

Розділ 4

ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ

УДК 339.16:0041

JEL L81

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Г. Мацьків, к. е. н.

ORCID ID: 0000-0002-1329-7355

Н. Райтер, к. е. н.

ORCID ID: 0000-0002-7108-2539

Львівський національний університет природокористування

<https://doi.org/10.31734/economics2023.30.163>

Мацьків Г., Райтер Н. Тенденції розвитку електронної комерції

Статтю присвячено дослідженню сучасних тенденцій розвитку електронної комерції. Розглянуто сутність та характерні особливості електронної комерції як нового формату бізнесу в умовах сучасної інформатизації суспільства. Встановлено місце електронної комерції в структурі цифрової економіки як ефективного виду бізнесу, що допоможе забезпечити конкурентні переваги підприємствам за рахунок зменшення витрат на взаємодію, розширити ринки й сфери діяльності, проникнути на вже наявні ринки та виявити нові канали збуту, залучити нових клієнтів та поліпшити обслуговування старих клієнтів, досягти більшої мобільності та оперативності під час ухвалення управлінських рішень у межах єдиної комунікаційної системи. Визначено основні компоненти й види електронної торгівлі, що забезпечують її функціонування та зростання.

Досліджено стан і динаміку функціонування електронного ринку у світі та в Україні. Наведено дані стосовно обсягів електронної торгівлі та продажу найпопулярніших товарів через Інтернет-мережу. Перспективність та швидкий розвиток інтернет-торгівлі зумовлений тим, що при невеликих витратах на створення та функціонування підприємств з'являється доступ до значної кількості потенційних покупців, покращується інформаційна підтримка, автоматизується більшість процесів. Виділено низку чинників, які негативно впливають на розвиток інтернет-торгівлі, а саме: низька купівельна спроможність населення; невисокий рівень страхування ризиків інтернет-покупок; розвиток кіберзлочинності; недовіра до якості товару. Зосереджено увагу на бар'єрах для споживачів при купівлі в Інтернеті, до яких слід віднести сумніви в якості товару; очікування складностей при придбанні та поверненні товару; тривалість доставки продукції; побоювання шахрайства; проблема вибору надійного інтернет-магазину тощо.

Проведені дослідження свідчать, що на українському ринку інтернет-торгівлі працюють переважно компанії, які використовують такі бізнес-моделі, як електронний магазин (супермаркет), дошка оголошень, маркет-плейс та прайс-агрегатор або їх комбінації. Протягом останніх років найбільшою популярністю користуються дошки оголошень та маркет-плейси.

Встановлено, що ймовірні ризики під час здійснення бізнесу в глобальній мережі можливо знизити через підтримку захисту віртуальних трансакцій, врегулювання недосконалостей відповідної законодавчої бази на рівні країни. Висвітлено доцільність подальшого розростання електронної комерції в сучасних умовах інформатизації суспільства.

Ключові слова: електронна комерція, електронний бізнес, електронний ринок, Інтернет-мережа; інтернет-магазини, маркет-плейси.

Matskiv H., Raiter N. Trends in the electronic commerce development

The article is devoted to the study of the modern trends in the e-commerce development. The essence and the characteristic features of e-commerce as a new business format in the conditions of modern informatization of society are considered. The research estimates position of e-commerce in the structure of the digital economy as an effective type of business that will help to provide competitive advantages of the enterprises by reducing interaction costs, expand markets and areas of activity, penetrate the existing markets and find new sales channels, attract new customers and improve servicing of the present ones, achieve greater mobility and efficiency when making managerial decisions within a single communication system. The paper defines the main components and types of electronic trade, which ensure its functioning and growth.

The article describes conditions and dynamics of the electronic market performance in the world and in Ukraine. Data on the volume of electronic trade and sales of the most popular goods via the Internet are given. The prospects and rapid development of the Internet trade is caused by small costs for establishment and operation of enterprises, access to a significant number of potential buyers, improved information support, and automation of the majority of processes. The authors of the research identify a number of factors that negatively affect the Internet trade development, namely: low purchasing capacity of the population; low level of Internet shopping risk insurance; development of cybercrime; mistrust of product quality. A particular attention is paid to the barriers for consumers when buying on the Internet, which include doubts about the product quality; anticipation of difficulties in purchasing and returning goods; duration of product delivery; fear of fraud; problems of choosing a reliable online store and others.

