

# АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ В РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ТОРГІВЛІ

©2018 МАЦЕЛЮХ Н. П., ОПОЛІНЬСЬКА В. В.

УДК 339.1

## Мацелюх Н. П., Ополінська В. В. Актуальні питання ціноутворення в розвитку електронної комерції та торгівлі

Мета статті полягає у визначенні проблемних питань з ціноутворення в розвитку електронної комерції та торгівлі для вдосконалення методологічного інструментарію та здійснення інноваційної маркетингової політики торговельних підприємств, які здійснюють операції продажу в онлайн-режимі. Встановлено, що розробка стратегічних орієнтирів цінової політики має забезпечити умови для досягнення поставлених цілей торговельного підприємства, спиратися в основному на ринкові методи визначення базового рівня цін, умови і розміри їх диференціації та відповідне коригування при зміні попиту та пропозиції. Розмежовано поняття «електронна комерція» та «електронна торгівля». Визначено, що для правильного ціноутворення потрібна постійна актуальна інформація, яка забезпечить ефективне використання потенціалу торговельних підприємств та збереже стабільні відносини з існуючими покупцями.

**Ключові слова:** електронна торгівля, електронна комерція, ціноутворення, принципи ціноутворення, методи ціноутворення, цінова політика.

**Рис.:** 2. **Табл.:** 3. **Бібл.:** 15.

**Мацелюх Наталія Петрівна** – доктор економічних наук, професор, директор Навчально-наукового інституту обліку, аналізу та аудиту Національного університету державної фіскальної служби України (вул. Університетська, 31, Ірпін, Київська область, 08201, Україна)

**E-mail:** nmaceluh@ukr.net

**Ополінська Вікторія Валентинівна** – аспірантка кафедри бухгалтерського обліку, Університет державної фіскальної служби України (вул. Університетська, 31, Ірпін, Київська область, 08201, Україна)

**E-mail:** kovalv25@gmail.com

УДК 339.1

UDC 339.1

## Мацелюх Н. П., Ополінська В. В. Актуальные вопросы ценообразования в развитии электронной коммерции и торговли

Цель статьи заключается в определении проблемных вопросов ценообразования в развитии электронной коммерции и торговли для совершенствования методологического инструментария и осуществления инновационной маркетинговой политики торговых предприятий, осуществляющих операции продажи в онлайн-режиме. Установлено, что разработка стратегических ориентиров ценовой политики должна обеспечить условия для достижения поставленных целей торгового предприятия, опираться в основном на рыночные методы определения базового уровня цен, условия и размеры их дифференциации и соответствующую корректировку при изменении спроса и предложения. Разграничены понятия «электронная коммерция» и «электронная торговля». Определено, что для правильного ценообразования нужна постоянная актуальная информация, которая обеспечит эффективное использование потенциала торговых предприятий и сохранит стабильные отношения с уже имеющимися покупателями.

**Ключевые слова:** электронная торговля, электронная коммерция, ценообразование, принципы ценообразования, методы ценообразования, ценовая политика.

**Рис.:** 2. **Табл.:** 3. **Библ.:** 15.

**Мацелюх Наталія Петрівна** – доктор економічних наук, професор, директор Учебно-научного института учета, анализа и аудита Национального университета государственной фискальной службы Украины (ул. Университетская, 31, Ирпень, Киевская область, 08201, Украина)

**E-mail:** nmaceluh@ukr.net

**Ополінська Вікторія Валентинівна** – аспірантка кафедри бухгалтерського обліку, Університет державної фіскальної служби України (вул. Університетська, 31, Ірпін, Київська область, 08201, Україна)

**E-mail:** kovalv25@gmail.com

## Matselukh N. P., Opolinska V. V. The Topical Pricing Issues in the Development of E-Commerce and E-Trade

The article is aimed at defining problematic issues of pricing in the development of e-commerce and e-trade in order to improve the methodological instrumentarium and implementation of innovative marketing policy of trading enterprises, carrying out sales operations in online mode. It is determined that the development of strategic orientations of price policy should provide conditions for achievement of the set goals in terms of trade enterprise, relying mainly on market methods of determining the basic price level, conditions and sizes of their differentiation, and appropriate adjustment as to changes in supply and demand. The concepts of «e-commerce» and «e-trade» have been divided. It is determined that the correct pricing requires constant up-to-date information that will ensure efficient use of the potential of trading enterprises and maintain stable relationships with existing buyers.

