

DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2020-39-12

УДК 339.3:004

Червона О.Ю.*кандидат економічних наук,**доцент кафедри економіки підприємства**Львівського національного університету імені Івана Франка**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3053-3786>**E-mail: olgachervona@gmail.com*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Стаття присвячена дослідженню тенденцій розвитку електронної комерції в Україні на сучасному етапі. Розглянуто основні види бізнес-моделей електронної комерції на онлайн-ринку. Визначено ключові фактори впливу на напрями та перспективи розвитку електронної комерції. Означено тренди розвитку пошукових систем, соціальних мереж та мобільного зв'язку, які невід'ємно пов'язані з ростом електронної комерції. Проаналізовано особливості європейського, американського та українського ринків електронної комерції. Досліджено вплив пандемії COVID-19 на ситуацію в електронній комерції, виявлено як позитивні, так і негативні аспекти ефекту від карантину. Запропоновано способи управління ризиками при проведенні операцій електронної комерції.

Ключові слова: електронна комерція, онлайн-операції, ринок електронної комерції, бізнес-моделі електронного ринку, інтернет-магазини, канали електронних продаж.

Червона О.Ю. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОМЕРЦИИ

Статья посвящена исследованию тенденций развития электронной коммерции в Украине на современном этапе. Рассмотрены основные виды бизнес-моделей электронной коммерции на онлайн-рынке. Определены ключевые факторы влияния на направления и перспективы развития электронной коммерции. Означены тренды развития поисковых систем, социальных сетей и мобильной связи, которые неотъемлемо связаны с ростом электронной коммерции. Проанализированы особенности европейского, американского и украинского рынков электронной коммерции. Исследовано влияние пандемии COVID-19 на ситуацию в электронной коммерции, выявлено как позитивные, так и негативные аспекты эффекта от карантина. Предложены способы управления рисками при проведении операций электронной коммерции.

Ключевые слова: электронная коммерция, онлайн-операции, рынок электронной коммерции, бизнес-модели электронного рынка, интернет-магазины, каналы электронных продаж.

Chervona Olga. THE TRENDS OF DEVELOPMENT OF E-COMMERCE

An article is committed to the research of the trends of development of e-commerce in Ukraine on a modern level. The main types of the business models of e-commerce on online market are considered such as: Brokerage; Advertising; Direct; Infomediary; Merchant; Subscription Business Models on the Web. It is defined that the main factors of the influence on the growth of e-commerce are directions of the development of the searching services, social networks and mobile communication. It is proved that Google is intensively working on formation and spreading the new sources of electronic sales. Facebook and subsidiary social network Instagram are implementing dynamical advertising, proposing to do online shopping and promoting use of the Facebook Pay. Amazon is shaping the policy of development not only in the area of e-commerce but also is actively involving services of logistics and delivery, while expanding their fleet of planes, trucks and drones. The features of the European, American and Ukrainian markets were analyzed. The most popular items, which are bought online, were defined and also features of the activity of the big, middle and small companies of e-commerce were researched. The influence of the COVID-19 pandemic on the e-commerce was analyzed and both positive and negative sides of the quarantine were discovered. The development of e-commerce in Ukraine is hindered by the underdeveloped courier network; the increase in the cost of the order through substantial delivery costs; a sharp reduction in the income of the population; the desire to save because of uncertainty about future income; buying online only a certain set of products; the growth of cybercrime. It was defined that for the successful maintaining of e-commerce subject of running must: improve and develop logistic, upgrade the speed and quality of the delivery, develop direction of "purchase for subscribe", trace the appearance of the new apps in the area of e-commerce, implement personalize service for the specific groups of consumers, make effective advertising. The methods of risk management while carrying out e-commerce operation were proposed.

Keywords: e-commerce, online operations, e-commerce market, e-market business models, online stores, e-sales channels.

Постановка проблеми. Протягом останніх десятиліть розвиток світової економіки невід'ємно пов'язаний з поширенням Інтернету та діджиталізацією господарських процесів. Одним з найбільш динамічних новітніх ринків, що розвиваються у XXI столітті є ринок електронної комерції. В Україні електронна комерція перебуває на етапі стрімкого піднесення, має шанси зайняти суттєву частку підприємницьких угод, зокрема у сфері торгівлі, та істотно впливає на суміжні сфери. Так, розвиток електронної торгівлі трансформує логістику, рекламний бізнес, частину сфери обслуговування та платіжні системи. Значний динамічний поступ електронної комерції актуалізує необхідність дослідження тенденцій розвитку даної сфери та її впливу на економічні процеси в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження у сфері розвитку електронної комерції протягом останніх років проводилися такими науков-

цями як: Васильєв Ю., Гліненко Л., Дайновський Ю., Марусей Т., Орехова Т., Писаренко Н., Снявська О. Зважаючи на вагомий внесок авторів щодо формування теоретичних та практичних аспектів розвитку електронної комерції, динамічні та стрімкі зміни даної сфери економіки потребують детального дослідження і узагальнення, вивчення механізмів та особливостей впливу різних факторів на тенденції електронної комерції в сучасних умовах України та світу.