The conducted studies show that at the Ukrainian Internet trade market the dominating positions are taken by the companies that use such business models as an electronic store (supermarket), a bulletin board, a marketplace and a price aggregator or their combinations. In recent years, bulletin boards and marketplaces have become the most popular.

It has been established that the potential risks of running business in the global network can be reduced by protecting virtual transactions, regulating the imperfections of the relevant legal framework at the national level. The expediency of the further growth of e-commerce in the modern conditions of society informatization is highlighted.

Key words: e-commerce, electronic business, electronic market, Internet; online stores, marketplaces.

Постановка проблеми. Сьогодні спостерігається активне використання інтернет-технологій у діяльності суб'єктів бізнесу. Це зумовлено збільшенням кількості користувачів мережі та зменшенням вільного часу, наявного у споживачів на закупівлю необхідних їм товарів і послуг. У наш час майже всі підприємці акцентують особливу увагу на використанні та налагодженні інтернет-комунікацій, що зумовлює зростання показників ефективності бізнесу. Інтернет виступає ключовим способом розповсюдження інформації стосовно власної продукції й запрошенням до співробітництва. Інформаційні технології є передумовами формування сфери електронної комерції, а розвиток останньої можна упевнено назвати одним із найважливіших напрямів економічного зростання суспільства. Це свідчить про безсумнівну актуальність та практичну цінність вивчення питань щодо сутності електронної комерції та тенденцій її розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Використання елементів електронної комерції під час торгівлі товарами й послугами є предметом дослідження багатьох науковців. Розглядом сутності поняття електронної комерції, особливостей її розвитку займалися такі науковці, як В. Батрименко, О. Берко, А. Гессен, О. Григоренко, В. Зосімов, Т. Іванова, С. Ілляшенко, В. Капцош, Ю. Крегул, В. Криша, А. Колеснік, А. Кужелюк, І. Малюта, Т. Марусей, А. Оголь, Т. Панасюк, Г. П'ятницька, Т. Стаднюк, О. Синявська, Н. Скрипник та ін. Електронна комерція в Україні регулюється низкою нормативно-правових актів [11; 12]. Однак при цьому варто зауважити, що окремі напрацювання в цьому напрямі переважно

спрямовані на з'ясування проблем розвитку та функціонування електронної комерції з позицій менеджменту, права, бухгалтерського обліку. Незважаючи на низку наукових досліджень, окреслена проблема й досі потребує вивчення через стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій.

Постановка завдання. Мета дослідження – з'ясувати основні тенденції розвитку електронної комерції. Для досягнення мети поставлено такі завдання: провести аналіз ринку електронної торгівлі в умовах е-бізнесу у світі та в Україні; оцінити найпопулярніші бізнес-моделі електронної торгівлі; висвітлити проблеми та перспективи електронної торгівлі суб'єктів господарювання.

Вклад основного матеріалу. Глобалізація економічних процесів та розвиток електронної економіки докорінно змінили уявлення про сучасні технології ведення бізнесу та його регулювання [4]. Для багатьох виробників створення власного віртуального збутового каналу стає необхідною умовою успішного функціонування на ринку та досягнення максимальної ефективності в задоволенні потреб споживачів (рис. 1).

Як видно з рис. 1, обсяги продажів з використанням засобів електронної комерції у світі за період 2016–2021 рр. засвідчують зростання показників у 2,6 раза, з 1845 млрд дол. США до 4878 млрд дол. США. При цьому також спостерігається стійка тенденція до збільшення частки електронної комерції в роздрібній торгівлі – з 8,6 % у 2016 р. до 17,5 % 2021 р.

На рис. 2 показано світові найбільші ринки електронної комерції у 2020 р.