**Keywords:** e-trade, e-commerce, pricing, pricing principles, pricing methods, price policy.

**Fig.:** 2. **Tbl.:** 3. **Bibl.:** 15.

**Matselukh Nataliia P.** – D. Sc. (Economics), Professor, Director of the Educational and Scientific Institute for Accounting, Analysis and Audit of the National University of the State Fiscal Service of Ukraine (31 Universytetska Str., Irpin, Kyiv region, 08201, Ukraine)

**E-mail:** nmaceluh@ukr.net

**Opolinska Viktoriia V.** – Postgraduate Student of the Department of Accounting, The National University of the State Fiscal Service of Ukraine (31 Universytetska Str., Irpin, Kyiv region, 08201, Ukraine)

**E-mail:** kovalv25@gmail.com

Стрімкий розвиток сучасних інформаційних технологій та всесвітньої мережі Інтернет відіграють важливу роль у різноманітних сферах суспільства та є передумовою для розвитку нових суспільних інститутів, таких як «електронна комерція», «електронна торгівля», котрі рухають підприємництво в напрямку світової глобалізації. За оцінками експертів, ринок електронної комерції зростає: за рік товарообіг фізичних товарів і послуг в e-commerce

зріс на 30% і становить приблизно 50 млрд грн. До кінця 2018 р. темпи зростання зберуться, і товарообіг фізичних товарів і послуг в e-commerce складе тиме 65 млрд грн [13]. Це, своєю чергою, сприяє розвитку інноваційних інструментів торгівлі, що потребує вдосконалення підходів до ціноутворення.

Питанням ціноутворення, його методологічних особливостей на різних типах ринків присвятили свої роботи багато вчених: Ф. Котлер, Дж. Сігел, В. Л. Кор-

нієв, Н. І. Верхоглядова, О. В. Колесников, Я. В. Литвиненко, О. Є. Мазур, П. М. Шуляк, О. В. Жукова, В. І. Дубницький, М. В. Косовський, Р. Г. Задорожній та ін., які досліджували основні методи ціноутворення в різних економічних умовах. Водночас, серед опублікованих праць і практик не приділено уваги аспектам ціноутворення на підприємствах, що використовують електронну торгівлю. Тому залишаються малодослідженими процеси та механізми ціноутворення в умовах електронної комерції та торгівлі, що вимагає з'ясування та розвитку даного питання.

Українською владою визнається важливість застосування новітніх інструментів та належне функціонування ринку електронної комерції та торгівлі. Зокрема, з метою визначення організаційно-правових засад діяльності у сфері електронної комерції та використання інформаційно-телекомунікаційних систем парламентом прийнято основний нормативний документ у даній сфері – Закон України «Про електронну комерцію» № 675-VIII (далі – Закон № 675-VIII). А також затверджено розпорядженням Кабінету Міністрів України № 615-р від 23 серпня 2016 р. «План заходів щодо дерегуляції господарської діяльності» [15]. Згідно з даним документом передбачається прийняття актів, спрямованих на регулювання електронних правочинів, операцій з електронними грошима, електронного документообігу та інших нормативних документів у даній сфері.

Донедавна на законодавчому рівні визначення дефініції «електронна комерція» не існувало, тому серед науковців точилося багато дискусій щодо ото-

тоження чи розмежування понять «електронна комерція» та «електронна торгівля». Однак цю прогалину в Україні було усунуто з прийняттям Закону № 675-VIII [1] і покладено край раніше існуючим дискусіям щодо співвідношення цих понять. Так, відповідно п. 1 ч. 1 ст. 3 Закону № 675-VIII, електронна комерція – відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру. А під «електронною торгівлею» визнано господарську діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем. Тому в подальшому будемо вважати електронну торгівлю як складову частину електронної комерції. По-друге, вважатимемо, що таким електронним видам діяльності притаманні всі ознаки підприємницької (комерційної) діяльності з тим застереженням, що вона провадиться за допомогою Інтернету чи інших мереж.

Узагальнюючи нині діючі правові акти, слід зазначити особливості електронної комерції, що її відрізняє від діяльності інших комерційних підприємств (табл. 1).

