

Д. М. Паламарчук,
А. С. Тимошенко

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ДОСВІД ЄС

Останнім часом все більшої популярності набуває електронна торгівля, оскільки вона є одним із найефективніших механізмів інформування цільової аудиторії та розповсюдження товарів та послуг. Поступово цифрові технології та інформаційно-комунікаційні мережі стали не лише проникати у повсякденне життя людей, але й зайняли важливе місце у розвитку бізнесу та національної економіки в цілому. З урахуванням аналізу різних аспектів впливу електронної комерції на розвиток економіки в роботі було виявлено позитивні та негативні сторони поширення цього процесу. Розширення онлайн-бізнесу приводить до змін, які спричиняють інноваційний прогрес; провідні компанії здатні слідувати за нововведеннями та стимулювати інші компанії до покращення. Також електронна комерція може допомогти підприємствам, зокрема малим та середнім, подолати перешкоди для їх розширення; крім цього, це можливість для малих підприємств брати участь у різній бізнес активності за умови рівних можливостей співпраці та інновацій, використовуючи альтернативні механізми фінансування. Особливим завданням було дослідити, як розвиток електронної комерції може бути використаний для сталого розвитку та які вигоди можна отримати від цього. Виявлено, що високорозвинені країни показують швидкий темп розвитку електронних механізмів торгівлі, протягом останніх років спостерігається позитивна та стабільна динаміка електронного товарообороту, разом з тим суспільство вдосконалюється, пристосовуючись до змін.

Особлива увага приділяється Європейському Союзу, який займає провідне місце у розвитку цифрової економіки та електронної комерції, адже для Європейського Союзу дана галузь є допоміжним інструментом у досягненні різносторонніх цілей розвитку. В цілому ЄС може слугувати прикладом для багатьох країн світу, оскільки електронна торгівля дійсно пришвидшує розвиток, підштовхує до інноваційного прогресу та просуває економіку інтеграційного об'єднання на відносно вищій рівень.

***Ключові слова:** електронна комерція, електронна торгівля, цифрова економіка, Європейський Союз.*

Актуальність проблеми. Розвиток Інтернету та зміни на сучасному ринку сприяють поширенню нової форми торгівлі – електронної. Такі умови змушують підприємства впроваджувати новітні механізми реалізації товарів для того, щоб не залишатися позаду прогресу та отримувати максимально можливий прибуток. В першу чергу конкурентних переваг набувають суб'єкти підприємництва, які здатні підвищувати ефективність власного бізнесу за рахунок нововведень. Оскільки з кожним роком цифрова економіка розширюється та зачіпає все більше ділової активності, важливо розуміти, як механізми електронної комерції можна використати для сталого розвитку і яку вигоду можна отримати від цього.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання розвитку електронної комерції знайшли своє відображення в наукових працях таких зарубіжних дослідників, як Г. Беккер, Д. Браччі, Г. Дункан, Д. Еймор, Р. Імері, К. Коллі, Д. Козьє та ін. Так, наприклад, Є. О. Алексеєнко висвітлює основні принципи й особливості здійснення покупок в онлайн-просторі, розглядає сучасні технологічні досягнення, досліджує вплив використання соціально-демографічного профілю на показники продажів інтернет-магазинів. Значний теоретичний потенціал для організації та управління підприємствами електронної торгівлі в умовах ринкової економіки створили наукові роботи таких вітчизняних авторів, як А. Береза, В. Гужва, І. Козак, Б. Мізюк, М. Макарова, Н. Меджибовська, Л. Пономаренко, І. Свидрук, О. Шалева та ін. Однак наукові доробки українських і зарубіжних учених з проблем електронної торгівлі потребують подальших доповнень.

Формування цілей статті. Одним з найважливіших завдань статті є дослідження електронної комерції з метою виявлення її впливу на ринкові перетворення та на рівень конкурентоспроможності підприємств, які безпосередньо використовують онлайн-торгівлю. Також ставилось за мету дослідження можливостей використання механізмів електронної торгівлі та інших елементів цифрової економіки для досягнення цілей сталого розвитку.

