

УДК 339.173

DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2020-34-33>

Фалдина В. В.

*здобувач кафедри економіки підприємств та інформаційних технологій
ЗВО «Львівський університет бізнесу та прав»*

Майнка Марсель Курт

*здобувач кафедри економіки підприємств та інформаційних технологій
ЗВО «Львівський університет бізнесу та прав»*

Faldyna Vladymyr

*Postgraduate Student at Department of Business Economics
and Information Technology
Lviv University of Business and Law*

Mainka Marcel Kurt

*Postgraduate Student at Department of Business Economics
and Information Technology
Lviv University of Business and Law*

ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ТЕХНОЛОГІЙ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Анотація. Ринок електронної комерції є досить перспективним, але сьогодні постає дещо складним середовищем для організацій. Однак електронна комерція в Україні тісно пов'язана зі стрімким розвитком та глобальним поширенням мережі Інтернет, тому що кількість Інтернет-користувачів прямо пропорційно впливає на кількість потенційних покупців у Інтернет-магазинах. Україна помітно відстає від розвинених країн світу за ступенем інтегрованості до глобального вебпростору. Це свідчення того, що відбувається недостатнє фінансування сфери розвитку технологій електронної комерції, низький рівень доходів населення, а також нестабільна ситуація в країні починаючи з 2016 р. У статті досліджено поняття електронної комерції, визначено основні її галузі та напрями розвитку, проаналізовано тенденції її розвитку на території України, зокрема відзначено постійне збільшення значення електронних операцій, а також здійснено класифікацію електронної комерції.

Ключові слова: Інтернет-магазин, вебпростір, електронна комерція, підприємницькі структури, технології е-комерції.

Вступ та постановка проблеми. В умовах активізування процесів діджиталізації у корпоративному секторі економіки здійснюється зростання інформатизації суспільства та поглиблення глобалізаційних процесів, зокрема щодо розвитку комунікацій застосування підприємницькими структурами технологій електронної комерції слід розглядати не як одну з можливостей сьогодення,

а як необхідність для конкурентоспроможного розвитку. Попри це у світі стрімко зростають обсяги Інтернет-торгівлі, у тому числі у сферах транспорту і розваг, тому підприємницькі структури, які не застосовують технологій електронної комерції, втрачають ринкові ніші, особливо серед молоді, яка активно застосовує гаджети. В Україні застосування технологій електронної комерції є яви-

щем, яке набирає стрімких обертів, а особливо гостро постає питання вибору технологій електронної комерції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Огляд та аналіз наукової літератури дає змогу стверджувати, що різним аспектам розвитку електронної комерції (е-комерції) приділено досить багато уваги. Проведені дослідження показали, що науковці переважно фокусують свою увагу на е-комерції в контексті розвитку міжнародної торгівлі, у т. ч. регіональної (Ю. Нанехаран [1], Р. Ботенг [2]), а також торгівлі на національних ринках (В. Бабенко, О. Синявська [3], Н. Борейко [4], Л. Гліненко, Ю. Дайновський [5], І. Лазнева, М. Долгополова [6], Т. Орехова, М. Дубель [7], О. Синявська [8], І. Трубін [9], Тай Юнг Кім, Р. Деккер, Х. Хей [10]).

Дослідження наукової літератури показали, що визначенню самої термінології, яка пов'язана з електронною комерцією, а також правовим аспектам, які організують ведення електронного бізнесу, присвячено досить багато наукових праць. Разом із тим залишається недостатньо вивченим питання вибору технологій електронної комерції та їх класифікації.

Метою даної роботи є обґрунтування вибору технологій електронної комерції та здійснення класифікації е-комерції.

Результати дослідження. Проаналізувавши наукову літературу [1–13], можна зробити висновок, що велика кількість дослідників підкреслює: електронна комерція являє собою будь-яку ділову активність із купівлі-продажу, яка здійснюється через мережу Інтернет. Наведемо деякі тлумачення.

Так, Ю. Нанехаран зазначає, що «...е-комерція є потужною концепцією та процесом, що докорінно змінив течію людського життя. Електронна комерція є одним із головних критеріїв революції ... що зумовлений величезними перевагами... Електронна комерція змінила традиційний бізнес. Ці зміни є основою для будь-якого рішення в економіці...» [1]. Автор переконаний, що попри всі переваги електронної комерції до її недоліків належать такі, як доступ до особистого комп'ютера, низькошвидкісна передача даних в Інтернеті, важкий доступ до веб-сайтів в Інтернеті. Усе це певною мірою нівелює вплив е-комерції на розвиток підприємництва [1].