З економічної точки зору електронну комерцію порівняно з традиційною вирізняють такі риси [7]: 1) збільшення конкурентоспроможності фірми за рахунок зростання витрат на організацію бізнесу, на ре-

Таблиця 1

Ознаки електронної комерції: правовий аспект

№ з/п	Ознака	Характеристика
1	Комплексність	Електронна комерція є системним поняттям, котре включає в себе відносини у сфері електронних документів та документообігу, у сфері укладення правочинів та у сфері використання електронних підписів
2	Наявність мережі електрозв'язку	Середовищем для вчинення правочинів та надання банківських послуг є мережа електрозв'язку
3	Диспозитивний підхід до вибору мережі електрозв'язку	Здебільшого така діяльність здійснюється з використанням Інтернету, однак не виключається можливість використання інших технологій <sup>1</sup>
4	Використання електронного цифрового підпису (ЕЦП)	Використання електронного цифрового підпису (ЕЦП) детально регламентується Законом України «Про електронний цифровий підпис», а не Законом № 675-VIII. Попри це, відсутні підстави вважати, що використання ЕЦП здійснюється поза рамками електронної комерції
4	Невичерпність переліку правочинів, які можуть укладатися з використанням мереж електрозв'язку	Законодавством не встановлено обмежень ні щодо предмету, ні щодо виду правочинів, які укладаються вищевказаним способом

<sup>1</sup> Враховуючи стрімкість розвитку інформаційних технологій, виникнення нових шляхів обміну електронними документами не виключається (Авт.).

кламу та просування товару (послуги), на обслуговування покупців, на підтримку комунікацій, зменшення витрат часу на взаємодію зі споживачами та діловими партнерами, розширення до- і післяпродажної підтримки; 2) розширення та глобалізація ринків: для Internet не існує географічних кордонів, часових обмежень, вихідних, вартість та швидкість доступу до інформації не залежить від відстані до її джерела (за винятком транспортних витрат з доставки придбаного товару). У зв'язку з цим малі та середні підприємства можуть успішно конкурувати на глобальному ринку, а користувачі мають можливість одержувати максимально широкий доступ до товарів і послуг; 3) персоналізація взаємодії: за допомогою інформаційних мереж фірми можуть отримувати розгорнуту інформацію від кожного клієнта та автоматично надавати товари та послуги за масовими ринковими цінами; 4) зміни в інфраструктурі за рахунок зменшення частки або повного виключення матеріальної інфраструктури (будівлі, споруди), скорочення кількості персоналу та посередників; 5) створення нових продуктів і послуг, наприклад служби електронної доставки та підтримки, надання довідкових послуг, послуг з установами контактів між замовниками та постачальниками і т. ін.

Саме такі характерні риси роблять специфічними і механізми ціноутворення на товари та послуги, які реалізуються в режимі он-лайн. Адже ринкову ціну формує попит з боку інтернет-користувачів, які зацікавлені купувати товар через мережу Internet, та пропозиція товарів (послуг), яку пропонують інтернет-магазини. Ефективними вважаються ті підприємства, де правильно розробляється і впроваджується цінова політика, яка своєчасно коригується залежно від змін на ринку [5].

У сучасних умовах господарювання існує усталена тенденція до збільшення пропозиції, оскільки лідери електронного ринку розширюють діяльність, впроваджують нові технології, удосконалюють асортимент тощо (рис. 1).

Електронний бізнес дозволяє максимально ефективно здійснювати різного роду комерційні операції, швидко реагує на зміни, які відбулися на ринку товарів та послуг [9]. Попит на інтернет-торгівлю теж зростає, тому існує також тенденція до збільшення інтернет-користувачів, про що свідчить відкриття багатьох Internet-магазинів в українському сегменті. У 2017 р. веб-сайти таких магазинів відвідали 13,6 млн осіб (71% усіх користувачів Internetу, які використовують персональні комп'ютери і/або ноутбуки). Це на 1,3 мільйона більше, ніж у попередньому році, коли e-commerce сайти відвідали 12,3 мільйона осіб (67%) [12].

