

orcid.org/0000-0002-7813-3378

Копча Вероніка Володимирівна, студентка
Мукачівський державний університет,
вул. Ужгородська, 26, м. Мукачево, 89608, Україна
e-mail: kopcaveronika@gmail.com

Михальчинець Галина Томівна, викладач
Мукачівський державний університет,
вул. Ужгородська, 26, м. Мукачево, 89608, Україна
e-mail: grv2006.12@gmail.com

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Нестерова Светлана Васильевна, доцент
Мукачевский государственный университет,
ул. Ужгородская, 26, г. Мукачево, 89608, Украина
e-mail: svnest7@gmail.com

Копча Вероника Владимировна, студентка
Мукачевский государственный университет,
ул. Ужгородская, 26, г. Мукачево, 89608, Украина
e-mail: kopcaveronika@gmail.com

Михальчинець Галина Томовна, преподаватель
Мукачевский государственный университет
ул. Ужгородская, 26, г. Мукачево, 89608, Украина
e-mail: grv2006.12@gmail.com

DATA ABOUT THE AUTHORS

Nesterova Svitlana, associate professor
Mukachevo State University,
str. Uzhgorods'ka, 26, Mukachevo, 89608, Ukraine
e-mail: svnest7@gmail.com

Kopcha Veronika, student
Mukachevo State University,
str. Uzhgorods'ka, 26, Mukachevo, 89608, Ukraine
e-mail: kopcaveronika@gmail.com

Myhalchinets Halyna, lecturer
Mukachevo State University,
str. Uzhgorods'ka, 26, Mukachevo, 89608, Ukraine
e-mail: grv2006.12@gmail.com

УДК 004:338.339.3

<https://doi.org/10.31470/2306-546X-2020-46-132-138>

РОЗВИТОК РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ ТА В МАКРОЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ УКРАЇНИ

Тірбах Л. В.,
Чабан Г. В.

Актуальність теми дослідження. Дана стаття розкриває особливості розвитку ринку електронної торгівлі в світовій економіці та в Україні. Проведено аналіз стану ринку електронної торгівлі: виділені основні гравці ринку електронної торгівлі, проаналізовано обсяги продажів. Визначено, що електронна торгівля – це відносно новий вид економічної діяльності, який досить активно розвивається в Україні. Особливу увагу приділено структурі електронної торгівлі. Також окреслено проблеми і напрямки розвитку електронної торгівлі в Україні.

Постановка проблеми. Проблемою розвитку ринку електронної торгівлі в світовій економіці та в Україні є її структура та нові напрями розвитку електронної торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Сучасний стан функціонування ринку електронної торгівлі в Україні за останні роки було досліджено у наукових працях Н. Апатова, Л. Гліненко, Ю. Дайновського, А. Маслов, С. Маловичко, О. Чубукова, Р. Царьов та ін. У працях вітчизняних вчених питання аналізу ринкових тенденцій електронного ринку розглядаються недостатньо глибоко. Ця проблема вимагає дослідження і впливає на розвиток відносин на Українському ринку електронної торгівлі.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття слід віднести в якості результату, що містить елемент **наукової новизни**, можна позиціонувати проведений комплексний аналіз поточного стану ринку електронної торгівлі в Україні та світі, його структури, особливостей, основних проблем і напрямків розвитку.

Постановка завдання, мети дослідження є дослідження основних характеристик сучасного світового та Українського ринку електронної торгівлі, тому метою даної статті є комплексний аналіз ринку електронної торгівлі в Україні та світі.

Метод або методологія проведення дослідження: у статті дослідження базується на теорії наукового пізнання, системному підході до розглянутих проблем, вивченні їх взаємозв'язку та розвитку.

Викладення основного матеріалу (результати роботи). Визначено, що таке електронна торгівля. Розроблено пропозиції щодо проблем і напрямків розвитку електронної торгівлі в Україні.

Висновки відповідно до статті. У статті наголошується визнаний світовим і Українським ринком позитивний економічний ефект електронної торгівлі, який підтверджують показники по українському електронному ринку.

Ключові слова: світова економіка, ринок електронної торгівлі, онлайн-торгівля, інтернет-магазин, електронна комерція, електронна торгівля.