Р. Ботенг зауважив, що «... існує гостра відсутність теоретичних рамок та емпіричних доказів, щоб зрозуміти, як компанії орієнтують ресурси на створення можливостей е-комерції та досягнення її переваг в межах своїх національних обмежень...» [2]. Р. Ботенг, застосовуючи ресурсний підхід, зумів продемонструвати, як підприємницькі структури на основі переваг е-комерції набувають позитивні економіко-управлінські ефекти, зокрема:

- протистояти або обходити національні обмеження завдяки е-комерції;
- знижувати вартість ресурсів шляхом економії часу і витрат на комунікації.

Автор довів, що орієнтація на стратегічні пріоритети підприємницької структури має більшу цінність, ніж орієнтація на ресурси. Як наслідок, він запропонував циклічну модель розвитку бізнесу на основі е-комерції, що передбачає цільову орієнтацію на ресурси. Як наслідок, виникли нові уявлення про те, як можна розвивати можливості е-комерції, щоб створити переваги для підприємницької структури у конкурентних умовах [2].

На думку В. Бабенка і О. Синявської, однією з найвизначніших змін сучасного підприємництва є впровадження е-комерції, яка формується як окрема галузь економіки. Масштабне впровадження технологій е-комерції дає змогу підприємницьким структурам набувати нових

конкурентних переваг, ставати лідерами у сфері використання інформаційних технологій, займати активну позицію у процесі реалізації нових бізнес-ідей і проєктів. Автори вказують на те, що «...аналіз сучасного стану розвитку електронної комерції у світі та в Україні дасть змогу виявити основні тенденції у цій галузі, перспективи розвитку та загрози, які виникають між усіма учасниками відносин даної сфери. Той вплив, який здійснює е-комерція на національне господарство країни у цілому, розповсюджується також і на окремі суб'єкти господарювання...» [3]. На їхню думку, сфера е-комерції є настільки мінливою, що її аналіз має бути перманентним, а системи моніторингу е-комерції вимагають інновацій і регулярного вдосконалення.

В. Бабенко і О. Синявська довели, що сьогодні технології е-комерції розвиваються бівекторно, а саме у таких напрямках, як Інтернет-торгівля та юридичні можливості щодо застосування потенціалу технологій е-комерції в онлайн-режимі. Автори аргументують свою позицію тим, що на глобальному рівні даному питанню присвячено низку нормативних актів Організації економічного співробітництва та розвитку ООН і Закон США «Основи глобальної електронної торгівлі». В Україні застосування підприємницькими структурами технологій е-комерції регламентується положеннями Закону України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 № 675-VIII, Господарським і Податковим кодексами України та деякими іншими нормативно-правовими актами. В. Бабенко і О. Синявська стверджують, що для поліпшення умов функціонування бізнесу на основі технологій е-комерції необхідно розвивати нормативно-правову базу в напрямі конкретизації положень, що стосуються взаємодії підприємницьких структур між собою, зі споживачами й органами державного управління. Попри те, що в Україні дуже поширеними є такі технології е-комерції, як B2B, B2C та C2C, значну частку торгових операцій покупці здійснюють через зарубіжні, а не вітчизняні сайти, що пояснюється передусім різницею цін [3].

Важливим аспектом застосування технологій е-комерції в Україні є національна податкова політика. За дослідженнями Н. Борейка, «...розвиток е-комерції ... тісно пов'язаний із поширенням мережі Інтернет, адже кількість Інтернет-користувачів прямо пропорційно впливає на кількість потенційних покупців у Інтернет-магазинах. Незважаючи на стрімке збільшення кількості вітчизняних Інтернет-користувачів (із близько 33% населення країни у віці від 15 років у 2010 р. до понад 71% у 2019 р.), а також підвищення рейтингу України за індексом мережевої готовності, доступність Інтернету для населення залишається незадовільною...» [4]. Автор на основі статистичних даних довів, що Україна помітно відстає від економічно розвинених країн світу за ступенем інтегрованості до глобального вебпростору. Причинами цього є: недостатнє фінансування програм діджиталізації на державному рівні, низький рівень доходів населення, посилення економічних дисбалансів у національній економіці, а також нестабільна ситуація в країні. Окрім того, Н. Борейко вказує на те, що низький рівень доходів і купівельної спроможності громадян негативно відображається не лише на розвитку е-комерції, а й на іміджі вітчизняної економіки загалом [4]. Автор слушно звертає увагу й на те, що сьогодні у цілях моніторингу проблематичним є отримання повної інформації з офіційних джерел щодо показників розвитку е-комерції в Україні. Більшість даних надається аналітичними компаніями. Державні органи оприлюднюють інформацію не за один часовий період, їхні дані мають суттєві розбіжності під

