

Гвоздецька І. В.

кандидат економічних наук

доцент кафедри маркетингу і
торговельного підприємництва

Хмельницького національного
університету

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ

Метою даного дослідження є визначення перспективності електронної комерційної торгівлі, її стану й основних світових тенденцій, а також тенденцій розвитку електронної торгівлі в Україні. Сучасний етап розвитку економічних відносин характеризується високим ступенем інформатизації. Швидкий темп комунікаційно-інформаційних технологій стимулює розвиток електронної торгівлі, сучасні тенденції розвитку якої в Україні та світі проаналізовано в даній роботі. У роботі виділені основні проблеми, що виникають при здійсненні інтрнет-торгівлі, та здійснено узагальнення отриманих з різних джерел та за різними методиками даних щодо актуального стану вітчизняної електронної торгівлі та тенденцій розвитку світової електронної торгівлі. Виявлені найбільш поширені бізнес-моделі електронних торговців. Досліджені фактори, що визначають подальші перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні та світі.

Ключові слова: електронна комерція, інформатизація суспільства, інтернет-простір, інтернет-торгівля, електронна торгівля.

Гвоздецкая И.В. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В МИРЕ И В УКРАИНЕ.

Целью данного исследования является определение перспективности электронной коммерческой торговли, ее состояния и основных мировых тенденций, а также тенденций развития электронной торговли в Украине. Современный этап развития экономических отношений характеризуется высокой степенью информатизации. Быстрый темп коммуникационно-информационных технологий стимулирует развитие электронной торговли, современные тенденции развития которой в Украине и мире проанализированы в данной работе. В работе выделены основные проблемы, возникающие при осуществлении интернет-торговли, и осуществлено обобщение полученных из разных источников и по разным методикам данных относительно актуального состояния отечественной электронной торговли и тенденций развития мировой электронной торговли. Выявлены наиболее распространенные бизнес-модели электронных торговцев. Исследованы факторы, определяющие дальнейшие перспективы развития электронной торговли в Украине и мире.

Ключевые слова: электронная коммерция, информатизация общества, интернет-пространство, интернет-торговля, электронная торговля.

Gvozdetskaya I.V. TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE E-COMMERCE MARKET IN THE WORLD AND UKRAINE.

The purpose of this study is to determine the promise of e-commerce, its status and the main world trends, as well as trends in e-commerce in Ukraine. The modern stage of development of economic relations is characterized by a high degree of informatization. The rapid pace of communication and information technologies stimulates the development of e-commerce, the current trends in Ukraine and the world are analyzed in this paper. The development of e-commerce relies on attracting more and more users to the Internet, so it is not surprising that the share of e-commerce turnover in the GDP of countries and the share of electronic components in retail trade correlates with the level of penetration of the Internet. For the active

inclusion of Ukraine in international e-business, active introduction of basic equipment, computers and telecommunications, including in rural areas, is necessary, which will ensure the expansion of computer literacy of the population and the proper level of infrastructure development; stimulating the rapid development of the network infrastructure: the development of the Internet of major domestic Internet portals; training for professional and general stores, network business structures, network operators, and the creation of several Internet skills at all levels of the education system, including civil servants; development of the domestic consumer market, increase of purchasing power by achieving stable economic growth. The paper highlights the main problems that arise in the implementation of intranet trade, and summarizes the data received from different sources and different methods on the current state of domestic e-commerce and trends in the development of world e-commerce. The most common business models of e-traders are revealed. The factors determining the future prospects of e-commerce development in Ukraine and in the world are investigated.

Keywords: e-commerce, informatization of society, Internet space.

Постановка проблеми. Науково-технічний прогрес у ХХ ст. забезпечив кардинальну перебудову систем інформаційного обміну та спілкування між людьми, істотно вплинувши на різні сфери і спосіб життя людини. Найважливішими засобами комунікації стали комп'ютерні мережі, що перетворилися на невід'ємний елемент повсякденного життя. Даний спосіб взаємодії і спілкування проникає в усі сфери життєдіяльності людини і змінює умови існування суспільства. Буденним явищем стало широке використання систем передачі інформації в науці, освіті, культурі, економіці та в інших галузях діяльності людей.