Викладення основного матеріалу дослідження. В сучасних умовах технологічного прогресу інноваційний розвиток підприємств є основою інноваційного розвитку економіки країни. Немає сумнівів, що інновації керують світом, адже саме така модель розвитку може призвести до економічного зростання. Одним із масштабних проявів інновацій є електронна комерція, яка постійно змінюється та вдосконалюється, що зумовлено постійно зростаючими вимогами споживачів. На ринку електронної торгівлі з самого початку її виникнення склалася така ситуація, що жорстке конкурентне середовище вимагає від кожного онлайн-продавця підтримання стійких конкурентних позицій. Варто зазначити, що електронна комерція являє собою не тільки спосіб задоволення покупця продавцем, існують й інші типи електронної торгівлі (рис. 1).

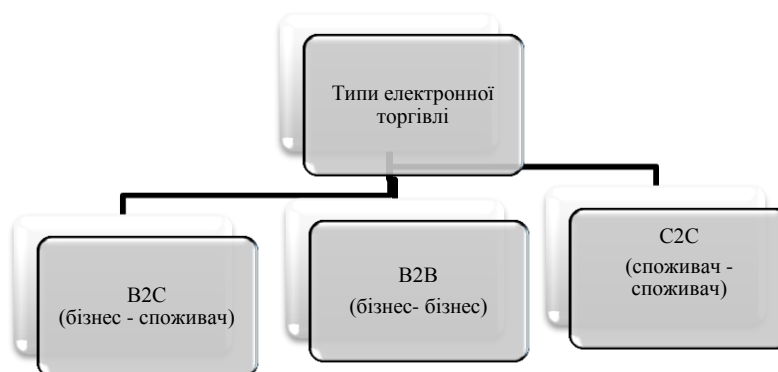


Рис. 1. Основні види електронної комерції

Складено авторами на основі [1]

Дані рис. 1 інформують про основні види електронної комерції, серед яких можна назвати наступні:

- B2C – один з найбільш поширених типів електронної торгівлі, що передбачає заміну реальних магазинів та забезпечує задоволення вимог споживачів;
- B2B – обидві сторони даного способу є «бізнес», прикладом такого взаємозв'язку може бути один виробник, що виробляє продукцію, яка є складовим елементом для створення власного продукту;
- C2C – спосіб надання можливості споживачам продавати товар іншим споживачам.

Всі ці методи дають можливість співпрацювати у різних напрямках і з різною метою, задовольняючи потреби обох сторін. Такий спосіб співпраці є досить ефективним та інноваційним, адже цей процес безупинно вдосконалюється та сприяє нововведенням. Найпоширенішим способом електронної торгівлі є тип «бізнес – споживач». Останнім часом використання цього типу стає все більш поширеним та розвивається надзвичайно швидкими темпами, адже такий спосіб продажу та охоплення цільової аудиторії є досить доступним, дешевим та ефективним, особливо для приватного сектору. Крім цього, зростають можливості здійснення електронних платежів, вести бізнес стає значно легше. Необхідною передумовою існування електронної торгівлі є Інтернет, який є головним джерелом розповсюдження інформації, що дозволяє значно економити, насамперед, на маркетингу, оскільки електронна торгівля сприяє веденню бізнесу, адже продавці мають можливість не лише швидко продати свій товар, а й отримати максимальну кількість інформації та використовують всі можливі методи ведення комунікації зі споживачами, що дозволяє краще вивчити попит ринку та задовольнити потреби споживачів, і, в свою чергу, як результат, отримати максимальний прибуток.

