми безготівкових операцій. У тому ж році в Україні були запуснені сервіси ApplePay та GooglePay, що дозволило країні посісти 4 місце у світі за кількістю безготівкових операцій через мобільні пристрої, такі як телефони та смарт-годинники. Щодо підтримки розвитку електронної комерції в Україні, ІТ Асоціація України приєдналася до Європейської асоціації електронної комерції та Асоціації багатоканальної торгівлі (EMOTA) в квітні 2017 року[43].

Додатковий великий сегмент електронної комерції включає в себе послуги, надані через Інтернет, такі як юридичні консультації, бухгалтерські послуги, податкові консультації та інші інформаційні послуги у різних галузях. Це надання послуг через Інтернет сприяє зменшенню безробіття та збільшенню кількості клієнтів для підприємства. Проте цей сегмент потребує особливої уваги через правове регулювання електронної комерції у сфері послуг. Наприклад, якщо веб-сайт кожної організації має перерахування послуг, він може бути вважаний лише джерелом інформації і не мати відношення до електронної комерції.

Основною особливістю електронної комерції є можливість підписання контрактів за допомогою різних засобів, таких як заповнення форми замовлення, додавання товарів у кошик, заповнення форми зворотного зв'язку. Якщо веб-сайт не має цих функцій, він може функціонувати як традиційна бізнес-реклама.

Українська економіка в значній мірі базується на малих і середніх підприємствах, що відображається у ВВП країни. Наприклад, у 2018 році малі підприємства внесли 20% у ВВП, а середні - близько 43%. Зазвичай великі компанії в Україні мають монополістичні або олігополістичні позиції у своїх галузях, що ускладнює виходження малих компаній на ринок. Проте електронна комерція відкриває нові можливості для розвитку малих та середніх підприємств за рахунок широкого географічного охоплення[43]. Це створює рівні умови для всіх учасників ринку, дозволяючи покупцям отримувати продукти високої якості за доступними цінами.

Електронна комерція для бізнесу є не лише додатковим маркетинговим інструментом, але й основним у відповідних умовах. В Україні зростає кількість покупок в інтернет-магазинах, зокрема лідерами є магазини, які працюють виключно через Інтернет. Це дозволяє їм мати ряд переваг перед традиційними установами.



**Рис. 2.6. Переваги діяльності електронної комерції**

Джерело: [3]

На рисунку 2.6 очевидно, що головною перевагою електронної комерції є зручність для клієнтів:

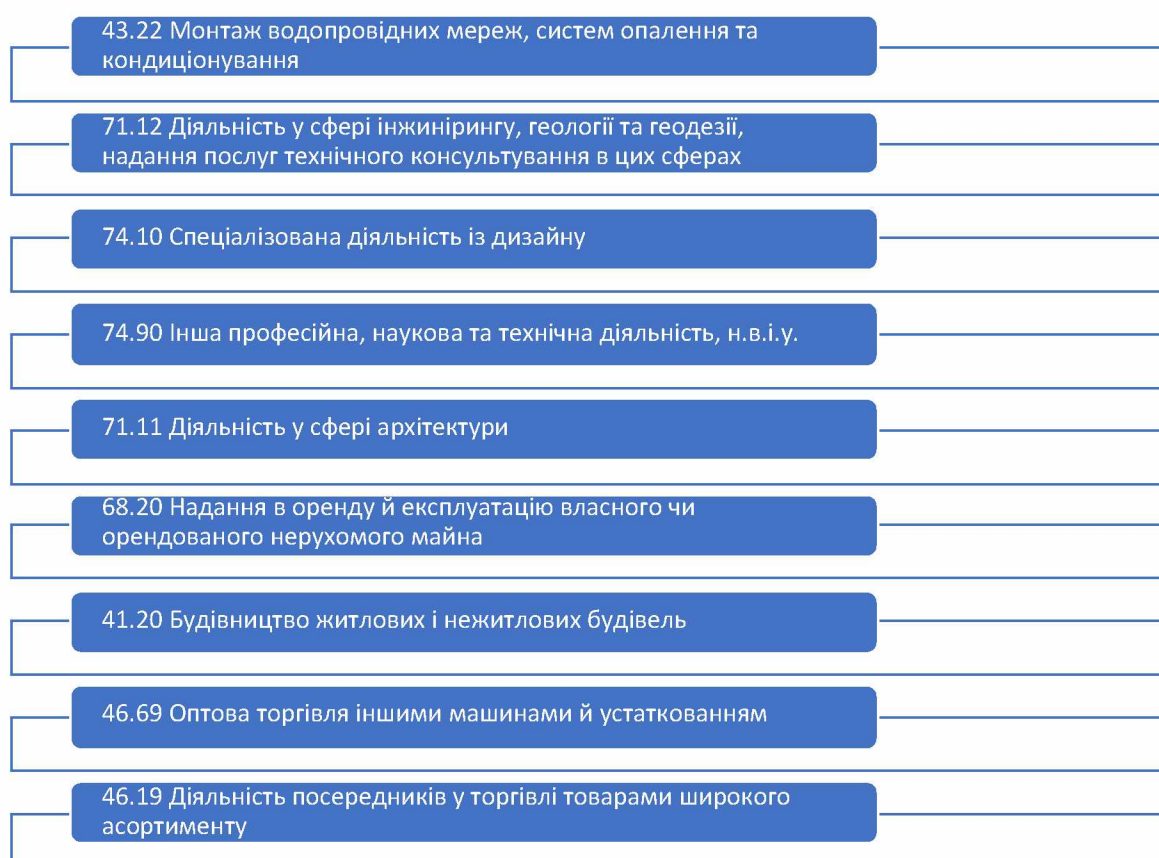
- інтернет-магазини доступні для обслуговування клієнтів цілодобово, що забезпечує постійний потік покупців, недосяжний для традиційних магазинів;
- бізнесу не потрібно витратити кошти на оплату персоналу;
- відсутність фізичного приміщення зменшує витрати на утримання, оскільки товари можуть зберігатися на складі;
- інтернет-реклама є більш доступною, ніж традиційні методи, і постачальники ефективної електронної комерції зазвичай мають прямий доступ до зацікавлених клієнтів через пошукові системи, що збирають дані про їхні інтереси та пропонують відповідні товари.

Отже, використання електронної комерції в Україні зростає. Найпопулярнішими сайтами електронної комерції в Україні є olx.ua, prom.ua та rozetka.com.ua. Основні категорії товарів для онлайн-покупців українських

включають одяг, взуття, аксесуари, електроніку та побутову техніку. Крім того, основними способами оплати цифрових покупок є оплата платіжними картками, накладеним платежем та PayPal.

### 2.3. Місце діджиталізації у торговельних процесах на прикладі ТОВ «С-КЛІМА»

Досліджуваний суб'єкт підприємництва – товариство з обмеженою відповідальністю “С-КЛІМА” має місце розташування – м.Івано-Франківськ, зареєстровано в 2017 році. Види діяльності наступні(рис.2.7.)



**Рис.2.7. Види діяльності ТОВ «С-КЛІМА»**

Джерело: побудовано на основі даних ТОВ «С-КЛІМА»

ТОВ "С-КЛІМА" за займається інжинірингом, дизайном, архітектурою, орендою нерухомого майна, будівництвом, оптовою торгівлею та послугами у сфері систем опалення та кондиціонування. Всі ці види діяльності можуть бути

діджиталізовані для підвищення ефективності та розширення ринкових можливостей.

