



УДК 338.242

## ДОТРИМАННЯ ПРИНЦИПІВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

Ольга Краузе; Ірина Піняк; Світлана Шпилик

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,  
Тернопіль, Україна*

**Резюме.** Визначено сутність електронної комерції, а також фактори, що зумовлюють її популярність серед підприємців, ритейлерів і споживачів усього світу. Визначено фактори, що спонукали до динамічного розвитку e-commerce практично в усіх регіонах світу. E-commerce відкриває значні можливості як для пересічного споживача, так і для бізнесу – стрімкий розвиток логістики, відкритість кордонів, практично необмежена контактна аудиторія. Проаналізовано тренди розвитку даної сфери бізнесу в розрізі регіонів світу, подано ранжування країн за часткою роздрібних продажів електронної комерції. Встановлено, що лідируючі позиції займає Китай, частка якого в онлайн торгівлі становила 52,1%. У цілому слід зазначити, що Азійсько-Тихоокеанський регіон вражає своїми темпами та масштабами розвитку e-commerce. Стійку динаміку розвитку онлайн продажів демонструють також і США. У країнах Латинської Америки ринок e-commerce розвинений слабо й нерівномірно. Лише шість країн демонструють стійкі результати та обсяги транзакцій (Бразилія, Мексика, Колумбія, Аргентина, Чилі, Перу). Щодо Африки, то ринок e-commerce лише починає своє зростання й наразі суттєво відстає від світових лідерів. Основними перешкодами динамічного розвитку e-commerce визначено такі: обмежені можливості логістики товарів, недостатнє поширення мережі Інтернет серед населення, відсутність або обмеження доступу до онлайн сервісів оплати та відсутній /недостатній рівень довіри до онлайн торгівлі. Стрімкого розвитку e-commerce набула і в європейських країнах. Визначено, що в розрізі країн світу e-commerce розвивається непропорційно, є основні гравці, що визначають тренди та впливають на правила електронної торгівлі. Динамічний розвиток e-commerce в Україні розпочався у 2016 р. після приєднання до Зони вільної торгівлі з ЄС. Розвиток e-commerce забезпечує безпрецедентні засоби й можливості для розвитку світової торгівлі. Розглянуто показники для оцінювання рівня готовності країни до електронного бізнесу: стан базової інфраструктури і технологій у країні; доступність необхідної інфраструктури; канали розповсюдження та розвиток інших секторів; рівень використання мережі Інтернет приватним бізнесом; інформованість та доступність консалтингових послуг; якість підготовки фахівців; державне регулювання. Зазначено, що соціальна позиція e-commerce повинна полягати у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні соціальних проблем.

**Ключові слова:** соціальна відповідальність, електронна комерція, інтернет-комерція, сталий розвиток.

[https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2023.04.028](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.04.028)

Отримано 03.06.2023

UDC 338.242

## COMPLIANCE WITH THE PRINCIPLES OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN E-COMMERCE

Olga Krause; Iryna Pinyak; Svitlana Shpylyk

*Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ternopil, Ukraine*

**Summary.** The article defines the essence of e-commerce, as well as the factors that determine its popularity among entrepreneurs, retailers and consumers around the world. The factors that identified the dynamic development

of e-commerce in almost all regions of the world have been identified. E-commerce opens up significant opportunities for both the average consumer and business – the rapid development of logistics, the openness of borders, and an almost unlimited contact audience. The article analyzes the trends in the development of this sphere of business in the context of regions of the world is carried out, a ranking of countries by the share of retail sales of e-commerce is presented. It is established that China occupies the leading position, whose share in online trading was 52.1%. In general, it should be noted that the Asia-Pacific region is striking in its pace and scale of development of e-commerce. Stable dynamics of online sales also demonstrate the United States. In Latin America, the e-commerce market is poorly developed and uneven. Only six countries demonstrate sustainable results and transaction volumes (Brazil, Mexico, Colombia, Argentina, Chile, Peru). As for Africa, the e-commerce market is just beginning to grow and is currently significantly behind the world leaders. The main obstacles to the dynamic development of e-commerce are as follows: limited possibilities of logistics of goods, insufficient distribution of the Internet among the population, lack or restriction of access to online payment services and lack/insufficient level of trust in online trading. The rapid development of e-commerce has also gained in European countries. The article determines that in the context of the countries of the world, e-commerce develops disproportionately, there are main players that determine trends and influence the rules of electronic commerce. The dynamic development of e-commerce in Ukraine began in 2016. After joining the Free Trade Area with the EU. The development of e-commerce provides unprecedented means and opportunities for the development of world trade. The study considers indicators for assessing the level of readiness of the country for e-business: the state of basic infrastructure and technologies in the country; availability of the necessary infrastructure; distribution channels and development of other sectors; the level of use of the Internet by private business; awareness and availability of consulting services; quality of specialist training; state regulation. It is specified that the social position of e-commerce should consist in harmonious coexistence, interaction and constant dialogue with society, participation in solving social problems.