Електронна торгівля дозволяє максимально ефективно здійснювати різного роду комерційні операції, швидко реагує на зміни, які відбулися на ринку товарів та послуг, а також за її допомогою можна роз-

ширити комерційний вплив і посилити свої конкурентні переваги. До перспективних ніш інтернет-торгівлі, за даними Prom.ua та Bigl.ua [13], слід віднести приріст продажів: товарів щоденного вжитку, який у 2017 р. порівняно з 2016 р. склав 80% і становив 2,7 млн грн; продуктів харчування та напоїв – 75% і становив 771 тис. грн; сировини і матеріалів – 68% і становив 140 тис. грн; електрообладнання – 61%, що становить 224 тис. грн; зоотоварів – 56%, що становить 184 тис. грн. Це пояснюється тим, що електронний бізнес включає в себе якісно нові методи роботи компаній, а це надає останнім можливість забезпечити конкурентні переваги за рахунок зменшення витрат на взаємодію, розширення ринків і сфери діяльності та виявлення нових каналів збуту, залучення нових і поліпшення обслуговування старих клієнтів, більшої мобільності та оперативності при прийнятті управлінських рішень та формує сприятливі умови для споживачів.

Електронна торгівля є новим віртуальним каналом збуту товарів і послуг, який істотно скорочує чисті торгові витрати. Ще кілька років тому лише дехто мав досвід покупок через Internet, а кількість компаній, що пропонують свої товари і послуги на електронному ринку, було вкрай незначною [3]. У даний час кількість он-лайн операцій зростає бурхливими темпами, а більшість компаній на будь-якому ринку, поряд з традиційними схемами збуту, активно починають освоювати і використовувати переваги електронної торгівлі. Усе це можна досить легко пояснити: електронна торгівля дає можливість компаніям розширити асортимент пропонованої продукції, а також більшою мірою задовольнити потреби покупців при менших витратах.

Так, за даними експертів Gemius Україна [12], найбільш відвідуваний український сайт електронної

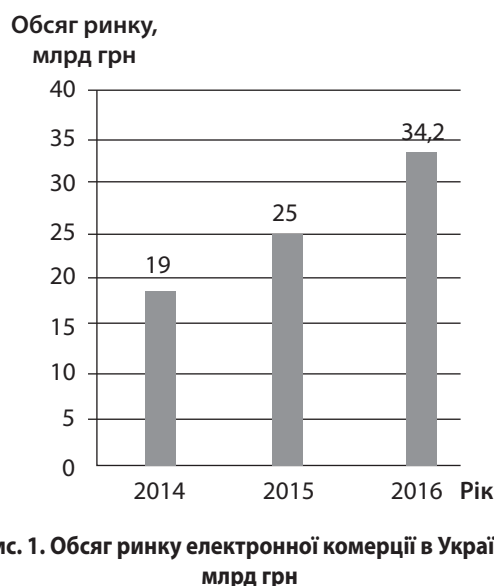
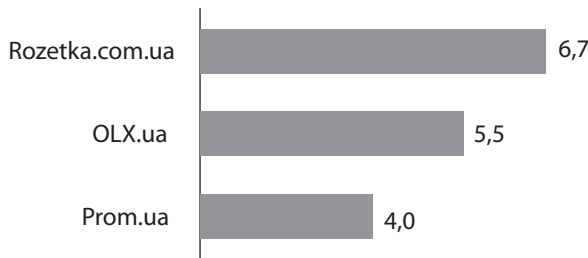


Рис. 1. Обсяг ринку електронної комерції в Україні, млрд грн  
Джерело: складено на основі [14].

торгівлі – інтернет-магазин Rozetka. У 2017 р. на ресурс зайшли 6,7 млн користувачів (35%). У Топ-3 сайтів по охопленню також входять: сайт оголошень OLX.ua – 5,5 млн користувачів (охоплення 29%) і торговельний майданчик Prom.ua – 4 млн користувачів (охоплення 21%). У цілому три найпопулярніші веб-сайти електронної торгівлі залучили 10,3 млн відвідувачів, а це більше половини всієї інтернет-аудиторії (54%) (рис. 2).



**Рис. 2. Кількість відвідувачів Топ-3 сайтів електронної торгівлі в Україні, млн осіб**

Джерело: складено на основі [12].