Мета статті полягає у комплексному дослідженні факторів впливу на розвиток електронної комерції, визначенні умов її успішного функціонування та вивченні тенденцій ринку електронної комерції в Україні.

Виклад матеріалу дослідження та його основні результати. На початковому етапі становлення електронної комерції її розвитку сприяло збільшення інтернет-покриття та поява інтернет-магазинів. У 90-х роках минулого століття виникли перші

інтернет-магазини, де люди могли купувати товари та оплачувати їх банківськими картками.

З того часу інновації в області мобільного зв'язку, соціальних мереж і пошукових систем привели до того, що електронна комерція розвивається швидше, ніж практично будь-яка інша галузь. При цьому електронна комерція все ще становить не більше 20% світових роздрібних продажів.

Електронною комерцією (e-commerce) називають сферу господарських та комерційних взаємодій, що виникають між учасниками бізнесу з використанням інформаційних технологій та мереж. Тобто, це поняття можна розглядати як ведення підприємницької діяльності за допомогою інтернету. Від суб'єктів підприємництва та особливостей їхньої діяльності залежить наскільки глибоко інтегрований їх бізнес в онлайн-сферу та яку частку від загальних операцій займає електронна комерція. Але, можна стверджувати, що обсяги електронної комерції у світі та в Україні невинно зростають.

Електронна комерція може реалізовуватися різними бізнес-моделями, які постійно еволюціонують та розвиваються. Бізнес-моделі електронної комерції включають: посередницькі моделі, рекламні, «прямі» моделі, інформаційні, торговельні, підписні моделі. Ці моделі реалізуються різними способами. Крім того, фірма може поєднувати декілька різних моделей у своїй загальній стратегії інтернет-бізнесу. Наприклад, часто поєднують рекламну та підписну моделі.

До посередницької бізнес-моделі електронної комерції належать біржі, торговельні посередники (які приймають від користувачів заявки на купівлю або продаж товарів і послуг); системи збору заявок (де потенційний покупець встановлює остаточну ціну для певного товару або послуги, а посередник забезпечує виконання заявки); дистриб'ютори; агенти з пошуку; віртуальні ринки (Marketplaces); інтернет-аукціони.

Рекламна модель в Інтернеті сформулювалася на основі традиційної моделі медіа-мовлення. Трансляторами реклами є сайти веб-сервера, що надають контент і сервіси, поєднані з рекламними матеріалами у формі банерів. Рекламна модель працює краще, якщо трафік відвідувачів великий або спеціалізований.

«Пряма» модель заснована на потужності веб-сервера, що дозволяє виробнику (тобто компанії, яка створює продукт або послугу) працювати безпосередньо з покупцями, омиваючи дистриб'юторські канали. Ця модель може ґрунтуватися на результативному, поліпшеному обслуговуванні клієнтів і кращому розумінні потреб споживачів.

Торговельна модель включає: віртуальних роздрібних продавців, які проводять продажі через веб-сервер; продавців за каталогами в Інтернеті; реальні компанії, що мають розвинену інфраструктуру дистрибуції послуг і представлені через веб-вітрину; продавців бітів, які працюють лише з цифровими продуктами і послугами; інтернет-магазини.

Існують фірми, які функціонують онлайн як інформаційні посередники, здійснюючи незалежний збір даних про виробників, постачальників та їх продукцію і надають інформацію про ринок.

Підписна модель складається контент-сервісів, індивідуальних мережевих сервісів (засобів для поширення наданої користувачем інформації), інтернет-провайдерів.

З метою визначення перспектив та напрямів розвитку електронної комерції необхідно дослідити основні фактори впливу на цей процес. Перш за все, варто відзначити головну особливість електронної

комерції – це її невід'ємність від пошукових систем, соціальних мереж та мобільного зв'язку, які дуже стрімко розвиваються та вдосконалюються. Відомі світові лідери, такі як Google, Amazon і Facebook, конкуруючи між собою, стимулюють один одного до інновацій та, поряд з основними видами діяльності, активно розвивають напрям електронної комерції [4]. Так, Google інтенсивно працює над тим, щоб сформувати і поширити новий канал електронних продажів Google Shopping Actions. Даний канал об'єднує пошук Google Search з інструментом для просування товарних оголошень Google Shopping і віртуальним голосовим помічником Google Assistant. Це дає можливість покупцю знайти найкращий продукт за найбільш підходящою ціною.