**Key words:** social responsibility, e-commerce, internet commerce, sustainable development.

[https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2023.04.028](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.04.028)

Received 03.06.2023

**Постановка проблеми.** Електронна комерція як сфера економіки за своєю формою та змістом належить до складних соціально-економічних систем і виконує життєво важливі соціальні та економічні функції. На сучасному етапі розвитку для світового ринку електронної комерції характерний динамічний розвиток, стрімке зростання кількості «гравців», з кожним роком все більше застосовується нових інструментів ведення електронного бізнесу та покращується загальна інфраструктура.

З урахуванням особливостей сучасних вимог ведення бізнесу, динамічного розвитку електронної комерції постає необхідність у дотриманні норм та принципів соціальної відповідальності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання соціальної відповідальності в контексті стрімкого розвитку бізнес-технологій, зокрема електронної комерції, знаходиться в площині наукових інтересів багатьох науковців та практиків. Визначення сутності, моделей та типів ведення e-commerce, основних проблеми, переваг та недоліків Інтернет-торгівлі знайшли відображення в науковому доробку Ю.Полехи та Ю. Горбань [6]. Дослідженню трендів розвитку e-commerce у найбільших регіонах світу присвячено наукові праці О. Чайки [10]. Дослідженню актуальності та специфіки соціальної відповідальності в контексті діджиталізації бізнесу присвячено праці колективу авторів О. Краузе, І. Піняк, С. Шпилик [4]. Практичні поради щодо розвитку електронного бізнесу подано в працях О. Вишнякова [1] та В. Мельник [5].

Водночас слід зауважити, що на сучасному етапі розвитку, який вирізняється динамічністю, невпинним упровадженням інновацій та напруженістю конкурентного середовища, питанням забезпечення дотримання принципів соціальної відповідальності в електронній комерції приділено недостатньо уваги, що потребує всебічного й систематичного доопрацювання.

**Метою дослідження** є опрацювання сутності, трендів розвитку електронної комерції та особливостей забезпечення соціальної відповідальності в даній сфері.

**Постановка завдання.** Для досягнення поставленої мети визначено такі наукові завдання: дослідження сутності та спонукальних факторів динамічного розвитку

електронної комерції; визначення трендів розвитку e-commerce в різних регіонах світу та факторів, що їх зумовлюють; дослідження особливостей розвитку e-commerce в Україні; розкриття сутності базових принципів соціальної відповідальності бізнесу та їх особливостей у контексті провадження електронної комерції.

**Виклад основного матеріалу.** Електронна комерція на сучасному етапі розвитку є однією з найбільш стрімко зростаючих галузей світової економіки. Популярність онлайн-продажів серед підприємців, ритейлерів і споживачів усього світу зумовлена зручністю, доступністю та глобальним охопленням.

Винахідником комерції вважається англійський вчений М. Олдріч, який у 1979 р. розробив концепцію інтернет-магазину. Справжній бум електронного шопінгу розпочався з розвитком мережі Інтернет у 1990-ті роки. У 1992 р. електронний бізнес почали опановувати авіакомпанії, які запропонували онлайн-продажі квитків, у той самий час на дистанційний формат перейшли книжкові магазини. У 1994 р. створено один з найпопулярніших Інтернет-магазинів Amazon, який починав свою діяльність саме як сайт з продажу книг. Згодом асортимент було доповнено дитячими іграшками, а пізніше й іншими товарами.

Визначальним фактором, що сприяє стрімкому розвитку e-commerce у світі є швидкий розвиток технологій, зокрема Глобальної мережі Інтернет та мобільних пристроїв. Доступ до Інтернету майже в кожному куточку світу, незалежно від місця проживання чи рівня доходів, надає змогу мільйонам споживачів купувати онлайн. Мобільні пристрої забезпечують швидкий і зручний доступ до електронних магазинів, додатків та платформ, що відкриває безліч можливостей для розвитку електронного бізнесу.

Визначальним фактором розвитку e-commerce є також зміна способів споживання та купівлі. Електронна комерція дозволяє здійснювати покупки з будь-якого місця та в будь-який час, використовуючи різноманітні, зручні для споживача, способи оплати та доставки. Електронні магазини, окрім перерахованих зручностей, забезпечують також широкий асортимент товарів та послуг. Завдяки розвитку сучасних технологій, наприклад, доповненої реальності, навіть примірка речей стає можливою онлайн за допомогою камери смартфона.

Розвиток електронної комерції відкриває значні можливості як для споживача, так і для бізнесу – стрімкий розвиток логістики, відкритість кордонів, практично необмежена контактна аудиторія.

Значним поштовхом інтенсифікації розвитку електронної комерції стала світова пандемія, яка змусила перейти офлайн-бізнес в інтернет простір. Відповідно до статистичних даних, у 2019 р. частка інтернет торгівлі у світовому товарообороті роздрібних продажів складала 14%. У 2020 р. цей показник збільшився більше ніж до 17%, а у 2021 р. частка інтернет-комерції становила близько 19,5% [10].