Згідно з дослідженнями, цифрова трансформація бізнес-процесів вимагає конвертації всієї інформації у цифровий формат. Цей процес можна здійснити за допомогою цифрових фінансів, соціальних мереж, цифрової ідентифікації та революції в обробці даних. Цифрові фінанси, переважно через безготівкові розрахунки, відіграють ключову роль у цьому процесі. Для забезпечення цифрової ідентифікації в електронному документообігу необхідне використання кваліфікованого електронного підпису. Соціальні мережі можуть використовуватись для пошуку та розповсюдження бізнес-інформації. Революція в обробці даних може відбутися завдяки великим масивам інформації, що стають доступнішими.

Один з важливих інструментів для цифрової трансформації бізнес-процесів ТОВ "С-КЛІМА" полягає в розвитку електронного обліку за допомогою ІТ-технологій. Ця трансформація передбачає створення, представлення та передачу економічної інформації у цифровому форматі, заміни паперових документів на електронні. Основні напрямки розвитку цифрового обліку включають в себе:

- впровадження електронного документообігу в бізнес-процесах підприємств;
- використання хмарних сервісів (IaaS, PaaS, SaaS) в інформаційних процесах організацій;
- застосування технологій blockchain та інструментів штучного інтелекту в облікових процесах;
- використання технологій обробки великих даних та Інтернету речей.

ТОВ "С-КЛІМА" впровадила автоматизацію електронного документообігу внутрішніх документів у 2019 році, що зайняло 2–3 місяці. Причинами цього були великі витрати на папір та потреба у підвищенні ефективності офісних працівників. Результати включають перенесення 10 тис. внутрішніх та 1 тис. зовнішніх документів в онлайн, зменшення часу на

підписання документів до 10 хвилин за допомогою спеціального алгоритму, збереження 30% паперу та підвищення ефективності працівників. Перехід до електронного документообігу дозволяє компаніям зекономити час та ресурси, покращує доступність документів і підвищує продуктивність роботи працівників.

Організація електронної комерції використовується для збуту обладнання для систем опалення та кондиціонування, що дозволить компанії залучати клієнтів з усього світу , також використані для покращення процесів проектування та дизайну, віддаленого консультування клієнтів та партнерів у сфері архітектури та інжинірингу, а також для автоматизації бізнес-процесів у сфері будівництва та обслуговування нерухомості. Таким чином, діджиталізація є ключовим фактором у розвитку ТОВ "С-КЛІМА", дозволяючи оптимізувати робочі процеси, підвищити ефективність та розширити географію своєї діяльності.



## РОЗДІЛ 3

# УДОСКОНАЛЕННЯ СКЛАДОВИХ МЕХАНІЗМУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ПІД ВПЛИВОМ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

### 3.1. Шляхи удосконалення електронної комерції підприємства

У контексті сучасного діджиталізованого середовища електронна комерція набуває особливого значення для підприємств. Її ефективність та успішність стають ключовими факторами в забезпеченні конкурентних переваг на ринку. Шляхи удосконалення електронної комерції підприємства вимагають комплексного наукового підходу та врахування сучасних тенденцій діджиталізації.

Перш за все, важливо систематично аналізувати та вдосконалювати існуючі механізми електронної комерції з метою підвищення їхньої ефективності та конкурентоспроможності. Це включає у себе оптимізацію процесів замовлення, доставки та обробки платежів, а також розробку інноваційних рішень у сфері електронного маркетингу та взаємодії з клієнтами. Другим важливим аспектом є постійне вдосконалення інформаційно-технологічної інфраструктури підприємства з метою забезпечення надійності та безпеки електронних торгових платформ. Це охоплює удосконалення програмного забезпечення, застосування сучасних технологій шифрування даних, а також впровадження заходів з кібербезпеки. Важливо активно використовувати дані та аналітичні засоби для прийняття стратегічних управлінських рішень у сфері електронної комерції. Аналіз поведінки клієнтів, виявлення тенденцій ринку та прогнозування попиту дозволять підприємству ефективно адаптуватися до змін у середовищі та задовольняти потреби споживачів[30].

Понад усе, як споживачі, так і виробники повинні розглядати електронну комерцію з усією серйозністю, оцінюючи її переваги та можливі

недоліки. Серед основних переваг електронної комерції *для споживачів* можна відзначити наступне:

- Зниження цін у порівнянні з традиційними магазинами, оскільки електронна комерція дозволяє компаніям оптимізувати свої витрати.
- Надання доступу до інформації про товари та послуги у режимі реального часу через інтернет-магазини, доступних цілодобово.
- Використання інтернет-платформ для дослідження ринку, порівняння цін та характеристик товарів та послуг.
- Можливість придбання елітних товарів у закордонних магазинах та отримання високоякісних послуг від іноземних компаній.
- Забезпечення конфіденційних покупок та можливість отримання безкоштовних зразків товарів.
- Миттєва доставка цифрових продуктів та нематеріальних благ через мережеві канали.
- Можливість обміну враженнями про товари та послуги у соціальних мережах, спільнотах та блогах.

*З погляду виробників:*

- Зменшення початкових витрат на бізнес, оскільки не потрібно будувати або орендувати великі торгові приміщення або придбавати спеціалізоване торгове обладнання.
- Зменшення невиробничих витрат, таких як витрати на рекламу та обслуговування споживачів, завдяки можливості вести бізнес онлайн.
- Можливість скорочення кількості працівників та витрат на їх оплату завдяки автоматизації процесів та полегшенню внутрішньої комунікації.
- Зменшення часу циклу виробництва та збуту за рахунок підтримки онлайн-бізнес-процесів.
- Можливість надавати нові види послуг та розширення ринкових сегментів, включаючи вихід на глобальні ринки.

- Рівний доступ до ринку як для великих корпорацій, так і для малих підприємств.

- Можливість цілеспрямованого впливу на споживчий сегмент за допомогою індивідуальних електронних засобів зв'язку.

- Можливість працювати з доступом 24/7 та інтерактивно взаємодіяти зі споживачами.

- Підвищення рівня залучення споживачів до бренду.

*Для держави і суспільства:*

- Розширений асортимент товарів та послуг, що надаються населенню в різних сферах.

- Підвищення потенціалу національної економіки, приплив інвестицій та розвиток інфраструктури, науки та техніки.

- Підвищення рівня життя населення та скорочення "цифрового" розриву.

- Створення нових робочих місць.

З іншого боку, електронна комерція володіє певними недоліками, які можна розділити за тим же принципом, що й переваги:

*Для споживачів:*

- Можливість контролювати користувачів та перевіряти їх дії через ідентифікацію.

- Частина населення, яка не має доступу до Інтернету, залишається поза межами електронної комерції, і не всі види товарів представлені в онлайн-мережі.

- Споживачі не можуть повністю оцінити якість товарів чи послуг до їх отримання.

- Необхідність внесення передоплати або часткової оплати вартості покупки.

- Складний процес повернення товару, якщо клієнт бажає повернути товар.

– Логістика виконання замовлень може бути ускладнена низькою швидкістю Інтернету та високою вартістю послуг доставки.

– Відсутність мотивації для відвідування магазинів, які не пов'язані безпосередньо з покупкою.

*Для виробників:*

– Збільшення конкуренції та її глобалізація, особливо в країнах з низьким рівнем проникнення Інтернету.

– Необхідність постійного оновлення технологічної бази електронної комерції, що потребує значних фінансових витрат.

– Складнощі в організації та розвитку інтернет-магазину, включаючи високі витрати та необхідність координації різних підрозділів.

– Зростання ризику порушення прав інтелектуальної власності та фінансового шахрайства через відкритість інформації.

– Складнощі в організації бухгалтерського обліку та внутрішнього контролю в умовах переходу до електронного формату.

– Потреба у висококваліфікованому персоналі та витрати на їх навчання.

