

Економіка і управління національним господарством

УДК 339.1

Чан-хі Оксана Сергіївна

кандидат економічних наук, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Київський кооперативний інститут бізнесу і права

Чан-хи Оксана Сергеевна

кандидат экономических наук, доцент кафедры предпринимательства, торговли и биржевой деятельности Киевский кооперативный институт бизнеса и права

Chan-khi Oksana

PhD in Economics, Associate Professor of Enterprise, Trade and Exchange Activity Department Kyiv Cooperative Institute of Business and Law

Озембловський Володимир Олегович

студент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Київського кооперативного інституту бізнесу і права

Озембловский Владимир Олегович

студент кафедры предпринимательства, торговли и биржевой деятельности Киевского кооперативного института бизнеса и права

Ozemblovskiy Vladimir

Srudent of Enterprise, Trade and Exchange Activity Department of the Kyiv Cooperative Institute of Business and Law

В2С В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВЕКТОР УКРАЇНИ

B2C В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ: ЕВРОПЕЙСКИЙ ВЕКТОР УКРАИНЫ

B2C IN E-COMMERCE: EUROPEAN VECTOR OF UKRAINE

Анотація: У статті досліджено стан і характер розвитку електронної торгівлі в Україні, структурні зміни під впливом соціально-економічних, організаційних, інноваційних і технологічних чинників, а також перспективи її зростання. Досліджено сучасні тенденції світового ринку інтернет-торгівлі: визначено фактори, що сприяли інтенсифікації інтернет-торгівлі, лідери серед країн та інтернет-ритейлерів, а також країн, що мають позитивну динаміку зростання цього сектору. Оцінено конкурентні позиції України у сфері інтернет-торгівлі, визначено основні проблеми та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні.

Ключові слова: Інтернет-бізнес, електронна торгівля, електронна комерція, електронні комунікації, інформаційні технології, ефективність, переваги, Інтернет-майданчики, просування продукту в мережі Інтернет.

Аннотация: В статье исследовано состояние и характер развития электронной торговли в Украине, структурные изменения под влиянием социально-экономических, организационных, инновационных и технологических факторов, а также перспективы ее роста. Исследованы современные тенденции мирового рынка интернет-торговли: определены факторы, способствующие интенсификации интернет-торговли, лидеры среди стран и интернет-ритейлеров, а также стран, имеющих положительную динамику роста этого сектора. Оценены конкурентные позиции Украины в сфере интернет-торговли, определены основные проблемы и перспективы развития интернет-торговли в Украине.

Ключевые слова: интернет-бизнес, электронная торговля, электронная коммерция, электронные коммуникации, информационные технологии, эффективность, преимущества, интернет-площадки, продвижение продукта в сети Интернет.

Summary: *The article explores the state and nature of the development of electronic commerce in Ukraine, structural changes under the influence of socio-economic, organizational, innovative and technological factors, as well as the prospects for its growth. The modern tendencies of the world market of Internet trade are investigated: the factors promoting the intensification of Internet trade, the leaders among countries and Internet retailers, as well as the countries that have a positive growth dynamics of this sector are determined. The competitive positions of Ukraine in the field of Internet commerce are estimated, the main problems and prospects of development of Internet trade in Ukraine are determined.*

Key words: *Internet business, electronic commerce, electronic commerce, electronic communications, information technologies, efficiency, advantages, Internet sites, promotion of the product on the Internet.*

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку світової спільноти характеризується великими соціально-економічними перетвореннями, прискореним розвитком інформатизаційних систем в усіх сферах суспільного життя. Упровадження сучасних технологій в комерційну діяльність стимулює різке зростання і збільшення масштабів використання мереж глобальної комунікації, які об'єднують людей з різних соціальних груп в єдину світову інформаційну спільноту без географічних і політичних меж. Сутність наукової проблеми розвитку електронної торгівлі в Україні полягає в обґрунтуванні засад і основних векторів розвитку цієї специфічної форми з урахуванням особливостей національної економіки та вітчизняної бази Інтернет-технологій, відповідно наукові розробки повинні бути спрямовані пріоритетно на дослідження теоретико-методологічних положень, всебічний аналіз детермінуючих чинників і світового досвіду функціонування електронної торгівлі.