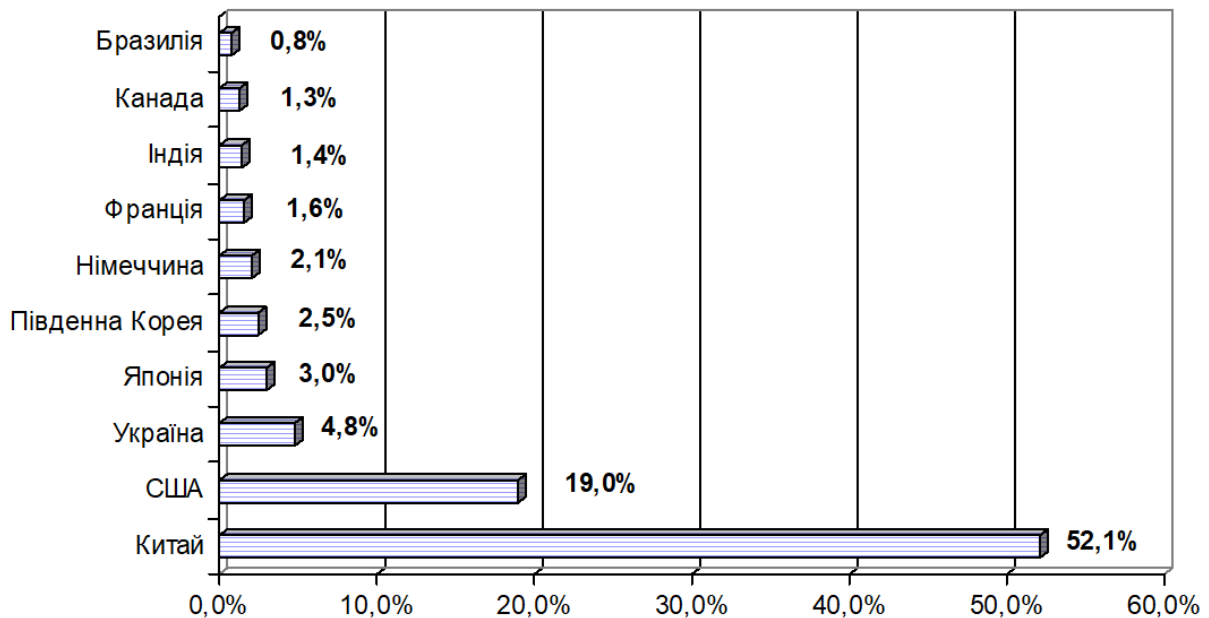
Розвиток e-commerce в Азійсько-Тихоокеанському регіоні вражає своїми темпами та масштабами. За результатами 2021 р. загальні обсяги продажу товарів онлайн становили 2,992 трлн доларів. Лідером з обсягів продажу e-commerce є Китай. За даними eMarketer у 2021 р. частка Китаю в онлайн торгівлі становила 52,1% загальної частки роздрібних продажів в усьому світі (рис. 1).

Основною платформою e-commerce Китаю є найбільша у світі компанія Alibaba Group, яка керує такими велетнями електронної комерції, як AliExpress, Alibaba, Taobao, T-Mall та 1688.com.

Щодо темпів зростання e-commerce, то слід зазначити, що в Азійсько-Тихоокеанському регіоні найбільш швидкі темпи зростає демонструють компанії:

– Flipkart (Індія) – компанія налічує близько 10 млн. постійних клієнтів та понад 100 тис. постачальників, що складає близько 43% усього ринку e-commerce Індії;

- Lazada – міжнародна компанія, налічує понад 10 000 сторонніх продавців та 50 млн. активних покупців на рік, найпопулярніший сайт для онлайн-покупок у В'єтнамі, Таїланді, Малайзії, Сінгапурі та Філіппінах;
- Rakuten (Японія) – популярний сайт для онлайн-покупок 80% населення Японії, є лідером у своїй країні та одним із лідерів на ринку Азії.



**Рисунок 1.** Країни, ранжовані за часткою роздрібних продажів електронної комерції [10]

Також стійку динаміку розвитку демонструє й електронна комерція США. Відповідно до результатів дослідження Statista Digital Market, дохід e-commerce в США за період з 2017–2021 рр. зріс майже удвічі, з 424,9 млн доларів до 767,7 млн доларів відповідно. Прогнозується, що за результатами 2023 р. обсяги продажів становитимуть 1,0015 трлн доларів, а у 2025 р. – 1,3297 трлн доларів [10]. Лідером на ринку e-commerce США є компанія Amazon, частка якої становить майже 50% від усіх онлайн продажів у Північній Америці. За даними статистики, чистий прибуток компанії у 2022 р. становив 514 млрд доларів США [5]. Для порівняння, ВВП України у 2021 р. становив близько 195 млрд доларів США. В країнах Латинської Америки, понад 20 країн, ринок e-commerce розвинений слабо і нерівномірно. Лише шість країн демонструють стійкі результати та обсяги транзакцій. Регіональним лідером є Бразилія, обсяги онлайн-торгівлі в якій за 2021 р. становили 147,6 млрд. доларів, другу сходинку в рейтингу посідає Мексика – 49,6 млрд доларів, третю сходинку посідає Колумбія – 18,8 млрд доларів, далі Аргентина – 17,1 млрд доларів, Чилі – 16,5 млрд доларів, Перу – 9,9 млрд доларів [10].