Необхідно зазначити, що приваблива цінова політика та широкий спектр послуг по доставці товарів торговельними підприємствами змінюються залежно від кон'юнктури ринку. Так, суб'єкти господарювання, які використовують електронну торгівлю, орієнтуються на низькі ціни, ціни конкурентів і встановлюють різні ціни для окремих категорій споживачів. Використання системи цінових знижок дозволяє активно впливати на обсяги реалізації товарів, використовувати позитивні та лімітувати негативні наслідки коливання попиту, управляти швидкістю надходження грошових коштів на рахунок підприємства та обсягом формування кредиторської та дебіторської заборгованості [2]. У разі, коли постійно зростає кількість електронних магазинів, які здійснюють продаж однаковими товарами, існує необхідність диференціації та створення додаткових послуг для надання товарам більшої цінності. На нашу думку, у цілому на ринку електронної комерції це обумовлено перевагами у формуванні попиту та пропозиції (табл. 2).

До переваг торгівлі слід також віднести нові способи взаємодії виробників, посередників, споживачів, а також інноваційні методи просування товарів на ринку, що водночас не заперечує традиційних форм взаємодії економічних суб'єктів та шляхів руху матеріальних благ і послуг, а доповнює їх, хоч інколи і витісняє. Це, своєю чергою, формує інфраструктурне середовище, яке забезпечує бізнес-процеси.

Ціноутворення в електронній торгівлі – це комплекс заходів, спрямованих на визначення оптимальних методів і способів формування ціни на товари та послуги, які реалізуються підприємствами за

допомогою інтернет-технологій і забезпечують підприємствам збільшення збутового потенціалу задля досягнення поставлених цілей.

Стрімкий розвиток інтернет-технологій робить актуальним вивчення особливостей методів і принципів ціноутворення в електронній торгівлі. Деніел Еймор [4] пропонує деякі підходи до ціноутворення в Інтернет-торгівлі (табл. 3).

Окрім дослідники називають ці підходи принципами, що не є, на нашу думку, коректним. Погоджуючись з думкою Ю. В. Карпенко [6] і Н. М. Тюріної [11], вважаємо, що найбільш прийнятними для електронної торгівлі є такі принципи ціноутворення:

- ✦ *принцип цільової спрямованості процесу ціноутворення.* Означає чітке визначення проблеми, у вирішенні якої мають враховуватись ціни;
- ✦ *принцип наукового обґрунтування цін і адаптивності.* Базується на доцільності зіставлення й обґрунтування рівнів ціни, за яких доцільно реалізовувати товари чи послуги під дією різноманітних факторів;
- ✦ *принцип оперативності,* тобто необхідність швидкого внесення змін у цінову політику;
- ✦ *принцип послідовності етапів ціноутворення.*

Основними факторами, що впливають на цінову чутливість споживачів, вважаємо такі: цінність товару чи послуги для споживача; якість товару (на відповідну якість – відповідна ціна) та особливості товару; зіставність цін за ідентичні товари.

Для більш справедливого та правильного ціноутворення потрібна достовірна інформація. Значущість інформації для прийняття рішень не потребує якогось особливого обґрунтування. Ступінь поінформованості можна охарактеризувати через рівень повноти, доступності, надійності та забезпеченості інформацією. Найбільшою складністю характеризується доступність інформації. Отримання доступу до інформації пов'язане з витратами, обсяг яких має бути меншим за вигоди, які може забезпечити володіння такою інформацією. Слід зазначити, що вигоди від володіння інформацією можуть виявитися суттєво нижчими від очікуваних внаслідок ненадійності інформації. Надійність інформації визначається її достовірністю та актуальністю. Варто зауважити, що розвиток інформаційних технологій і активізація процесів глобалізації є вагомими каталізаторами втрати інформацією актуальності, а отже, і цінності [8].