Небхідною умовою розвитку економіки є інформатизація суспільства. В секорі торгівлі ми спостерігаємо переміщення комерційної діяльності в інтернет-простір. З урахуванням прогресивного розвитку веб- та інтернет-технологій електронна комерція стрімко нарощує обсяги у світовому масштабі і

формується як самостійна галузь економіки. Актуальним є вивчення зарубіжного досвіду ринку електронної комерції та визначення основних засад такого розвитку в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основні засади діяльності підприємств із застосуванням інформаційних технологій розглядаються в роботах зарубіжних та вітчизняних науковців, зокрема Г. Багієва, Дж. Дункана, Т. Затонацької, В. Казієва, М. Возного, В. Звасса, Н. Куденка, Т. Клебанової, Ф. Козака, А. Колобова, Г. Хубаєва, В. Плєскача, С. Кондрашова, Ю. Лисенка, Т. Максимової, О. Мельничука, Н. Чучко, Г. Лозікової, Дж. Нейман, О. Бєля, І. Ярової, О. Кудіної, І. Свидрук, Л. Новомлинського, В. Плєскача, В. Пономаренка, Д. Сорочан, А. Саммера, І. Трубіна, Л. Філіппової, В. Тріза, Л. Стюарта, Дж. Форрестера, В. Царьова та ін.

У переважній більшості зарубіжні автори, пояснюючи поняття електронної комерції, узагальнюють його – як таку діяльність, що охоплює всі типи електронних транзакцій між організаціями та зацікавленими особами. Американський дослідник В. Звасс дає такі характеристики електронній комерції: обмін бізнес-інформацією, налагодження бізнес-відносин, здійснення бізнес-транзакцій через телекомунікаційні мережі, а також торгові відносини. Тобто він акцентує увагу саме на бізнесовому аспекті поняття [2, с. 5]. Такої ж думки дотримуються й А. Саммер та Г. Дункан, які визначають електронну комерцію як будь-яку форму бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається засобами електронної комунікації [3, с. 95]. Бізнесовий і торговий аспекти Е-комерції описують вчені В. Тріз та Л. Стюарт. На їхню думку, вона включає застосування технологій у фінансовому бізнесі, електронному резервуванні квитків, постачанні, замовленнях, а також використання Інтернету для покупок і продажів товарів та послуг, зокрема післяпродажні послуги й підтримку [4, с. 187]. Схоже визначення знаходимо і в працях таких вітчизняних науковців, як В. Плєскач та Т. Затонацька [5, с. 341].

Зокрема, у наукових роботах О. Кудіної та І. Свидрук проаналізовано особливості розвитку, організації та критерії визначення ефективності систем

електронної комерції [6-7]. О. Белей, І. Ярова визначили значення електронної комерції у проведенні бізнес-операцій [8, 9]. Однак наведені дані у зазначених публікаціях з плином часу втратили свою актуальність. Тому у сучасних умовах значної диспропорції у розвитку світової економіки з одного боку та швидких трансформаційних перетворень у галузі інформаційно-комунікаційних технологій та інновацій – з іншого подальшого дослідження потребують досить значний обсяг нагальних питань щодо майбутніх специфічних особливостей та визначальних тенденцій подальшого розвитку електронної комерції у світовому масштабі та в Україні зокрема.

Н. Чучко та Г. Лозікова в роботі [10] досліджували розвиток електронної торгівлі в системі міжнародних економічних відносин. У праці [11] М. Возного визначено важливість міжнародної електронної комерції у світовій економіці, розкрито основні тенденції її розвитку, здійснено аналіз поширення і розвитку міжнародної електронної торгівлі в Україні. Проте, наведені дані у цих публікаціях уже є застарілими, а тому постає необхідність у проведенні досліджень нових тенденцій цієї сфері, оскільки розвиток інформаційної економіки відбувається стрімкими темпами.