РАЗВИТИЕ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ И В МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ УКРАИНЫ

Тирбах Л. В.,
Чабан Г. В.

Актуальность темы исследования. Данная статья раскрывает особенности развития рынка электронной торговли в мировой экономике и в Украине. Проведен анализ состояния рынка электронной торговли: выделены основные игроки рынка электронной торговли, проанализированы объемы продаж. Определено, что электронная торговля – это относительно новый вид экономической деятельности, который довольно активно развивается в Украине. Особое внимание уделено структуре электронной торговли. Также обозначены проблемы и направления развития электронной торговли в Украине.

Постановка проблемы. Проблемой развития рынка электронной торговли в мировой экономике и в Украине является ее структура и новые направления развития электронной торговли.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых начато решение данной проблемы. Современное состояние функционирования рынка электронной торговли в Украине за последние годы было исследовано в научных трудах Н. Апатова, Л. Глиненко, Ю. Дайновського, А. Маслов, С. Маловичко, А. Чубукова, Р. Царев и др. В работах отечественных ученых вопросы анализа рыночных тенденций электронного рынка рассматриваются недостаточно глубоко. Эта проблема требует исследования и влияет на развитие отношений на украинском рынке электронной торговли.

Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы, которым посвящается статья следует отнести в качестве результата, содержащий элемент научной новизны, можно позиционировать проведен комплексный анализ текущего состояния рынка электронной торговли в Украине и мире, его структуры, особенностей, основных проблем и направлений развития.

Постановка задачи, цели исследования является исследование основных характеристик современного мирового и украинского рынка электронной торговли, поэтому целью данной статьи является комплексный анализ рынка электронной торговли в Украине и мире.

Метод или методология проведения исследования: в статье исследование базируется на теории научного познания, системном подходе к рассматриваемым проблемам, изучении их взаимосвязи и развития.

Изложение основного материала (результаты работы). Обосновано, что такое электронная торговля. Разработаны предложения по проблемам и направлениям развития электронной торговли в Украине.

Выводы соответствия со статьей. В статье отмечается признан мировым и Украинским рынком положительный экономический эффект электронной торговли, который подтверждают показатели по украинскому электронному рынку.

Ключевые слова: мировая экономика, рынок электронной торговли, онлайн-торговля, интернет-магазин, электронная коммерция, электронная торговля.

DEVELOPMENT OF THE ELECTRONIC TRADE MARKET IN THE WORLD ECONOMY AND IN THE MACROECONOMIC CONDITIONS OF UKRAINE

Tirbakh Lesia,
Chabana Galina

Relevance of the research topic. This article reveals the features of the development of the e-commerce market in the world economy and in Ukraine. The analysis of the state of the e-commerce market is carried out: the main players of the e-commerce market are highlighted, sales volumes are analyzed. It was determined that e-commerce is a relatively new type of economic activity, which is rather actively developing in Ukraine.

Particular attention is paid to the structure of e-commerce. The problems and directions of development of electronic commerce in Ukraine are also indicated.

Formulation of the problem. *The problem of e-commerce market development in the world economy and in Ukraine is its structure and new directions of e-commerce development.*

Analysis of recent studies and publications, *which began to solve this problem. The current state of functioning of the e-commerce market in Ukraine in recent years has been studied in the scientific works of N. Apatov, L. Glinenko, Yu. Dainovskiy, A. Maslov, S. Malovichko, A. Chubukov, R. Tsarev and others. In the works of domestic scientists, the analysis of market trends in the electronic market is not considered deeply enough. This problem requires research and affects the development of relations in the Ukrainian e-commerce market.*

The allocation of previously unresolved parts of the general problem, *which the article is devoted to, should be attributed as a result containing an element of scientific novelty, it is possible to position a comprehensive analysis of the current state of the e-commerce market in Ukraine and the world, its structure, features, main problems and development directions.*

Statement of the problem, *the purpose of the study is to study the main characteristics of the modern world and Ukrainian e-commerce market, therefore, the purpose of this article is a comprehensive analysis of the e-commerce market in Ukraine and the world.*

Method or methodology of research: *in the article, the study is based on the theory of scientific knowledge, a systematic approach to the problems under consideration, the study of their relationship and development.*

