

УДК 339.1-051

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-69-73

ДРАЖНИЦЯ С. А.,

ЗАБУРМЕХА Є. М.

Хмельницький національний університет

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ: СВІТОВІ ТРЕНДИ ТА ПРОГНОЗ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

У даній статті автор детально аналізує стан та основні тренди розвитку електронної комерції у світі, оцінює вітчизняний ринок електронної комерції та робить узагальнений прогноз розвитку онлайн-торгівлі в Україні. Спочатку автор дає узагальнене визначення суті електронної комерції та обґрунтовує перспективність її розвитку. На основі критичного аналізу статистичних даних та інших інформаційних джерел автор формує рейтинг країн за розвитком електронної комерції та визначає у ньому позицію вітчизняного онлайн-рітейлу. Детальний аналіз світової практики розвитку електронної торгівлі дав змогу визначити основні вектори цього процесу у світовому масштабі, а проведений експеримент взаємодії із суб'єктами вітчизняного та закордонного онлайн-бізнесу – визначити їх переваги та недоліки, а також сформулювати прогноз щодо розвитку вітчизняної електронної комерції.

Ключові слова: електронна комерція, тренди електронної комерції, прогноз електронної комерції.

DRAZHNYTSYA S.,

ZABURMEKHA Ye.

Khmelnitskyi National University

E-COMMERCE: WORLD TRENDS AND FORECAST OF DEVELOPMENT IN UKRAINE

The purpose of this study is to determine the nature and prospects of e-commerce, the definition of its state and major global trends, as well as the assessment and forecasting of the development of e-commerce in Ukraine. To achieve this goal, a range of research objectives was defined, among which: 1) the study of the essence and factors of the effectiveness of e-commerce; 2) the study of the world and domestic e-commerce market in terms of turnover, the formation of the rating of countries and the definition of Ukraine's position behind the level of e-commerce development; 3) determining global trends in the development of e-commerce; 4) conducting an experiment of interaction with domestic and foreign representatives of online retail in order to assess their activities, identify strong and weak positions, and also formulate a forecast for the development of e-commerce in Ukraine. After studying different approaches to the definition of the essence of e-commerce, the author gives his generalized definition, which defines the essence of e-commerce in the interaction of the commercial nature of market entities (consumer, industrial, domestic, international) through modern information systems, their networks and technologies. The main factors of efficiency and priority development of this type of business are the infinity of the sales market, minimization of distribution costs, which makes it possible to sell goods and services at low prices (compared to traditional trade), the possibility of using a wide range of methods to promote goods and services, providing round-the-clock and year-round access to the world commodity resources and much more. Based on a critical analysis of statistical data and other information sources, the author forms a ranking of countries beyond the level of e-commerce development, determines in it the position of Ukraine and world trends in the development of this type of business. And the experiment conducted on interaction with domestic and foreign representatives of online trading helped to identify their strengths and weaknesses, which formed the basis for the formation of the main hypotheses and forecasts for the development of e-commerce in Ukraine.

Keywords: e-commerce, e-commerce trends, e-commerce forecast.

Постановка проблеми. Торгівля – це історичний та надзвичайно динамічний вид господарської діяльності людини. Торгівля зародилась в період переходу людства від натурального до товарного способу виробництва. З тих пір пройшло багато часу і відбулось багато змін у формах та методах торгівлі, предметах та інструментах торгівлі, засобах торгівлі, змінились підходи та вимоги до торгівлі, суб'єкти та об'єкти торгівлі, тощо. Варто відмітити, що зміни в торгівлі проходять випереджувальними темпами. Спочатку з'являються нові методи та моделі торгівлі, а потім вчені обґрунтовують їх доцільність, а не навпаки, як це відбувається у всіх інших сферах народного господарства. У цьому і полягає основна специфіка такого людського феномену як торгівля.

Торгівля існувала у довоєнні та післявоєнні періоди, під час здійснення державних переворотів і реформ. Це пояснюється тим, що торгівля, як галузь народного господарства, виконує велику соціально-економічну функцію. Економічний ефект торгівлі відображається у розподілі та перерозподілі товарів народного споживання, доведенні їх до споживача через реалізацію низки торгово-технологічних, економіко-організаційних та інших бізнес-процесів та, як результат, отриманні прибутку та наповненні бюджету через сплату податків. Соціальний ефект торгівля отримує через задоволення потреб споживачів у товарах народного споживання та забезпечення їх цими товарами та послугами.

