

СЕКЦІЯ 2

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 339.3:658.849

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-5-3>**Гевко В.І.***магістрант**Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича***Яскал І.В.***кандидат економічних наук, доцент,**доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича***Hevko Viktoriia***Master-degree student**Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University***Yaskal Ihor***Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Entrepreneurship,
Trade and Exchange Activities**Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University*

ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ В УКРАЇНІ: ПЕРЕДУМОВИ ТА ПЕРЕШКОДИ ДЛЯ РОЗВИТКУ

E-COMMERCE IN UKRAINE: PRECONDITIONS AND OBSTACLES FOR GROWTH

АНОТАЦІЯ

У статті висвітлено характерні особливості та тенденції розвитку електронної торгівлі в Україні та у світі в умовах глобалізації та інформатизації суспільства. Розглянуто умови та причини зародження електронної комерції, а також історію створення однієї з перших компаній, яка почала продавати онлайн і залишається надзвичайно популярною сьогодні. Проаналізовано розвиток онлайн-торгівлі в Україні за останні роки та перспективи розвитку в найближчому майбутньому. Визначено обсяги продажів онлайн на національному ринку, а також головні ринкові площадки та вподобання користувачів. Окреслено зовнішні та внутрішні фактори впливу на електронний ринок та його основні елементи. Виокремлено основні механізми зростання показників росту. Розглянуто проблеми, що сформувалися на національному ринку, та запропоновано можливі шляхи їх вирішення.

Ключові слова: електронна комерція, онлайн-торгівля, глобалізація, ринкові площадки, передумови розвитку.

АННОТАЦИЯ

В статье освещены характерные особенности и тенденции развития электронной торговли в Украине и в мире в условиях глобализации и информатизации общества. Рассмотрены условия и причины зарождения электронной коммерции, а также история создания одной из первых компаний, которая начала продавать онлайн и остается чрезвычайно популярной сегодня. Проанализировано развитие онлайн-торговли в Украине за последние годы и перспективы развития в ближайшем будущем. Определены объемы продаж онлайн на национальном рынке, а также главные рыночные площадки и предпочтения пользователей. Обозначены внешние и внутренние факторы влияния на электронный рынок и его основные элементы. Выделены основные механизмы увеличения показателей роста. Рассмотрены проблемы, сформировавшиеся на национальном рынке, и предложены возможные пути их решения.

Ключевые слова: электронная коммерция, онлайн-торговля, глобализация, рыночные площадки, предпосылки развития.

ANNOTATION

The actuality of the topic of this research is proven by the fact that e-commerce becomes an integral part of the economy not only of each country, but the whole world. The novelty of this article is predefined in preconditions and obstacles which created the market that we know now. With the spread of digital technologies, e-commerce has become a source of new development opportunities. The up rise of the Internet changed the world and provoked appearance of new trends and directions in trade. The research considers the history of one of the first companies that started selling online and remains extremely popular even today. Many inner and outer factors influence the process of growth of e-commerce as globalization and informatization of the society. At the same time, the most developed countries are becoming reference points, setting the pace of development for others. They, in turn, adopt their experience, improve and adapt to the needs of their country. The article defines the main six types of electronic commerce as B2B, B2C, C2C, etc. As the time goes by, online trade in Ukraine becomes more popular and sales are growing steadily. The program documents related to the development of e-commerce in Ukraine state that one of the main goals is to provide the most favorable conditions for the creation of an information society. The analysis of the main indicators of the development of Ukrainian e-commerce showed the improvement of our country's position in the arena of international trade. The volume of online sales on the national market was determined. There is a tendency of incrementing the number of users, the quantity of trading platforms and websites, a variety of goods and services. Every year the preferences of buyers change, and it can be noted that the most popular product is the most unique one. Experts predict a significant development of e-commerce in the coming years. The research reveals

the main problems which are on the market and offers possible ways to solve them. Despite its shortcomings, e-commerce, due to its advantages such as convenience and accessibility, still occupies a market niche in both national and global economies.

Key words: e-commerce, online trade, globalization, market-places, prerequisites for growth.