Presentation of the main material (results of work). *Substantiated what e-commerce is. Proposals on the problems and directions of development of e-commerce in Ukraine.*

Conclusions in accordance with article. *The article notes the positive economic effect of electronic commerce, which is recognized by the world and Ukrainian markets, which is confirmed by the indicators for the Ukrainian electronic market.*

Keywords: *world economy, e-commerce market, online trade, online store, e-commerce, e-commerce.*

JEL Classification: *F10, L81, M31*

Постановка проблеми. Широке поширення інформаційно-комунікаційних технологій призвело до розвитку електронної комерції. У сегменті B2B використання електронних способів продажів до недавніх пір було більш поширеним в силу законодавчих вимог, що обмежують розрахунки готівкою. Існуючі інформаційні, технологічні і технічні можливості дозволяють розширити електронні форми торгівлі практично на всі сегменти ринкових відносин.

Мета статті – розглянути ретроспективу і перспективу зростання електронної торгівлі в світовому господарстві і Україні. За допомогою використання статистичних і прогностичних даних виявити основних гравців ринку електронної комерції на найближчу перспективу. Розглянути ключові фактори лавиноподібного зростання онлайн-торгівлі в світовій економіці та Україні.

Виклад основного матеріалу. В Україні релевантна офіційна статистика в сфері електронної торгівлі досі перебуває на стадії формування. Практично всі дані засновані на оцінках недержавних організацій і результати замовних аналітичних досліджень.

Електронна комерція – це транзакція, яка здійснюється в мережі комп'ютерів, пов'язаних між собою, після завершення якої визначаються права користування послугою або товаром [1]. Під електронною торгівлею мається на увазі діяльність економічних суб'єктів, пов'язана з реалізацією комерційних операцій з використанням електронних засобів обміну інформацією [6]. У порівнянні з традиційним електронний обмін даними в Інтернеті є більш ефективним, причому як по швидкості проходження, так і за собівартістю. Завдяки йому користувачі можуть обмінюватися даними, здійснювати фінансові розрахунки і укладати угоди в онлайн-режимі. Суб'єктами таких відносин можуть виступати фізичні і юридичні особи, фінансові структури, товаровиробники, постачальники і споживачі (покупці) послуг і товарів [8].

Сьогодні саме інформаційно-комунікаційні технології виступають як визначальний фактор економічного розвитку [3]. При дослідженні питань, пов'язаних з електронною торгівлею, слід виділити наступний визначальний фактор – наявність комерційної угоди, здійснення або висновок якої відбувається в мережі Інтернет і відбувається без фізичної присутності сторін. У підсумку право власності на послугу або товар переходить від одного учасника до іншого. Електронна торгівля (комерція) охоплює такі операції, як:

- онлайн-маркетинг;
- інтернет-контакти з постачальниками товарів;
- післяпродажний сервіс;
- платіжна система;
- логістика і доставка товарів [7].

Всі перераховані вище елементи, будучи позбавлені основної ланки - комерційної угоди в інтернеті - лежать за рамками процесу електронної комерції, і в такому випадку не можуть називатися видами електронної торгівлі. В даний час економічний ефект від використання технологій електронної комерції є позитивним і має позитивну динаміку зростання [4]. На сучасному етапі суспільного розвитку ця сфера діяльності є невід'ємною частиною людського життя. Електронна торгівля має масу переваг, які призводять до зниження цін на послуги і товари. У свою чергу це сприяє підвищенню обсягів онлайн-торгівлі. Завдяки використанню сучасних систем передачі даних вчинення комерційних угод стало більш зручним. Наприклад, істотно спростилося процес обміну

документацією: замість роздрукованих прайсів, накладних, біржових котирувань, замовлень на покупку і інших документів контрагенту направляються електронні версії. Аналогічна ситуація склалася і в галузі електронних переказів (платежів). Між фінансовими установами створений і функціонує ефективний механізм взаємодії в частині кредитування та дебетування рахунків клієнтів.