Проте з цивілізаційним розвитком людства розвивалась і торгівля. Змінювались суб'єкти та об'єкти торгівлі (суб'єкти – від купців до сучасних торговельних мереж магазинів самообслуговування, об'єкти – від надлишків сільськогосподарського виробництва до віртуальних товарів). Змінились також і способи та засоби оплати за товари (від

традиційних грошей з рук у руки до онлайн переказів електронних грошей та криптовалют). Із розвитком інформаційних технологій не залишилися без змін і форми та моделі торгівлі. При чому ці зміни є чи не наймасштабнішими, в результаті яких сформувалась окрема галузь економіки – електронна онлайн-торгівля (електронна комерція). Але зміни на цьому не зупинилися. Сьогодні з певністю можна трактувати уже еволюційні зміни в самій електронній комерції, аналізувати її стан та визначати прогнози розвитку. Зважаючи на високий економіко-організаційний потенціал даного виду діяльності можна говорити про його пріоритетність, високу ефективність, а також актуальність досліджень даної галузі. Адже електронна комерція – це майбутнє торгівлі (і не тільки української).

Аналіз останніх досліджень. Питанням розвитку електронного бізнесу, аналізу його форм і ефективності присвячені ряд наукових праць теоретиків та практиків у галузі економіки і торгівлі, серед яких Олександра Шалева [1], Сергій Дращиця [2, 3], Павло Соколенко та ін. У працях зазначених авторів визначено суть електронної комерції, описано види електронного бізнесу, основні види суб'єктів електронної торгівлі, тощо. Ми у своїх попередніх працях також розглядали сучасні форми електронної комерції та оцінювали їх ефективність. Проте стрімкий розвиток інформаційних технологій та зміна запитів споживачів диктує нові підходи до організації електронного бізнесу. Саме аналізу основних світових трендів та формуванню прогнозу розвитку електронної комерції в Україні присвячене дане дослідження.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є визначення на основі аналізу вітчизняного та закордонного досвіду світових трендів та формування прогнозу розвитку електронної комерції в Україні. Для досягнення зазначеної мети було визначено наступні завдання:

- на основі аналізу літературних джерел узагальнити суть електронної комерції та визначити основні фактори її ефективності і пріоритетності;
- проаналізувати світовий та вітчизняний ринки електронної комерції в показниках рівня її товарообороту, сформувати рейтинг країн за цим показником та визначити позицію України у цьому рейтингу;
- визначити світові тренди розвитку електронної комерції;
- експериментально визначити сильні і слабкі сторони представників вітчизняного та закордонного онлайн ритейлу та сформувати прогноз розвитку електронної комерції в Україні.

Виклад основного матеріалу. Різні автори трактують суть електронної комерції по-різному [1, 2, 3], проте узагальнивши різні погляди можна сформувати визначення електронної комерції як взаємодію комерційного характеру суб'єктів різних ринків (споживчого, промислового, внутрішньогосподарського, міжнародного) за допомогою сучасних інформаційних систем, їх мереж і технологій.

Переваги електронної комерції для споживачів, у порівнянні із традиційними формами торгівлі, визначають наступні фактори:

- нижча ціна на товари та послуги (за рахунок меншої собівартості послуги, так як, до прикладу, немає необхідності сплачувати орендну плату за торгові приміщення, менший фонд оплати праці, тощо);
- цілодобова та круглорічна підтримка, доступ до вибору товару з будь-якої точки світу, можливість порівняти товари і ціни в різних магазинах у будь-який момент;
- перегляд та публікація відгуків про товар чи продавця, вивчення характеристик товару та практичного досвіду здійснення покупки у відеооглядах;
- необмеженість кордонів ринку збуту товарів;
- можливість використання широкого спектру методів просування товарів чи послуг, інтернет-маркетингу, соціального маркетингу, персоналізація торгової пропозиції.

Ще декілька років тому реалізація товарів онлайн було прерогативою, переважно, крупних інтернет-магазинів побутової техніки та електроніки завдяки купівельної тактики вибору товарів, що ґрунтувалась на огляді та консультуванні в оф-лайн магазинах, то вже сьогодні переваги купівлі-продажу товарів через інтернет-магазини розуміють як продавці, так і споживачі. Більшість сучасних продавців намагаються зрівняти ціни оф-лайн та онлайн-операторів торгівлі. Як результат сьогодні ми спостерігаємо бум розвитку інтернет-магазинів, який охоплює все нові й нові сегменти ринку від одягу до харчових продуктів.