час порівняння з аналогічними періодами минулих років та можуть відрізнятися у звітах, підготовлених різними установами. Як наслідок, слід визнати значний вплив упровадження технологій е-комерції на розвиток підприємницьких структур, проте для повнішого використання потенціалу цих технологій необхідна підтримка уряду. Ключовими напрямками стимулювання розвитку вітчизняного сегменту е-комерції є посилення правового захисту суб'єктів підприємництва, розширення доступу населення до мережі Інтернет, відкриття регіональних представництв Інтернет-магазинів [4].

Л. Гліненко та Ю. Дайновський дослідили вікову структуру Інтернет-користувачів в Україні і дійшли висновку, що технології е-комерції забезпечують прискорення споживчого попиту та зростання потенціалу товарних ринків. Автори довели, що першопричинами цього явища є поширення 3G-Інтернету і тотальна «мобілізація» споживачів. Саме ці чинники забезпечують нижчі ціни, ширший асортимент товарів і послуг, а також швидкість пошуку потрібного товару. Л. Гліненко і Ю. Дайновський звернули увагу також на те, що «...зміна користувачів у найактивніших вікових групах пов'язана з природним старінням. Це призводить до зниження бар'єрів для проникнення закордонних компаній на український ринок е-торгівлі. Нове покоління живе у новому ритмі, і на перше місце виходять зручність сервісу, можливість швидкого знаходження потрібного товару чи послуги, реалізація потреби в момент виникнення...» [5]. Автори стверджують, що масовість використання мобільного зв'язку на тлі можливостей реалізації різних фаз купівельної угоди в різні зручні моменти часу й у зручних обставинах створює підстави для тотального впровадження в практику е-комерції стратегії омніканальності (стратегія, що полягає у використанні різних каналів комунікацій із клієнтами для підвищення якості продажів та обслуговування, а також посилення маркетингового впливу) та перетворення її в умову підтримання стабільного ринкового положення [5]. Л. Гліненко і Ю. Дайновський переконані, що незалежно від вибраної бізнес-моделі в умовах застосування е-комерції успіх на ринку залежить від упровадження технологічних інновацій у напрямі персоналізації і реалізації фулфілменту (комплекс операцій від запиту за місцем збуту товару до умов постачання товару до кінцевого споживача).

І. Лазнева та М. Долгополова дослідили роль е-торгівлі як чинника, який впливає на інноваційний розвиток підприємницьких структур. Автори висвітлили явище масового поширення технологій е-комерції з позиції причинно-наслідкових зв'язків у системі розвитку інформаційної економіки України. Проаналізувавши сучасний стан і перспективи розвитку сектору інформаційно-комунікаційних технологій та ринку е-комерції, а також виділивши проблеми, з якими стикаються Інтернет-магазини, авторами виокремлено категорії продуктів, які реалізуються лідерами Інтернет-торгівлі в Україні, а також надано рекомендації щодо стимулювання розвитку технологій е-комерції в країні шляхом автоматизації бізнес-процесів [6]. І. Лазнева та М. Долгополова довели, що останніми роками в Україні ринок е-комерції виріс на третину. Цей результат забезпечений зростанням доступності Інтернет-технологій, а також збільшенням Інтернет-магазинів і розширенням їхньої сфери діяльності. Щодо проблем розвитку підприємницьких структур на засадах застосування е-комерції, то автори відзначають таке: «... проблеми зумовлені несприятливим політичним та правовим середовищем, а також недостатнім розвитком інфраструктури сектору ... це призвело до виникнення негатив-

них тенденцій розвитку національної е-комерції, таких як низький регіональний розвиток ринку ... незначний обсяг продажу інтелектуальних продуктів...» [6]. І. Лазнева та М. Долгополова стверджують, що розв'язання цих проблем можливе на макрорівні. Це дасть змогу створити сприятливе середовище для діяльності підприємницьких структур і суттєво знизить негативні ефекти у сфері е-комерції [6].