Онлайн-торгівля дає можливість малим і середнім організаціям успішно конкурувати з великими корпораціями. У США малі організації, що активно користуються інтернетом, розширюються на 46% швидше на відміну від тих, які не використовують можливості інтернету в своїй діяльності [10]. Світова фінансово-економічна криза 2008 року стала однією з причин розвитку малого підприємництва в Інтернеті. Число проєктів з чисельністю учасників до 10 осіб істотно зросла. Незважаючи на загальну тенденцію до зниження ділової активності, зростання в цьому сегменті не припинявся. Це обумовлено тим, що в умовах загального спаду ділової активності і скорочення штату, деякі молоді фахівці вирішили почати власний бізнес. До того ж, для початку бізнесу в інтернеті не потрібно істотних вкладень. Ця перевага робить онлайн-торгівлю привабливою для всіх економічних суб'єктів і для дрібного, і для великого бізнесу. Криза 2008 р змусила багатьох суб'єктів бізнесу до прийняття радикальних заходів - скорочення штату, звільнення персоналу, урізання бюджету.

Багато компаній не могли дозволити собі дорогу зовнішню рекламу і рекламні ролики. У зв'язку з цим, а також з причини значного потенціалу з позиції можливостей просування послуг і товарів роль Інтернету істотно підвищилася [10]. Онлайн-торгівля поступово перетворюється в невід'ємну частину світової економіки. Але розвиток нового напрямку в макрорегіонах має різні темпи. Абсолютний лідер сегмента – Азіатсько-Тихоокеанський регіон. За показниками обороту інтернет-торгівлі він в два рази обганяє Північну Америку (в основному, за рахунок Китаю). Така тенденція пояснюється здебільшого активним економічним зростанням і інформатизацією країн Азії [11].

При цьому новий ринок є менш прозорим і цивілізованим у порівнянні з традиційним. Багато в чому це пов'язано з особливостями віртуальних технологій. Однак саме глобальний характер онлайн-торгівлі виступає в якості потужного драйвера зростання і одночасно основного бар'єру для створення ефективних фінансових і правових інструментів для легалізації даного сектора. У деяких випадках виникають товарно-грошові відносини складно регулювати нормами і правилами, що діють на території однієї держави. Очевидною стає необхідність регулювання транскордонної та внутрішньої онлайн-торгівлі на основі єдиних принципів незалежно від юрисдикції. Але станом на сьогоднішній день єдиної практики державного регулювання не існує. Разом з тим у багатьох країнах спостерігається явна тенденція до популяризації протекціоністських заходів з метою стимулювання національних (внутрішніх) виробників і інтернет-ритейлерів (за винятком США і деяких інших країн, в яких взято курс на саморегулювання ринку) [10].

Про збереження і збільшення лідируючих позицій Китаю в сфері глобальної електронної торгівлі свідчить високий темп зростання економіки КНР за останні кілька років, а також експертні прогнози щодо їх збереження та подальшого зростання. Деякі країни вже включають протекціоністські бар'єри до відносно якісного і дешевого ринку послуг і товарів, пропонованих китайськими онлайн-магазинами. За прогнозами експертів протягом найближчих декількох років слід очікувати істотного зростання глобального ринку онлайн-торгівлі. Експерти eMarketer прогнозували, що до 2019 року обсяги продажів зростуть до 3,5 трлн дол. США [11]. Разом з тим частка онлайн-торгівлі в світовому ритейлензі підвищиться до 12%, в порівнянні з 8 - 9% в 2015 р [10].

В якості основного чинника зростання сектора онлайн-торгівлі виступає стійкий приплив нових користувачів мережі Інтернет, в основному, користувачів мобільного інтернету (планшетів, смартфонів) [11]. Також необхідно враховувати загальну світову тенденцію цифровізації суспільства з метою мінімізації витрат на будь-яких операціях і транзакціях, якщо вони можуть бути переведені в глобальну мережу. Фахівці компанії eMarketer прогнозують, що в найближчій перспективі відбудеться істотне зростання числа покупок, в тому числі завдяки усилюючійся ціновій конкуренції між ринковими гравцями. Це обумовлено тим, що у онлайн-споживачів є можливість порівняти ціни різних продавців (в тому числі, в форматі маркетплейса), що виступає в якості драйвера для проведення регулярних і частих акцій як традиційними, так і електронними ритейлерами [3]. За оцінками експертів Китай продовжить лідирувати на світовому ринку онлайн-торгівлі (26% в рік) в основному завдяки експортним роздрібним продажів. Досить високі темпи зростання очікуються в інших країнах з економікою, що розвивається: в Індії (24%), в Індонезії і Південній Кореї (більш 20%). Ключовими чинниками зростання в цих регіонах є демографічна ситуація (висока чисельність населення) і проникнення мобільного Інтернету. На зростання ринків розвинених країн (Японія, Німеччина, Великобританія, Сполучені Штати) істотно вплине онлайн-торгівля (табл. 1).