З часом все більше зростає інтерес до аспекту розвитку електронної комерції. Генеральна Асамблея Організації Об'єднаних Націй взяла на себе зобов'язання використовувати потенціал інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) для досягнення цілей розвитку 2030 р. При цьому відзначається, що це може прискорити прогрес у досягненні всіх 17 цілей сталого розвитку, адже електронізацію торгівлі можна застосовувати безпосередньо для окремих цілей. Наприклад, цифрова торгівля може бути використана для сприяння розширенню можливостей жінок як підприємців та торговців (Ціль 5). Електронна торгівля та цифрова торгівля можуть підтримувати продуктивну діяльність, гідне створення робочих місць, підприємництво, творчість та інновації. Вони можуть сприяти формуванню та розвитку підприємств у країнах, що розвиваються, у тому числі через доступ до фінансових

послуг з підтримкою ІКТ, таких як онлайн та мобільні платежі. Крім того, цифрова торгівля може сприяти значному збільшенню експорту країн, що розвиваються (Ціль 17.11), зокрема, з метою подороження частки країн, що розвиваються, у глобальному експорті до 2020 року. Проте швидке поширення ІКТ та електронної комерції це насамперед трансформація, що створює як можливості, так і виклики для країн, що розвиваються.

Застосування ІКТ має широкі можливості: насамперед, як приклад, можна навести зниження транзакційних витрат та забезпечення дистанційної доставки товарів та послуг. Автоматизувавши митні декларації, процедура перевезення та доставки товарів стає значно швидшою, до того ж продавець може таким чином охопити більше потенційних клієнтів на внутрішньому та зарубіжних ринках, і, як правило, такий спосіб потребує менших грошових затрат, дозволяє економити час та дає можливість полегшеного управління виробничими мережами. Широке використання ІКТ може підвищити продуктивність підприємств, а також можливість для підприємництва, інновацій та створення нових робочих місць. Електронна комерція може допомогти підприємствам, зокрема малим та середнім, подолати перешкоди для їх розширення, крім цього це можливість для малих підприємств брати участь у різній бізнес активності за умови рівних можливостей співпраці та інновацій, використовуючи альтернативні механізми фінансування (наприклад, грошовий обіг). Нові інноваційні рішення можуть зменшити потребу підприємств інвестувати в обладнання ІКТ, електронна комерція може сприяти збільшенню малих і середніх підприємств, надаючи транспортним засобам можливість створювати перевірені записи в режимі онлайн-транзакції, які можуть допомогти залучити нових клієнтів та ділових партнерів, а також можливості фінансування. Електронна комерція також демонструє підтримку розвитку сільської місцевості. Наприклад, в Китаї кілька сіл успішно продали місцеві сільськогосподарські продукти онлайн через провідні веб-сайти, що займаються електронною торгівлею в країні (UNCTAD, 2015). Позитивні побічні ефекти включають в себе активізацію вирощування врожаю, а також виникнення допоміжної екосистеми логістики, обробної та пакувальної промисловості. Споживачі користуються перевагами електронної комерції багатьма способами як в грошовій, так і в негрошовій формі. Інтернет-перегляди, запити електронної пошти та соціальні мережі дозволяють легше порівнювати ціни та характеристики продуктів завдяки відгукам інших споживачів. Вони також можуть робити покупки в зручний для них час або через онлайн-дискаунтерів. І найбільш суттєвою перевагою є те, що значно розширюється споживчий вибір, коли можна знайти широкий вибір товарів, замовити бажаний товар і за короткий термін отримати зручну доставку з-за кордону [2].