Г. Хубаев вважає що «електронна комерція» – така форма постачання продукції, при якій вибір і замовлення товарів здійснюється через комп'ютерні мережі, а розрахунки між покупцем і постачальником здійснюються з використанням електронних документів і/або засобів платежу. При цьому в якості покупців товарів (або послуг) можуть виступати як приватні особи, так і організації [12].

Здебільшого дослідження вищезгаданих науковців присвячено визначенню термінології, пов'язаної з електронною комерцією, правовим основам і особливостям організації та ведення електронного бізнесу, його перевагам та недолікам у порівнянні з традиційним бізнесом. Однак у працях вітчизняних учених питання аналізу ринкових тенденцій електронного ринку розглядаються недостатньо глибоко. Ця проблема потребує дослідження та впливає на розвиток відносин на українському ринку електронної торгівлі.

Мета дослідження. Метою написання статті є дослідження основних напрямів розвитку ринку електронної комерції в зарубіжних країнах та розроблення рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності українських суб'єктів даного ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогоднішній день світова практика зовнішньоекономічної діяльності закріпилася у розвитку моделей світової електронної комерції, у впровадженні пілотних проектів у цій галузі, а також у розробці загальних юридичних і правових основ ведення бізнесу в Інтернеті. Названі процеси підтримуються Європейською комісією в ESPRIT. ESPRIT (European Strategic Program on Research in Information Technology) – програма Європейської спільноти, спрямована на прискорення і розширення досліджень з використання інформаційних технологій (ІТ) [13, с. 202].

Світова електронна комерція, як показує практика її застосування, має спільні переваги як для суб'єктів підприємницької діяльності у вигляді компаній, так і для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності у вигляді клієнтів. Так, для компаній найбільшою перевагою перенесення бізнесу або його започаткування у мережі стає глобальна присутність. Це пов'язано з тим, що рамки та сфера електронної комерції визначаються не національними кордонами держави, а розповсюдженням мережі Інтернет у світі. Це дозволяє навіть дрібним компаніям займатися бізнесом у світовому масштабі. Водночас зменшуються затрати на рекламу своєї діяльності, що стає причиною збільшення конкурентоспроможності фірми. Компанії використовують технології міжнародної електронної комерції для «наближення до замовника», що дозволяє швидко реагувати на попит та пропозицію.

Світовий ринок електронної торгівлі є одним з найбільш динамічних і стабільно зростаючих ринків. За даними звіту eMarketer [21], у 2017 р. обсяг світової роздрібно-ї Інтернет-торгівлі досягнув 10,1% роздрібно-ї торгівлі загалом, у 2021 р. ця частка зросте до 16,1%; темпи зростання обсягів

електронної торгівлі випереджатимуть темпи зростання роздрібною торгівлі загалом (рисунок 1).

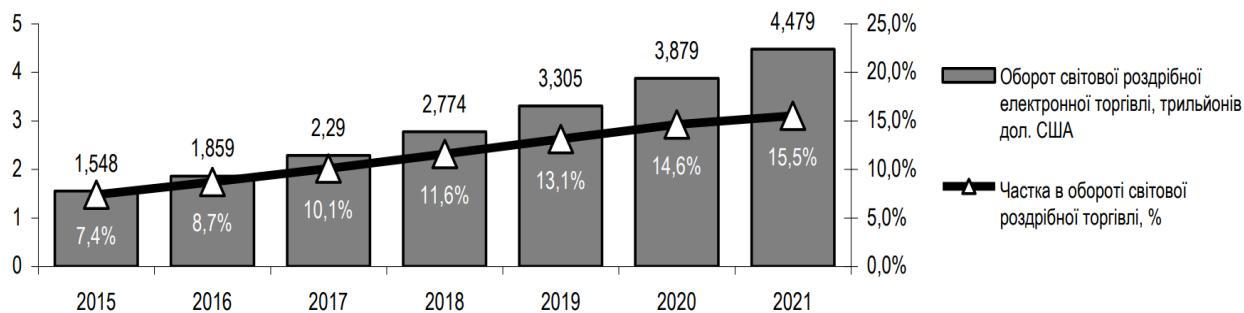


Рисунок 1 – Динаміка обсягу світової електронної торгівлі

Ринок електронної торгівлі України, своєю чергою, є хіба не найуспішнішим ринком України взагалі. Це єдина галузь, темпи зростання якої є в останні 2 роки найвищими у Європі, що породжує вельми оптимістичні прогнози і приваблює все більше учасників.