Постановка проблеми. Сучасний ринок є досить мінливим і постійно змушує його учасників швидко адаптуватися та розвиватися. З поширенням цифрових технологій електронна комерція стала джерелом нових можливостей розвитку. З кожним роком все більше людей стають активними членами електронного ринку. Зокрема, український ринок не став винятком. Він характеризується швидким темпом росту та має свої характерні ознаки. Значний вплив на нього мала всесвітня глобалізація, яка дала змогу купляти та продавати по всьому світі. Крім того, до факторів впливу належить збільшення використання портативних гаджетів, смартфонів та ноутбуків, а також пандемія, яка змусила віддати перевагу торгівлі онлайн над торгівлею офлайн заради безпеки всіх користувачів. В програмних документах, що стосуються розвитку електронної торгівлі в Україні, зазначено, що однією з головних цілей є забезпечення найсприятливіших обставин для створення інформаційного суспільства. Також значна увага приділяється вивченню досвіду інших країн задля вдосконалення регулювання торгівлі в мережі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Таким чином, проблеми та перспективи, а також передумови появи електронної торгівлі у своїх роботах висвітлювали такі вітчизняні вчені, як Н. Апатова, І. Балабанова, В. Гейць, М. Возний, Т. Затонацька, О. Кудіна, Ю. Лисенко, В. Муравйов, В. Плескач, Л. Пономаренко, Н. Чучко, А. Чухна, О. Юрасова, а також такі іноземні вчені, як Д. Вільямс, К. Гілліон, Б. Мартенс.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас існують фактори, які невпинно впливають на розвиток електронної комерції як на національному, так і на світовому ринках, створюючи нові тенденції та змушуючи користувачів пристосовуватись до нових умов. Саме фактори впливу, які з часом змінюються, становлять актуальність цього питання.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є розкриття значення електронної комерції для національного ринку та окреслення головних перешкод і передумов його розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зі зростанням інтернет-спільноти та безмежними можливостями, які Інтернет надає користувачеві, не пройшло багато часу, перш ніж хтось зрозумів, що Всесвітня мережа – це справді хороше місце для підприємця. Як наслідок, дуже швидко зародився інтернет-ринок, який пропонує майже всі види товарів, які можна придбати та доставити додому. Цей ринок в Інтернеті отримав назву «електронна комерція» або «електронна торгівля» [1].

Як аспект продажу електронного бізнесу електронна комерція зробила революцію в торгівлі, ставши рутинною діяльністю сучасної людини, привела ринок у дім чи офіс, заощадивши час та зусилля. Електронну комерцію можна класифікувати на шість таких основних категорій: «бізнес для бізнесу» (B2B), «бізнес для споживача» (B2C), «споживач – споживач» (C2C), «споживач до бізнесу» (C2B), «бізнес для адміністрації» (B2A), «споживач до адміністрації» (C2A), кожна з яких має свої особливості.

З початком XXI століття інтеграція країн у світову інформаційну спільноту стала більш інтенсивною. Поширення національного, міжнародного та справді глобального обміну інформацією між банками, корпораціями, урядами, університетами та добровільними органами в країні свідчить про подібну тенденцію до створення технологічної інфраструктури та розвитку інформаційного суспільства, що дає змогу миттєвий зв'язок. Інтернет стає платформою для такого спілкування, а сприяє цьому розвиток нових бізнес-структур. Структури використовують потужність інноваційних інформаційних технологій разом з основним досвідом, накопиченим у сфері бізнесу, встановити партнерські відносини, розташовані в будь-якій точці світу. Отже, територіально розкидані підприємства отримують можливість об'єднати та створити базовий рівень знань, а за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій розробляти ефективні методи виробництва товарів та послуг [2].

Історія електронної комерції розпочалася 40 років тому й продовжує зростати навіть зараз, створюючи нові технології та інновації. Близько тисячі підприємств виходять на інтернет-ринок щороку. Електронні обміни даними та телепродаж у 1970-х роках проклали шлях для сучасного ринку електронної комерції. Історія електронної комерції тісно переплетена з історією Інтернету. Покупки в Інтернеті стали можливими лише тоді, коли Інтернет був відкритий для широкої публіки у 1991 році. Amazon.com був одним з перших сайтів електронної комерції у США, який почав продавати товари в Інтернеті, і з тих пір почали працювати тисячі підприємств. Зручність, безпека та досвід користування електронною комерцією покращились експоненціально з часу її створення [3].