Проаналізувавши динаміку росту об'ємів світової інтернет-торгівлі [4, 5] ми отримали певний тренд і сформували певний прогноз на найближчі роки (рис. 1).

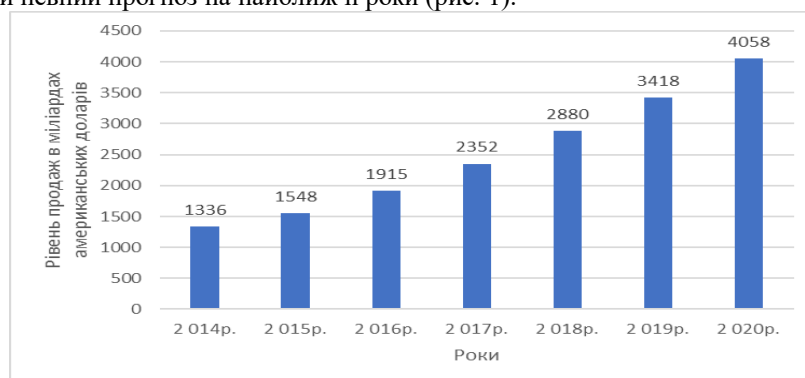


Рис. 1. Світовий об'єм інтернет-торгівлі в 2014–2020 рр. (сучасний стан і прогноз)

При цьому товарооборот інтернет-торгівлі між різними державами досить диференційований. Так, світовим лідером електронної комерції є Китай (766,5 млрд дол.). Після Китаю у світовому рейтингу позицію займають Сполучені Штати Америки (595,1 млрд дол.), Велика Британія (174,2 млрд дол.), Японія (114,4 млрд дол.), Франція (71,9 млрд дол.), Німеччина (66,2 млрд дол.), Південна Корея (64,8 млрд дол.), Канада (35,7 млрд дол.), Індія (25,5 млрд дол.), Росія (22,8 млрд дол.) та інші держави, серед яких і Україна з оборотом 5,65 млрд дол. Таким чином, світовий рейтинг держав за розміром обороту електронної комерції має наступний вигляд (рис. 2).

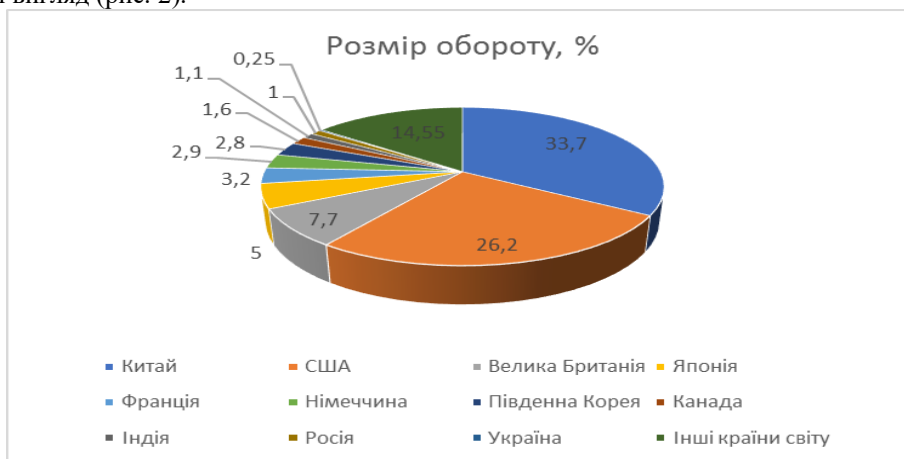


Рис. 2. Розмір товарообороту електронної комерції різних країн світу

З діаграми видно що на всі решту країн світу, окрім десятки лідерів, припадає 14,8% світового обороту електронної комерції, включаючи й Україну. Згідно з даними досліджень Кредитпромбанку [6], які ґрунтуються на матеріалах Morgan Stanley Research, Fintime, Forbes.ua, Gemius Україна, InMind, ИНАУ, український ринок електронної комерції має такий вигляд (рис. 3).

