

Економічні науки

УДК 336.72

Сокол Поліна Миколаївна

*доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара*

Сокол Полина Николаевна

*доцент кафедры маркетингу та международного менеджмента
Днепровского национального университета имени Олеся Гончара*

Sokol Polina

*Associate Professor of the Marketing and International Management Department
Oles Honchar Dnipro National University*

Нечепоренко Анастасія Віталіївна

студентка

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Нечепоренко Анастасия Витальевна

студентка

Днепровского национального университета имени Олеся Гончара

Necheporenko Anastasiia

Student of the

Oles Honchar Dnipro National University

Пивоварова Ольга Борисівна

*асистент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара*

Пивоварова Ольга Борисовна

*ассистент кафедры маркетингу та международного менеджмента
Днепровского национального университета имени Олеся Гончара*

Sokol Polina

*Assistant of the Marketing and International Management Department
Oles Honchar Dnipro National University*

**ПЕРЕХІД В Е-COMMERCE ЯК НОВИЙ СПОСІБ
ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ
ПЕРЕХОД В Е-COMMERCE КАК НОВЫЙ СПОСОБ
УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ
ПРОДУКЦИИ
TRANSITION TO E-COMMERCE AS A NEW WAY TO IMPROVE
PRODUCT PROMOTION SYSTEM**

Анотація. Проаналізовано сучасний стан та визначені перспективи розвитку світового та вітчизняного ринків електронної комерції. У статті розглядаються роль та напрямки розвитку електронної комерції у сучасній світовій економіці та Україні, вплив електронної комерції на системи просування продукції.

Ключові слова: електронна комерція, e-commerce, світова економіка, просування продукції.

Аннотация. Проанализировано современное состояние и определены перспективы развития мирового и отечественного рынка электронной коммерции. В статье рассматривается роль и направления развития электронной коммерции в современной мировой экономике и Украине, воздействие электронной коммерции на системы продвижения продукции.

Ключевые слова: электронная коммерция, e-commerce, мировая экономика, продвижение продукции.

Summary. The current state and determination of prospects for the development of world and domestic e-commerce markets are analyzed. The article examines the role and directions of development of e-commerce in the modern world economy and Ukraine, the impact of e-commerce on product promotion systems.

Key words: e-commerce, world economy, product promotion.

У сучасних умовах одним із найважливіших напрямів у розвитку економіки є електронна комерція. Електронна комерція стрімко набирає темпи розвитку у сфері економіки, яка дуже швидко проникає у всі галузі людської діяльності.

Постановка проблеми. В даний час електронна комерція знаходиться на стадії інтенсивного зростання, який зберігатиметься протягом кількох років. До неї відносяться електронний обмін даними, електронний переказ грошових коштів, електронна торгівля, електронні платіжні системи, електронний маркетинг, електронні банківські послуги та електронні страхові послуги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематикою розвитку електронної комерції займалися наступні науковці: Буров М. [11], О. Яценко [8], С. Дrajниця [9] та ін. Через постійні зміни на світовому та вітчизняному ринках електронної комерції їх аналіз потребує окреслення широкого кола питань і подання постійно оновлених даних.

С. Дrajниця трактувала визначення електронної комерції як взаємодію комерційного характеру суб'єктів різних ринків (споживчого, промислового, внутрішньогосподарського, міжнародного) за допомогою сучасних інформаційних систем, їх мереж і технологій[9]. О. Яценко охарактеризувала електронну торгівлю, як процес купівлі-продажу товарів і послуг, або передачу коштів чи даних через електронну мережу, перш за все, Інтернет. Така зміна явища торгівлі вплинула як на поведінку компаній та країн, так і на поведінку споживачів. В свою чергу М. Буров наголошував про ризики покупців у функціонуванні e-commerce. Науковець описував, що стрімкий розвиток економічної діяльності, спрямованої на реалізацію товарів і послуг за допомогою Інтернету (e-commerce), окрім швидкості й зручності обслуговування, містить значні ризики й масові порушення прав споживачів. Переважно такі відносини, що виникають між покупцем та інтернет-магазином, регулюються Цивільним кодексом України, Законом України "Про захист прав

споживачів", Законом України "Про електронну комерцію" тощо, проте наявний механізм, передбачений нормами чинного законодавства, далеко не завжди може гарантувати стовідсотковий захист споживачів у сфері e-commerce, одночасно даючи можливість недобросовісним представникам бізнесу уникати будь-якої відповідальності.