Сучасному інформаційному суспільству властива низка таких особливостей, як глобалізація, посилення конкуренції та швидкі технологічні зміни. Розвиток інформаційного суспільства є стратегічною метою провідних країн світу, а саме США, Японії, Канади та членів ЄС. Усвідомлюючи актуальність та важливість напрямів інформаційних технологій як необхідну умову конкурентоспроможності, все більше країн зосереджуються на інноваціях та розширенні електронної комерції як важливої частини інформатизації суспільства.

Щодо нашої країни, то з роками Україна покращує свій рейтинг на світовій арені. Зокрема, це стосується ведення бізнесу. Згідно з рейтингом Світового банку, який називається “Doing Business”, Україна значно покращила свої позиції у світі (рис. 1). Цей рейтинг охоплює близько 190 країн та оцінює їхню підприємницьку діяльність по 10 критеріях, одним з яких є міжнародна торгівля.

Така динаміка показує, що з роками Україна робить свій ринок все більш сприятливим для підприємницької діяльності. Ще у 2012 році вона посідала 152 місце, а у 2020 році – вже 64 місце на світовому ринку. Зокрема, це посилюється швидким розвитком міжнародної торгівлі.

У 2018 році показники вартості роздрібною торгівлі в Інтернеті вражаючими темпами почали зростати. Зручність інтернет-магазинів та широкий вибір товарів, які вони пропонують, були одними з ключових факторів, що сприяли цьому (рис. 2).

Як видно з рис. 2, обсяг інтернет-ритейлу виріс від показника у 12,7 мільярдів гривень у 2012 році до 30,6 мільярдів гривень у 2019 році, тобто показник виріс вдвічі. Ринок електронної комерції у світі зростає зі швидкістю 23–25% на рік. В Україні ці показники значно вищі, а саме близько 30% на рік.

Водночас Україна посідає друге місце в Європі за найнижчим рівнем ВВП на душу населення та перебуває на найнижчому щаблі за рівнем проникнення Інтернету. Більш того, країна відстає від сусідніх країн за рівнем використання банківських карт на 10–20% [5].

Останнє десятиліття характеризується швидким розвитком та впровадженням електронних платежів, що сприяють швидкому прогресу ІТ-технологій та зростанню фінансових ринків. Хоча сьогодні електронні платежі є менш популярними в Україні порівняно з ЄС та США, обіг внутрішніх та транскордонних електронних трансакцій за участю України постійно збільшується. Очевидно, поява нових платіжних інструментів на фінансовому ринку є тенденцією, що викликана високим попитом на ефективність та надійність платежів.

Український сектор електронної комерції досяг загального значення 1 млрд. дол. США за допомогою низки стартапів. До них належать “Rozetka”, “Modna Kasta”, “Tickets.ua”, “Senturia” та інші успішні бізнеси.

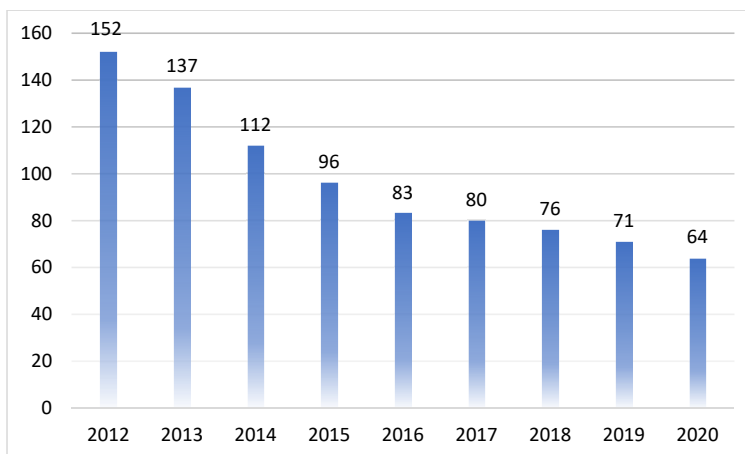


Рис. 1. Україна в рейтингу “Doing Business”