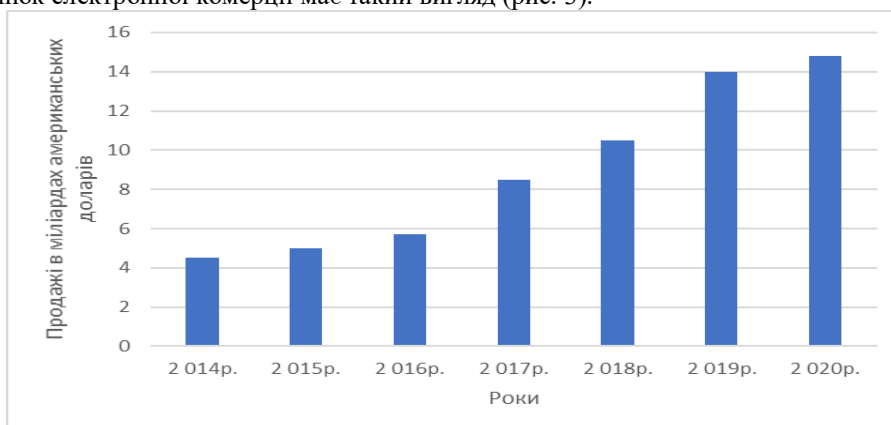


Рис. 3. Стан та прогноз Українського ринку електронної комерції

Розвиток електронної комерції України з 2007 по 2016 р. характеризувався наступними даними (таблиця 1).

Таблиця 1

Розвиток електронної комерції в Україні										
Показник	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Об'єм інтернет-торгівлі, млрд дол. США	0,4	0,6	0,55	0,73	1,1	1,59	2,37	3,24	4,44	5,65
Приріст, %	-	50	-8	34	50	45	49	37	37	27
Проникнення інтернет-торгівлі, %	0,6	0,7	1,0	1,1	1,3	1,6	2,3	2,9	3,8	4,5

З таблиці видно, що темпи росту як проникнення інтернет-торгівлі в економіку України, так і фактичних обсягів в грошовому еквіваленті стрімко ростуть. Проте до рівня десятки лідерів нам ще далеко. Але це свідчить про перспективність розвитку вітчизняного ринку електронної комерції.

Аналізуючи закордонний досвід розвитку електронної комерції, можна виокремити наступні тенденції:

1. Повна автоматизація. Технології, пов'язані із штучним інтелектом і машинним навчанням в онлайн-комерції, – не просто тренд, а вектор розвитку в найближчі роки.

2. Пошук за фотографіями. Автоматичний аналіз зображення уже став стандартною опцією в мобільних пристроях, тому проактивні споживачі найближчим часом зможуть здійснювати покупки в інтернеті використовуючи фотографії товарів.

3. Онлайн-примірка. Технології доповненої та віртуальної реальності (Augmented Reality – AR, Virtual reality – VR) також будуть активно розвиватися найближчим часом.

4. Голосове управління. Сьогодні багато людей використовують голосові помічники Alexa Amazon, Google Assistant, Apple Siri для виконання багатьох задач.

5. Зростання ролі маркетплейсів. В майбутньому варто очікувати, що світові лідери в електронній комерції Amazon, Alibaba, Aliexpress та вітчизняні маркетплейси Prom, OLX і інші продовжать свій стрімкий ріст.

6. Мобілізація електронного бізнесу. Відповідно до прогнозів дослідницької компанії eMarketer, на глобальному ринку електронної комерції до 2021 року частка мобайлу складе біля 73%.

З метою оцінки та порівняння роботи вітчизняного та закордонного операторів інтернет-торгівлі нами було проведено експеримент зі здійснення купівлі конкретного товару. Зведені дані даного експерименту наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

Зведені дані експерименту

Критерії	Опосередкований український інтернет-магазин	Опосередкований закордонний інтернет-магазин
Умовна ціна товару	2000–2500 грн	1500–2000 грн
Асортимент (конкретної групи товару)	Не широкий	Достатній
Якість товару і обслуговування	Середня або низька	Висока
Функціональність та доступність (зрозумілість) сайту	Багато непотрібної та відволікаючої інформації або її повна відсутність. Заплутаність.	Простий і зрозумілий інтерфейс без зайвих деталей. Уся необхідна для користувача інформація доступна зрозумілою йому мовою.
Логістика	Обмежена географія та способи доставки, терміни доставки не передбачувані.	Доставка по всьому світу в найкоротші терміни з детальним і зрозумілим онлайн-звітом. Зручне оповіщення по СМС про ключові моменти подорожі товару. Доставка часто безкоштовна для споживача.
Загальне враження	Постійні пошуки іншого магазину.	Бажання повернутись на сайт ще раз.