Економіка, на сьогоднішній день, орієнтована на використання найбільш продуктивних технологій та досягнень нових наукових звершень. Нові віяння сприяють виникненню інформаційного середовища, що приходить на зміну традиційній економіці. В рамках таких реалій, економічна сторона життя суспільства піддається не тільки зміні свого змісту, потреба в модернізації реалізується, в тому числі і у віртуальній реальності [1].

Формування цілей статті (постановка завдання). У наукових колах, на сьогоднішній день, відсутня єдина точка зору на те, які сфери людської діяльності слід включати в поняття «електронна комерція». Як правило, вона міцно асоціюється з торговими операціями, що здійснюються за допомогою мережі інтернет. Більш широкий підхід передбачає, що під поняттям «електронна комерція» розуміється будь-яка операція з передачі прав власності або права користування товарами і послугами, досконала за допомогою використання електронних засобів комунікації. Особливістю угод, вдосконалення за допомогою мережі інтернет є тотожність електронного підпису та аналогічних облікових документів на паперовому носії [2].

Електронна комерція - це невід'ємна частиною сучасної економіки. Мережа Інтернет пропонує покупцям все більші можливості для придбання товарів і послуг, а комерційні організації нарощує свою присутність в даній мережі при здійсненні підприємницької діяльності.

Виклад основного матеріалу. Світовий обсяг продажів в e-commerce щорічно збільшується і в 2020 році 20% покупок в світі були зроблені через інтернет. Якщо звичайні продажі зросли всього на 1% за

рік, то в інтернеті вони збільшилися на 24% [3]. Позиції e-commerce зміцнюються в усьому світі і Україна не стала винятком.



Рис. 1. Розмір аудиторії регулярних онлайн-покупок в Україні [2]

Експерти компанії IBM підрахували, що пандемія прискорила перехід від офлайн до інтернет-магазинах приблизно на п'ять років. Магазины, які раніше працювали тільки в офлайн, почали освоювати інтернет - вони принесли в e-commerce нові ніші і розширили аудиторію покупців. Наприклад, стала поширеною покупка продуктів в інтернеті, хоча раніше це було в основному офлайн-заняття.

Активне наповнення e-commerce новими продавцями і покупцями дало результат - обсяг продажів в 2020 році в Україні зріс на 40%. При цьому знизився середній чек, тому що люди не ризикують робити великі покупки і обмежуються тільки найнеобхіднішим. Так що не всім нішам пандемія зіграла на руку [3].

В даний час найбільшу популярність придбали такі види електронної комерції як торгівля всіляких аудіо-медіа контентом, надання інформаційних, довідкових послуг, інтернет магазини і надання банківських послуг [5].

З огляду на українську дійсність, можна виявити основні пре-

перешкоджає на шляху розвитку електронної комерції:

- обмежене коло користувачів Інтернету в Україні, багато з
- них вважають за краще робити покупки в звичайних магазинах;
- перенасиченість інтернет-сайтів сприяють втрати потенціальних клієнтів;
- безпеку фінансових угод;
- конфіденційність інформації;
- слабка кадрова забезпеченість фахівців з інтернет-маркетингу і фахівців з реклами позначається на низьку якість надаваних ними послуг.

Завдяки пандемії електронна комерція відчула сплеск активності та нових споживачів. Багатьом підприємствам довелося закрити свої фізичні вітрини та відправити працівників у відпустку заради їхньої безпеки. Покупки в Інтернеті стали необхідні для деяких клієнтів, особливо якщо вони входять до групи ризику.

Catalyst Digital опублікував звіт, який показав, що поточні стратегії не працюють, через що підприємства зазнають скорочення доходів. 66% покупців вибирають продукт, виходячи з зручності, показуючи, куди рухається тенденція. Дані та аналітика також стали провідним сервісом електронної комерції [4].

Тим часом поведінка споживачів також змінилася з обставинами, деякі показники, пов’язані з поведінкою споживачів. Він також оцінив розмір ринків електронної комерції — в той час як Сполучені Штати входять у першу десятку з 340 мільярдами доларів, вони поступаються Китаю з 672 мільярдами доларів. Іспанія лідирує за обсягом подорожей із 67 мільярдами доларів, тоді як Південна Корея з 37 мільярдами доларів лідирує на багатьох ринках, включаючи моду, косметичні товари та непродовольчі товари для дому. Ці цифри показують потенціал цільового маркетингу та сфери зростання в різних галузях.