За дослідженнями Т. Орехової та М. Дубель у Центральній та Східній Європі один із найбільших споживчих ринків належить Україні. Завдяки цьому впродовж останнього десятиліття Україна демонструє стрімку динаміку росту ринку електронної комерції, причому як у сфері внутрішньої, так і зовнішньої торгівлі. Автори прогнозують, що на ринку е-комерції конкуренція посилюватиметься, а гравці пропонуватимуть користувачам кращі умови для здійснення покупок он-лайн. Інноваційність, гнучкість та ефективність бізнес-процесів допоможуть компаніям досягти високих результатів. Інтернет-магазини автоматизуватимуть маркетингові процеси, логістичну систему, впроваджуватимуть шоу-руми та маркетплейси [7]. Т. Ореховою та М. Дубель виявлено, що у сфері е-комерції Україна «...випередила значну кількість більш розвинених країн. Е-комерція продовжує демонструвати зростання показників, а компанії все більше схиляються до необхідності здійснення продажів on-line. Значною мірою цьому сприяє ... можливість ... укладати договори за допомогою електронних листів, оформляти первинні документи в електронній формі і встановлювати однакові ціни для готівкових та безготівкових способів оплати товару...» [7]. У продовження висновків попередніх авторів слід навести цитату О. Синявської, яка виявила, що «...кожного року від 30% до 70% бізнесу всіх країн (незалежно від рівня їх розвитку) переходить в онлайн-середовище. Особливо це стосується суб'єктів господарювання, які здійснюють торгівлю діяльністю...» [8]. У цьому контексті І. Трубін зазначає, що «...обсяги Інтернет-торгівлі в Україні впродовж останніх п'яти років постійно зростають незалежно від економічних коливань ... але, незважаючи на високу динаміку, у структурі роздрібної торгівлі України е-комерції належить менше 0,4%...» [9]. Автор на основі застосування загальнонаукових методів і принципів пізнання дійсності довів, що проблема розвитку й управління е-комерції в Україні «...набуває принципового значення через інтенсифікацію процесів концентрації підприємницьких структур; розвиток і появу нових технологій, моделей застосування Інтернету в діяльності торговельних підприємств; динамічність ринку в різних його сегментах; посилення конкуренції з боку іноземних суб'єктів; модифікацію форм і видів конкурентної боротьби, зокрема активізацію Інтернет-маркетингової діяльності торговельних підприємств...» [9].

Своєю чергою, Тай Юнг Кім, Р. Деккер і Х. Хей виконали окреме дослідження у 721 регіоні у п'яти країнах Європейського Союзу, яке присвячене впливу е-комерції на розвиток підприємницьких структур у контексті транскордонного співробітництва. Зазначені автори на основі емпіричних даних довели, що завдяки економії витрат часу е-комерція у транскордонному вимірі є більш вигідною за інші форми торгівлі [10]. За спостереженнями авторів, е-комерція завдяки експрес-доставкам «...зменшує психологічні бар'єри для транскордонного попиту шляхом розроблення вебсайтів, які спрощують пошук та порівняння товарів та постачальників між країнами. Вони можуть зменшити витратні бар'єри, застосовуючи цінові стратегії, які перерозподіляють транспортні витрати ... долають часові бар'єри, пропонуючи послуги експрес-

доставки...» [10]. Автори дійшли висновку, що готовність споживачів платити за експрес-доставку пов'язана з наявністю у транскордонних регіонах розвиненої логістичної системи експрес-доставки і ефектом економії витрат часу. Транскордонна е-комерція ще слабо розвинена, і менеджери по всьому світу мають чудові можливості розширити свій бізнес за кордоном, якщо їм вдасться розвинути тісніші стосунки зі своїми клієнтами з погляду довіри та послуг [10].

Огляд та критичний аналіз літературних джерел показав, що серед найпоширеніших предметів дослідження є вплив технологій е-комерції на інноваційність підприємств, їхню конкурентоспроможність, сталий розвиток, платіжний баланс (Р. Анварі, Д. Норузі [11], Т. Затонатська, В. Новосолова [12], К. Комберг, В. Веламурі [13]).