Також розрізняють ряд параметрів для товарів, щоб товар був прийнятним для Інтернет-торгівлі:

- ✦ легкість доставки покупцю;
- ✦ ціна у звичайному магазині вища, ніж у інтернет-магазині;

## Переваги у формуванні попиту та пропозиції на ринку електронної комерції

№ з/п	Переваги ведення е-бізнесу	Вигоди для споживачів
1	Розширює межі ринку. Навіть з невеликим капіталом компанія може обслуговувати клієнтів у глобальному масштабі	Цілодобове обслуговування в будь-який зручний для споживача час, без перерв і вихідних
2	Знижує витрати отримання, обробки та зберігання інформації, тим самим знижуючи адміністративні витрати	Розширення вибору товарів, постачальників, ціни, якості та інших параметрів
3	Дозволяє компаніям здійснювати вузьку спеціалізацію	Можливість отримання докладної та своєчасної інформації
4	Дозволяє істотно знизити накладні витрати за рахунок зменшення запасів	Можливість порівняння пропозицій і обміну інформацією з іншими споживачами
5	Кастомізація електронного бізнесу (орієнтація на споживача) робить можливим виробництво на замовлення, тим самим посилюючи конкурентні переваги компанії	Електронний бізнес має певні вигоди і для суспільства в цілому: – можливість працювати вдома, здійснювати покупки з дому може знизити транспортні потоки та пов'язані з ними проблеми; – можливість придбання товарів за нижчими цінами збільшує якість життя громадян; – жителі віддалених районів мають рівні можливості доступу до товарів, послуг та інформації з жителями великих міст; – електронний бізнес забезпечує доступ до різних суспільних послуг, таких, наприклад, як освіта
6	Прискорення бізнес-процесів дозволяє істотно підвищити продуктивність всіх співробітників компанії	
7	Можливість інтерактивності та сумісності в реальному масштабі часу <sup>2</sup>	
8	Технології електронного бізнесу дозволяють підвищити оперативність взаємодії з клієнтами, дають можливість працювати одночасно з великою кількістю клієнтів, а також паралельного спілкування з клієнтами	
9	Розширення можливості партнерств, установавання довгострокових відносин з постачальниками та клієнтами, а також доступу до інформації і т. п.	

Таблиця 3

## Підходи до ціноутворення в Інтернет-торгівлі за Д. Еймором

Підхід	Суть
1. Ціна на товар нижче собівартості	Підхід ґрунтується на тому, що підприємство одержує прибуток з додаткових послуг і тому має можливість продавати товари за ціною, яка може бути нижчою або дорівнювати собівартості
2. Ціна змінюється залежно від попиту	Підхід ціноутворення базується на тому, що ціну встановлюють залежно від попиту, але не нижче, ніж її собівартість
3. Ціна на транзакцію	Підхід ґрунтується на вартості транзакції. Деякі товари чи послуги досить дорогі, а необхідність в їх використанні виникає не так часто, щоб споживачу було вигідно купити даний товар

Джерело: складено на основі [4].

- ✦ значний термін зберігання та висока транспортельність;
- ✦ насичений асортимент товарів, що створює можливість вибору;
- ✦ статусна значущість для покупців;
- ✦ висока частота покупок для заміни товару на нову модель;
- ✦ відсутність необхідності термінової купівлі.

Поряд з цим, існують чинники, що обмежують розвиток он-лайнної торгівлі, а саме:

- ✦ проблема конфіденційності інформації при здійсненні купівель;
- ✦ більшість покупців користуються інтернет-магазинами лише для порівняння цін;
- ✦ існує бар'єр вільного доступу до товару, що впливає на підвищення цінової чутливості покупців [10].

<sup>2</sup> Комунікація в Інтернеті двостороння, відбувається в реальному часі та забезпечується сумісністю інформаційних систем, що є принципово важливим для прийняття маркетингових рішень. Ці властивості дозволяють маркетологу вирішувати багато проблем (наприклад, призначати ціни) в реальному часі (Авт.).

Інтернет-торгівля змінює уявлення про стандартні цінові стратегії, роблячи ринки більш конкурентними, надаючи покупцям можливість порівняння пропозиції продавців у світовому вимірі та отримання

інформації в режимі реального часу<sup>3</sup>. Стратегії встановлення диференційованих цін є особливо привабливими для продавців будь-яких видів товарів і послуг.

Окрему увагу заслуговує фактор установавання групових цін. Багато інформаційних благ (електронні версії рідкісних наукових журналів, бази даних та ін.) використовуються споживачами нерегулярно, а часто всього лише пару разів. І за це рідкісне користування велика частина споживачів не готова заплатити ринкову ціну. За таких умов актуально спільне використання благ, коли інституціональний покупець набуває доступ до великої кількості інформаційних ресурсів, надаючи можливість окремим споживачам точкового використання даних благ. При цьому вигода виробника не тільки не знижується через перемикування споживачів на використання благ через інституційного посередника, а й може вирости через досить високу готовність останнього платити компаніям, які купують програмне забезпечення, – як правило, вигідніше придбати його відразу для всіх співробітників.