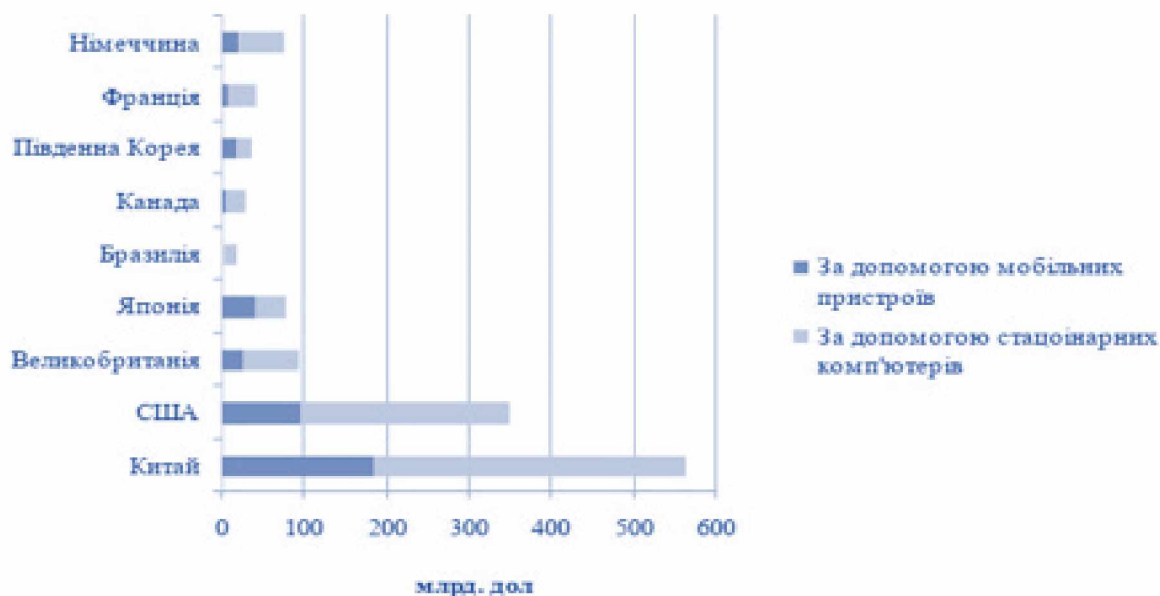
*Для держави і суспільства:*

– Нерівномірний розвиток електронної комерції та її доступність в різних регіонах та галузях.

– Потреба в додаткових інвестиціях у розвиток інфраструктури та технологій для країн з низьким економічним розвитком.

– Можливе монополізування ринків та невідповідність конкурентного середовища для малих підприємств.

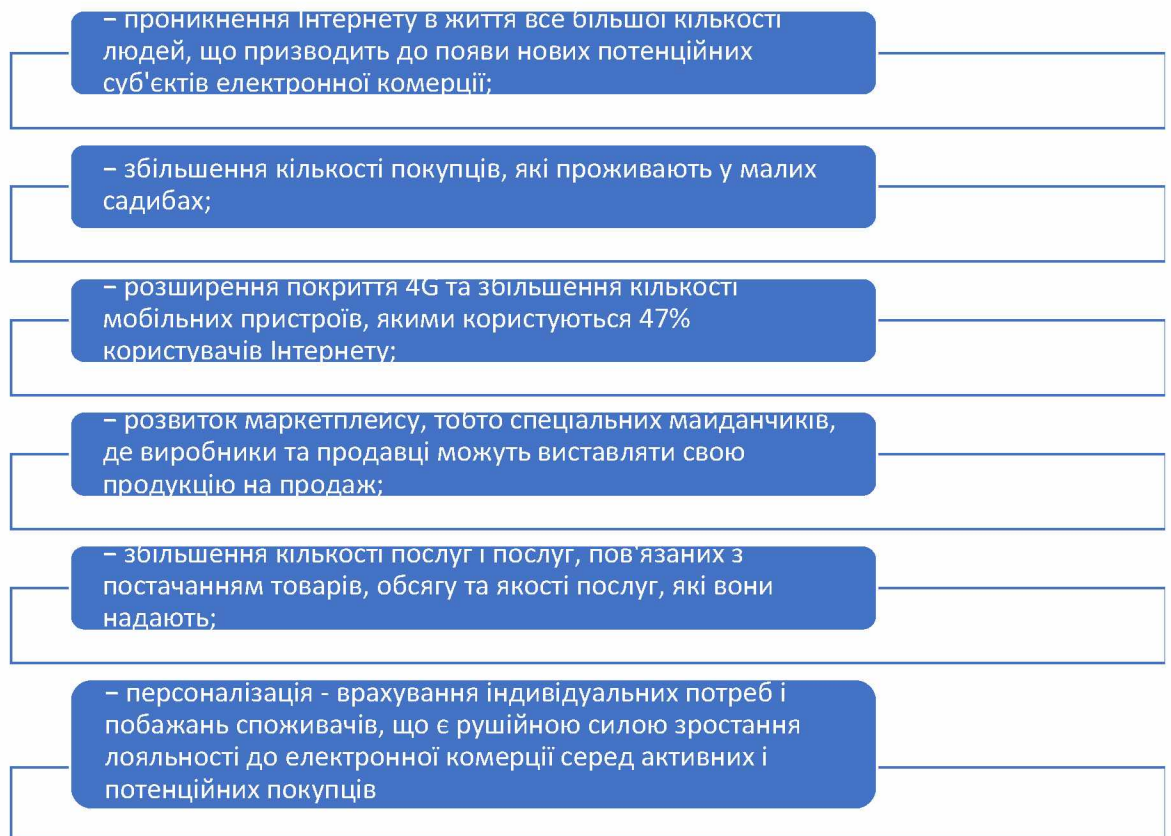
Розростання електронної комерції у світі відбувається дуже швидко, що свідчить про високу ефективність цього типу бізнесу. Наприклад, давайте розглянемо обсяги найбільших десяти ринків електронної комерції у 2023 році(рис.3.1).



**Рис. 3.1. Обсяг найбільших ринків наукової електронної комерції в світі в 2023 р.**

Джерело: [3]

Міжнародний рейтинг не змінюється багато років, і лідером електронної комерції є Китай з оборотом 562,7 млрд доларів США, за ним йдуть США з оборотом 341,1 млрд доларів. Основними тенденціями 2023 р. в сфері електронної комерції, які суттєво впливають на її розвиток є наступне(рис.3.2.):



**Рис.3.2. Тенденції в сфері електронної комерції**

Джерело: [43]

Для вдосконалення електронної комерції підприємства в умовах конкуренції та з урахуванням вище наведених переваг і недоліків, ми проведемо SWOT-аналіз електронної комерції в нашій країні (таблиця 3.1). Для цього використаємо список чинників, що описують сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Кожному чиннику буде надано оцінку від 0 до 5 балів, присвоєно відповідний коефіцієнт вагомості, і знайдено середньозважене значення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз для розвитку електронної комерції.

В Україні головними факторами, що впливають на розвиток електронної комерції, є відсутність належного нормативно-правового забезпечення для цього виду бізнесу, обмежений зріст вартості інтернет-покупок через низьку платоспроможність, а також відсутність необхідної інформаційно-логістичної інфраструктури для подальшого розвитку.