Вибух електронної комерції створив нові явища в нашому житті, так як електронна комерція проникла у бізнес і змінила умови і для споживача, і для виробника: з одного боку, це новий рівень ведення інтернет-бізнесу, що потребує менших зусиль та затрат, пов'язаних з придбанням, продажем, експлуатацією та іншими фінансовими витратами на реалізацію товару, до того ж електронна торгівля значно знижує бар'єри виходу на міжнародний ринок, що є дуже важливим для виробника чи продавця. З іншого боку, споживачі можуть легко купувати товари чи послуги, що в свою чергу також має ряд переваг, серед яких насамперед економія часу на пошук товару, зняття будь-яких географічних кордонів, якість послуг і інші фінансові та не фінансові переваги. Інтернет-комерція підвищила потребу не лише у поширенні свого використання, а й у нових видах оплати, таких як електронні гарантії, покупки через різні додатки та інше. Це значно полегшує способи розрахунку, і в свою чергу ще більше підвищує залежність від інтернет-магазинів. І це лише початок, адже з часом програмне забезпечення для електронної торгівлі стає все більш доступнішим та зручнішим у використанні, за рахунок впровадження нових, раніше не використовуваних сервісів онлайн-торгівлі. Проте попри всі позитивні сторони існують і певні мінуси, насамперед для урядів багатьох країн електронна торгівля є ще недостатньо вивченою, не існує достатньо законодавчих норм, які б регулювали її на належному рівні та комплексних показників, які б дозволили визначити обсяг та оподаткувати електронний дохід. Також однією з проблем, яка є наслідком недосконалого регулювання, є відсутність захисту інтернет-споживачів, оскільки існує високий рівень інтернет-шахрайства, який негативно впливає на електронний бізнес добросовісних підприємств. Крім цього, спостерігається високий рівень недовіри населення до онлайн-покупок та невпевненість у якості товарів та послуг через відсутність стандартизованої та сертифікованої продукції в Інтернеті. Основною проблемою для продавців є те, що конкуренція виходить за локальні і навіть за національні кордони, а залишатись конкурентоспроможним на глобальному рівні значно важче.

Попри всі бар'єри, все більше сервісів надають можливості користувачам здійснення онлайн-покупок та оплати послуг через інтернет-банкінг. Більше того, покупці все частіше віддають перевагу інтернет-магазинам. І, що найважливіше, зростає частина поінформованого населення щодо інновацій у електронній комерції та прихильників її застосування (див. рис. 2). І це стосується не лише населення, потенційних споживачів, навіть досить консервативні підприємці застосовують інформаційні інтернет-технології у веденні бізнесу.

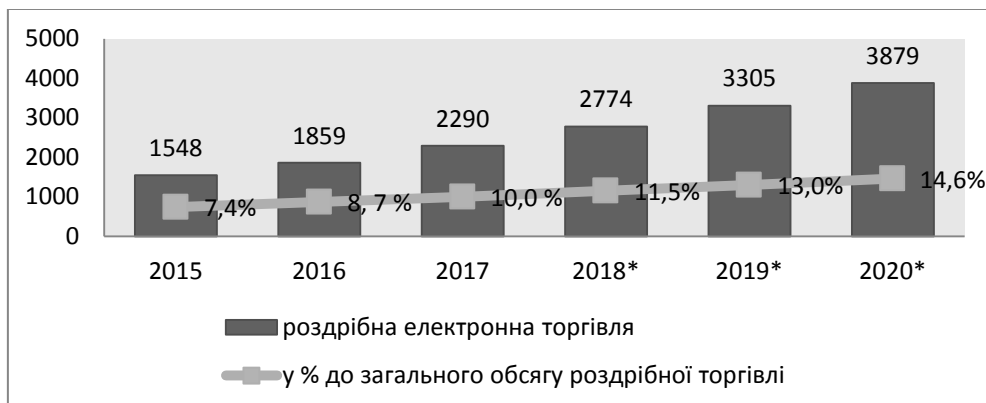


Рис. 2. Динаміка електронної торгівлі по всьому світу протягом 2015 – 2017 рр. – фактичні дані, 2018 – 2020 рр. – прогноз (млрд. дол. США)

Складено авторами на основі [3]

За даними рис. 2 бачимо, що протягом 2015 – 2017 рр. спостерігається позитивна та стабільна динаміка електронного товарообороту. У 2017 році роздрібна електронна торгівля в усьому світі складала 2,2 трлн. дол. США, а доходи від електронної роздрібної торгівлі за прогнозом у 2020 році зростуть до 3,9 трлн. дол. США. Електронна комерція по відношенню до загального обсягу роздрібної торгівлі також мала тенденцію до збільшення протягом останніх трьох років, і за прогнозними даними підтримуватиме позитивну динаміку.