Так, Р. Анварі і Д. Норузі слушно стверджують, що «...у наш час інформаційно-комунікаційні технології є центром уваги більшості країн світу. За два десятиліття постійне застосування та розповсюдження Інтернету та е-комерції, а також інформаційний прогрес технології кардинально змінили глобальну економічну діяльність. Із погляду фірми здатність ефективно застосовувати Інтернет та електронні технології стала як головною можливістю, так і великим викликом...» [11].

Подібне до дослідження Р. Анварі і Д. Норузі виконала Т. Затонатська, яка побудувала функцію Коба-Дугласа для виявлення впливу е-комерції на національний економічний розвиток. Акцентуючи увагу на інноваційному складнику явища розвитку е-комерції, Т. Затонатська відзначила, що «...поява нових технологій та їх поширення через зростаючу кількість споживачів, які займаються покупкою через Інтернет, мали досить сильний вплив на розвиток національних секторів ... поява великої кількості робочих місць, створених у секторі е-комерції ... вплинула на параметри економіки розвитку. Електронна комерція має величезний потенціал зростання, а також породжує економічне зростання у країні...» [12]. Побудовані авторами моделі на основі функції Коба-Дугласа показали «...наявність впливу е-комерції на економічний розвиток України. Аналіз першої моделі показує взаємозв'язок між такими показниками, як частка роздрібно-торгівлі в країні, обсяг Інтернет-торгівлі ... та рівень безробіття в Україні. Модель адекватна і відображає той факт, що через поширення електронної комерції зменшується рівень безробіття в Україні. Дослідження другої моделі довели наявність зв'язку між такими е-індикаторами торгівлі: обсяг Інтернету – торгівля та проникнення в Інтернет, а також показник економічного зростання – ВВП на душу населення. Аналіз моделі підтвердив позитивну залежність між змінними та довів, що поширення е-комерції в Україні сприяє зростанню ВВП на душу населення...» [12].

К. Комберг і В. Веламурі також досліджували застосування підприємницькими структурами технологій е-комерції через призму інновацій та їхнього впливу на конкурентоспроможність компаній. Так, у дослідженні [13] відзначається, що компанії, які застосовують технології е-комерції, працюють у жорстких конкурентних

умовах ділового середовища, яке характеризується низькими бар'єрами для входу через спрощені та недорогі платформи вебпрограмування, важкою диференціацією через прозорість цін, загрозою заміщення через низькі витрати на комутацію замовника. У відповідь на інновації конкуренти кардинально змінюють свої бізнес-моделі або диверсифікують їх, тоді кажуть про ведення подвійного бізнесу моделі.

Отже, на основі огляду та аналізу літературних джерел побудуємо класифікацію технологій е-комерції:

– за сектором діяльності: технологія електронного обміну інформацією (EDI), технологія електронного потоку капіталу (EFS), технологія електронної торгівлі, технологія електронних грошей, технологія електронного маркетингу, технологія електронного банкінгу, технологія електронного страхування;

– за характером розвитку: моноекторні технології електронної комерції, біекторні технології електронної комерції і поліекторні технології електронної комерції;

– за рівнем корпоративної інтеграції: локальні технології, інтегровані технології;

– за типом кібер-безпеки: технології е-комерції, що базуються на мережевих IPS (Network – based Intrusion Prevention, NIPS): відстежують трафік в комп'ютерній мережі і блокують підозрілі потоки даних; технології е-комерції, що базуються на IPS для бездротових мереж (Wireless Intrusion Prevention Systems, WIPS): перевіряє активність у бездротових мережах. Зокрема, виявляє невірно сконфігуровані точки бездротового доступу до мережі, атаки людина посередині, спуфінг MAC-адрес; технології е-комерції, що базуються на поведінковому аналізі мережі (Network Behavior Analysis, NBA): аналізує мережевий трафік, ідентифікує нетипові потоки (виявляє аномалії), наприклад DoS- і DDoS-атаки; технології е-комерції, що базуються на системі попередження вторгнень для окремих комп'ютерів (Host – based Intrusion Prevention, HIPS): резидентні програми, які виявляють підозрілу активність на комп'ютері.

Висновки. Масштабне впровадження технологій е-комерції дає змогу підприємницьким структурам набувати нових конкурентних переваг, ставати лідерами у сфері використання інформаційних технологій, займати активну позицію у процесі реалізації нових бізнес-ідей і проєктів, проте сфера е-комерції є настільки мінливою, що її аналіз має бути перманентним, а системи моніторингу е-комерції вимагають інновацій і регулярного вдосконалення.

