

УДК 004.738.5:339

Харченко О.А., канд. техн. наук, доцент,  
Яремич В.Р., аспірант,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, [v.yaremych@knute.edu.ua](mailto:v.yaremych@knute.edu.ua)

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

За дуже короткий час із запровадженням електронної комерції традиційні організаційні моделі торгівлі докорінно змінилися. В даний час більшість середніх і великих компаній мають веб-сайти, за допомогою яких вони розвивають інформаційну складову підприємництва (каталоги, комунікації з ринком тощо). Чергування різних моделей електронної комерції відбувалося паралельно з еволюцією Інтернет-потенціалу.

Інтернет дає можливість працювати на ринку товарів і послуг, без зовнішніх територіальних обмежень, але можуть виникати інші перешкоди для компанії. І дуже часто це саме внутрішні проблеми підприємства, які мають відношення до організаційної складової компанії, щодо можливості задовольнити всі запити, що надходять з ринку, щодо організації логістики та забезпечення здійснення торгівлі за межами національних кордонів. Також необхідно враховувати дотримання відповідного законодавства: значна кількість інтернет-магазинів, дуже часто не дотримується встановлених правил і ризикують понести передбачені законодавством санкції.

Перш ніж розпочати будь-яку діяльність з електронної комерції, на підприємстві виникає необхідність реорганізації корпоративних структур і функцій. Керівництво компанії повинно проаналізувати поточний потенціал компанії, зміни, які потрібно зробити, і ресурси, необхідні для досягнення поставлених цілей. Це, безумовно, тривалий і трудомісткий процес, але тим часом, обмеживши зону дії, наприклад, в межах національних кордонів, можна почати розуміти, які застосовувати механізми для цього нового каналу, можливості для розширення власного ринку і потреби «нових» споживачів, проведення свого роду ринкового тесту, який може допомогти перевірити та виправити обраний курс.

Основні можливості, які електронна комерція пропонує компаніям, можна окреслити таким чином:

1. Зменшення бар'єрів для входу на ринок.
2. Підвищення конкурентоспроможності ринків.
3. Виробництво, орієнтоване на попит.
4. Реконфігурація ланцюга створення вартості.
5. Зниження витрат.

Також можна виділити і переваги для споживачів, згрупувавши наступним чином:

1. Великий вибір.
2. Налаштування продуктів і послуг.
3. Підвищення якості послуг.

Очікується, що використання електронної комерції стане необхідною реальністю, оскільки вона дає змогу купувати будь-який продукт, від найпоширенішого до найбільш специфічного, у будь-якій точці світу, у будь-який час і з максимальним комфортом. Також є переваги для продавця, який, не маючи магазинів і великої кількості персоналу, має можливість знизити відпускні ціни на товар, не впливаючи на його маржу. За даними eMarketer, частка продажів електронної комерції у загальних глобальних роздрібних продажах вже сягнула 20.3% у 2022 році і має досягти 23,6% у 2025 році [1].

### Список посилань

1. Global Ecommerce Forecast 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-forecast-2022>