Таблиця 1. Розвиток ринку онлайн-торгівлі в країнах-лідерах

Країна	Онлайн-продажу, млрд дол. США		Частка інтернет-торгівлі в загальному обсязі ритейлу, %		Частка онлайн-покупців, % від населення країни		Частка онлайн-покупців, % від населення світу	
	2015	2019	2015	2019	2015	2019	2015	2019
Китай	674	1974	17	35	38	53	29	30
США	342	536	7,3	10,3	66	72	10	13
Великобританія	100	146	16	19,4	76	79,8	-	-
Японія	91	135	-	-	69,5	74	5	6
Німеччина	63	89	-	-	67,7	71	-	-

Джерело: [3].

З приводу таких глобальних гравців онлайн-ринку, як Ebay, Amazon і Alibaba, відзначимо, що їх розвиток триває стрімкими темпами. Вони підсилюють свої позиції за рахунок впровадження проєктів, які орієнтовані на конкретні сегменти ринку, а також за рахунок придбання інших онлайн-гравців [3]. Розвиток і розширення онлайн-торгівлі призводить до більш стрімкої глобалізації і прискорення інформаційного обміну. Разом з тим розвиток інтернет-торгівлі – одна з основних світових тенденцій розвитку економіки.

Проведені дослідження показали, що до трійки найпопулярніших сайтів електронної комерції в Україні у 2017 році увійшли OLX.ua (40,4% користувачів), Rozetka.com.ua (32,5%), Prom.ua (26,5%). Можна побачити, що дані ресурси відносяться до B2B, B2C та C2C відносин. Провівши аналіз бізнес B моделей найбільш успішних українських суб'єктів електронної комерції, можна визначити, які саме площадки користувались найбільшим попитом [5]:

1) електронні дошки оголошень – сайти, на яких приватні особи чи фірми розміщують рекламні пропозиції товарів та послуг (OLX, ria.com, shafa.ua);

2) електронні магазини, супермаркети – продаж через Інтернет товарів, закуплених у різних виробників, від свого імені за своїми дозволами Україні отримати першість серед країн Європи у 2016 В 2017 роках. На жаль, дана тенденція не буде зберігатись більш ніж 2 роки, так як темп зростання рівня проникнення мережі Інтернет зменшується в міру зростання його абсолютного значення, що, в свою чергу, значно впливає на динаміку обсягів інтернет Вторинні [2]. цінами, переважно з власних складських запасів (Foxtrot; Comfy; Метро Україна, Rozetka, Modnakasta, Leboutique, LaModa);

3) прайс В агрегатори – порівняння пропозицій від різних фірм (Hotline, Price);

4) електронний стіл замовлень – платформа для поєднання покупців та надавачів послуг (Uber, BlaBlaCar). Крім вітчизняних площадок, українці, також, використовують і зарубіжні сервіси електронної комерції. Можна побачити, що тенденції використання B2B, B2C та C2C майданчиків зберігають і для зарубіжних сайтів. Зростання популярності такого сервісу, як Ali Express, також, можна пояснити ширшим вибором пропозицій, кращими сервісами, можливістю оплати гривневими кредитними картками та загалом, із створенням все більш активного простору електронної комерції в Україні, популярність зарубіжних майданчиків стає все нижчою, а вітчизняні суб'єкти все більше використовують досвід бізнес B моделей інших країн, впроваджуючи його у власне функціонування.

Також, не можна не зауважити загальну тенденцію українського ринку електронної комерції до переходу на стратегію омніканальності (зростання кількості типів пристроїв, з яких можливий доступ до мережі Інтернет у користувачів). Так, крім використання стаціонарних комп'ютерів та ноутбуків, де можна звернутись до повноцінної версії сайтів, все більше споживачів використовують мобільні телефони і смартфони (46%) та планшети (17%) [4]. При чому, даною стратегією користуються не тільки «великі гравці» сфери електронної комерції, а й нішеві торговці та надавачі послуг, які безпосередньо і є виробниками.

