***Віктор Олусола Аровеле,*** *аспірант**Вищий навчальний заклад Укоопспілки*

*«Полтавський університет економіки і торгівлі»*

**ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

Високий рівень конкуренції в галузі торгівлі зумовлює необ-хідність пошуку нових форм та форматів ведення торгівельної діяльності. А тому актуальності набуває створення на підпри-ємстві системи електронної комерції, що не тільки охоплює всі типи електронних транзакцій між організаціями та зацікавле-ними особами [1], але й включає системи контролю та дозволяє автоматизувати логістику та маркетингову діяльність підпри-ємства.

Основою системи електронної комерції науковці називають глобальну мережу Інтернет та ті технології, які вона надає для підтримки бізнес-процесів підприємства.

Американський дослідник В. Звасс дає такі характеристики електронній комерції [5, с. 5]:

– обмін бізнес-інформацією;

– налагодження бізнес-відносин;

– здійснення бізнес-транзакцій через телекомунікаційні ме-режі;

– торгові відносини.

Популярність формування системи електронної комерції на торговельному підприємстві визначається її перевагами, до яких відносять:

– зниження інформаційних витрат;

– зменшують значення географічної близькості торговель-ного підприємства та споживача, торговельного підприємства та постачальника [2];

– технічне вдосконалення інтернет крамниць знижує витра-ти на транзакції;

– зменшення витрат на комунікацію розширює можливості та географію аутсорсингу [3];

– поширення інтернет-технологій та електронної комерції сприяють підвищенню рівня відкритості торгівлі в країнах [4];

– створення нових робочих місць;

– підвищення конкурентоспроможності малих і середніх підприємств.

Однак, не зважаючи на позитивні ефекти від впровадження системи електронної комерції на торговельних підприємствах, існує і ряд бар’єрів, серед яких науковці виділяють:

– брак інформації щодо правових норм та процедур функ-ціонування і регулювання системи електронної комерції на під-приємстві;

– наявність адміністративних бар’єрів в розмитненні това-рів, придбаних через Інтернет;

– кожна країна має відмінності у процедурах повернення покупок, що особливо впливає на ринок електронної комерції, яка охоплює різні країни;

– відмінності у податковому регулюванні;

– недостатнє забезпечення прав інтелектуальної власності;

– транскордонна електронна торгівля обмежена вимогами щодо реєстрації доменних імен вищого рівня, цензури в Інтер-неті та вимог щодо використання спеціальних методів шифру-вання, які встановлюються на державному рівні кожної з країн;

– високий рівень шахрайства в Інтернеті.

Щодо становлення електронної комерції на торговельних підприємствах України, то важливими чинниками, що вплива-ють на зниження ефективності інтернет-торгівлі є відносно низький рівень правового забезпечення електронної торгівлі, пе-реважання в Інтернеті частки підприємств з великих міст (40 % припадає на м. Київ); несприятливий інвестиційний клімат.

***Список використаних інформаційних джерел***

1. Chaffey D. E-business and E-commerce Management / D. Chaffey // Strategy, Implementation and Practice. – Prentice Hall, 2009. – 800 p.

1. ECLAC. Electronic Commerce, International Trade and Employment: Review of The Issues. UN, Economic comission for Latin America and the Caribbean ECLAS, Washington Office, April 2002, pp 1–30.
2. Kuwayama, M. E-Commerce and Export Promotion Polices for Small and Medium-Sized Enterprises: East Asian and Latin American Experiences, Serie Comercio Internacional, LC/L.1619-P, October, Santiago de Chile, ECLAC, 2001.
3. Onyeiwu, S. Inter-Country Variations in Digital Technology in Africa. WIDER Paper # 2002/72, World Institute for Development Economic Research, Helsinki, Finland, 2002.
4. Zwass V. Electronic Commerce: Structures and Issues / V. Zwass // International Journal of Electronic Commerce. – V. 1, № 1, Fall, 1996. – P. 3–23.