Рис. 1. Обсяг продажів з використанням засобів електронної комерції у світі за 2016–2021 рр.
Джерело: власне узагальнення на підставі [3; 13; 16]

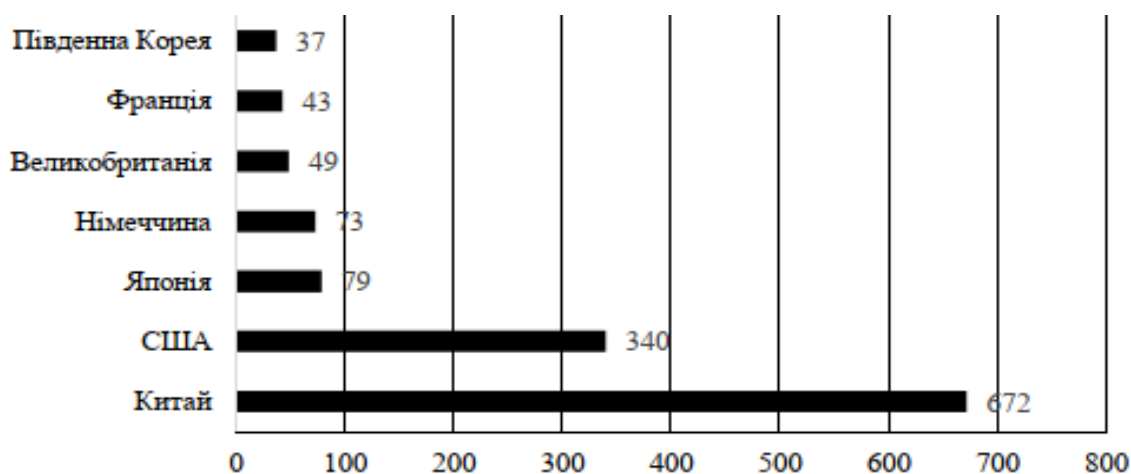


Рис. 2. Найбільші ринки електронної комерції у 2020 р., млрд дол. США*
Джерело: власне узагальнення на підставі [16]

Як видно з рис. 2, найбільшими ринками електронної комерції у 2020 р. є ринки Китаю і США, які становлять 672 і 340 млрд дол. США відповідно. Ринки Японії та Німеччини приблизно однакові за розміром – 79 млрд дол. і 73 млрд дол. США, а ринки електронної комерції Великобританії, Франції та Південної Кореї становлять відповідно 49, 43 і 37 млрд дол. США [16].

Найвідомішими маркет-плейсами в галузі електронної комерції у світі є Alibaba Group (Китай) із часткою ринку 27 %, далі йде Amazon (США) – 13 % світового ринку та eBay (США) – 4,5 %. Варто відзначити, що домінуючими чинни-

ками, що впливають на розвиток електронної комерції в різних країнах світу, насамперед є рівень розвитку технологічної інфраструктури, стабільність політичної системи країни та рівень добробуту й освіти [13].

Високорозвинені країни, як правило, мають високі оцінки за вищезгаданими чинниками впливу. Реалізація сайтів соціальних мереж (Facebook, Instagram та ін.), систем онлайн-платежів (Apple Pay, PayPal, Stripe і Google Wallet), а також мобільних додатків (Uber, Nike, The New York Times, il Molino, Domino's, Ecolines, Нова Пошта) в електронній комерції оптимізована як для про-

давців, так і для покупців, збільшуючи продажі. Використання найновіших інструментів, таких як чат-боти, штучний інтелект, голосовий помічник (Apple Siri, Google Now і Microsoft Cortana), технології віртуальної реальності (3D-сайт) – це нові форми спілкування між продавцем і покупцем для підвищення ефективності взаємодії та досягнення результату [2].

Якщо говорити про вітчизняний ринок електронної комерції, то тут зберігаються загальносвітові тенденції до зростання рівня онлайн-покупок через мережу Інтернет [7] (рис. 3).

Якщо проаналізувати час, який витрачають користувачі на Інтернет, то тут своя статистика (рис. 4).