Facebook та її дочірня соціальна мережа Instagram обрали електронну комерцію одним із шляхів подальшого розвитку компанії. Ці соцмережі мають широкий інструментарій для показу продуктів цільовій аудиторії, впроваджують динамічну рекламу, просувають використання сервісу Facebook Pay. І, як результат, все більше покупців здійснюють онлайн-покупки завдяки рекламі в Facebook.

На даний час Amazon формує політику розвитку не лише у сфері електронної комерції, але й активно долучає послуги логістики, розширюючи свій парк літаків, вантажних машин та безпілотників. Це сприяє забезпеченню повного задоволення споживачів та виправданню їх очікувань.

Розвитку електронної комерції також сприяє фактор створення додаткових каналів онлайн-продажів. Протягом останніх років у мережі розвиваються нові платформи, які стають більш спеціалізованими та профільними. Вони приділяють увагу більш вузьким категоріям товарів і спеціалізуються на конкретних сферах чи видах продуктів, наприклад, на товарах домашнього вжитку, дитячих товарах, автотоварах та інше. Поява нішевих торгових майданчиків спонукає ритейлерів та виробників по новому формувати стратегію пошуку їхніх споживачів.

На сьогодні вже сформовані європейський та американський ринки електронної комерції із своїми особливостями. Найпопулярніші товари, які купують в інтернеті в Європі – це одяг, взуття, домашня електроніка та книги. Особливо одяг та взуття є категоріями-лідерами продажу у Великій Британії та Німеччині. У країнах Північної Європи перебуває найбільше інтернет-покупців, оскільки 92% населення віком від 15 до 79 років стверджують, що вони купують в Інтернеті. На Велику Британію припадає найбільша частка коштів в розрахунку на душу населення, яку споживачі витрачають у інтернеті.

Ринок США відрізняється від європейського, є досить потужним і постійно зростає. Цей ринок приблизно у 100 разів більший, ніж ринок України та на 30% більший за ринок ЄС. Американці також купують в інтернет-магазинах багато одягу та взуття, однак, в них серед онлайн-замовлень переважають продукти харчування. Наприклад, AmazonFresh продає в інтернеті свіжі продукти харчування, такі як: молочні продукти, м'ясо, свіжі фрукти та овочі, а також готові страви і здійснює односторонню доставку. Розширена служба Amazon Prime Now пропонує цілодобову доставку понад 7 тис. продуктів з окремих місцевих магазинів та 15 тис. найменувань виробів, таких як вишукані вина та алкогольні напої. В процесі надання послуг Amazon почала запускати свої власні преміальні харчові бренди, такі як Harry Belly Gourmet coffee та Mama Bear (дитяче харчування).

В Україні найчастіше онлайн купують одяг, аксесуари, взуття, косметику, дрібну побутову техніку та смартфони. Також користуються популярністю авто-товари та інвентар для дому і саду. Серед учасників, які формують пропозицію на ринку електронної торгівлі в нашій державі присутні очевидні лідери (Rozetka.ua, Olx.ua, Prom.ua, Shafa.ua, Bigl.ua та інші). Вони посили суттєву частку та намагаються не знижувати темпів розвитку. Ці компанії працюють за моделлю Marketplace, активно розвиваються і, на теперішньому етапі, намагаються вирішувати проблеми пов'язані з автоматизацією та оптимізацією внутрішніх процесів, розвитком логістики і управління складом [5, с. 129].

Середнім гравцям важко відповідати лідерам по вибору товарів та рівню цін від постачальників. Проте їхньою перевагою може стати більш персоналізований сервіс у певних нішах. Персоналізація – одна з важливих складових забезпечення задоволеності клієнтів, у тому числі в сфері електронної комерції. Пропозиції, рекомендації та поради повинні бути змодельовані з урахуванням конкретних потреб кожного з сегментів клієнтів. Більше того, навіть маркетингову стратегію необхідно будувати з урахуванням фактора персоналізації, щоб пропонувати покупцеві те, що відповідає його індивідуальним потребам і перевагам. Тому, необхідно вести аналітику, проводити опитування та слідувати за історією покупок. Можна спробувати використовувати рекомендаційні алгоритми. Але наразі визначальним чинником на ринку залишається ціна товару, а не якість обслуговування, тому саме цінова конкуренція є дуже високою.