## SWOT-аналіз електронної комерції

	Сильні сторони			Слабкі сторони			
	Моживості	Бали	Коефіцієнт ваг-ті	Середньозв ажене	Загрози	Бали	Коеф-нт вагомості
Зовнішнє середовище	1.Збільшення кількості споживачів	5	0,4	2	Велика конкуренція	5	0,3
	2.Розширення ринкових сегментів та збільшення прошарків населення	4	0,2	0,8	Рівень благополуччя населення та його платоспроможність	2	0,2
	3.Високі темпи зростання	3	0,2	0,6	Вплив макрочинників (політичних, економічних тощо)	4	0,2
	4.Зручність покупок через рекламу	2	0,2	0,4	Шахрайство	2	0,3
				<b>3,8</b>			
	<b>Переваги</b>				<b>Недоліки</b>		
Внутрішнє середовище	1.Низькі витрати через непотрібність мати приміщення тощо	5	0,3	1,5	Безпечність (недосконалість нормативно-правового забезпечення)	2	0,2
	2.Не має обмежень у часі	4	0,2	0,8	Відсутність прямого контакту між учасниками	4	0,3
	3.Швидкість обміну інформацією між учасниками	3	0,2	0,6	Обмеженість реклами	3	0,2
	4.Доступність та зручність товарів або послуг	4	0,2	0,8	Не всі можуть користуватись послугами	2	0,1
	5.Гнучкість при сегментації	3	0,1	0,6	Неможливість вплинути на споживача	3	0,2
				<b>4,3</b>			

Джерело: [42]

Згідно з табл. 3.1, ми можемо спостерігати, що висока оцінка переваг (4,3) свідчить про потенційні можливості розвитку електронної комерції, але необхідно врахувати існуючі недоліки (3,0). На основі цих можливостей можна зберігти переваги та зменшити вплив загроз.

Отже, електронна комерція може бути охарактеризована як взаємовідносини між суб'єктами господарювання, що базуються на використанні інформаційних технологій, зокрема Інтернету. Робота в сфері електронної торгівлі відбувається в різних формах, як традиційних, так і альтернативних, за певних умов. Аналіз переваг та недоліків електронної комерції показує, що такий підхід до ведення бізнесу має позитивний вплив на діяльність суб'єктів господарювання.

### **3.2. Розробка заходів удосконалення складових механізму електронної торгівлі**

Сучасна трансформація бізнесу визначається масовим переходом до електронної комерції. У цьому контексті інтернет-платформи (платформи) стають віртуальними магазинами, де можна здійснювати купівлю-продаж товарів та послуг. Електронна комерція, як інструмент цифрової трансформації, не обмежується лише продажем фізичних товарів, але також стимулює розвиток нових категорій продуктів на ринку, включаючи інформацію у цифровому форматі. Потенціал для реалізації електронної комерції стосується різноманітних товарів та послуг, включаючи нерухомість та банківські продукти. Основними складовими електронної комерції є учасники, комп'ютерні мережі та процеси [10].

Порівнявши традиційний магазин із віртуальним, можна визначити їхні відмінності. У звичайному магазині важливою частиною процесу є приймання, розміщення та викладання товарів на полиці, тоді як в електронному магазині процес починається з отримання інформації про товар від постачальника. Рух товарів у віртуальному магазині відбувається з моменту отримання замовлення від покупця, у той час як у традиційному магазині значний час витрачається на транспортування та розміщення товарів [15].



У віртуальному магазині операції майже повністю автоматизовані, і процес обробки замовлень покупців відбувається автоматично. Онлайн-підтримка або консультація є технічною альтернативою класичному обслуговуванню покупців. Важливо також зазначити, що відправка товарів до покупця у віртуальному магазині часто включена до вартості, у той час як у традиційному магазині це може потребувати додаткової плати, особливо для великогабаритних товарів.

Таблиця 3.2

### Порівняльний аналіз традиційної та електронної торгівлі

Традиційний магазин	Віртуальний магазин
Торговельна зала	Сторінки Веб-сайту
Ходіння покупця торговельною залою та огляд товарів на полицях магазину	Перегляд покупцем сторінок Веб-сайтів
Особистий контакт покупця з продавцем (консультація)	Контакт між покупцем та продавцем – опосередкований. Консультація у продавця (при необхідності) засобами комп'ютерної мережі або телефоном
Відбір покупцем товару. Товар реальний (його можна подивитися, відчуті органолептично)	Відбір покупцем товару. "Символ" товару (його опис, фотографії у 3-х вимірному форматі)
Усне замовлення товару у продавця	Замовлення товару через Веб-сайт
Виписка продавцем та вручення покупцю рахунку на оплату відібраного товару	Пересилка продавцем засобами комп'ютерної мережі покупцю рахунку на оплату замовленого товару
Сплата через касу за товар чи послугу готівкою або банківською картою	Оплата покупцем рахунку за якою-небудь системою електронних платежів (картка, електронний чи паперовий чек, звичайні чи цифрові гроші)
Регламентация часу доступу до інформації про товар	Доступність товару щодобово
Торгівля роздрібна та оптова	Торгівля роздрібна та оптова. Бізнес-моделі торгівлі: B2C, B2B, C2C, B2A, C2A
Спеціалізація: універсальні, спеціалізовані, змішані магазини	Спеціалізація – різна на різних рівнях електронної торгівлі: на першому рівні – спеціалізовані дошки оголошень; на вищих рівнях – змішані магазини
Правове регулювання взаємодії суб'єктів торгівлі регламентується законодавчою нормативною базою	В Україні ще майже не розроблено законодавчу нормативну базу в галузі електронної торгівлі. Використовуються закони та норми, що стосуються традиційної торгівлі
Загально прийнята система стандартизації	Відсутність єдиної системи стандартизації. Застосування не стандартів, а тільки рекомендацій

Джерело: [35]

Електронна комерція ефективно заощаджує час покупця, спрощуючи процес ознайомлення з товаром, вибору, замовлення та оплати. Проте, не всі клієнти відразу користуються перевагами онлайн-покупок через невпевненість у технологіях або залишаються вірними традиційним способам шопінгу. Необхідно враховувати соціальні пристрасті та звички, які можуть впливати на вибір між електронною та традиційною торгівлею. Однак електронна комерція відкриває можливості для порівняння товарів із різних інтернет-магазинів та здійснення покупок у будь-який час [14].

Системи електронної торгівлі забезпечують 24/7 підтримку для клієнтів, що дозволяє здійснювати замовлення в будь-який зручний для них час. Основні характеристики електронної комерції включають низькі вхідні бар'єри, широкий спектр ринкових ніш і джерел доходу, відсутність власника, доступність технологій та універсальний доступ. Головною мотивацією компаній для розвитку електронного бізнесу є отримання конкурентної переваги. Проте за останні роки концепція конкурентоспроможності в електронній комерції суттєво змінилася. Якщо раніше використання цифрових технологій було ключовим фактором конкурентоспроможності, то сьогодні він є нормою, а конкурентність ринку електронної комерції визначається іншими факторами.

Окрім традиційних факторів конкурентної переваги, на конкурентоспроможність підприємств впливають нові фактори, такі як концентрація капіталу, розвиток ІТ, патентна власність, інноваційність, якість програмного забезпечення, бренд, унікальний дизайн та ефективні бізнес-процеси. Згідно з даними Європейського центру досліджень конкурентоспроможності, основними умовами для досягнення конкурентоспроможності є функціональність, гнучкість у змінах та висока продуктивність (табл. 3.3).