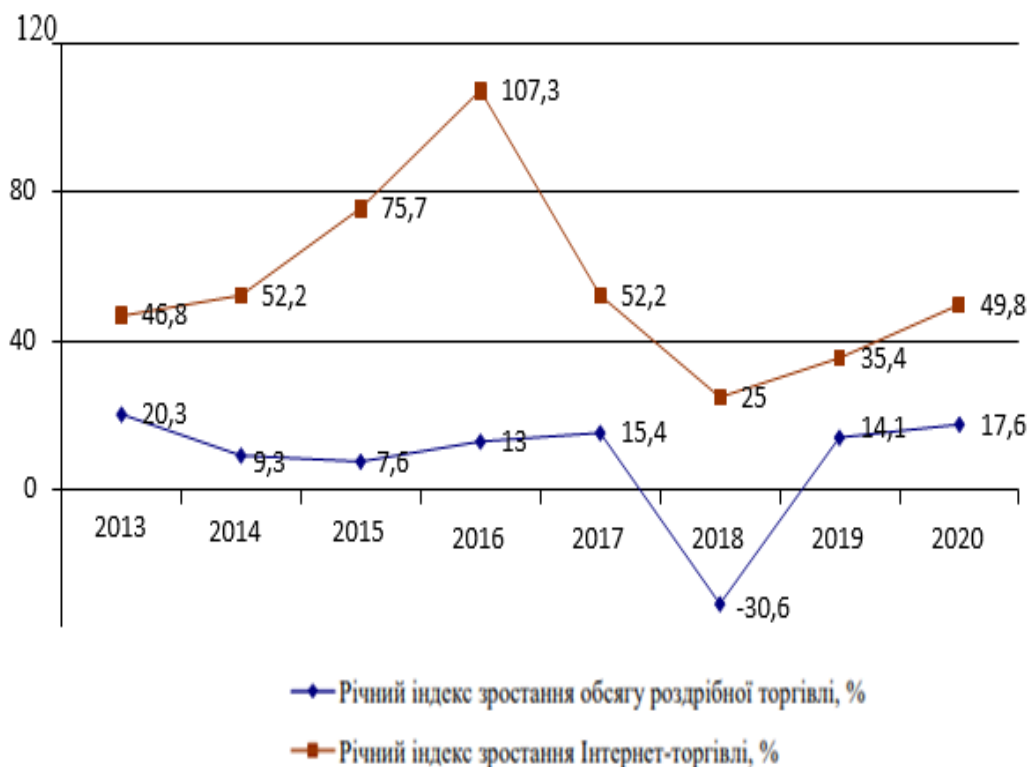


Рис. 3. Динаміка показників розвитку роздрібної торгівлі загалом та інтернет-торгівлі в Україні на початок року

Джерело: власне узагальнення на підставі [1; 2]

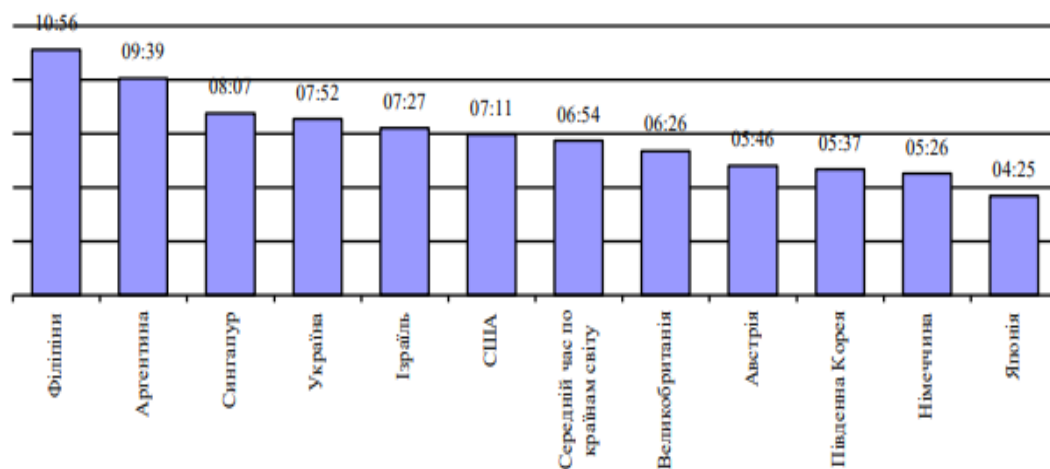


Рис. 4. Тривалість перебування користувачів у мережі Інтернет

Джерело: власне узагальнення на підставі [13]