Щодо Африки, то порівняно з Азійськими країнами та Америкою, ринок e-commerce лише починає своє зростання й наразі суттєво відстає від світових лідерів. Основними перешкодами динамічного розвитку e-commerce країн Африки є обмежені можливості логістики товарів, недостатнє поширення мережі Інтернет серед населення, відсутність або обмеження доступу до онлайн-сервісів оплати та відсутній /недостатній рівень довіри до онлайн торгівлі. Загалом в Африці проживає понад 1,1 млрд осіб, що складає близько 15% світового населення. 16–17% усього африканського населення проживає в Нігерії, найбільш густонаселеній і водночас чи не найбіднішій країні цього континенту [8].

Стрімкого розвитку e-commerce набула в європейських країнах. Згідно даних TradingPlatforms, у 2020 р. в Європі налічувалося 480,9 млн користувачів онлайн-магазинів, що складало приблизно 64% населення. Згідно зі звітом Амстердамського університету прикладних наук станом на 2020 р. 64% від загального Європейського обороту припадало на Західну Європу. У Південній, Північній, Центральній та Східній Європі частка загальноєвропейської інтернет-торгівлі складає 16, 6, 8 та 6 % відповідно. У 2021 р. обсяги онлайн торгівлі склали 823,62 млрд дол., а у 2023 р. очікуються на рівні 1 014,53 млрд дол.

Слід зазначити, що в розрізі країн e-commerce розвивається непропорційно. Є основні гравці, що визначають тренди та впливають на правила торгівлі. За прогнозами Statista у 2023 р. найбільший прибуток, понад 2 трлн. доларів, у сфері електронної комерції матиме Азія. Друге місце за величиною доходу, прогнозований обсяг якого досягне 1,1 трлн доларів, належатиме США. Найменший в світі дохід від електронної комерції залишатиметься у Африці – 44 млрд. доларів [1].

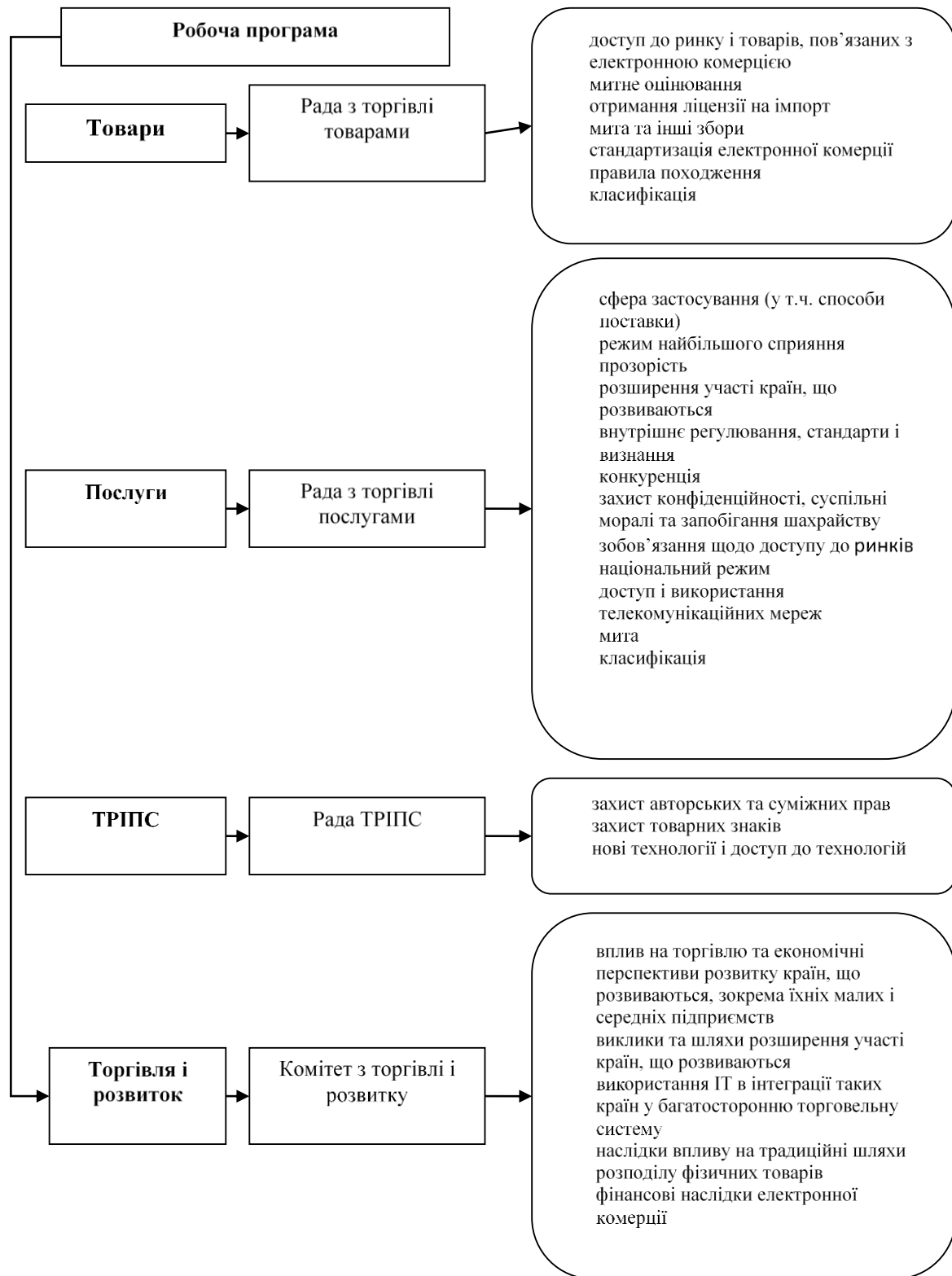
Стрімкий розвиток e-commerce в Україні розпочався у 2016 р. після приєднання до Зони вільної торгівлі з ЄС, що надало доступ до внутрішніх ринків ЄС та розширило можливості залучення європейських інвестицій. Згідно з дослідженнями Ecommercedb від 2020 р., Україна посідала 66 місце у світовому рейтингу за величиною ринку з прибутком 838 млн доларів. Станом на початок 2021 р. в Україні приблизно 30 млн. громадян мали доступ до інтернету, що складає 68% від населення. За статистикою, дев'ять із десяти користувачів інтернету здійснювали покупки онлайн. Найпопулярнішими онлайн магазинами у 2021 р. були: Rozetka (40,12 млн відвідувачів), Epicentr (9,93 млн відвідувачів) та Allo (5,73 млн. відвідувачів). Найпопулярнішими іноземними онлайн-магазинами для українців є AliExpress, Amazon та eBay. Серед категорій товарів найпопулярнішими у 2020 р. стали: електроніка (28% від загального доходу), одяг та взуття (25%), меблі та техніка (20%) [10].