### Основні критерії конкурентоспроможності бізнесу

Показник	Перелік індикаторів
Функціональність	Собівартість/ціна(маржинальність, продуктивність, конкурентоспроможність)
	Час (якість продукту, якість сировини)
	Гнучкість (гнучке реагування на запити споживачів, гнучкість виробничої системи, гнучкість логістики)
	Сервіс (асортимент продукції, якість клієнтського сервісу, організація каналів збуту, етичність поведінки)
Здатність до змін	Ринкові відносини (відносини з клієнтами, здатність передбачати зміни ринку, етичність поведінки)
	Готовність кадрів (навчання персоналу, рівень менеджменту)
	Інновації (новизна операційних бізнес-процесів, застосування технологій, витрати на ІТ-технології)
Продуктивність	Прибутковість (оборотність, рентабельність)
	Частка на ринку

Джерело: [12]

Аналіз світового досвіду розвитку електронної комерції дозволяє визначити ключові тенденції, інструменти та технології, які сприятимуть її подальшому розвитку в найближчі роки. Ці тенденції можуть бути успішно адаптовані в Україні для підвищення конкурентоспроможності вітчизняної електронної комерції, зокрема:

1. Персоналізація реклами: Використання історії браузера, геолокації та інших даних дозволяє створювати персоналізовані пропозиції для клієнтів. Впровадження таких систем може підвищити прибуток магазину на 10-15%. В Україні розвиток систем аналізу даних та штучного інтелекту знайде широке застосування для створення максимально ефективних рекламних кампаній.

2. Використання соціальних мереж та платформ миттєвої біржової торгівлі: Великий відсоток покупок в соціальних мережах свідчить про важливість цього напрямку. Українські інтернет-магазини можуть активно використовувати такі платформи, як Facebook та Instagram, для залучення нових клієнтів та підвищення зручності покупок.

3. Впровадження віртуального помічника – чат-бота, який допомагає клієнтам у виборі товару та відповідає на їх запитання. Цей інструмент спрощує взаємодію з покупцями та полегшує роботу продавців. Завдяки функціоналу чат-бота, можна надсилати повідомлення різними способами, включаючи телефонні дзвінки, текстові повідомлення, або електронну пошту, а також аналізувати дані покупок та інтереси користувачів, щоб пропонувати їм товари за їхніми потребами.

4. Використання технологій доповненої та віртуальної реальності для полегшення прийняття рішення про покупку. Ці технології дозволяють користувачам переглядати товари у реальних умовах перед покупкою, що сприяє зростанню довіри до товарів та зручності покупок онлайн.

5. Оптимізація електронної комерції для мобільних пристроїв. За даними eMarketer, мобільний сектор електронної комерції до 2021 року складатиме близько 73% світового ринку. Оптимізація магазинів для мобільних пристроїв стає важливою тенденцією, оскільки це забезпечить ефективний доступ до продуктів для користувачів із різних пристроїв та сприятиме зростанню обсягів мобільних покупок.

6. Покращення логістики стає ключовою тенденцією в електронній комерції, орієнтованою на поліпшення обслуговування клієнтів та збільшення їх лояльності. Модель доставки «до найближчого дому» стає все більш популярною, оскільки забезпечує зручність для споживачів і дозволяє оптимізувати логістичні витрати. В Україні така практика може бути успішно впроваджена, зокрема за допомогою роздрібних мереж, які функціонують поруч із житловими будинками.

7. Використання багатоканального маркетингу, оптимізованого за допомогою SEM, SEO, SMM, SNO, стає важливою стратегією для компаній, що працюють в електронній комерції. Цей підхід передбачає використання різних каналів комунікації з клієнтами та реалізації товарообігу для досягнення більшого охоплення та залучення аудиторії. Прикладом успішної реалізації цієї

стратегії є компанія Rozetka.ua, яка використовує різні канали для залучення клієнтів та показує значення взаємної взаємодії з ними.

8. Розвиток голосового та візуального пошуку стає все більш важливим для електронної комерції, оскільки прогнозується, що понад половина всіх пошукових запитів до 2023 року будуть здійснюватись голосом. Такі компанії, як Google, Yandex та Pinterest, активно працюють над вдосконаленням пошуку зображень. Усе це відкриває нові можливості для оптимізації веб-сайтів з урахуванням голосового та візуального пошуку, що вже реалізовані на деяких платформах електронної комерції.

9. Удосконалення нормативно-правового середовища та уніфікація законодавства з європейськими стандартами є важливими аспектами для розвитку електронної комерції. Це вимагає виконання міжнародних стандартів якості продукції та послуг. Зростання конкуренції на ринку електронної комерції в Україні потребує оптимізації бізнес-процесів, що може бути досягнуто через впровадження вищезазначених тенденцій, автоматизацію процесів та покращення взаємодії з клієнтами.

Для просування електронної комерції в Україні у контексті євроінтеграції доцільно розглянути наступні рекомендації за ключовими напрямками (рис.3.3.):



**Рис.3.3. Рекомендації щодо просування електронної комерції**

Джерело: [31]

Отже, розвиток електронної комерції в Україні відбувається належним чином, відображаючи загальну економічну ситуацію в країні. Проте існує низка перешкод, які можуть гальмувати позитивні зміни у цьому процесі на внутрішньому ринку. Основними напрямками сприяння розвитку електронної комерції є узгодження правових норм, забезпечення захисту прав суб'єктів електронної комерції, виправлення перешкод для міжнародного бізнесу в електронній сфері та розвиток інфраструктури ринку електронної комерції.

## РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ

Перед обговоренням сучасного стану охорони праці, важливо звернутися до минулого. На жаль, історично охороні праці приділялося недостатньо уваги, і її вирішення здійснювалося досить формально. Навіть сьогодні, у деяких управлінців все ще переважають застарілі погляди на управління виробництвом, де охороні праці приділяється останнє місце. Однак нове покоління керівників має чітке розуміння важливості правильної організації охорони праці на виробництві.

Найвищою цінністю є життя та здоров'я людей. Кожен керівник підприємства повинен ставити це вище за доходи, рентабельність виробництва та цінність продукту. Ніщо не повинно в нього спонукати нехтувати правилами охорони праці та створювати загрози для життя та здоров'я працівника. Крім того, кожен працівник є цінним співробітником завдяки своїм знанням, навичкам і досвіду. Продуктивність праці прямо пропорційна його організованості, дисциплінованості та відповідальності, що також сприяє зниженню нещасних випадків та поломок обладнання на виробництві. Аудит з охорони праці є важливим інструментом контролю за умовами праці, що впливає на ефективність виробництва в кінцевому підсумку.

Поняття охорони праці охоплює не лише забезпечення безпеки працівника під час його трудової діяльності. Сюди входять також такі аспекти, як профілактика професійних захворювань, забезпечення відповідного відпочинку та харчування працівників у період робочого дня, видача спецодягу та гігієнічних засобів, а також надання соціальних пільг і гарантій. Грамотне організування системи охорони праці на підприємстві, правильне використання нематеріальних стимулів дозволяють працівникам почувати себе захищеними та впевненими у своїх правах та інтересах. Це, в свою чергу, може зменшити текучість кадрів і позитивно позначитися на стабільності та процвітанні підприємства в цілому.

Загалом, питання охорони праці на сьогоднішній день є надзвичайно актуальним. Важко уявити будь-яке виробництво, яке досягло успіху на ринку своєї галузі, якщо його керівництво не приділяє належної уваги організації охорони праці. Для забезпечення ефективного управління охороною праці необхідно мати кваліфікованих фахівців, здатних швидко і чітко приймати рішення та втілювати їх у життя, з належними знаннями, вміннями, навичками і досвідом, які апріорно забезпечують безпечні умови праці і виконання трудових обов'язків як працівниками, так і роботодавцем.

Згідно зі статтею 153 Кодексу законів про працю, на всіх підприємствах, в установах та організаціях мають бути створені безпечні і нешкідливі умови праці. Відповідальність за забезпечення таких умов лежить на роботодавці, за винятком випадків, коли між працівником та власником або уповноваженим ним органом укладено угоду про дистанційну роботу.