Зростання обсягів електронної торгівлі в Україні вочевидь пов'язане з тим, що для все більшої кількості наших співгромадян інтернет перетворюється на природне середовище існування, в межах якого задовольняється все більше потреб.

Розвиток електронної комерції спирається на залучення до інтернету все більшої кількості користувачів, тому не дивно, що частка обігу від електронної торгівлі у ВВП країн та частка електронної складової у роздрібній торгівлі корелює з показником рівня проникнення інтернету, тобто частки населення країни віком від 14 до 74 років, що є регулярними інтернет- користувачами.

Так, у провідних країнах Західної Європи цей показник наближається до 100 %, у той час як в Україні він становить лише біля 63 % [22].

До 2020 року загальний обсяг продажів в інтернет-торгівлі в світі має подвоїтися (рисунок 2).



Рисунок 2 – Загальний обсяг роздрібних продажів через електронну комерцію у всьому світі, трлн дол. США

За прогнозами, азіатсько-тихоокеанський регіон залишатиметься найбільшим регіональним ринком у електронній комерції, досягнувши, за різними оцінками, обігу від 2,5 до 2,7 трильйона доларів до 2020 року.

Одна з тенденцій ринку – розширення варіантів оплати. Багато власників провідних інтернет-магазинів використовують традиційні платіжні інструменти, проте попит на інноваційні методи оплати зростає. Крок назустріч цьому попиту сприяє подальшій експансії онлайн-ритейлу, зокрема завдяки Apple Pay та іншим системам безконтактного проведення платежів.

До основних проблем, які, на думку аналітиків, здатні обмежити зростання ринку в майбутньому, відносять проблеми безпеки і конфіденційності.

Топ-10 ринків електронної комерції світу станом на 2019 рік зображено на рисунку 3.



Рисунок 3 – Топ-10 ринків електронної комерції в світі

Центр інтернет-торгівлі в Європі – Великобританія. Обсяг онлайн-продажів у сфері B2C тут втричі вищий, ніж на другому за величиною ринку континенту – Німеччині. Провідний майданчик тут – Amazon, на який припадає 54% всіх продажів.

Європейську статистику щодо кількості користувачів, які купують в інтернет-магазинах, до загальної кількості людей, що мають доступ до Інтернету представлено на рисунку 4.

Логістика й обслуговування покупців із регіонів залишаються слабким місцем навіть для інтернет-магазинів США, а для країн, що розвиваються, це справжнісінька ахіллесова п'ята. Але великі гравці це розуміють, і, наприклад, інтернет-холдинг Alibaba планує інвестувати сотні мільйонів доларів у сферу логістики та доставки послуг у сегменті обслуговування регіональних покупців.

Найбільший ринок електронної комерції, що розвивається, – Індія. І з урахуванням того, що проникнення Інтернету в країні зараз становить трохи більше 10%, обсяги онлайн-торгівлі в країні будуть продовжувати рости ще дуже довго.