За дослідженнями, проведеними в різних регіонах України, було отримано: 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 [5].

Як показало дослідження, ринок e-commerce у 2020 році виявився одним із найдинамічніших в Україні. Він сягнув \$4 млрд, що становить 8,8% від загального обсягу роздрібною торгівлі. При цьому, за останні 5 років ринок зріс майже втричі. Протягом наступних п'яти років прогнозується зростання у 2 рази. Серед основних факторів, що вплинули на зростання e-commerce в країні, серед іншого, виділяють: збільшення рівня проникнення інтернету та кількості користувачів смартфонів, обмеження, пов'язані з пандемією коронавірусу, а також зростання довіри до цифрових платіжних систем.

Що стосується B2C-сектора української електронної комерції, то найбільшою групою майданчиків є проєкти компанії EVO, серед яких: Crafta.ua, Prom.ua, Bigl.ua. Слід зазначити, що хоча всі проєкти EVO разом і займають велику частку ринку, проте окремо практично ніхто з них не є лідером в тій чи іншій категорії товарів. Що стосується закордонних інтернет-магазинів, то до трійки лідерів серед українських споживачів, так само, які і світових, входять Amazon, AliExpress та eBay. Універсальним лідером інтернет-торгівлі у секторі B2C наразі є Rozetka, яка займає майже 70 % усього ринку електронної комерції в Україні. Вона перевершила найближчих конкурентів у 5–10 разів. Наразі на сайті компанії налічується більше 1,5 млн товарів. Вартість онлайн-ритейлера оцінюють у 224 млн дол. США. Щомісяця близько 12 млн клієнтів відвідують сайт компанії [10].

Головними факторами функціонування e-commerce:

- обсяг е-експорту 2020-го становив близько \$450 млн.
- найбільшим імпортером українських товарів є США — 33% українського е-експорту. На другому місці – Росія (16%), на третьому – Великобританія (7%);

- найбільшими за обсягом та найрозвиненішими секторами електронної торгівлі в Україні є електроніка та одяг. У середньому сектор одягу зростав на 26% з 2016 року і досяг \$291 млн у 2020-му. Частка електронної комерції у роздрібній торгівлі одягом у своїй становила 6,8%. А середній чек - \$24-31;

- переважно е-експорт представлений продажами продукції українських компаній через міжнародні платформи електронної комерції (Amazon, Etsy).

Як бачимо активно росте e-commerce в Україні, можемо підтвердити це даними з витратами українців онлайн.

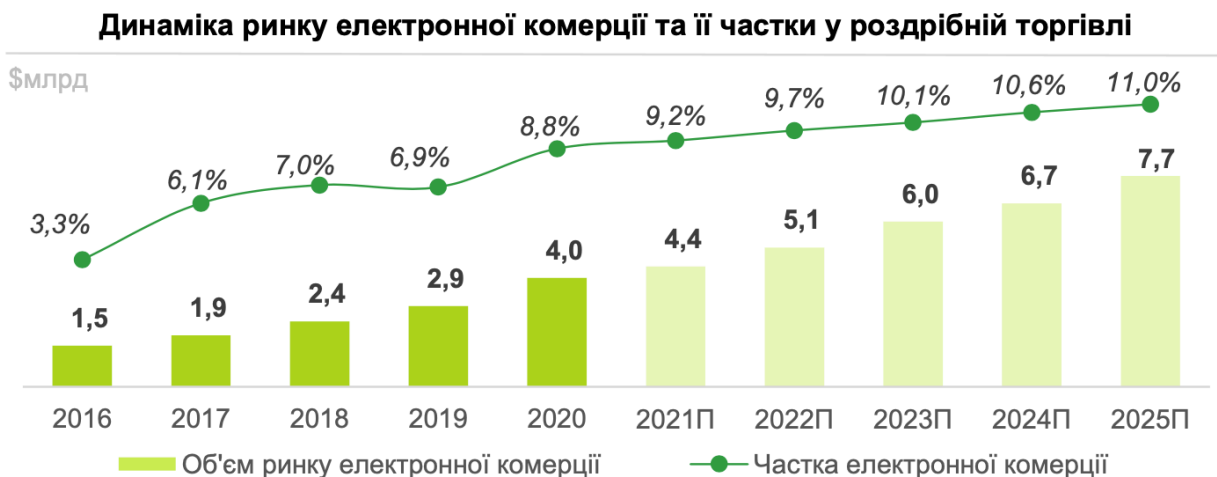


Рис. 2. Динаміка ринку електронної комерції та її частки у роздрібній торгівлі [4]