Умови праці, безпека технологічних процесів, машин, обладнання та інших засобів виробництва, а також стан засобів колективного та індивідуального захисту, що використовуються працівником, повинні відповідати вимогам нормативних актів з питань охорони праці. Роботодавець має обов'язок використовувати сучасні засоби техніки безпеки для запобігання виробничого травматизму та забезпечувати санітарно-гігієнічні умови, що мінімізують ризик професійних захворювань серед працівників.

Роботодавець не має права вимагати від працівника виконання роботи, яка становить очевидну загрозу для його життя або здоров'я, а також в умовах, що не відповідають законодавству з питань охорони праці. Проте працівник має право відмовитися від виконання роботи, якщо виникла ситуація, що загрожує його життю або здоров'ю, а також здоров'ю і безпеці оточуючих його людей та навколишнього середовища. У випадку, якщо неможливо повністю усунути небезпечні або шкідливі умови праці, роботодавець повинен повідомити про це центральний орган виконавчої влади, який реалізує державну політику у сфері охорони праці. Цей орган може надати тимчасову згоду на роботу в таких умовах.



Відповідно до статті 153 Кодексу законів про працю, роботодавець зобов'язаний забезпечувати інструктаж (навчання) працівників з питань охорони праці та протипожежної безпеки. Також трудові колективи мають право обговорювати та схвалювати плани поліпшення умов праці та охорони праці, а також контролювати їх виконання. При укладенні трудового договору на дистанційну роботу роботодавець зобов'язаний систематично надавати інструктаж працівнику з питань охорони праці та протипожежної безпеки в межах використання обладнання та засобів, які рекомендовані або надані роботодавцем. Такий інструктаж може проводитися дистанційно за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, таких як відеозв'язок, а підтвердженням цього може бути обмін відповідними електронними документами між роботодавцем і працівником.

Роботодавець також відповідає за безпечність та належний технічний стан обладнання та засобів виробництва, які використовуються працівником під час дистанційної роботи. З метою полегшення і оздоровлення умов праці працівників роботодавець зобов'язаний використовувати сучасні технології, вдосконалені методи та засоби для зниження ризиків, покращення ергономіки та здоров'я працівників. Роботодавець також повинен забезпечувати безпеку та захист фізичного та психічного здоров'я працівників, проводити профілактичні заходи проти мобінгу (цькування) згідно зі статтею 158 Кодексу законів про працю.

Умови у трудовому договорі не можуть суперечити законам і нормативно-правовим актам про охорону праці. Трудовий договір - це угода між роботодавцем і працівником, де працівник зобов'язується виконувати роботу відповідно до внутрішніх трудових правил, а роботодавець - виплачувати зарплату і забезпечувати умови праці, необхідні для виконання роботи, згідно з законодавством, колективним договором і угодою сторін. При укладенні трудового договору роботодавець повинен підписати угоду під розписку про умови праці та про наявність небезпечних і шкідливих факторів на робочому місці, які ще не усунуті, та їх можливі наслідки на здоров'я, а

також про права працівника на пільги та компенсації за роботу в таких умовах згідно з законодавством і колективним договором.

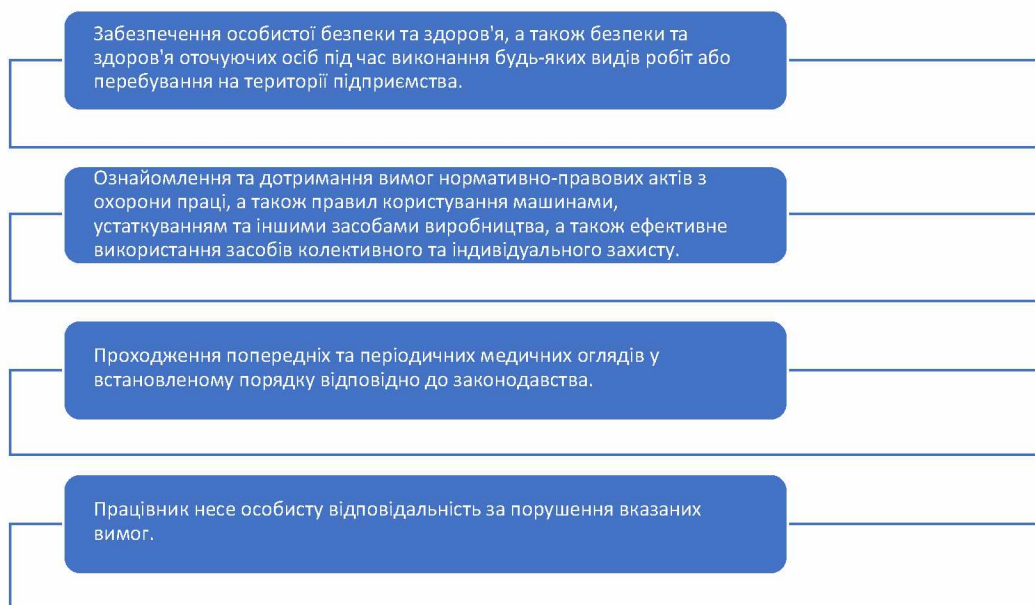
Працівник не може бути запрошений на роботу, яка за медичним висновком не підходить йому за станом здоров'я. Роботи з підвищеною небезпекою та ті, що потребують професійного добору, виконуються лише з дозволу психофізіологічної експертизи. Усі працівники підлягають обов'язковому державному соціальному страхуванню від нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань, які призвели до втрати працездатності згідно з Законом "Про охорону праці".

Умови праці на робочому місці, включаючи безпеку технологічних процесів, обладнання та засобів виробництва, а також стан засобів захисту, повинні відповідати вимогам законодавства. Якщо працівник вважає, що виробнича ситуація становить загрозу для його здоров'я, для оточуючих або для навколишнього середовища, він має право відмовитися від виконання роботи і повідомити про це безпосереднього керівника або роботодавця. Ця ситуація підтверджується фахівцями з охорони праці та, якщо необхідно, представником профспілки або страховим експертом. У разі простою з причин, не залежних від працівника, йому виплачується середній заробіток. Якщо роботодавець не дотримується законодавства про охорону праці або умов колективного договору, працівник має право розірвати трудовий договір і отримати вихідну допомогу. Роботодавець також зобов'язаний перевести працівника на легшу роботу, якщо це вказано у медичному висновку, та забезпечити навчання для зміни професії. У випадку зупинення роботи за охороною праці, працівник зберігає місце роботи і отримує середній заробіток.

Роботодавець зобов'язаний створити на кожному робочому місці умови праці, які відповідають законодавству з охорони праці та забезпечити додержання прав працівників у цій сфері. Для досягнення цієї мети він організовує систему управління охороною праці, призначає відповідальних осіб, розробляє необхідні інструкції та положення, проводить аудит та дослідження умов праці. Також він забезпечує систематичне навчання

працівників з питань безпеки праці, включаючи дистанційні методи навчання. У разі виконання дистанційної роботи роботодавець несе відповідальність за безпеку та належний стан обладнання, переданого працівнику.