Електронна комерція продовжує швидко зростати, але з величезним ринком, що діє як магніт для великих і малих брендів, конкуренція збільшиться швидше, ніж загальний ріст ринку. Онлайн-продавцям може бути важко не лише задовольнити вимоги споживачів, але і виділитися серед натовпу інших підприємців. Тому для того, щоб уникнути жорсткої конкуренції та розвинути виграшну маркетингову стратегію електронної торгівлі, необхідно, насамперед, слідкувати за останніми відомостями про останні тенденції у даному напрямку та намагатися не відставати, а у ідеальному випадку навіть випереджати окремі нововведення. Особливо високорозвинені країни показують швидкий темп розвитку електронних механізмів торгівлі, і, разом з тим, суспільство вдосконалюється, пристосовуючись до змін (рис. 3).

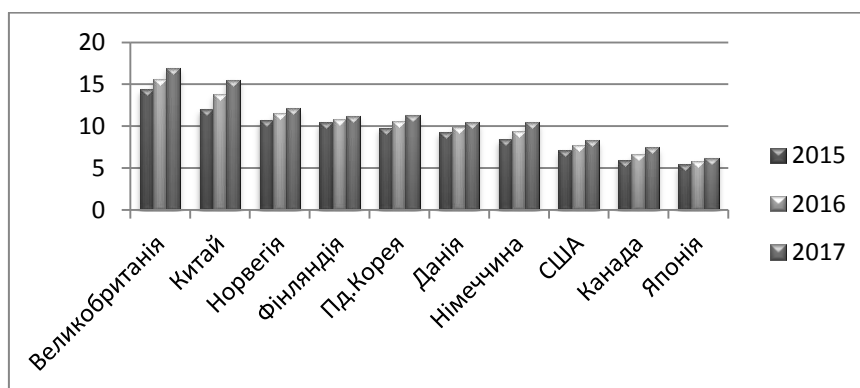


Рис. 3. Динаміка частки електронної торгівлі від загального обсягу роздрібної торгівлі (%)

Складено авторами

Як показують дані рис. 3, найвищі темпи розвитку електронної торгівлі спостерігаються у Великобританії та Китаї, їхня частка у загальному обсязі роздрібною торгівлі становила 16,9 % та 15,5 % відповідно. Проте частка електронної торгівлі стабільно зростала протягом останніх трьох років у всіх наведених країнах і очевидно, що електронна комерція буде мати позитивну тенденцію і надалі. Адже саме завдяки цьому у світі майже щодня, або навіть щогодини, можуть відбуватися хоча б невеликі технологічні революції через те, що кожен продавець прагне залишатися конкурентоспроможним, тому вдосконалюють свою систему онлайн-продажів. Щоб задовольнити вимоги споживачів і виділитися серед інших, більшість онлайн-бізнесменів розширюють коло користувацьких можливостей. Деякі з найбільш ефективних методів включають, насамперед, збільшення покупок зі смартфонів та підтримку мобільних платежів, таким чином, це приваблює онлайн-покупців своєю зручністю використання [6].

Щодо Європейського Союзу, то сьогодні він займає лідируючі позиції в розвитку цифрової економіки та електронної комерції, зокрема. В 2010 р. Європейською Радою прийнято стратегію соціально-економічного розвитку Європейського Союзу на період до 2020 року «Еurore2020» складовою частиною якої була флагманська ініціатива – «Цифровий порядок денний для Європи» [7]. Саме ця галузева стратегія є основним нині діючим проектним документом з розвитку інформаційної сфери Євросоюзу. Загальною метою Цифрового порядку денного є забезпечення сталих економічних та соціальних переваг від запровадження єдиного цифрового ринку на основі швидкісного та надшвидкісного Інтернет-зв'язку та додатків, що мають багатоцільове призначення.