Таким чином, електронну комерцію можна розглядати як вид господарської діяльності щодо продажу товарів і послуг за допомогою використання інформаційно-комунікаційних технологій.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальшого розвідок у даному напрямі. Таким чином, електронна комерція постійно зростає і розвивається в Україні та світі. Та поки що розміри традиційної торгівлі поки що не поступаються онлайн-торгівлі, проте майбутні нововведення та вдосконалення можуть внести корективи до цієї статистики. Частка електронної комерції в українській економіці в найближчому майбутньому тільки зростатиме, отже, зростатиме її позитивний вплив на економіку держави та рівень життя суспільства, з'являться нові вигідні можливості: глобальна присутність та глобальний вибір; персоналізація продажів; реакція на попит; зниження витрат; нові можливості ведення бізнесу; подальший розвиток конкурентного середовища.

Література

1. E-commerce 2021 - як розвивається інтернет-ринок в Україні. URL: <https://horoshop.ua/blog/e-commerce-2021-v-ukraine/>
2. Oberlo: 10 Ecommerce Trends That You Need to Know in 2020. URL: <https://www.oberlo.com/blog/ecommerce-trends>
3. The State of the E-Commerce Industry in 2021. URL: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/03/22/the-state-of-the-e-commerce-industry-in-2021/?sh=1b17c9824b2a>
4. 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).
5. Бистрова Н.В., Хижна А.В., Мазунова А.А., Парадєєва И.Н. Імідж організації як фактор підвищення її конкурентоспроможності // Міжнародний журнал прикладних та фундаментальних досліджень. 2017. № 8-2. С. 321-324.

6. Буров М. Ризики споживачів у сфері е-commerce та шляхи запобігання їм // Юрист & Закон. 2019. URL: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA012817
7. Велике дослідження ринку е-commerce в Україні. URL: <https://ain.ua/2021/07/04/bolshoe-issledovanie-rynka-e-commerce-v-ukraine/>
8. Дrajниця С. А., Забурмеха Є. М. Електронна комерція: світові тренди та прогноз розвитку в Україні // Вісник Хмельницького національного університету. 2018. № 5. С. 69–73.
9. Яценко О. М., Грязіна А. С., Шевчик О. О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи // Актуальні проблеми економіки. 2019. № 8. С. 4–15.

References

1. E-commerce 2021 - yak rozvyvaietsia internet-rynok v Ukraini. URL: <https://horoshop.ua/blog/e-commerce-2021-v-ukraine/>
2. Oberlo: 10 Ecommerce Trends That You Need to Know in 2020. URL: <https://www.oberlo.com/blog/ecommerce-trends>
3. The State of the E-Commerce Industry in 2021. URL: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/03/22/the-state-of-the-e-commerce-industry-in-2021/?sh=1b17c9824b2a>
4. Androshchuk H. COVID-19: vplyv na elektronnu komertsiiu. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/medichne-pravo-farmaceutika/covid19-vpliv-na-elektronnu-komerciyu.html> (data zvernennia: 04.08.2020).
5. Bystrova N.V., Khyzhna A.V., Mazunova A.A., Paradiieieva Y.N. Imidzh orhanizatsii yak faktor pidvyshchennia yii konkurentospromozhnosti // Mizhnarodnyi zhurnal prykladnykh ta fundamentalnykh doslidzhen. 2017. № 8-2. S. 321-324.

6. Burov M. Ryzyky spozhyvachiv u sferi e-commerce ta shliakhy zapobihannia yim // Yuryst & Zakon. 2019. URL: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA012817
7. Velyke doslidzhennia rynku e-commerce v Ukraini. URL: <https://ain.ua/2021/07/04/bolshoe-issledovanie-rynka-e-commerce-v-ukraine/>
8. Drazhnytsia S. A., Zaburmekha Ye. M. Elektronna komertsiiia: svitovi trendy ta prohnoz rozvytku v Ukraini // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. 2018. № 5. S. 69–73.
9. Iatsenko O. M., Hriazina A. S., Shevchyk O. O. Elektronna komertsiiia yak element hlobalnoi torhovelnoi systemy // Aktualni problemy ekonomiky. 2019. № 8. S. 4–15.