Обов'язки працівника у відношенні до дотримання вимог нормативно-правових актів з охорони праці включають наступне(рис.4.1.):

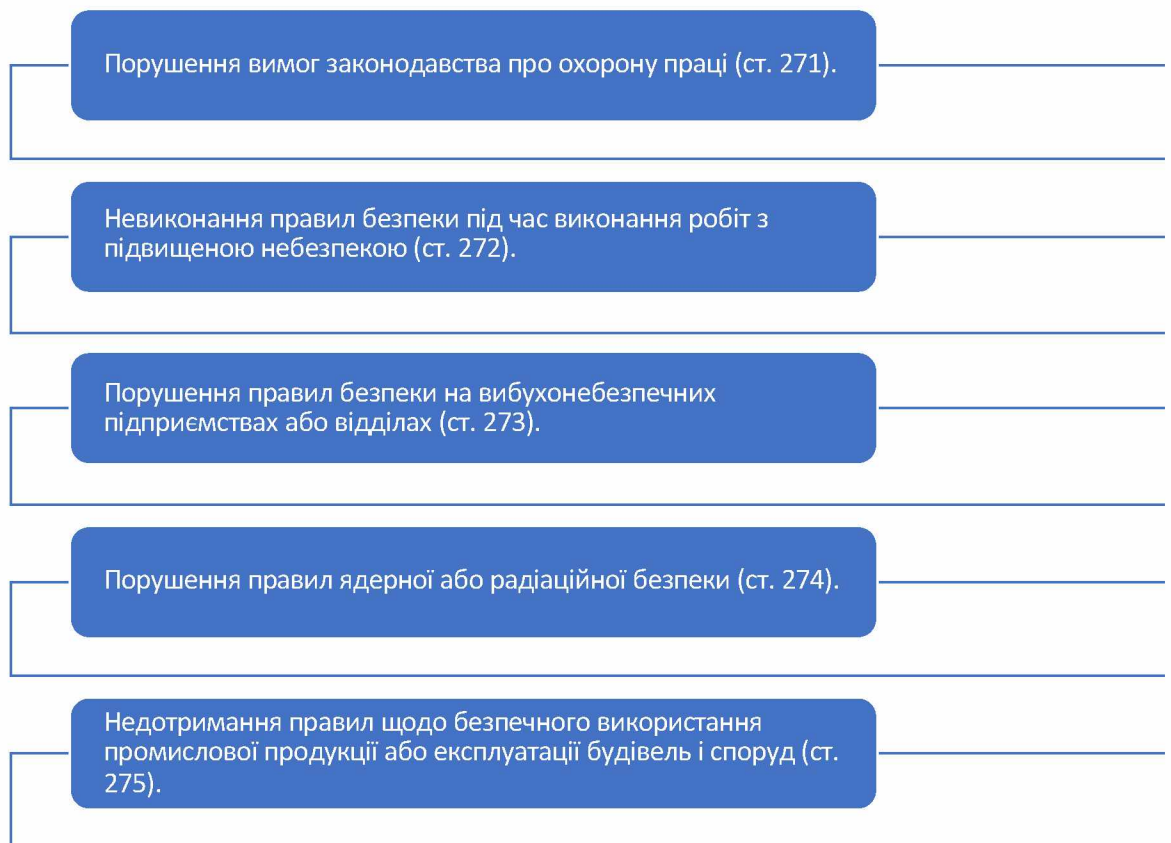


**Рис.4.1. Обов'язки працівника**

Джерело: [45]

При виконанні роботи за трудовим договором про дистанційну або надомну роботу працівник самостійно визначає робоче місце і забезпечує безпечні та нешкідливі умови праці на ньому. Роботодавець, у свою чергу, несе відповідальність за безпечність та належний технічний стан переданого працівнику обладнання та засобів виробництва. У разі виконання роботи за трудовим договором про надомну роботу працівник визначає робоче місце з урахуванням наявності зони з технічними засобами, необхідними для виконання завдань, передбачених установчими документами.

Кримінальний кодекс України (далі - ККУ) визначає відповідальність за ряд злочинів, пов'язаних із порушенням правил безпеки праці(рис.4.2.):



**Рис.4.2. Порушення правил безпеки**

Джерело: [45]

Ст. 271 ККУ покликана притягати до відповідальності осіб, які порушують вимоги законодавства про охорону праці, і якщо таке порушення призвело до шкоди здоров'ю потерпілого, передбачена штрафна або виправна відповідальність. Те саме порушення, якщо призвело до смерті або інших серйозних наслідків, карається більш суворо.

У галузі охорони праці і безпеки виробництва також передбачена адміністративна відповідальність, яка настає у випадках, коли порушення не мають характеру, що підлягає кримінальній відповідальності (ст. 9 Кодексу України про адміністративні правопорушення). Крім того, працівники можуть нести матеріальну відповідальність за заподіяну шкоду підприємству через порушення трудових обов'язків (ст.ст. 130-138 Кодексу законів про працю України). До цієї відповідальності можуть бути залучені працівники незалежно від інших видів відповідальності, таких як дисциплінарна, адміністративна чи кримінальна.

## ВИСНОВКИ

Удосконалення складових механізму електронної торгівлі під впливом діджиталізації є актуальним завданням у контексті сучасних тенденцій розвитку електронної комерції. У першому розділі розкрито сутність та важливість електронної комерції для підприємств у конкурентному середовищі. Зокрема, електронна комерція розглядається як система відносин, спрямованих на отримання прибутку та здійснення змін у громадянських правах та обов'язках, які відбуваються через використання інформаційно-телекомунікаційних систем на відстані. Також проаналізовано рівні електронної комерції, від Інтернет-комерції до електронного бізнесу, і визначено їх роль у розвитку економіки країни.

Детально розглянуті форми та сфери ведення електронного бізнесу, а також описано принципи його функціонування, зокрема принципи єдиної системи підключення, повноти та глобалізації, які відображають сучасні тенденції та вимоги до електронної комерції як форми бізнесу. На основі аналізу переваг та недоліків був проведений SWOT-аналіз, який виявив основні аспекти, на які слід звернути увагу в першу чергу. Серед них - конкурентна боротьба, вплив макроекономічних чинників, рівень життя населення, асортимент товарів, цінова політика тощо. Це відкриває перспективи для вдосконалення електронної комерції підприємства в умовах конкурентного середовища.

Запропоновані рекомендації щодо розвитку вітчизняної електронної комерції, яка є сучасною формою організації бізнесу, охоплюють широкий спектр заходів. Серед них - персоналізація реклами, використання соціальних мереж і платформ миттєвої комерційної торгівлі, впровадження віртуальних помічників (чат-ботів), застосування технологій доповненої та віртуальної реальності, оптимізація електронної комерції для мобільних пристроїв, удосконалення логістики, впровадження багатоканального маркетингу та оптимізація його за допомогою SEM, SEO, SMM, SNO, голосовий пошук і

пошук зображень, а також удосконалення регулювання нормативно-правових актів та їх уніфікація до європейських стандартів.

Аналіз проведених досліджень свідчить про значущість цього процесу та його потенціал у покращенні ефективності та конкурентоспроможності підприємств. Відповідно до отриманих результатів, можна зробити висновок, що діджиталізація впливає на всі аспекти електронної торгівлі, від процесу замовлення до доставки товарів та обслуговування клієнтів. Посилення цього впливу вимагає від компаній не лише адаптації до нових технологій, але й активного впровадження інноваційних рішень у свою діяльність.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрощук Г. COVID-19: вплив на електронну комерцію. URL: <https://yurgazeta.com/publications/practice/medichne-pravo-farmaceutika/covid19-vpliv-na-elektronnu-kommerciyu.html> (дата звернення: 04.02.2024).
2. Артеменко Д.С., Бражник В.О. Проблеми правового регулювання електронної комерції. Молодий вчений. 2018. № 11(2). С. 780–783.
3. Батрименко В.В. Запровадження сучасних форм електронної комерції в умовах діджиталізації світової економіки. Стратегія розвитку України № 2. 2019 С. 58-65.
4. Буров М. Ризики споживачів у сфері e-commerce та шляхи запобігання їм. Юрист & Закон. 2019. № 23. URL: [https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/EA012817](https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA012817) (дата звернення: 04.02.2024).
5. E-commerce і захист прав споживачів URL: <https://zkg.ua/e-commerce-i-zakhyst-pravspozhyvachiv/> (дата звернення: 14.01.2024).
6. Електронна комерція в Україні 2016: цифри і факти. URL: <https://webexpert.com.ua/ua/elektronna-komertsiya-v-ukrayini-2016> (дата звернення: 04.04.2024).
7. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні / [В. М. Полях, Н. М. Кривошеєва, В. М. Клочко та ін.]. Scientific Journal «ScienceRise». 2017. №5. С. 11–17.
8. Задорожний «Електронна комерція в Україні: дискусійні аспекти нормативно-правового регулювання» ISSN 1993-0240. Вісник Тернопільського національного економічного університету. № 1, 2017. С. 119–125.
9. Іщенко А. Покупки в Інтернеті: стали відомі найпопулярніші в українців товари сьогодні. 2023. URL: <https://www.segodnya.ua/ua/ukraine/pokupki-v-internetenazvany-samyepopulyarnye-u-ukraincev-tovary-1389792.html> (дата звернення: 04.02.2024).