Електронна комерція розвивається на всіх територіях, на яких присутня мережа Інтернет. Але при цьому присутня значна кількість факторів, які впливають на інтенсивність розвитку електронної торгівлі.

Динамічний розвиток e-commerce забезпечує безпрецедентні засоби й можливості для розвитку світової торгівлі. У рамках СОТ питання e-commerce розглядається з кінця 1990-х років, з моменту прийняття відповідної Декларації міністрів. Основним документом, який регламентує роботу в напрямку e-commerce, є Робоча програма з електронної комерції (РПЕК), розроблена та затверджена 25.09.1998 р. Структура РПЕК представлена на рис. 2.

Світова організація торгівлі (СОТ) – це міжнародна організація, метою якої є розроблення системи правових норм міжнародної торгівлі та контроль за їх дотриманням. СОТ була створена у січні 1995 р. після підписання відповідної багатосторонньої угоди у м. Марракеш (Марроко) 15 квітня 1994 р.

Членами СОТ є 164 країни та окремі митні території, на яких припадає 98% світової торгівлі. Ще 25 країн ведуть переговори щодо вступу до СОТ та наразі мають статус спостерігача: Алжир, Андорра, Азербайджан, Багамські острови, Білорусь, Бутан, Боснія і Герцеговина, Коморські острови, Кюрасао, Екваторіальна Гвінея, Ефіопія, Ватикан, Іран, Ірак, Ліванська республіка, Лівія, Сан-Томе і Принсіпі, Сербія, Сомалі, Південний Судан, Судан, Сирія, Східний Тимор, Туркменистан, Узбекистан. Міжнародні організації також мають статус спостерігачів органів та комітетів СОТ. Метою призначення такого статусу спостерігача для міжнародних організацій у СОТ є надання можливості цим організаціям проводити в них обговорення питань, що їх безпосередньо цікавлять [7].



**Рисунок 2.** Структура робочої програми з електронної комерції [3]

Україна як член СОТ бере активну участь у розробленні пропозицій до РПЕК. Зокрема, після проведення ґрунтового аналізу пропозицій щодо напрямів роботи у сфері електронної комерції, представлених окремими членами СОТ, Україна приєдналася до документа JOB/GC/116, співавторами якого є: ЄС, Канада, Кот-д’Івуар,

Чилі, Колумбія, Корея, Мексика, Чорногорія, Парагвай, Сінгапур, Туреччина та Молдова. Документ визначає такі пріоритетні напрями:

1. Нормативно-правова база.

1.1. Підвищення рівня транспарентності.

1.2. Заходи з підвищення довіри споживачів: нормативна база для захисту споживачів; нормативна база для захисту конфіденційності; нормативна база щодо кібер-безпеки; регулювання розсилки спаму.