Якщо говорити про короткострокові перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні, то це, безумовно, – вдосконалення нормативної бази, та перенесення досвіду зарубіжних торговельних платформ та їх адаптація до умов електронної торгівлі в межах країни [1]. Саме даний перегляд умов електронної торгівлі українськими платформами дозволить залучити ту аудиторію, яка є активним користувачем зарубіжних, особливо китайських, сайтів.

Враховуючи те, що електронна комерція в Україні на сьогоднішній день стала окремою галуззю економіки, велика увага приділяється і законодавчому врегулюванню даного поняття. Так, у 1997 році згідно з резолюцією Генеральної Асамблеї ООН було введено в дію Типовий закон «Про електронну торгівлю». Цей законодавчий акт має рекомендаційний характер і, перш за все, має бути використаний державами як основа для розробки національного законодавства. Не виключенням є і Україна. Правове регулювання діяльності в сфері інтернет економіки започатковано ухваленням Закону України «Про Національну програму інформатизації» у 1998 році [6]. Фінальним етапом законодавчого визначення організаційно В правових засад діяльності у сфері електронної комерції в Україні, на сьогоднішній день, став Закон України «Про електронну комерцію», прийнятий у 2015 році [9]. Даний закон, крім надання тлумачення основних дефініцій, встановлює порядок вчинення електронних правочинів із застосуванням інформаційно В телекомунікаційних систем та визначає права і обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції.

Загалом, близько 67% українських інтернет В користувачів відвідують сайти, пов'язані зі сферою електронної комерції. Найбільш динамічною частиною, що розвивається, є здійснення саме електронної торгівлі. Якщо аналізувати темпи зростання обсягів електронної торгівлі в Україні, то вони останніми роками значно перевищують темпи зростання в Європі, що, перш за все, пов'язано з різким зростанням рівня проникнення Інтернету в Україні, а також розподілом інтернет В користувачів за віком та рівнем доходу: так, для користувачів з рівнем доходу вище середнього він сягає майже 100%, аналогічна ситуація у віковій групі, яка забезпечує значну частку активних Інтернет В покупців [8]. Також, експерти відзначають, що у 2017 році лише 9% користувачів мережі Інтернет нічного не купували. Так, загальне зростання обсягу електронної торгівлі

Як прогнозує EVO, в 2020 році ринок електронної комерції зросте ще на 15% – буде складати 87,2 млрд грн. За оцінками Всеукраїнської рекламної коаліції, виручка від реклами товарів і послуг в соцмережах, на маркетплейсах та онлайн-ресурсах учасників ринку сягає 16 млрд грн – на 37 відсотків більше, ніж у 2018 році [3].

Таким чином, наведені показники по українському електронному ринку відображають визнаний світовим ринком позитивний економічний ефект електронної торгівлі, зобов'язаний значного скорочення витрат на проведення торгових операцій, вирішення проблем, пов'язаних з невигідним географічним положенням

підприємців, і сприятливим умовам для встановлення прямих контрактних відносин між замовниками та постачальниками, продавцями і споживачами. Можливість успішно конкурувати на ринку в таких умовах отримують в тому числі мікро, малі та середні підприємства, що сприяє появі на ринку нових учасників і в кінцевому рахунку забезпечує зростання національного ВВП.

На основі проведеного аналізу поточного стану ринку електронної торгівлі в Україні можна зробити висновок про необхідність створення в країні комплексу сприятливих нормативно-правових, організаційних і технічних умов для стимулювання ділової активності учасників електронної торгівлі, формування конкурентного середовища і створення комфортного споживчого клімату для населення.

Обсяги продажів у сфері електронної торгівлі не протязі 2015-2019 рр. неухильно росли, що дозволяє зробити висновок про те, що вони продовжать зростати і в наступні роки.

Аналіз електронної торгівлі в розрізі її секторів показав найбільш динамічний приріст за обсягами онлайн-продажів товарів для дому та ремонту, продуктів харчування, електроніки, одягу, взуття та аксесуарів.