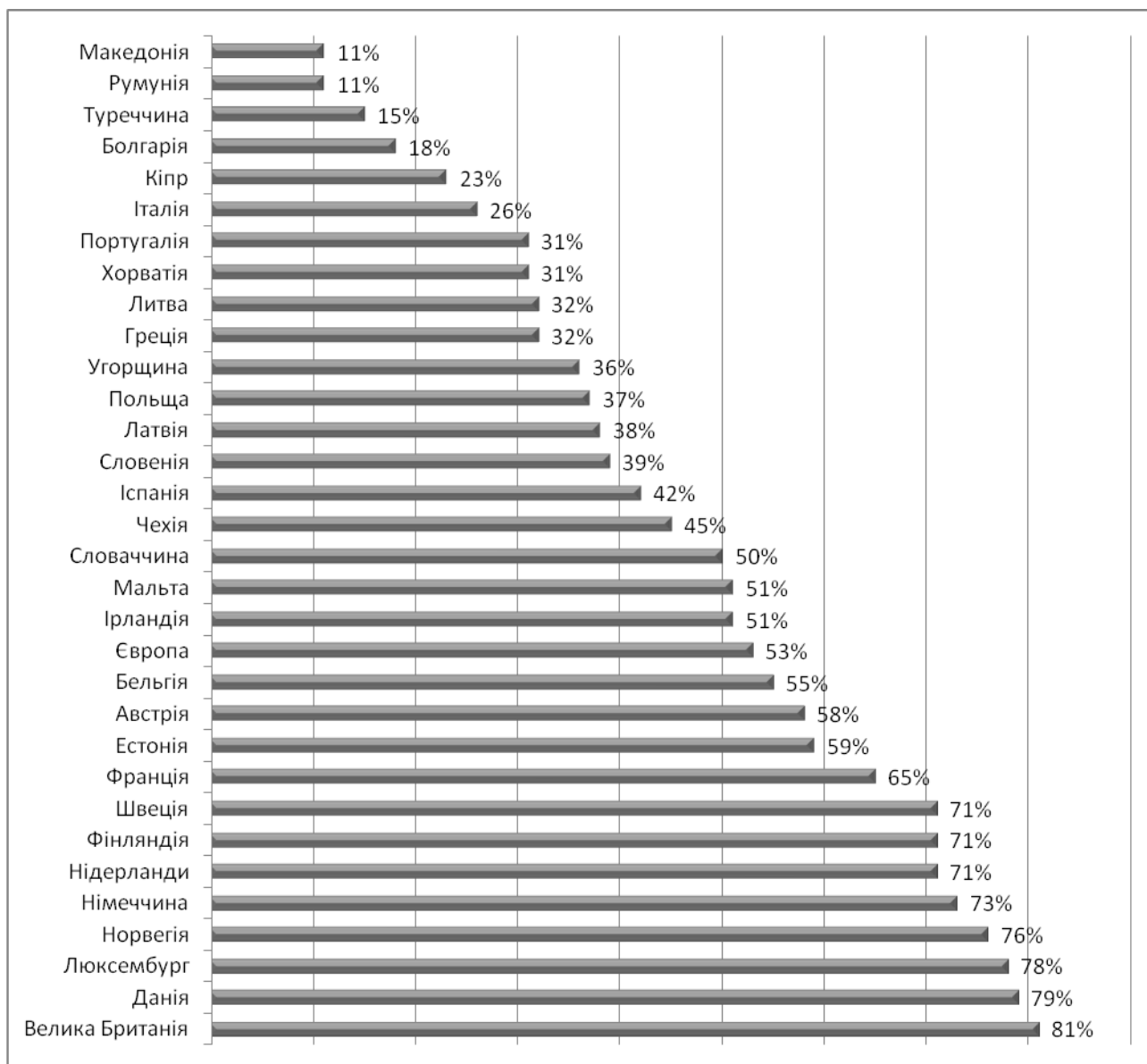


Рисунок 4 – Кількість користувачів, які купують в інтернет-магазинах у Європі

Більшість покупців очікують отримати своє замовлення упродовж 2-3 днів, і тільки один із чотирьох готовий чекати до 6 робочих днів. Також усі респонденти, які брали участь в опитуваннях щодо електронної комерції у всьому світі, вважають легкість повернення придбання одним із найважливіших критеріїв якості роботи будь-якого інтернет-магазину.

Немає жодних сумнівів, що ринок електронної комерції продовжить зростати, адже навіть у країнах Заходу він показує позитивну динаміку, не кажучи вже про Східну Європу і країни, що розвиваються, в Азії. Головний

виклик для більшості гравців електронної комерції в усьому світі – зростання вимог до технологічної складової інтернет-магазинів, необхідність мультиканального просування, забезпечення безпеки особистих і платіжних даних покупців.

Однак, як показує практика, ринок успішно знаходить рішення всіх тих проблем, які виникають у процесі його розвитку, і найбільш ефективні рішення досить швидко стають фактичними стандартами в галузі.