Вагомим чинником в розвитку електронної комерції є ефективна логістика. Вдосконалення якості обслуговування покупців і забезпечення їх лояльності неможливе без доставки. Окрім швидкості оптимальна доставка має забезпечувати покупцеві вибір додаткових опцій: пошта, транспортна служба, кур'єр до будинку, протягом 24 годин або на обрану дату. На ринку України відбувається активний розвиток логістичних компаній – Нової пошти, Інтайм, а також оновлення Укрпошти. Багато дрібних фірм, що працюють онлайн у великих містах, зокрема у сфері харчування, формують власну систему доставки, або користуються послугами Uber, Raketa, Glovo та інші.

З-поміж трендів електронної комерції варто виділити формування subscription shopping, або «покупки наборів по підписці». Суть в тому, що клієнт може вибрати відразу весь набір товарів, необхідних, наприклад, для догляду за обличчям і тілом або для свого домашнього улюбленця. При цьому клієнт не витрачає час на замовлення продуктів, які купує регулярно. Прогнозується, що через кілька років більше половини продавців, які працюватимуть безпосередньо зі споживачами, будуть пропонувати такі підписні набори, використовуючи можливості персоналізації.

Ще однією тенденцією у розвитку електронної комерції є збільшення користування мобільними додатками. Нові мобільні додатки мають дати можливість споживачам швидко приймати рішення при навігації по сайтах для покупок і робити покупку «однією кнопкою».

Значні корективи у світові економічні процеси внесла пандемія COVID-19. Не оминула її впливу і електронна комерція. З-поміж багатьох сфер бізнесу, саме для електронної комерції у період карантинних обмежень відкрилися як значні можливості так і з'явилися певні загрози. Те, що в період пандемії споживачі мали обмежену спроможність купувати в мага-

зинах, спонукало багатьох суб'єктів господарювання розпочати або розширити електронну комерцію. Більшість населення України, маючи доступ до Інтернету, могли замовити онлайн продукти харчування, ліки, одяг, товари першої необхідності тощо. Проте, виникло багато негативних моментів, зокрема:

- нерозвинена кур'єрська мережа та неможливість отримати замовлення у віддалених районах країни;
- збільшення вартості замовлення через суттєві витрати на доставку, особливо у разі необхідності частого замовлення товарів;
- різке скорочення доходів населення;
- зменшення кількості ненагальних покупок, прагнення заощадити у зв'язку з невідомістю щодо майбутніх доходів;
- в період карантину здійснювались онлайн-покупки тільки обмежених видів товарів; багато сфер бізнесу не мали товарообороту (наприклад: продаж дорогої техніки, обладнання, меблів, товарів розкоші та інше).

З метою дослідження ситуації в електронній комерції під час пандемії технологічна компанія, яка спеціалізується на захисті цифрових активів і брендів, що продаються в Інтернеті «Red Points» весною 2020 року провела опитування 150 лідерів цієї сфери. В результаті було отримано наступні дані: 58% респондентів відзначили збільшення онлайн-доходів в березні 2020 р. порівняно з минулим роком; 72% прагнуть просувати рекламні акції і стимули для захисту доходів в Інтернеті; 41% вказали на зростання кіберзлочинності; 68% зазначили, що боротьба з кіберзлочинністю дуже важлива для їхнього бізнесу; 59% прагнуть інвестувати більше в канали електронної комерції в результаті COVID-19 [1].

В процесі здійснення операцій купівлі-продажу онлайн виникають чисельні ризики для споживачів, які часто негативно впливають на успішність електронної комерції. В Україні ці ризики, в основному, пов'язані з порушеннями прав споживачів та наявними можливостями недобросовісним учасникам електронної комерції уникати відповідальності за шахрайство.

Одним із способів управління ризиками при проведенні будь-яких операцій електронної комерції є укладення угод (договорів) за допомогою засобів дистанційного зв'язку. Для укладання такої угоди усі учасники відносин у сфері електронної комерції мають надати таку інформацію як: повне найменування юридичної особи або прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи – підприємця; місцезнаходження юридичної особи або місце реєстрації та місце фактичного проживання фізичної особи – підприємця; адреса електронної пошти й/або адреса інтернет-магазину; ідентифікаційний код для юридичної особи або реєстраційний номер облікової картки платника податків для фізичної особи – підприємця; відомості про ліцензію (серія, номер, строк дії й дата видачі), якщо господарська діяльність підлягає ліцензуванню; щодо включення податків до розрахунку вартості товару, роботи, послуги та в разі доставки товару – інформація про вартість доставки; інші відомості, що відповідно до законодавства підлягають оприлюдненню. Тобто, установлення правового статусу продавця та його можливості здійснювати інтернет-торгівлю – основа для запобігання ймовірним ризикам [2].