Загалом середній користувач тепер проводить майже 7 годин у день в Інтернеті з усіх пристроїв. У загальному підсумку це виходить понад 48 годин у тиждень, два повні дні зі семи. Якщо середньостатистична людина спить від 7 до 8 годин на добу, це означає, що зараз ми проводимо приблизно 42 % нашого часу в Інтернеті, тобто ми перебуваємо онлайн приблизно стільки ж часу, скільки витрачаємо на сон [14].

Наприклад, філіппінці сидять в Інтернеті майже 11 годин у день, бразильці, колумбійці і

південноафриканці – у середньому понад 10 годин у день, японці – менше 4,5 години в день, китайці – всього 5 годин 22 хвилини в день, на 1,5 години менше, ніж середнє світове значення 6 годин 54 хвилини. Українці проводять в Інтернеті 7 годин 52 хвилини на добу [1].

Якщо аналізувати, «який відсоток від загального числа користувачів мережі Інтернет здійснює покупки онлайн», то в різних країнах світу можемо спостерігати свої тенденції (рис. 5).

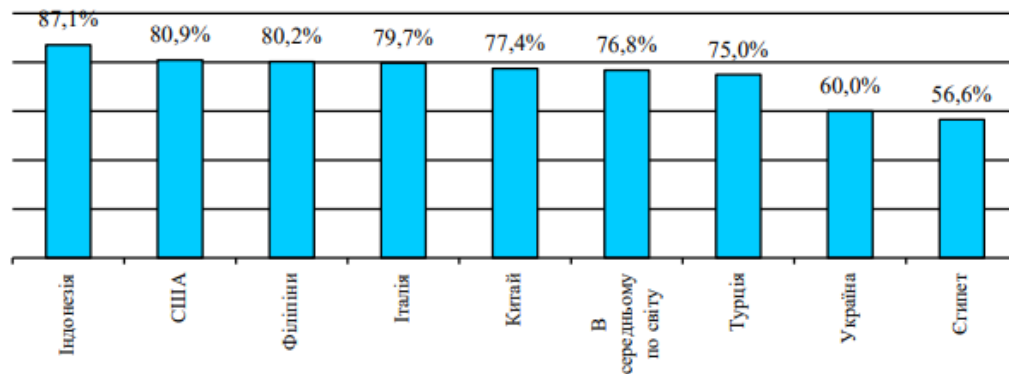


Рис. 5. Відсоток від загального числа користувачів мережі Інтернет, які здійснюють покупки онлайн

Джерело: власне узагальнення на підставі [3; 16]

Найбільше з усіх користувачів мережі Інтернет онлайн-покупки здійснюють жителі Індонезії – 87,1 %, а найменше жителі Єгипту – 57 % від усіх інтернет-користувачів. В Україні онлайн-

покупки здійснюють 60 % від загального числа інтернет-користувачів.

Найпопулярніші товари, які купували українці у 2019–2020 рр. через Інтернет-мережу, відображені в табл. 1.

Таблиця 1

Обсяги продажу найпопулярніших товарів через Інтернет-мережу в Україні*

Група товарів	Обсяги продажу на початок періоду, млн шт.		Приріст у 2020 р. порівняно з 2019 р., %
	2019 р.	2020 р.	
Одяг, взуття та аксесуари	4,0	4,2	5,0
Побутова техніка та електроніка	3,1	3,7	19,4
Товари повсякденного попиту	3,0	3,5	16,7
Товари для дому та саду	2,3	2,9	26,1
Косметика і парфумерія	1,7	2,1	23,5

Джерело: власне узагальнення на підставі [14]

Як свідчить аналіз табл. 1, найбільш популярними товарами, які споживачі купували онлайн, є одяг, взуття та аксесуари, проте найбільший приріст обсягів продажу у 2020 р. продемон-

стрували товари для дому і саду, косметика і парфумерія та побутова техніка і електроніка [15].