Для поліпшення умов функціонування бізнесу на основі технологій е-комерції необхідно розвивати нормативно-правову базу в напрямі конкретизації положень, що стосуються взаємодії підприємницьких структур між собою, зі споживачами й органами державного управління. Попри те, що в Україні дуже поширеними є такі технології е-комерції, як B2B, B2C та C2C, значну частку торгових операцій покупці здійснюють через зарубіжні, а не вітчизняні сайти, що пояснюється передусім різницею цін. Сьогодні сучасний бізнес без активного використання Інтернету майбутнього просто не має.

Список використаних джерел:

1. Nanehkaran Y. An Introduction To Electronic Commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*. 2013. № 2 (4). P. 190–193.
2. Richard Boateng. Resources, Electronic-Commerce Capabilities and Electronic-Commerce Benefits: Conceptualizing the Links. *Information Technology for Development*. 2016. № 22 (2). P. 242–264.
3. Бабенко В.А., Синявська О.О. Аналіз сучасного стану розвитку ринку електронної комерції в Україні. Звіт про науково-дослідну роботу сучасні інформаційні технології в соціально-економічних системах. Суми : Сумський державний університет. 2019. С. 48–60.

4. Борейко Н.М. Специфіка електронної комерції у вітчизняному сегменті мережі Інтернет. *Бізнес-навігатор*. 2020. № 2 (58). С. 87–93.
5. Hlinenko L.K., Daynovskyy Y.A. State-of art and prospects of development of Ukrainian electronic commerce. *Marketing and Management of Innovations*. 2018. № 1. P. 83–102.
6. Лазнева І.О., Долгополова М.В. Розвиток електронної торгівлі у структурі інформаційної економіки України. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 31. С. 31–37.
7. Орехова Т.В., Дубель М.В. Вплив процесу діджиталізації на розвиток електронної комерції в Україні. *Економіка і організація управління*. 2018. № 4 (32). С. 17–25.
8. Синявська О.О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2018. № 9. С. 126–132.
9. Трубін І.О. Правові засади функціонування електронних грошей у сфері електронної комерції: монографія. Київ: Алерта, 2013.
10. Thai Young Kim, Rommert Dekker, Christiaan Heij. CrossBorder Electronic Commerce: Distance Effects and Express Delivery in European Union Markets. *International Journal of Electronic Commerce*. 2017. № 21 (2). P. 184–218.
11. Anvari R., Norouzi D. The impact of e-commerce and R&D on economic development in some selected countries». *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2016. № 229. P. 354–362.
12. Zatonatska T., Novosolova V. Modeling of impact of e-commerce on economic development. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2017. № 1. С. 265–273.
13. Comberg C., Velamuri V.K. The introduction of a competing business model: the case of eBay. *International Journal of Technology Management*. 2017. № 73. P. 1–3, 39–64.

References:

1. Nanehkaran Y. (2013) An Introduction To Electronic Commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*, no. 2(4), pp. 190–193.
2. Richard Boateng (2016) Resources, Electronic-Commerce Capabilities and Electronic-Commerce Benefits: Conceptualizing the Links. *Information Technology for Development*, no. 22 (2), pp. 242–264.
3. Babenko V.A., Synyavska O.O. (2019) Analiz suchasnoho stanu rozvytku rynku elektronnoyi komertsyi v Ukraini [Analysis of the current state of development of the e-commerce market in Ukraine]. *Report on research work of modern information technologies in socio-economic systems. Sumy State University*, pp. 48–60. (in Ukraine)
4. Boreyko N.M. (2020) Spetsyfika elektronnoyi komertsyi u vitchyznyanomu sehmenti merezhi Internet [Specifics of e-commerce in the domestic segment of the Internet]. *Business Navigator*, no. 2 (58), pp. 87–93. (in Ukraine)
5. Hlinenko L.K., Daynovskyy Y.A. (2018) State-of art and prospects of development of Ukrainian electronic commerce. *Marketing and Management of Innovations*, no. 1, pp. 83–102. (in Ukraine)
6. Lazneva I.O., Dolgopolova M.V. (2019) Rozvytok elektronnoyi torhivli u strukturi informatsiynoyi ekonomiky Ukrainy [Development of e-commerce in the structure of information economy of Ukraine]. *Market infrastructure. Electronic scientific-practical journal*, no. 31, pp. 31–37.
7. Orekhova T.V., Dubel M.V. (2018) Vplyv protsesu didzhytalizatsiyi na rozvytok elektronnoyi komertsyi v Ukraini [The impact of the digitalization process on the development of e-commerce in Ukraine]. *Economics and Organization of Management*, no. 4 (32), pp. 17–25. (in Ukraine)
8. Sinyavska O.O. (2019) Elektronna torhivlya v Ukraini: tendentsiyi ta perspektyvy rozvytku [E-commerce in Ukraine: trends and prospects]. *Bulletin of KhNU named after VN Karazina. Series «International Relations. Economy. Local lore. Tourism»*, no. 9, pp. 126–132. (in Ukraine)
9. Trubin I.O. (2013) Pravovi zasady funktsionuvannya elektronnykh hroshey u sferi elektronnoyi komertsyi [Legal bases of functioning of electronic money in the field of e-commerce]: monograph. Kyiv: Alert. (in Ukraine)
10. Thai Young Kim, Rommert Dekker, Christiaan Heij (2017) CrossBorder Electronic Commerce: Distance Effects and Express Delivery in European Union Markets. *International Journal of Electronic Commerce*, no. 21 (2), pp. 184–218.
11. Anvari R., Norouzi D. (2016) The impact of e-commerce and R&D on economic development in some selected countries». *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, no. 229, pp. 354–362.
12. Zatonatska T., Novosolova V. (2017) Modeling of impact of e-commerce on economic development. *Finansovo-kredytna diyalnist: problemy teorii ta praktyky*, no. 1, pp. 265–273. (in Ukraine)
13. Comberg C., Velamuri V.K. (2017) The introduction of a competing business model: the case of eBay. *International Journal of Technology Management*, no. 73, pp. 1–3, 39–64.

ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА ТЕХНОЛОГИЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Аннотация. Рынок электронной коммерции является перспективным, но сегодня является несколько сложной средой для организаций. Однако электронная коммерция в Украине тесно связана со стремительным развитием и глобальным распространением сети Интернет, потому что количество Интернет-пользователей прямо пропорционально влияет на количество потенциальных покупателей в Интернет-магазинах. Украина заметно отстает от развитых стран мира по степени интегрированности в глобальное веб-пространство. Это свидетельство того, что происходит недостаточное финансирование сферы развития технологий электронной коммерции, низкий уровень доходов населения, а также нестабильная ситуация в стране начиная с 2016 г. В статье исследовано понятие электронной коммерции, определены основные ее отрасли и направления развития, проанализированы тенденции ее развития на территории Украины, в частности отмечено постоянное увеличение значения электронных операций, а также осуществлена классификация электронной коммерции.

Ключевые слова: Интернет-магазин, веб-пространство, электронная коммерция, предпринимательские структуры, технологии электронной коммерции.

JUSTIFICATION OF THE CHOICE OF ELECTRONIC COMMERCE TECHNOLOGIES

Summary. The e-commerce market is quite promising, but today it is a somewhat difficult environment for organizations. However, e-commerce in Ukraine is closely linked to the rapid development and global spread of the Internet. Because the number of Internet users directly proportionally affects the number of potential buyers in online stores. Ukraine lags far behind the developed countries of the world in the degree of integration into the global web space. This is evidence that there is insufficient funding for the development of e-commerce technologies, low incomes, as well as the unstable situation in the country since 2016. The article examines the concept of e-commerce, identifies its main industries and areas of development, analyzes trends in its development in Ukraine, in particular, noted the constant increase in the importance of electronic transactions, as well as the classification of e-commerce. The main disadvantage of the slow development of e-commerce is the difficulty of obtaining complete information from official sources on the development of e-commerce in Ukraine. Large-scale introduction of e-commerce technologies allows business structures to gain new competitive advantages, become leaders in the use of information technology, take an active position in the implementation of new business ideas and projects, but the field of e-commerce is so volatile that its analysis should be permanent, and e-commerce monitoring systems require innovation and regular improvement. In order to improve the conditions of business operation on the basis of e-commerce technologies, it is necessary to develop the legal framework in the direction of specifying the provisions concerning the interaction of business structures with consumers and public administration. Despite the fact that e-commerce technologies such as B2B, B2C and C2C are very common in Ukraine, buyers carry out a significant share of trade transactions through foreign rather than domestic sites, which is primarily due to the price difference. Today, modern business without the active use of the Internet simply has no future.

Key words: online store, web space, e-commerce, business structures, e-commerce technologies.