Джерело: [4]

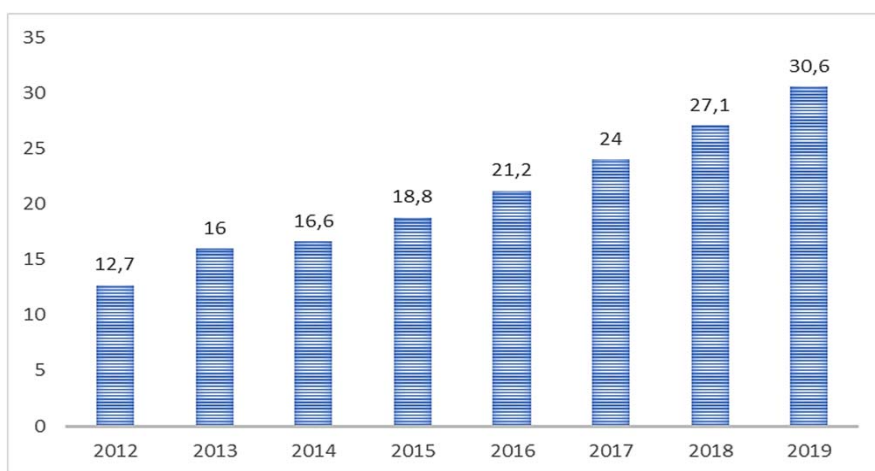


Рис. 2. Обсяг ринку інтернет-ритейлу в Україні, млрд. грн.

Джерело: розроблено на основі джерела [2]

Хоча межа між фізичною та цифровою комерцією розмивається, різниця в траєкторіях зростання між роздрібною торгівлею та електронною комерцією все ще є значною (хоча і не такою, якою була раніше). Загалом очікувалось, що світовий ринок роздрібною торгівлі перевищить 25 трильйонів доларів США у 2019 році. Однак зростання значно сповільнилося порівняно з попередніми п'ятьма роками, не очікується, що ринок підніметься до 2023 року.

Незважаючи на те, що електронна комерція зростає набагато швидше, ніж роздрібна торгівля, це все ще є порівняно невеликою частиною від загального обсягу. У 2019 році частка електронної комерції у загальних роздрібних продажах становила 14,1%, і лише аналітики очікують, що вона зросте на 2% на рік до 2023 року.

Очікується, що близько 16,1% усіх роздрібних продажів, що відбудуться в Інтернеті, здійсняться у 2020 році. Насправді зростання електронної комерції допомагає застарілим виробникам компенсувати застійний ріст продажів у магазинах.

Незважаючи на швидкий ріст, індустрія електронної комерції має багато перешкод на

шляху свого розвитку. Багато компаній, що розпочали свою діяльність у 2000-х роках, зазнали невдач. Високим ризиком невдачі залишається сьогодні. Часом під час здійснення покупок в Інтернеті споживачам може забракнути міжособистісних відносин та взаємодії між продавцем і покупцем, що важливо для багатьох марок та товарів. Ця відсутність міжособистісного контакту може бути недоліком для багатьох видів послуг та товарів, таких як дизайн інтер'єру чи ювелірний бізнес.

Безпека є ще однією проблемою. Часто люди стають свідками багатьох порушень безпеки, де була вкрадена інформація клієнтів. Крадіжка кредитної картки, крадіжка особи тощо змушують клієнтів з обачністю ставитись до оплати через Інтернет та віддавати перевагу готівковим розрахункам. Хоча навіть після оформлення замовлення можуть виникнути проблеми з доставкою, що, безумовно, залишає клієнтів незадоволеними [6].

Більшість факторів, що впливають на прогнози зростання електронної комерції, належать до однієї з двох категорій: внутрішні та зовнішні фактори. Внутрішні фактори стосуються функціонування та діяльності бізнесу, тобто це те, чим можна безпосередньо керувати. Внутрішні фактори – це процеси або явища, що перебувають під контролем або впливом власника, наприклад інвентар чи акції, конверсія, джерела трафіку.