Цифрова трансформація бізнесу та суспільства ЄС представляє величезний потенціал зростання для Європи. Європейська промисловість зможе спиратися на свої сильні сторони в сучасних цифрових технологіях і на їх присутність в традиційних секторах, щоб використати можливості технологій, таких як Інтернет речей, великих обсягів даних, передові виробництва, робототехніки, 3D-друку, штучного інтелекту тощо. Це дозволить промисловості країн ЄС захопити частку на ринках продуктів і послуг, що розвиваються, в майбутньому.

Сучасний етап цифрової трансформації економіки ЄС характеризується злиттям передових технологій та інтеграції фізичних і цифрових систем, переважання інноваційних бізнес-моделей і нових процесів, а також створення інтелектуальних продуктів і послуг. Втім, в даний час, підприємства ЄС не в повній мірі використовують ці передові технології та інноваційні бізнес-моделі. Стан оцифровки промисловості варіюється в різних секторах, зокрема, між високими технологіями і більш традиційними областями, а також між країнами і регіонами ЄС. Є також великі відмінності між великими компаніями і МСП.

Нині в ЄС реалізуються програми стимулювання розвитку цифрової економіки за рядом сфер (табл. 1).

Таблиця 1

Сфери реалізації програм ЄС по розвитку цифрової економіки

Сфера	Характеристика
Великі дані (Big data) і цифрові платформи	За останні десять років великі дані і цифрові платформи значно зросли і радикально трансформують кожен галузь. Великі обсяги даних, що створюються обладнанням, машинами і людьми, надають значні можливості для інновацій, нових бізнес-моделей і інтелектуальних продуктів і послуг.
Цифрові навички	Цифрові навички є основним пріоритетом для Європи. Попит з боку промисловості та підприємств ЄС на нові види навичок підкреслює необхідність перепрофілювання і повторного використання надлишкової робочої сили. Розширення розриву в цифрових навичках впливатиме на здатність підприємств і урядів ЄС отримувати вигоду з можливостей оцифровки.
Міста та регіони	Міста і регіони є основними факторами цифрової трансформації в Європі. Вони сприяють розвитку динамічних інноваційних екосистем шляхом об'єднання місцевих ресурсів і мобілізації участі зацікавлених сторін.
Стандартизація ІКТ	Стандартизація та функціональна сумісність ІКТ є передумовою для впровадження цифрових інновацій. Завдання полягає в розробці та забезпеченні прийняття європейських стандартів, що забезпечують сумісність між системами і гарантують конкурентоспроможність європейської промисловості і відкритість ринків ІКТ.

Джерело: складено авторами за даними [8].

У першій половині 2017 року в рамках проекту COSME було розпочато програму для прискорення залучення великих даних та створення B2B цифрових платформ. Метою є заохочення керованих даними бізнес-моделей та стимулювання стратегічних інвестицій та підтримки послуг для інфраструктури даних ЄС. Це стимулюватиме стратегічні інвестиції промисловості у впливові проекти в економіці, керовані даними.

Проект «Перетворення регіонів та міст у пускові площадки цифрової трансформації та модернізації промисловості» розпочався у квітні 2017 року. Це допоможе налагодити регіональний та місцевий потенціал у цифровій трансформації відповідно до стратегій розумної спеціалізації. Це буде підтримувати мережеві зв'язки та міжрегіональну співпрацю та інвестиції.

Європейське інноваційне партнерство за «розумними містами та громадами» об'єднує європейські міста, лідери галузі та громадяни з метою покращення міського життя за допомогою стійких та інноваційних рішень. Багато проектів у сфері розумних міст сприяють розвитку міст з кращими державними послугами, більш ефективним використанням ресурсів та меншим впливом на навколишнє середовище, завдяки сучасним технологіям.

Європейська Комісія запустила платформу Smart Industrialization для промислової модернізації, яка запропонувала практичну підтримку створення інвестиційних зв'язків для міжрегіональних проектів у всьому ЄС. Платформа посилює співпрацю між країнами та регіонами Європи, кластерами та виробничими мережами, які відповідають пріоритетам інтелектуальної спеціалізації.