Висновки. Результати дослідження доводять, що перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні і світі великі. Це підтверджує зацікавленість держави, яке різними інструментами стимулює розвиток електронної торгівлі (різні програми, стратегії, положення). Роль держави полягає в «пропаганді інновацій», продовженні курсу цифровізації державних послуг, допомоги у фінансуванні перспективних проєктів і підвищенні рівня цифрової грамотності українців. Тому можна сформулювати наступні довгострокові перспективи для суб'єктів електронної торгівлі:

- 1) постійне нарощування користувачів мережі Інтернет значно розширює можливості по залученню споживачів товарів та послуг;
- 2) свідомість споживачів з кожним днем все більше змінюється в бік схильності до впровадження інформаційних технологій у всі сфери життя, в тому числі і здійснення операцій через мережу Інтернет;
- 3) суб'єкт електронної комерції завжди має потенціал до розширення за рахунок охоплення нових, відмінних від звичних, сегментів ринку, а також залучення інших верств населення;
- 4) керування підприємством Внадавачем послуг не обмежується ні часом, ні простором.

Список використаних джерел

1. Валовий внутрішній продукт України. URL: <http://index.minfin.com.ua/index/gdp/>.
2. Нагорський В. Цифровий рік: успіхи і провали в українському e-commerce за 2016-й. URL: <https://rau.ua/analytics/uspehi-i-provaly-e-commerce/>.
3. Товарообіг маркетплейсов EVO в Україні збільшився на 64%. URL: https://biz.censor.net.ua/news/3029788/tovarooborot_marketpleyisov_evo_v_ukraine_uvelichilsya_na_64/.
4. Статистичні дані дослідницького агентства «e-Marketer». URL: <https://emarketer.com/> (дата обращения: 10.01.2019).
5. Споживчі товари українці вважають за краще купувати в інтернеті на сервісах оголошень. URL: <http://blog.olx.ua/16812/potrebitelskie-tovaryi-ukraintsyi-predpochitayut-priobretat-v-internete-na-servisah-obyavleniy/>.
6. Шварцман Д. Маркетплейси збільшують свою ринкову частку. URL: <http://internetua.com/marketpleysi-uvelichivayut-svoyu-rynochnuyu-dolu>.
7. Ярова М. Що українці купують в інтернеті-дослідження TNS. URL: <https://ain.ua/2015/04/03/chto-ukraincy-pokupayut-v-internete-issledovanie-tns>.
8. B2C e-commerce as percentage of global GDP in Western Europe from 2009 to 2018. URL: <https://www.statista.com/statistics/324588/b2c-e-commerce-as-percentage-of-gdp-western-europe/>.
9. Eurostat data: Individuals using the internet for ordering goods or services. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00096&plugin=1>.
10. Eurostat data: Share of enterprises' turnover on e-commerce. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00110&plugin=1>.
11. Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021. URL: <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/20020>.
12. Luxembourg. URL: <https://www.ecommerce-europe.eu/research-figure/luxembourg>.

References

1. Valovy internal product of Ukraine [Gross Domestic Product of Ukraine]. URL: <http://index.minfin.com.ua/index/gdp/>.
2. Nagorskiy, V. Tsyfrovyi rik: uspihy i provaly v ukrainskomu e-commerce za 2016-y [Digital Rik: successes and failures in the Ukrainian e-commerce for 2016]. URL: <https://rau.ua/analytics/uspehi-i-provaly-e-commerce/>.
3. Tovarobih marketpleisov EVO v Ukraini zbilshyvsi na 64% [Product turnover of EVO marketplaces in Ukraine has increased by 64%]. URL: https://biz.censor.net.ua/news/3029788/tovarooborot_marketpleyisov_evo_v_ukraine_uvelichilsya_na_64/.
4. Statystychni dani doslidnytskoho ahentstva «e-Marketer» [Statistical data of the pre-Slidnitsky agency «e-Marketer»]. URL: <https://emarketer.com/> (date of access: 10.01.2019).
5. Spozhyvchi tovaryi ukrainsi vvazhaiut za krashe kupuvaty v interneti na servisakh oholoshen [Sponsored comrades of Ukrainians vvazhayut for beautiful cupuvaty in the Internet on the services of a hollow]. URL: <http://blog.olx.ua/16812/potrebitelskie-tovaryi-ukraintsyi-predpochitayut-priobretat-v-internete-na-servisah-obyavleniy/>.
6. Schwartzman, D. Marketpleisy zbilshuiut svoiu rynkovu chastku [Marketplace to increase its market share]. URL: <http://internetua.com/marketpleysi-uvelichivayut-svoyu-rynochnuyu-dolu>.