Окрім того, інтернет-магазини чи інші суб'єкти господарювання, що пропонують товари і послуги онлайн мають забезпечити надання достовірної,

доступної та необхідної інформації про продукцію (послуги) та її виробника. Саме достатня поінформованість сприяє захисту прав і законних інтересів споживачів. До основної інформації про продукцію відносять дані про: основні характеристики продукції; ціну, знижки або доплати, умови оплати; гарантійні зобов'язання; способи та умови доставки та повернення продукції. Однак, на ринку електронної комерції ще присутні чисельні види продукції, які не відповідають стандартам якості, є невідомого походження і можуть бути навіть небезпечними. Тому, споживачам завжди необхідно перевіряти наявність відповідного маркування та знаків виробника на товарі.

Проведення розрахунків в електронній комерції з використанням платіжних інструментів, електронних грошей, переказів чи готівкою також має бути обумовлено договором. А після проведення оплати покупець має отримати електронний документ операції, що підтверджує факт отримання коштів.

Саме переведення всіх операцій у електронній комерції на договірну основу може значно сприяти зменшенню ризиків у цій сфері як для продавця так і для споживача.

Висновки. Електронна комерція в Україні є однією з найбільш динамічних висококонкурентних сфер бізнесу, яка змінюється як у плані технологій, так і щодо моделей ведення бізнесу. Щоб вести успішну діяльність у цій сфері необхідно враховувати всі фактори і тенденції її розвитку. Для цього суб'єкти електронної комерції повинні: вдосконалювати і розвивати логістику, покращувати швидкість і якість доставки; враховувати розвиток напряму «покупки по підписці»; відслідковувати появу нових мобільних додатків у сфері електронної комерції; впроваджувати персоналізований сервіс для певних груп споживачів; проводити ефективну рекламу. Особливу увагу, в процесі ведення електронної комерції, необхідно приділити захисту прав споживачів та забезпеченню їх інтересів шляхом підвищення гарантій з боку бізнес-структур.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Андрощук Г. COVID-19: вплив на електронну комерцію. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/medichne-pravo-farmaceutika/covid19-vpliv-na-elektronnu-komerciyu.html> (дата звернення: 04.08.2020).
2. Буров М. Ризики споживачів у сфері e-commerce та шляхи запобігання їм. *Юрист & Закон*. 2019. № 23. URL: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA012817 (дата звернення: 10.08.2020).
3. Про електронну комерцію : Закон України від 02 вересня 2015 р. № 675-VIII / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 25.08.2020).
4. Симоненко К. Топ-20 факторів, які будуть впливати на онлайн-торгівлю в 2020 році. URL: <https://rau.ua/ecommerceuk/top-20-faktoriv-onlajn-torgivlyu> (дата звернення: 17.08.2020).
5. 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. 126–132.

REFERENCES:

1. Androschuk G. COVID-19: vplyv na elektronnu komerciyu. Available at: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/medichne-pravo-farmaceutika/covid19-vpliv-na-elektronnu-komerciyu.html> (accessed August 04, 2020).
2. Burov M. (2019). Ryzkyk spozhyvachiv u sferi e-commerce ta shlyahy zapobigannya yim. *Yurist & Zakon*, no. 23. Available at: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA012817 (accessed August 10, 2020).
3. Pro elektronnu komerciyu: Zakon Ukrayiny vid 02 veresnya 2015 r. № 675-VIII / Verhovna Rada Ukrayiny. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (accessed August 25, 2020).
4. Symonenko K. Top-20 faktoriv, yaki budut vplyvaty na onlajn-torgivlyu v 2020 roci. Available at: <https://rau.ua/ecommerceuk/top-20-faktoriv-onlajn-torgivlyu> (accessed August 17, 2020).
5. Synyavska O.O. (2019). Elektronna torgivlya v Ukrayini: tendencyi ta perspektyvy rozvytku [E-commerce in Ukraine: trends and prospects]. *Visnyk HNU imeni V.N. Karazina. Seriya «Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krayinoznavstvo. Turyzm»*, no. 9, pp. 126–132. [in Ukrainian]

*Стаття надійшла до редакції 03.09.2020.
The article was received 03 September 2020.*