Висновки з проведеного дослідження. Переваги світової електронної комерції порівняно з традиційними видами ділової активності вагомі і вже давно окреслені світовою спільнотою. Використання нових електронних форм комунікації істотно знижує витрати на організацію і підтримку всієї інфраструктури бізнесу. Можливості електронної комерції дають змогу також перепроєктувати стратегію ведення бізнесу. Фундаментальне переосмислення і радикальна зміна бізнес-процесів помітно покращує такі найважливіші характеристики, як витрати, якість, сервіс і швидкість обслуговування. Впровадження електронної комерції стає новим економічним важелем, який поступово змінює ідеологію, засоби і принципи традиційного бізнесу. Розвиток потенціалу міжнародної електронної комерції зумовлює створення нових ринкових моделей і відносин. Інтелектуальна власність справляє величезний вплив на електронну комерцію, адже її об'єкти виступають і об'єктом торгівлі і одночасно засобом її здійснення. Попри безумовні переваги впровадження Інтернет-комерції існують і ряд проблем, пов'язаних із правовою охороною інтелектуальної власності. Серед них найголовнішими є:

- невизначеність правового статусу доменних імен і їх співвідношення із зареєстрованими і загальновідомими торговельними марками;
- можливість несанкціонованого використання об'єктів авторського права і суміжних прав;
- недостатнє збереження інформації, що сприяє розкриттю комерційних таємниць, ноу-хау, секретів виробництва тощо.

Також поширення глобальної мережі Інтернет на увесь світ ставить на

порядок денний питання щодо захисту порушених прав інтелектуальної власності. Зокрема, юрисдикції судів і визначення законодавства, на основі якого здійснюватиметься судочинство, а також виконання рішення судів, у випадках якщо відповідач проживає в іншій ніж позивач країні. Електронна комерція на сьогоднішній день є окремим випадком електронного бізнесу, що базується на усіх формах торгівлі товарами і послугами завдяки використанню електронних засобів, в тому числі і Інтернету.

Ведення бізнесу в он-лайн режимі на сьогодні присутнє в чотирьох наступних сферах:

- прямі продажі товарів і послуг;
- банківська справа та фактурування (платіжні системи);
- безпечне розміщення інформації; -корпоративні закупівлі.

Щоб створити основу для швидкого росту електронної комерції, підприємства повинні прийняти ефективну політику технології електронної комерції, що полягає в наступних чотирьох критичних принципах:

– захист інтелектуальної власності (сильне авторське право, патенти, і інші форми захисту інтелектуальної власності є ключовими до створення і розбудови інформаційної економіки);

– інтерактивна довіра: захист і таємність (без упевненості споживача в безпеці, захисті, і таємності інформації в кібер-просторі, не буде ніякої електронної комерції й ніякого росту);

– вільна й відкрита міжнародна торгівля (закриті ринки й дискримінаційна обробка будуть душити електронну комерцію);

– вкладення в інфраструктуру технології електронної комерції (підтримка фізичної інфраструктури, необхідної, щоб поставляти цифровий зміст, життєвий для заохочення технологічного росту).

Для активного включення України в міжнародний електронний бізнес необхідне:

– активне впровадження базового устаткування, комп'ютерів та телекомунікацій, у тому числі й у сільській місцевості, що забезпечить

розширення комп'ютерної грамотності населення і належний рівень розвитку інфраструктури;

– стимулювання швидкого розвитку інфраструктури мережі: розвиток Інтернет-магазинів, мережних бізнес-структур, операторів мережі та створення декілька великих вітчизняних Інтернет-порталів;

– навчання професійним і загальним навичкам роботи в Інтернеті на всіх рівнях освітньої системи, включаючи держслужбовців;

– розвиток внутрішнього споживчого ринку, підвищення купівельної спроможності шляхом досягнення стабільного економічного росту.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

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

2. Zwass V. Electronic Commerce: Structures and Issues / V. Zwass// International Journal of Electronic Commerce. – V.1, №1, Fall, 1996. – P. 3–23.

3. Саммер А., Дункан Гр. Маркетинг. Пятая волна. E-commerce. – М.: 1999. – 152 с.