Виходячи із вище зазначеного можна зробити прогнозний висновок, що найближчим часом вітчизняний ринок електронної комерції буде характеризуватись наступними показниками:

- подальше руйнування кордонів електронного ринку, глобалізація;
- поступове формування загальносвітових вимог і споживачьких очікувань щодо ціни, сервісу, швидкості доставки, асортименту і якості товарів;
- посилення конкуренції (як внутрішньої, так і міжнародної);
- ріст обсягів онлайн-продажів;
- ріст кількості споживачів, що віддають перевагу покупкам онлайн;
- поповнення онлайн-сегмента новими галузями (як в B2C, так і в B2B моделях).

Висновок. Щоб успішно конкурувати на вітчизняному ринку онлайн-рітейлу, українським власникам інтернет-магазинів необхідно інвестувати капітал у свій бізнес. Необхідно робити інвестиції у сервіси, що дозволяють робити покупки зручнішими і простішими. Також потрібно просувати свої сайти в пошукових системах (SEO), рекламувати їх, розширювати асортимент (у тому числі і за рахунок реалізації продукції українських виробників), оптимізувати витрати і збільшувати свою конкурентоспроможність. Як висновок можна сказати, що прогноз для електронної комерції українських інтернет-магазинів, в цілому, є позитивним, адже все більше споживачів стануть онлайн-покупцями і все більше магазинів будуть переходити на інтернет-торгівлю. Загальний об'єм вітчизняної інтернет-торгівлі до кінця 2019 року

наблизиться до 14 млрд дол США. Проте потенціал українського сегменту електронної комерції ще не реалізований до кінця. Рівень інтеграції електронної комерції в Україні є досить низьким на фоні загальносвітових цифр і потенційно може вирости до 25 млрд дол. США до кінця 2020 року. Саме цей факт і обумовлює перспективність та пріоритетність подальших досліджень у даній галузі.

Література

1. Шалева О.І. Електронна комерція : навчальний посібник / О.І. Шалева. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.
2. Дразниця С.А. Електронна комерція : навчальний посібник / С.А. Дразниця. – Львів : Новий Світ-2000, 2013. – 182 с.
3. Дразниця С.А. Деякі методичні підходи щодо оцінки ефективності онлайн-рітейлу [Електронний ресурс] / С.А. Дразниця // Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2843&p=1>.
4. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2020 (in billion U.S. dollars) [Електронний ресурс] : аналітичний звіт міжнародного маркетингового агентства «Statista» (Нью-Йорк). – Режим доступу : <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
5. Global B2C E-commerce Report 2016 [Електронний ресурс] : аналітичний звіт за даними Ecommerce Foundation, GFK, Asendia, Ingenico, MarketShare, WebHelp. – Режим доступу : https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf.
6. Звіт «Кредитпромбанк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kreditprombank.com/upload/content/512/E-commerce_Market_in_Ukraine.pdf.

References

1. Shaleva O.I. Elektronna komertsiiia : navchalnyi posibnyk / O.I. Shaleva. – Kyiv : Tsentr uchbovoi literatury, 2011. – 216 s.
2. Drazhnytsia S.A. Elektronna komertsiiia : navchalnyi posibnyk / S.A. Drazhnytsia. – Lviv : Novyi Svit-2000, 2013. – 182 s.
3. Drazhnytsia S.A. Deiaki metodychni pidkhody shchodo otsinky efektyvnosti onlain-riteilu [Elektronnyi resurs] / S.A. Drazhnytsia // Efektyvna ekonomika : elektronne naukove fakhove vydannia. – Rezhym dostupu : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2843&p=1>.
4. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2020 (in billion U.S. dollars) [Elektronnyi resurs] : analitychnyi zvit mizhnarodnoho marketynhovoho ahentstva «Statista» (Niu-York). – Rezhym dostupu : <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
5. Global B2C E-commerce Report 2016 [Elektronnyi resurs] : analitychnyi zvit za danymy Ecommerce Foundation, GFK, Asendia, Ingenico, MarketShare, WebHelp. – Rezhym dostupu : https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf.
6. Zvit «Kredytprombank» [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://www.kreditprombank.com/upload/content/512/E-commerce_Market_in_Ukraine.pdf.

Рецензія/Peer review : 27.09.2018
Надрукована/Printed : 02.11.2018
Рецензент: д.е.н., проф. Ковальчук С.В.