## ВИСНОВКИ

Поява електронної комерції та торгівлі внесла певні корективи в методологію ціноутворення. Електронній торгівлі, як складовій електронної комерції, притаманні всі ознаки підприємницької (комерційної) діяльності з тим застереженням, що вона провадиться за допомогою Інтернету чи інших мереж. Електронна комерція має низку переваг і недоліків, але, враховуючи зміни економічної кон'юнктури та можливості суб'єктів господарювання торговельної сфери, інтернет-торгівля має стати важливим елементом системи збуту, що забезпечить ефективне використання потенціалу торговельних підприємств та збереже стабільні відносини з існуючими покупцями. У сучасній інтернет-торгівлі акценти зміщуються з традиційних методів ціноутворення на інноваційні. Їх не можна назвати абсолютно новими, оскільки в традиційній економіці вони також використовувалися, проте вони носять інноваційний характер. Також існують особливості у формуванні цінових механізмів під впливом факторів он-лайн середовища. Основним фактором впливу є інформація, її доступність і ціна. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Асадчев Ю. Ринок електронної комерції в Україні. URL: <http://blog.liga.net/user/yuasadchev/article/27970>
2. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієн-

<sup>3</sup> Можливості інтернет-каналів продажів теоретично дозволяють очікувати, що місце розташування продавця не має значення, покупці будуть повністю інформовані про ціну та пропозиції, а всі продавці матимуть нульовий економічний прибуток. Унікальні характеристики Інтернету наближають ринки до моделі досконалої конкуренції, але не роблять їх повністю абсолютно конкурентними (Авм.).

тації : монографія. Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. 149 с.

3. Гресь А. М. Сучасні проблеми здійснення продажу товарів електронними магазинами в Україні. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2004. Вип. 14.7. С. 189–194.

4. Еймор Д. Электронный бизнес: Эволюция и/или революция / пер. с англ. М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. 752 с.

5. Жарлінська Р. Г., Андрушкова І. М. Розробка цінової політики торговельного підприємства: теоретичний аспект. URL: [http://www.rusnauka.com/27\\_NNM\\_2009/Economics/52868.doc.htm](http://www.rusnauka.com/27_NNM_2009/Economics/52868.doc.htm)

6. Карпенко Ю. В. Формування цінової політики торговельних підприємств, що використовують інтернет-торгівлю. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки*. 2011. № 2. С. 92–96.

7. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України. *Проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 71–77.

8. Мацелюх Н. П. Вплив асиметрії інформації на цінові механізми ринку цінних паперів і ризик розвитку криз. *Проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 273–278.

9. Подлевська О. М. Принципи ціноутворення в електронній комерції. *Вісник НУВГП. Серія : Економіка*. 2014. Вип. 1. С. 311–317.

10. Савінов Ю. А. Проблеми використання мережі Інтернет для міжнародної електронної торгівлі. *Зовнішньоекономічний бюлетень*. 2005. № 3. С. 3–12.

11. Тюріна Н. М., Карвацка Н. С. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2013. 408 с.

12. E-commerce в Украине: локальный и иностранный. URL: <http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/e-commerce-v-ukraine-lokalnyj-i-inostrannyj.html>

13. Електронна комерція-2018: що купуватимуть онлайн наступного року. URL: [https://24tv.ua/elektronna\\_komertsiya\\_v\\_ukrayini\\_2018\\_shho\\_kupuvatimut\\_online\\_v\\_ukrayini\\_n903265](https://24tv.ua/elektronna_komertsiya_v_ukrayini_2018_shho_kupuvatimut_online_v_ukrayini_n903265)

14. Електронна комерція в Україні. Статистика за 2015–2016 роки. URL: <http://nuigde.biz/uk/blog/elektronnaya-kommerciya-v-ukraine-statistika-za-2015-2016-goda.html>