Європейський оборот електронної комерції збільшився на 15 % до 530 млрд. євро в 2016 році. Протягом 2017 р. обсяг електронного комерційного B2C-бізнесу у Європі прогнозувався приблизно на 602 млрд. євро, приріст якого має скласти майже 14 %. Основні тенденції, виявлені в звіті, показують, що частка компаній, у яких більше 10 працівників мають веб-сайт, постійно зростає – з 67 % усіх роздрібних компаній у 2010 році до 77 % у 2016 році, проте лише 18 % з них продають через свій веб-сайт. Проте темпи зростання цього регіону різняться на європейських ринках. Країни Західної Європи продовжують лідувати як найбільший ринок електронної комерції, у той час як Великобританія поповнила список з приблизно 33 % європейських продажів в Інтернеті. На зрілих ринках електронної торгівлі частка споживачів, які здійснюють покупки в Інтернеті, найвища, 87 % у Великобританії 84 % у Данії та 82 % в Німеччині станом на 2016 рік. Натомість частка людей, що здійснюють покупки в Інтернеті, є найнижчою в Румунії, Македонії та Болгарії.

Тим не менше, країни Центральної та Східної Європи досягли найбільшого зростання обсягів продажу електронної комерції в 2016 році; у Румунії продажі зросли на 38 %, а ринок Словаччини та Естонії зріс на 35 %, Україна показує зростання на 31 %, а Польща та Болгарія – на 25 %. Електронна комерція в поєднанні з Єдиним ринком ЄС – це можливість продавати та здійснювати покупки через кордон, не подорожуючи та не створюючи магазин у іншій країні. 33 % інтернет-покупців здійснювали покупки за кордоном у 2016 році, а Люксембург, Росія та Швейцарія поповнили перелік трансграничних покупок в Інтернеті (по 60 %).

Замовлення в Інтернеті користується популярністю у молодого покоління: дві третини 16–24-річних людей часто купують в Інтернеті, у порівнянні з однією третьою 55–74-річних. У звіті також висвітлюються проблеми, з якими стикаються споживачі в процесі онлайн-магазину. Три основних скарги включають швидкість доставки (17 %), технічні невдачі (13 %) та пошкоджені товари (9 %)[9].

Значення електронної комерції в ЄС зростає, але його повний потенціал все ще залишається невикористаним. Лише 15 % споживачів купують онлайн з іншої країни ЄС та 8 % компаній продають трансграничні товари. У рамках своїх зусиль, спрямованих на розкриття потенціалу електронної комерції, Комісія прийняла пакет пропозицій щодо припинення необґрунтованого гео-блокування, збільшення прозорості цін на поставку та покращення імплементації прав споживачів 25 травня 2016 року [10].

Висновки. Електронна комерція є стрімко зростаючою галуззю, яка швидко змінюється, а її користувачі повинні швидко реагувати на останні тенденції. Здійснення онлайн-покупок є вигідним як для споживача, так і для постачальника, оскільки передбачає насамперед низькі бар'єри для входу, економію на витратах, пов'язаних зі збутом продукції. Насамперед можна заощадити на оренді торгових площ, на заробітній платі, оскільки онлайн-торгівля потребує менше персоналу та на інших організаційних витратах. Також онлайн-торгівля передбачає зручний контакт між споживачем та

продавцем чи реалізатором і найбільш важливий чинник – це вибір доступної цінової категорії та відсутність часових та територіальних обмежень для покупця. Щодня кількість інтернет-магазинів збільшується, що дає змогу величезній кількості споживачів навіть не покидаючи дім чи навіть під час роботи отримати доступ до бажаних торгових точок, вивчити асортимент, отримати знижки та замовити доставку товару додому не докладаючи ніяких зусиль.