1.3. Заходи сприяння торгівлі: відкриті мережі/доступ до використання Інтернету; врегулювання проблем ліцензування та дозволів; врегулювання проблем електронних платежів; доступ і використання мереж зв'язку; довідковий документ СОТ щодо телекомунікаційного зв'язку; торговельні аспекти прав інтелектуальної власності; визнання електронних підписів/засвідчень автентичності; врегулювання проблем електронних закупівель/електронних аукціонів; технічні стандарти.

2. Відкриті ринки.

2.1. Зобов'язання щодо лібералізації.

2.1.1. Послуги: зобов'язання в галузі електронної комерції – значущих секторах, таких, як телекомунікації; комп'ютерні послуги; доставка за першим способом поставки; бізнес-послуги; професійні та інше; класифікація, наприклад, дотримуючись Домовленості щодо комп'ютерних та пов'язаних послуг.

2.1.2. Товари: усунення мит, наприклад ІТА; незастосування мит до електронного передавання даних.

2.1.3. Заходи щодо забезпечення відкритості: порядок забезпечення транскордонного переміщення потоків даних; порядок щодо локалізації (місцева присутність – включаючи комп'ютерні сервери, місцеву складову); вирішення проблем передавання й/або доступу до вихідного коду.

3. Законодавчі ініціативи, що сприяють розвитку торговельної системи: Угода СОТ про спрощення процедур торгівлі/додаткові заходи щодо спрощення митних процедур/без паперова торгівля; допомога розвитку торгівлі/технічна допомога; регулятивне співробітництво між членами і їх регуляторними органами;

4. Підвищення прозорості багатосторонньої торговельної системи: більше зосередження уваги на електронній комерції під час оглядів торговельної політики; моніторинговий звіт Генерального директора щодо протекціонізму може бути сфокусований на цифровій економіці; обмін інформацією в рамках розгляду питань з електронної комерції порядку даних постійнодіючих комітетів СОТ [3].

Як вже відзначалося, розвиток e-commerce в розрізі різних країн відбувається непропорційно, що обумовлено різними соціальними, економічними та політичними особливостями. Оцінювання рівня готовності країни до провадження та розвитку електронної комерції передбачає аналіз показників, відображених у табл. 1.

**Таблиця 1.** Показники для оцінювання рівня готовності країни до електронного бізнесу [6]

Показник	Зміст показника
1	2
Стан базової інфраструктури і технологій у країні	Доступ до об'єктів інфраструктури, швидкість функціонування, цінові параметри, надійність, забезпеченість обладнанням для доступу до Інтернета, стан ринку інформаційно-телекомунікаційного обладнання тощо
Доступ до необхідної інфраструктури	Регулювання ринку інформаційно-комунікаційних послуг з точки зору споживачів та провайдерів, представництво приватних і громадських організацій онлайн
Канали розповсюдження та розвиток інших секторів	Характеристики інфраструктури розповсюдження й доставки, можливість використання цифрового підпису, налагодженість електронного документообігу

1	2
Рівень використання мережі Інтернет приватним бізнесом	Вимоги митного регулювання та можливість використання кредитних карток, державне регулювання електронних транзакцій
Інформованість та доступність консалтингових послуг	Поширення інформації щодо можливостей електронної комерції для малих і середніх підприємств, діяльність агенцій, вплив електронної комерції на рівень зайнятості населення, підтримка осіб із обмеженими можливостями щодо використання механізмів електронної комерції
Якість підготовки фахівців	Рівень інформатизації навчальних закладів, викладання електронної комерції в навчальних закладах, доступ до використання відповідних технологій та програмного забезпечення, рівень кооперації освіти та бізнес-структур
Державне регулювання	Оподаткування, тарифи щодо надання послуг у сфері електронного бізнесу, система законодавчого регулювання, ставлення до міжнародних нормативно-правових актів, безпека електронної комерції

Щодо регулювання розвитку e-commerce в Україні, то наразі єдиним нормативним актом, яким визначено особливості саме Інтернет-торгівлі, є Закон України «Про електронну комерцію». Крім того, сферу e-commerce регламентовано й іншими нормативами, які мають загальний характер: Цивільний кодекс України, Господарський кодекс України, закони України «Про захист прав споживачів», «Про захист персональних даних», «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг», «Про платіжні системи та перекази коштів в Україні» тощо. Застосовують також і підзаконні нормативи, зокрема «Правила продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями», «Правила роздрібної торгівлі непродовольчими товарами», «Правила роздрібної торгівлі продовольчими товарами», «Порядок провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів».

У 2022 р. на неокупованих територіях знаходилося близько 22,1 млн громадян у віці 14–70 років, з яких близько 19 млн. користуються інтернетом. До 24 лютого 2022 р. чисельність населення зазначеної вікової категорії становила 28,7 млн осіб, з яких 24,5 млн. осіб користувались інтернетом [2].

Відповідно до офіційного сайту Представництва ООН в Україні, «бізнес відіграє ключову роль у досягненні цілей сталого розвитку. Бізнес-рішення і технології мають вирішальне значення для подолання бідності, забезпечення охорони здоров'я, освіти, боротьби зі зміною клімату і погіршенням стану навколишнього середовища. Цілі сталого розвитку є корисними для бізнесу, розширення ринку, об'єднання зацікавлених сторін, стабілізації ринків і сприяння прозорості фінансових систем [9].