10. Ковальова О. М., Кірсанова В. В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. Економіка та держава № 7/2023. С. 85-92.
11. Конвенція про кіберзлочинність від 07.09.2005. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994\\_575#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_575#Text) (дата звернення: 04.03.2024).
12. Лимар В.В. Електронна комерція в контексті розвитку міжнародного рекламного менеджменту. Економіка і організація управління. №2 (42). 2021. С.44-50.
13. Лісіца В.В. Омніканальні продажі: тенденції, проблеми та перспективи розвитку в українському ритейлі. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2017. № 2 (10). С. 30-38.
14. Маловичко С. В «Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України». Проблеми економіки № 2, 2015. С. 71-77. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PeKon\\_2015\\_2\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PeKon_2015_2_11) (дата звернення: 04.04.2024).
15. Патраманська Л. Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки. Ефективна економіка. 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4505> (дата звернення: 04.03.2024).
16. Плєскач В.Л. Проблеми розвитку електронної комерції в Україні. Економіка України. 2017. № 11. С.73-84
17. Плєскач В.Л., Затонацька Т.Г. Електронна комерція: Підручник. К.: 2007. 535с. URL: [http://books.zntu.edu.ua/book\\_info.pl?id=251961](http://books.zntu.edu.ua/book_info.pl?id=251961) (дата звернення: 04.03.2024).
18. Про деякі правові аспекти інформаційних послуг на внутрішньому ринку, зокрема, Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами членами, з іншої сторони. URL: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/984\\_011](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/984_011) (дата звернення: 04.03.2024).
19. Про електронний цифровий підпис : Закон України від 22 травня 2003 р. Офіційний вісник України від 04.07.2003. № 25. Код акта 25422/2003. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/852-15#Text> (дата звернення: 04.03.2024).



20. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22 травня 2003 р. Офіційний вісн. України від 04.07.2003. № 25. Код акта 25421/2003. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text> (дата звернення: 04.03.2024).

21. Про електронну комерцію: Закон України № 675-VIII від 3 верес. 2015 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 04.03.2024).

22. Про захист прав споживачів в дистанційних контактах : Директива 97/7/ЄС Європейського парламенту та Ради від 20.05.1997. URL: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994\\_245](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_245) (дата звернення: 04.03.2024).

23. Про платіжні системи та переказ коштів в Україні : Закон України від Про платіжні системи та переказ коштів в Україні (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, № 29, ст.137) <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14#Text> (дата звернення: 04.03.2024).

24. Про схвалення Концепції розвитку електронного урядування в Україні від 20 вересня 2017 р. № 649-р. Київ <https://www.kmu.gov.ua/npas/250287124> (дата звернення: 04.03.2024).

25. Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні. Розпорядження КМ України від 15.05.2013. № 386-р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/386-2013-p#Text> (дата звернення: 04.03.2024).

26. Сінельнік Д. О. Особливості інноваційної діяльності компанії «Amazon.com, Inc.» у секторі електронної комерції / Д. О. Сінельнік // Актуальні проблеми теорії та практики міжнародних економічних відносин в умовах глобальної трансформації : матеріали наук. кофн. студ. та молодих учених спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини (м. Полтава, 9 грудня 2019 р.) / за заг. ред. Н.Г. Базавлук – Полтава : ПУЕТ, 2019. – С. 49-53.

27. Філіппова Л. Л. Електронна комерція: за і проти. Вісник Нац. техн. ун- ту ХПІ. 2013. № 44 (1017). С. 58–65.

28. Цікаві факти про Інтернет-торгівлю в світі в 2018 році URL: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/> (дата звернення: 04.03.2024).

29. Шалева О. І. Електронна комерція: навч. посіб. Київ. Центр навчальної літератури, 2011. 216 с.

30. Шкурупій, С. І. Туль, Д. О. Сінельник // Сучасні тенденції розвитку світової економіки : збірник матеріалів ІХ Міжнародної науково-практичної конференції, 26 травня 2017 р. Том І. – Харків : ХНАДУ, 2017. – С. 186-187.

31. Юдін О. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.

32. Canvas Technology [Електронний ресурс] // TAdviser. – 2019. – Режим доступу : [http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F:Canvas\\_Technology](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F:Canvas_Technology)

33. Clement J. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023. Statista. 2019. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales> (дата звернення: 04.03.2022).

34. Competition issues in the digital economy [Електронний ресурс] // United Nations Conference on Trade and Development. – 2019. – Режим доступу : [https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ciclpd54\\_en.pdf](https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ciclpd54_en.pdf)

35. Digital Economy and Development of E-Commerce [Електронний ресурс] // Academia. – 2019. – Режим доступу : [https://www.academia.edu/37946095/Digital\\_Economy\\_and\\_Development\\_of\\_E-Commerce](https://www.academia.edu/37946095/Digital_Economy_and_Development_of_E-Commerce)

36. Digital business [Електронний ресурс] // Komprise. – 2019. – Режим доступу : [https://www.komprise.com/glossary\\_terms/digital-business/](https://www.komprise.com/glossary_terms/digital-business/)

37. E-commerce worldwide. 2019. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (дата звернення: 04.03.2024).

38. The e-Commerce market in Ukraine URL: <https://ecommercedb.com/en/markets/ua/all> (дата звернення: 04.09.2021).
39. Industrial R&D Scoreboard: EU companies increase research investment amidst a global technological race [Електронний ресурс] // EU Science hub. – 2018. – Режим доступу : <https://ec.europa.eu/jrc/en/news/2018-industrial-rd>
40. Journal of Electronic Commerce. 1996. Vol. 1. № 1. Fall. P. 3–23.
41. The Most Innovative Companies 2019. The Rise of AI, Platforms, and Ecosystems [Електронний ресурс] // Boston Consulting Group. – 2019. – Режим доступу : <https://www.bcg.com/en-us/publications/collections/most-innovative-companies-2019-artificial-intelligence-platforms-ecosystems.aspx>
42. Think Digital Ecosystems!: 9 Questions To Build The Future Of Your Business Paperback – July 21, 2019 [Електронний ресурс] // Amazon. – 2019. – Режим доступу : <https://www.amazon.com/Think-Digital-Ecosystems-Questions-Business/dp/1081665777> ресурс] // Marketing Tutor. –2019. – Режим доступу : <https://www.marketingtutor.net/amazon-competitors/>
43. Zatonatska T. Ukrainian e-commerce attractiveness: challenges and perspectives. *Ekonomika*. 2016. № 95(1). P. 153-165.
44. Zatonatska T., Dluhopolskyi O., Chyrak I., Kotys N. The internet and ecommerce diffusion in European countries (modeling at the example of Austria, Poland and Ukraine). *Innovative Marketing*, Volume 15, Issue 1, 2019, p. 66-75
45. Закон України «Про охорону праці» Редакція від 01.10.2023, підстава - 2573-IX. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12>