Безсумнівно, європейський досвід свідчить, що Інтернет та електронна торгівля породжують зміни, що підштовхують до інноваційного прогресу; провідні компанії з електронної торгівлі здатні слідувати технологічному прориву та стимулювати інші компанії до покращення. Метою такого ланцюга дій є надання клієнтам можливостей, що значно спрощують процес здійснення ними покупок, тим самим полегшуючи їхні здавалось би буденні і водночас важливі справи. Продавець насамперед намагається надати якісну продукцію за доступними цінами; також позитивним фактором для продавця є можливість отримання відгуків про товар, надану послугу та врахувати всі побажання у подальшій роботі. Адже майбутнє електронної торгівлі напряму залежить від того, як будуть задоволені потреби споживачів, тому онлайн-бізнесмени мають бути на крок попереду бажань споживачів задля того, щоб задовольнити їх краще, ніж це може зробити конкурент.

Європейський Союз займає провідне місце у розвитку цифрової економіки та електронної комерції, використовуючи її у досягненні різносторонніх цілей розвитку. В цілому ЄС може слугувати прикладом для багатьох країн світу, оскільки електронна торгівля дійсно пришвидшує розвиток, підштовхує до інноваційного прогресу та просуває економіку інтеграційного об'єднання на відносно вищий рівень.

Список використаної літератури

1. The Balance Small Business (2018). *Defining the Different Types of e-Commerce Businesses*. URL: <https://www.thebalance.com/ecommerce-businesses-understanding-types-1141595>
2. Wto.org. (2018). *World Trade Organisation – Home page*. [online] Available at: <https://www.wto.org>.
3. Statista. *The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies*. URL: <https://www.statista.com>.
4. Digital marketing strategy advice. *Smart Insights Digital Marketing*. URL: <https://www.smartinsights.com>.
5. Role of E-Commerce in 21st Century. URL: <http://www.icommercecentral.com>.
6. How E-commerce is Driving Innovation in Style. URL: <https://www.inc.com/adam-fridman/how-e-commerce-is-driving-innovation-in-style.html>
7. *Digital transformation. Growth. European Commission*. URL: http://ec.europa.eu/growth/industry/digital-transformation_en.
8. *Summaries of EU Legislation. EUR-Lex*. URL: <http://eur-lex.europa.eu/browse/summaries.htm>.
9. Release Global Ecommerce Report 2017. *Ecommerce Europe*. URL: <https://www.ecommerce-europe.eu/press-item/european-ecommerce-report-2017-released-ecommerce-continues-prosper-europe-markets-grow-different-speeds>.
10. Boosting e-commerce in the EU. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/boosting-e-commerce-eu>.

**D. M. Palamarchuk,
A. S. Tymoshenko**

ELECTRONIC COMMERCE AS AN INSTRUMENT FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT: EXPERIENCE OF EU

Over the last few years, e-commerce has become increasingly popular, because it is one of the most effective mechanisms for informing the target audience and distributing goods and services. Gradually, digital technology and information and communication networks began to penetrate not only in everyday life of people, but also took an important place in the development of business and the national economy as a whole. The purpose of the article is to study the features of the e-commerce market. Taking into account and analyzing all the impact factors of e-commerce on the development of the economy, the study has demonstrated positive and negative aspects of the spreading of this process. The expansion of online business leads

to changes that push innovation to progress, leading companies are able to follow innovations and encourage other companies to upgrade. E-commerce can help businesses, especially small and medium-sized enterprises, overcome the barriers to their expansion, besides this, the opportunity for small businesses to engage in different business activities, with equal opportunities for cooperation and innovation, using alternative funding mechanisms. A particular challenge was to explore how developing e-commerce could be used for sustainable development and what benefits can be derived from it. It has been determined that highly developed countries perform a rapid pace of development of electronic trading mechanisms, and during the last years there has been a positive and stable dynamics of electronic commodity turnover, at the same time society is improving while adapting to the changes.

Particular attention is paid to the European Union, which plays a leading role in the development of the digital economy and e-commerce, since this industry is an auxiliary instrument that serves to achieve diverse development goals for the European Union. In general, the EU can serve as an example for many countries of the world, because e-commerce actually accelerates development, boosts innovation progress and promotes the country's economy to a comparatively higher level.

Keywords: *e-commerce, e-trade, online business, digital economy, European Union.*

Стаття надійшла до редакції 07.06.2018 р.