Перспективність та швидкий розвиток інтернет-торгівлі зумовлений тим, що при невеликих витратах на створення та функціонування підпри-

емств з'являється доступ до значної кількості потенційних покупців, покращується інформаційна підтримка, автоматизується більшість процесів.

Проте існує низка чинників, які негативно впливають на розвиток інтернет-торгівлі, основними з яких є: низька купівельна спроможність населення; невисокий рівень страхування ризиків інтернет-покупок в Україні; розвиток кіберзлочинності; недовіра до якості товару.

Головними бар'єрами для споживачів при купівлі в Інтернеті є: сумніви в якості товару; очікування складностей при придбанні та поверненні товару; тривалість доставки продукції; побоювання шахрайства; проблема вибору надійного інтернет-магазину тощо [10].

Для усунення перелічених недоліків підприємствам, які займаються торгівлею онлайн, необхідно пропонувати споживачам прості схеми повернення товарів та коштів, використовувати надійних партнерів, зокрема кур'єрські служби та банківські установи, застосовувати різні варіанти оплати за товари та послуги, розміщувати на сайті відгуки споживачів [9].

На українському ринку інтернет-торгівлі працюють переважно компанії, які використовують такі бізнес-моделі, як електронний магазин (супермаркет), дошка оголошень, маркет-плейси та прайс-агрегатор або їх комбінації [5].

У табл. 2 наведено найпопулярніші бізнес-моделі електронної торгівлі.

Таблиця 2

Найпопулярніші бізнес-моделі електронної торгівлі в Україні*

Назва бізнес-моделі	Особливості бізнес-моделі	Приклади бізнес-моделей
Дошка оголошень	Сайт, де фізичні чи юридичні особи розміщують свої рекламні пропозиції продукції	OLX, Allbiz
Маркет-плейси	Платформа для контактування продавців та покупців і реалізації трансакцій між ними за встановленими правилами та виконання окремих елементів трансакції (платежі, доставка тощо)	Prom.ua, Bigl.ua, Shafa.ua
Дошка оголошень + прайс-агрегатор	Платформа для розміщення рекламних пропозицій, пошук і порівняння пропозицій різних підприємств із подальшим здійсненням трансакцій між покупцями і продавцями	Ria
Супермаркет + маркет-плейс	Платформа для розміщення та продажу товарів, які закуплені у різних виробників від свого імені за визначеними цінами, та пропозиція товарів інших продавців, забезпечення їх контактування з покупцями, реалізація трансакцій між ними з виконання окремих елементів трансакцій	Rozetka, Lamoda, Kasta
Спеціалізовані супермаркети	Розміщення на сайті та продаж товарів, які закуплені у різних виробників від свого імені за визначеними цінами, переважно із власних товарних запасів	Eldorado, Foxtrot, Makeup, Allo, Eva, Parfums тощо

Джерело: власне узагальнення на підставі [8; 15]

Динаміка популярності різних бізнес-моделей є неоднаковою. Протягом останніх років найбільше користуються увагою дошки оголошень та маркет-плейси. Перевагою останньої бізнес-моделі є нижчі витрати на інфраструктуру і формування взаємовідносин зі споживачами, можливість коригування послуг виконання замовлень, менша залежність від товарної групи чи бренду, курсу гривні [6].

За прогнозами аналітичної компанії Forrester Research, у 2023 р. майже 70 % покупок онлайн будуть здійснюватися не в спеціалізованих інтернет-магазинах, а саме в маркет-плейсах. Цей прогноз підтверджується тим, що сьогодні в Україні сегмент маркет-плейсів (Rozetka, Prom.ua, Bigl.ua, Lamoda, Kasta, Shafa.ua) є найбільш швидкозростаючим напрямом у ніші онлайн-

торгівлі, значно випереджаючи класичні інтернет-магазини [8].