Ведення бізнесу з дотриманням норм соціальної відповідальності є одним із основних інструментів формування організаційної культури, іміджу, ділової репутації, забезпечення сталого розвитку компанії та добробуту суспільства.

Час успішності компаній, що ставили за основну максимізацію поточного прибутку, минув. В умовах сьогодення компанії повинні орієнтуватися на довготермінове зростання, що передбачає розвиток взаємопов'язаних екосистем (економічних, політичних, соціальних та екологічних) у межах функціонування.

Реалії сьогодення, тривала пандемія та ведення бойових дій на території України, що в багатьох випадках ускладнює або ж і унеможлиблює ведення бізнесу в традиційному форматі, змусило бізнес адаптуватися й трансформувати бізнес-моделі у віртуальний простір та забезпечувати соціальну відповідальність бізнесу з урахуванням зазначених трансформаційних процесів [4].

Соціальна позиція e-commerce повинна полягати у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі з суспільством, участі у вирішенні соціальних проблем.



Соціальна відповідальність в електронній комерції розподіляється на такі складові: організація e-commerce; асортиментна політика; дотримання якості й безпеки товарів, що реалізуються; формування виваженої цінової політики; встановлення етичних відносин з діловими партнерами; недопущення контрабанди; підтримання місцевих виробників; дотримання принципів чесної торгівлі.

**Висновки.** Стрімкий розвиток e-commerce розпочався з глобальним поширенням у всьому світі мережі Інтернет та мобільних пристроїв. Основними складовими e-commerce є мобільна комерція, електронний переказ коштів, управління ланцюгами поставок, e-маркетинг, опрацювання онлайн-транзакцій, електронний обмін даними (Electronic Data Interchange), система управління запасами та автоматизовані системи збирання даних. Характерними рисами e-commerce є зміна способів споживання та купівлі товарів/послуг, стрімкий розвиток логістики, відкритість кордонів, практично необмежена контактна аудиторія.

Значним поштовхом до розвитку e-commerce стала світова пандемія, значна частина офлайн-бізнесу змушена була перейти в Інтернет-простір, а в умовах України значним поштовхом стало також повномасштабне вторгнення РФ, окупація значних територій та ведення активних бойових дій.

У зв'язку з динамічним розвитком e-commerce дотримання принципів соціальної відповідальності в цій сфері набуває особливої актуальності, дане питання загострюється в міру інтенсифікації ринкової конкуренції, інтернаціоналізації електронної торгівлі та її лібералізації. Дотримання принципів соціальної відповідальності в електронній комерції передбачає забезпечення гармонійного співіснування учасників ринку, формування зворотного зв'язку та активної участі у вирішенні соціальних проблем суспільства.

**Conclusions.** The rapid development of e-commerce began with the global spread of the Internet worldwide and Mobile Devices. The main components of e-commerce are mobile commerce, electronic funds transfer, supply chain management, e-marketing, online transaction processing, Electronic Data Interchange, inventory management system and automated data collection systems. Characteristic features of e-commerce are changing the ways of consuming and buying goods/services, rapid development of logistics, openness of borders, almost unlimited contact audience.

A significant impetus for the development of e-commerce was a global pandemic, a significant part of the offline business was forced to move to the Internet space, and in Ukraine, a significant impetus was also a full-scale invasion of the Russian Federation, occupation of significant territories and active hostilities.

Due to the dynamic development of e-commerce, compliance with the principles of social responsibility in this area is of particular relevance, this issue is exacerbated as market competition intensifies, the internationalization of electronic commerce and its liberalization. Compliance with the principles of social responsibility in e-commerce involves ensuring the harmonious coexistence of market participants, the formation of feedback and active participation in solving social problems of society.

#### Список використаних джерел

1. Вишняков О. «Мегамаркет»: поради з розвитку e-commerce українським ритейлерам. Ukrainian council of shopping centers. URL: <https://www.ucsc.org.ua/oleg-vyshnyakov-megamarket-porady-z-rozvytku-e-commerce-ukrayinskym-rytejleram/> (дата звернення: 28.04.2023).
2. Digital в Україні 2022: тренди українського інтернету та вплив війни. URL: <https://cases.media/article/digital-v-ukrayini-2022-trendi-ukrayinskogo-internetu-ta-vpliv-viini> (дата звернення: 22.07.2022).
3. Електронна комерція. Міністерство економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=6d3d0ba1-219b-470a-a9b9-a88f7dbf02ec&title=ElektronnaKomertsiiia?Tmydxbttdxsklwqg> (дата звернення: 15.08.2022).
4. Краузе О. І., Піняк І. Л., Шпилик С. В. Соціальна відповідальність в контексті діджиталізації бізнесу. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2022.