Якщо внутрішні фактори можна контролювати, то зовнішні фактори – це такі, що не піддаються контролю. Зазвичай зовнішні фактори представляють загрози та можливості для бізнесу, що також впливає на майбутнє зростання. Зовнішні фактори є поза контролем, як конкуренція, регулювання та тенденції. До них також належать конкуренти, нормативні зміни, тенденції та сезонність. Основні механізми зростання – це способи, якими можна безпосередньо впливати на прибуток і результативність бізнесу. Для магазину електронної комерції найбільш важливими чинниками зростання є придбання та утримання. Ключовим є відстеження обох факторів, щоб визначити, які сфери потребують коригування для досягнення найбільшого прибутку [7].

Висновки. Базуючись на результатах дослідження, можемо зробити висновок, що електронна комерція є невід'ємною частиною ринкових відносин, які склалися за умов інформатизації суспільства. Аналіз основних показників розвитку української електронної комерції показав покращення позицій нашої держави на арені міжнародної торгівлі. Прослідковується тенденція збільшення користувачів, кількості торгових площадок, різноманіття товарів та послуг.

Незважаючи на значні досягнення та швидкий розвиток електронної комерції, держава ще має достатньо проблем, які потребують ви-

рішення задля подальшого росту та процвітання. Беззаперечно, саме вплив держави на стан ринку зможе покращити ситуацію, збільшивши економічний потенціал країни, запровадивши здорову конкуренцію та ставши активним учасником світових торгових відносин.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. E-Commerce. NTC *Encyclopedia*. URL: <https://www.ntchosting.com/encyclopedia/e-commerce> (дата звернення: 05.10.2020).
2. Kot O., Antonenko D. Сутність, становлення та перспективи розвитку електронної комерції України у глобальному середовищі. *Економіка і управління підприємством*. 2015. № 2. С. 28–32.
3. The History Of Ecommerce: How Did It All Begin? *Miva*. 2011. URL: <https://www.miva.com/blog/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin> (дата звернення: 05.10.2020).
4. Doing Business / Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільськогосподарства України. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=05376d6c-3772-4027-ac6f-73e33e2905a8&title=DoingBusiness2019> (дата звернення: 06.10.2020).
5. Ukraine second in pace of e-commerce growth in Europe. *Kyiv Post*. 2018. URL: <https://www.kyivpost.com/business/ukraine-second-in-pace-of-e-commerce-growth-in-europe.html> (дата звернення: 06.10.2020).
6. Electronic Commerce. *Toppr*. URL: <https://www.toppr.com/guides/business-environment/emerging-trends-in-business/electronic-commerce> (дата звернення: 07.10.2020).
7. Nooruddin S. Formula For A Profitable Ecommerce Business. *Sellbrite*. URL: <https://www.sellbrite.com/blog/ecommerce-business> (дата звернення: 07.10.2020).

REFERENCES:

1. E-Commerce. Available at: <https://www.ntchosting.com/encyclopedia/internet/e-commerce> (accessed 5 October 2020).
2. Kot O., Antonenko D. (2015) Sutnistj, stanovlennja ta perspektyvy rozvytku elektronnoji komerciji Ukrainy u globalnomu seredovysshhi [The essence, formation, and prospects of e-commerce development in Ukraine in the global environment]. *Ekonomika i upravlenie predpriatiem* [Economics and enterprise management]. No. 2, pp. 28–32.
3. The History Of Ecommerce: How Did It All Begin? (2011) Available at: <https://www.miva.com/blog/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin> (accessed 05 October 2020).
4. Doing Business. Available at: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=05376d6c-3772-4027-ac6f-73e33e2905a8&title=DoingBusiness2019> (accessed 06 October 2020).
5. Ukraine second in pace of e-commerce growth in Europe (2018). Available at: <https://www.kyivpost.com/business/ukraine-second-in-pace-of-e-commerce-growth-in-europe.html> (accessed 06 October 2020).
6. Electronic Commerce. Available at: <https://www.toppr.com/guides/business-environment/emerging-trends-in-business/electronic-commerce> (accessed 07 October 2020).
7. Nooruddin S. Formula For A Profitable Ecommerce Business. Available at: <https://www.sellbrite.com/blog/ecommerce-business> (accessed 06 October 2020).