7. Yarova, M. *Shcho ukrainsi kupuiut v interneti-doslidzhennia TNS [What Ukrainians buy on the Internet - a study of TNS]*. URL: <https://ain.ua/2015/04/03/chto-ukraincy-pokupayut-v-internete-issledovanie-tns>.
8. *B2C e-commerce as a percentage of global GDP in Western Europe from 2009 to 2018*. URL: <https://www.statista.com/statistics/324588/b2c-e-commerce-as-percentage-of-gdp-western-europe/>.
9. Eurostat data: *Individuals using the internet for ordering goods or services*. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00096&plugin=1>.
10. Eurostat data: *Share of enterprises' turnover on e-commerce*. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00110&plugin=1>.
11. *Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021*. URL: <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/20020>
12. *Luxembourg*. URL: <https://www.ecommerce-europe.eu/research-figure/luxembourg>.

ДАНИ ПРО АВТОРІВ

Тирбах Леся Віталіївна, кандидат економічних наук, кафедри економіки ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди».

вул. Чайковського, 5, м. Переяслав, Київська обл., 08401, Україна.

e-mail: tirbakh.lesia@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-4720-0846

Researcher ID: Y-5529-2018

Чабан Галина Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент, заступник зав. кафедри фінансів, обліку і оподаткування ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»

вул. Чайковського, 7, м. Переяслав, Київська обл., 08401, Україна.

e-mail: tirbakh.lesia@gmail.com

ORCIDID: 0000-001-5359-316X

ДАНЫЕ ОБ АВТОРАХ

Тирбах Леся Витальевна кандидат экономических наук, преподаватель кафедры экономики ГБУЗ «Переяслав-Хмельницкий государственный педагогический университет имени Григория Сковороды»

ул. Чайковского, 5, г. Переяслав, Киевская обл., 08401, Украина.

e-mail: tirbakh.lesia@gmail.com

Чабан Галина Викторовна, кандидат экономических наук, доцент, зам. зав. кафедры финансов, учета и налогообложения ГБУЗ «Переяслав-Хмельницкий государственный педагогический университет имени Григория Сковороды»

ул. Чайковского, 7, г. Переяслав, Киевская обл., 08401, Украина.

e-mail: tirbakh.lesia@gmail.com

DATAABOUT THE AUTHORS

Tirbakh Lesia, Candidate of economic sciences, lecturer of the Department of Economics of the Pereiaslav-Khmelnytsky Hrygorii Skovoroda State Pedagogical University

5, Chaykovskogo st., Pereiaslav, Kyiv region, 08401, Ukraine

e-mail: tirbakh.lesia@gmail.com

Chaban Galina, candidate of economic sciences, lecturer of the Department of finance, accounting and taxation of the Pereiaslav-Khmelnytsky Hrygorii Skovoroda State Pedagogical University

7, Chaykovskogo st., Pereiaslav, Kyiv region, 08401, Ukraine

e-mail: tirbakh.lesia@gmail.com

УДК 314/316:321.7 (477)

<https://doi.org/10.31470/2306-546X-2020-46-138-143>

ГРОМАДЯНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО ЯК ЕЛЕМЕНТ ДЕМОКРАТИЧНОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВИ

Шимченко Л. А.

Предметом дослідження виступає феномен громадянського суспільства в умовах розбудови демократичної держави.

Метою написання статті є розгляд стану функціонування громадянського суспільства в умовах демократизації державотворчих процесів.

Завдання дослідження: розглянути громадянське суспільство як феномен об'єднання людей з метою захисту їх інтересів; дослідити роль громадянського суспільства в розбудові демократичної держави.

Методи дослідження. У процесі написання статті були використані такі методи дослідження: пошуковий, синтезу та узагальнення.