- № 11. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8381> (дата звернення: 18.10.2022). DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8381>
5. Мельник В. Як вийти на європейський Амазон. Частина 1: покроковий гайд для старту продажів на Amazon EU. URL: <https://4b.ua/blog/kak-vyjty-na-amazon-eu-chast-1/> (дата звернення: 01.03.2023).
  6. Полеха Ю. І., Горбань Ю. І. Інформаційний бізнес: навчальний посібник. URL: [https://pidru4niki.com/74054/marketing/mizhnarodna\\_elektronna\\_komertsiya\\_suchasnomu\\_etapi](https://pidru4niki.com/74054/marketing/mizhnarodna_elektronna_komertsiya_suchasnomu_etapi) (дата звернення: 05.05.2017).
  7. Світова організація торгівлі (СОТ). Міністерство закордонних справ України. URL: <https://mfa.gov.ua/mizhnarodni-vidnosini/svitova-organizaciya-torgivli-sot> (дата звернення: 28.06.2023)
  8. 19 цікавих фактів про населення Африки. URL: <https://faktypro.com.ua/page/19-czikavikh-faktiv-pro-naselennya-afriki> (дата звернення: 09.06.2023).
  9. Цілі сталого розвитку і бізнес. Представництво ООН в Україні: офіційний сайт. URL: <http://sdg.org.ua/ua/sdgs-and-business> (дата звернення: 11.04.2021).
  10. Чайка О. Статистика розвитку е-commerce у найбільших регіонах світу. URL: <https://magazine.ukr-china.com/statystyka-rozvytku-e-commerce-u-najbilshyh-regionah-svitu/> (дата звернення: 11.01.2022).

## References

1. Vyshnjakov O. (2023). “Meghamarket”: porady z rozvytku e-commerce ukrajinskym rytejleram. Ukrainian council of shopping centers [Megamarket: tips for e-commerce development for Ukrainian retailers]. URL: <https://www.ucsc.org.ua/oleg-vyshnyakov-megamarket-porady-z-rozvytku-e-commerce-ukrajinskym-rytejleram/> (accessed: 28.04.2023).
2. Digital v Ukraini 2022 (2022). Trendy ukrajinskogho internetu ta vplyv vijny [Digital in Ukraine 2022: trends in the Ukrainian Internet and the impact of war]. URL: <https://cases.media/article/digital-v-ukrayini-2022-trendi-ukrajinskogo-internetu-ta-vplyv-viini> (accessed: 22.07.2022).
3. Elektronna komercija [E-commerce]. Ministerstvo ekonomiky Ukrainy (2022). URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=6d3d0ba1-219b-470a-a9b9-a88f7dbf02ec&title=ElektronnaKomertsiia?tmydxbttdxsklwqg> (accessed: 15.08.2022).
4. Krauze O. I., Pinjak I. L., Shpylyk S. V. (2022). Socialna vidpovidalnistj v konteksti didzhitalizaciji biznesu [Social responsibility in the context of business digitalization]. Mizhnarodnyj naukovyj zhurnal “Internauka”. Serija: “Ekonomichni nauky”. 2022. No. 11. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8381> (accessed: 18.10.2022). DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8381>
5. Meljnyk V. (2023). Jak vyjty na jevropejskij Amazon. Chastyna 1: pokrokovyj ghajd dlja startu prodazhiv na Amazon EU [How to get to the European Amazon. Part 1: a step-by-step guide to start selling on Amazon EU.]. URL: <https://4b.ua/blog/kak-vyjty-na-amazon-eu-chast-1/> (accessed: 01.03.2023).
6. Polekha Ju. I., Ghorbanj Ju. I. (2017). Informacijnyj biznes [Information business]: navchalnyj posibnyk. URL: [https://pidru4niki.com/74054/marketing/mizhnarodna\\_elektronna\\_komertsiya\\_suchasnomu\\_etapi](https://pidru4niki.com/74054/marketing/mizhnarodna_elektronna_komertsiya_suchasnomu_etapi) (accessed: 05.05.2017).
7. Svitova orghanizacija torghivli (SOT) [World Trade Organization] (2023). Ministerstvo zakordonnykh sprav Ukrainy. URL: <https://mfa.gov.ua/mizhnarodni-vidnosini/svitova-organizaciya-torgivli-sot> (accessed: 28.06.2023).
8. 19 cikavykh faktiv pro naselennja Afryky [19 interesting facts about the population of Africa] (2023). URL: <https://faktypro.com.ua/page/19-czikavikh-faktiv-pro-naselennya-afriki> (accessed: 09.06.2023).
9. Cili stalogho rozvytku i biznes [Sustainable Development Goals and Business] (2021). Predstavnytvo OON v Ukraini: oficijnyj saj. URL: <http://sdg.org.ua/ua/sdgs-and-business> (accessed: 11.04.2021).
10. Chajka O. (2022). Statystyka rozvytku e-commerce u najbilshykh reghionakh svitu [Statistics of e-commerce development in the largest regions of the world]. URL: <https://magazine.ukr-china.com/statystyka-rozvytku-e-commerce-u-najbilshyh-regionah-svitu/> (accessed: 11.01.2022).