4. Treese C. Designing Systems for Internet Commerce / C. Treese, C. Stewart Lawrence // AddisonWesley, 1998. – 375 p.

5. Плєскач В. Л. Електронна комерція : підручник / В.Л. Плєскач, Т.Г. Затонацька. – К.: Знання, 2007. – 535 с.

6. Кудіна О. Ю. Розвиток електронної торгівлі в умовах становлення глобального інформаційного простору [Текст] / О. Ю. Кудіна // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2011. – № 1 (4). – С. 196 – 202.

7. Свидрук, І. І. Особливості організації традиційної та електронної торгівлі [Текст] / І. І. Свидрук // Вісник Львівської комерційної академії. – 2007. – С. 195-200.

8. Белей, О. І. Перспективність розвитку електронної комерції як нової галузі ведення українського бізнесу сьогодні і завтра [Текст] / О. І. Белей, С. А. Серета // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. – 2002. – Вип. 13. – С. 346-352.
9. Ярова, І. І. Електронна торгівля як перспективний напрям інноваційного розвитку торгівлі [Текст] / І. І. Ярова // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. – 2008. – Вип. 19. – С. 498.
10. Чучко Н. О. Електронна торгівля в системі світогосподарських відносин [Текст] / Н. О. Чучко, Г. М. Лозікова // Економіка промисловості. – 2011. – № 4. – С. 153–158.
11. Возний М. І. Міжнародна електронна торгівля. Проблеми та перспективи розвитку в Україні [Текст] / М. І. Возний // Збірник наукових праць Буковинського університету. Економічні науки. – 2011. – Вип. 7. — С. 243-252.
12. Хубаев Г. Н. Маркетинг информационных продуктов и услуг [Текст] / Г. Н. Хубаев. – Ростов-на-Дону: РГЭУ «РИНХ», 2005. – 224 с
13. Асеев Г.Г. Мобильная коммерция: / Г.Г. Асеев, Е.П. Щербинина // Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань [Електронний ресурс]. У 2 ч. Ч. 1 : матеріали міжнар. наук. конф., Харків, 26-27 лют. 2009 р. – Х.: ХДАК, 2009. – С.202-204.
14. Брижко В. До питання е - торгівлі та захисту персональних даних / В. Брижко, М. Швець // Правова інформатика. – 2007. – [Електронний ресурс] (№ 1). – С. 14-28.
15. Плєскач В.Л. Електронна комерція: Підручник / В.Л. Плєскач, Т.Г. Затонацька // К.: Знання, 2007. – 535 с.
16. Желіховський В.М. Електронна комерція як стимулятор розвитку правовідносин у мережі Інтернет [Електронний ресурс] // Правова інформатика. – 2006. – [Електронний ресурс] (№ 4). – С. 72-78.
17. Соколова А.Н. Электронная коммерция: мировой и российский опыт / А.Н. Соколова, Н.И. Геращенко // М.: Открытые системы, 2000. – 224с.: ил.

18. Новицький А. Сутність та зміст поняття «електронна торгівля» / А. Новицький, С. Позняков // Правова інформатика. – 2007. – [Електронний ресурс] (№ 1). – С. 7-13.

19. Лігоненко Л.О. Інтернет-торгівля: стан розвитку та особливості бізнес-планування / Л.О. Лігоненко, П.В. Танасюк //Актуальні проблеми економіки. – 2003. – (21) (№ 3). – С. 43-48.

20. Дутов М. Сравнительный анализ европейского законодательства в области электронного документооборота / М. Дутов // Підприємництво, господарство і право. – 2002. – № 8. – С. 25-28.

21. Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [//https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/20020](https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/20020)

22. European B2C E-commerce Report 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ecommerceeurope.eu/app/uploads/2016/07/European-B2C-E-commerce-Report-2016-Light-Version-FINAL.pdf>.

23. UNCTAD B2C e-commerce index 2016 // UNCTAD Technical Notes on ICT for Development. – 2016. – №7. – P.1–30.

24. European Statistical Office, Eurostat [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://ec.europa.eu/eurostat>.