15. Розпорядження Кабінету Міністрів України «План заходів щодо дерегуляції господарської діяльності та визнання такими, що втратили чинність, деяких розпоряджень Кабінету Міністрів України» від 23 серпня 2016 р. № 615-р. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/615-2016-p>

## REFERENCES

Asadchev, Yu. "Rynok elektronnoi komertsii v Ukraini" [The e-commerce market in Ukraine]. <http://blog.liga.net/user/yuasadchev/article/27970>

Balabanova, L. V., and Sardak, O. V. *Tsinova polityka torhovelnoho pidpriemstva v umovakh marketynhovoї oriientatsii* [Price policy of a trading company in a marketing orientation]. Donetsk: DonDUET im. M. Tugan-Baranovskoho, 2003.

"E-commerce v Ukraine: lokalny i inostrannyj" [E-commerce in Ukraine: local and foreign]. <http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/e-commerce-v-ukraine-lokalnyj-i-inostrannyj.html>

"Elektronna komertsiiia v Ukraini. Statystyka za 2015-2016 roky" [E-commerce in Ukraine. Statistics for 2015-2016

years]. <http://nuigde.biz/uk/blog/elektronnaya-kommerciya-v-ukraine-statistika-za-2015-2016-goda.html>

"Elektronna komertsii-2018: shcho kupuvatymut onlain nastupnoho roku" [E-Commerce-2018: Buy Online Next Year]. [https://24tv.ua/elektronna\\_komertsiiya\\_v\\_ukrayini\\_2018\\_shho\\_kupuvatimut\\_online\\_v\\_ukrayini\\_n903265](https://24tv.ua/elektronna_komertsiiya_v_ukrayini_2018_shho_kupuvatimut_online_v_ukrayini_n903265)

Eymor, D. *Elektronnyy biznes: Evolyutsiya i/ili revolyutsiya* [E-business: Evolution and / or revolution]. Moscow: ID «Vilyams», 2001.

Hres, A. M. "Suchasni problemy zdiisnennia prodazhu tovariv elektronnykh mahazynamy v Ukraini" [Modern problems of the sale of goods by e-shops in Ukraine]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, no. 14.7 (2004): 189-194.

Karpenko, Yu. V. "Formuvannia tsinovoï polityky torhovelnnykh pidpriemstv, shcho vykorystovuiut internet-torhivliu" [Formation of the pricing policy of commercial enterprises using Internet commerce]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Ser.: Ekonomichni nauky*, no. 2 (2011): 92-96.

[Legal Act of Ukraine] (2016). <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/615-2016-p>

Malovychko, S. V. "Analiz suchasnykh tendentsii ta dynamiky rozvytku elektronnoi torhivli na pidpriemstvakh

Ukrainy" [An analysis of current trends and dynamics of e-commerce development at Ukrainian enterprises]. *Problemy ekonomiky*, no. 2 (2015): 71-77.

Matseliukh, N. P. "Vplyv asymetrii informatsii na tsinovi mekhanizmy rynku tsinnykh papieriv i ryzyk rozvytku kryz" [Influence of information asymmetry on securities market mechanisms and the risk of crisis development]. *Problemy ekonomiky*, no. 4 (2015): 273-278.

Podlevska, O. M. "Pryntsypy tsinoutvorennia v elektronni komertsii" [Principles of pricing in e-commerce]. *Visnyk NUVHP. Ekonomika*, no. 1 (65) (2014): 311-317.

Savinov, Yu. A. "Problemy vykorystannia merezhi Internet dlia mizhnarodnoi elektronnoi torhivli" [Problems using the Internet for international e-commerce]. *Zovnishnyoekonomichnyi biuleten*, no. 3 (2005): 3-12.

Tiurina, N. M., and Karvatska, N. S. *Zovnishnyoekonomichna diialnist pidpriemstva* [Foreign economic activity of the enterprise]. Kyiv: Tsentri navchalnoi literatury, 2013.

Zharlinska, R. H., and Andrushkova, I. M. "Rozrobka tsinovoï polityky torhovelnnoho pidpriemstva: teoretychnyi aspekt" [Development of the price policy of a commercial enterprise: a theoretical aspect]. [http://www.rusnauka.com/27\\_NNM\\_2009/Economics/52868.doc.htm](http://www.rusnauka.com/27_NNM_2009/Economics/52868.doc.htm)