Отже, на сьогодні електронна комерція посідає важливе місце в структурі цифрової економіки як ефективний вид бізнесу, що допомагає забезпечити конкурентні переваги підприємствам за рахунок зменшення витрат на взаємодію, розширити ринки й сфери діяльності, проникнути на вже наявні ринки та виявити нові канали збуту, залучити нових клієнтів та поліпшити обслуговування старих клієнтів, досягти більшої мобільності та оперативності під час ухвалення управлінських рішень у межах єдиної комунікаційної системи з урахуванням усіх складових віртуальної торгівлі.

Висновки. Ринок електронної комерції в Україні розвивається доволі стабільно з урахуван-

ням реалій економічної ситуації в державі. Існує низка недоліків, що гальмують його зростання, а саме: відсутність належної нормативно-правової бази, низький рівень платоспроможності окремих категорій населення, недостатньо якісний стан інформаційної та логістичної інфраструктури тощо. При цьому варто зауважити, що країни-члени ЄС та США «трансляють» високі показники розвитку електронної торгівлі. Саме їх досвід може стати цінним орієнтиром для українських підприємців стосовно ведення бізнесу в мережі Інтернет. Перспективним напрямом щодо вивчення сфери електронної комерції залишається дослідження подальшого розвитку останньої як на рівні окремої країни, так і в глобальному аспекті в сучасних умовах інформатизації суспільства.

Бібліографічний список

1. Зосімов В., Берко О. Проблеми та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні. *Геометричне моделювання та інформаційні технології*. 2018. № 1 (5), квітень. С. 51–57.
2. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні. *Механізм регулювання економіки*. 2014. № 3. С. 72–81.
3. Капцош В. Я. Стан та особливості розвитку інтернет-торгівлі товарами в міжнародному вимірі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13, ч. 1. С. 115–119.
4. Крегул Ю., Батрименко В., Батрименко В. Правове регулювання міжнародної електронної комерції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2018. № 2. С. 136–147.
5. Криша В. В., Колеснік А. Р., Гессен А. Є. Ефективність діяльності підприємств в умовах розвитку електронних ринків. *Молодий вчений*. 2017. № 5 (45), травень. С. 642–646.
6. Кужелюк А. В., Стаднюк Т. В. Інтернет-торгівля: здійснення та облік. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 9. С. 797–801. URL: <http://global-national.in.ua/archive/9-2016/163.pdf> (дата звернення: 02.05.2023).
7. Малуца І. А., Оголь А. Є. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2019. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2019/51.pdf (дата звернення: 31.03.2023).
8. Марусей Т. В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 14. С. 1011–1015.
9. Мацьків Г. В., Ціцька Н. С., Мирончук З. П. Обліково-аналітичне забезпечення електронної комерції в аграрному бізнесі. *Економічний простір*. 2020. № 153. С. 105–109.
10. Matskiv H. V. Trends of consumer behavior in the digital economy. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: III Міжнар. наук.-практ. конф.*, 25–26 лют. 2022 р. Рівне: О. Зень, 2022. С. 214–215.
11. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 15.04.2023).
12. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 р. № 851-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15> (дата звернення: 25.04.2023).
13. П'ятицька Г. Т., Григоренко О. М. Електронна комерція B2C: розвиток у Східній Європі, ризики та ефект інституціонального витіснення. *Менеджмент та підприємництво в Україні*. 2019. Вип. 1, № 1. С. 122–130.
14. Ринки інтернет-торгівлі в Україні. URL: <https://zet.in.ua/statistika2/rynokit/rynokinternetorgovlivukraine/> (дата звернення: 01.05.2023).
15. Синявська О. О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2019. Вип. 9. С. 12–132.
16. Скрипник Н. Є., Панасюк Т. С. Особливості розвитку інтернет-торгівлі у світовому просторі. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 6 (17). С. 310–316.

Стаття надійшла 10.07.2023