Аналіз останніх досліджень. Різні аспекти електронної комерції з точки зору інформатизації суспільства, моделі електронного бізнесу, форм інтернет-торгівлі знайшли своє відображення в працях вітчизняних та зарубіжних

вчених: Л.А. Безуглої, Н.В. Валькової, А.М. Виноградської, І.О. Жарій, Б.В. Маловичко, М.В. Макарової, Б.М. Мізюка, А.А. Кантарович, М.А. Пестунова, та інших. Проте дослідження сучасних тенденцій та перспектив розвитку ринку інтернет-торгівлі з точки зору міжнародного досвіду та національної практики не втрачає своєї актуальності й зумовлює необхідність подальшого дослідження.

Метою статті є проаналізувати стан електронної торгівлі як перспективного сегменту української комерції та встановлення сучасних тенденцій та перспектив розвитку ринку інтернет-торгівлі в контексті євроінтеграційних процесів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перехід інформаційних відносин з паперової в електронну форму перевершив по значущості і масштабу зміни економічних відносин, що відбулися у зв'язку із зміною форм господарювання і виробництва. Безперечно, розвинена комп'ютерна і комунікаційна інфраструктура має стати одним з ключових чинників успішного соціально-економічного розвитку сучасної держави, ділової активності її громадян. У даний час все більше значення набуває електронна комерція. Її розвиток відбувається на стільки стрімко, що більшість найбільших світових компаній разом з традиційним offline бізнесом починає використовувати і електронну комерцію. Високі темпи і вражаючі масштаби розвитку електронної комерції у світі зумовлені сукупністю чинників економічного, соціального, електронно-технологічного, організаційно-правового характеру, найсуттєвішими з яких є лібералізація економічної діяльності, глобалізація економіки, мультифункціональність Інтернету, доступність і ефективність електронної торгівлі.

Business-To-Consumer (B2C) (укр. Бізнес для Споживача) – форма електронної торгівлі, метою якої є прямі продажі для споживача. B2C ефективний для усунення відмінностей між великими містами та віддаленими регіонами в сенсі доступності товарів і послуг для споживача. B2C дозволяє вести прямі продажі з мінімальною кількістю посередників. Усунення

посередників дає можливість встановлювати конкурентні ціни на місцях і навіть збільшувати їх (виключаючи винагороду посередників), що, природно, призведе до зростання прибутку.

Один з найбільш популярних інструментів B2C – Інтернет-магазин. B2C (Business-to-Consumer) – термін, що позначає комерційні взаємини між організацією (Business) і приватним, так званим, “кінцевим” споживачем (Consumer). Часто використовується для опису діяльності, яку веде підприємство, тобто, в даному випадку, – продаж товарів і послуг, безпосередньо призначених для кінцевого використання.

За оцінками Ecommerce Europe частка європейської інтернет-економіки у ВВП складає 2,59% з потенціалом збільшитися майже в два рази до 2020 року. Кількість робочих місць, створених прямо або опосередковано завдяки сектору B2C електронної комерції в Європі оцінюється майже в 2,5 мільйони, і ця цифра буде зростати в контексті все більшого проникнення Інтернету в європейському суспільстві, а також прогнозованого зростання електронної комерції.

Наразі в Україні налічується 21,9 млн. користувачів Інтернету, що складає близько 58% населення. Такий показник є дуже слабким для Європейської країни. Аналогічне значення для країн ЄС-28 складає 81,5%. Варто також зазначити, що серед українців все ще досить мало покупців онлайн. За даними UADM та Ecommerce Foundation у 2015 році налічувалося лише 3,7 млн. таких покупців, що становить 8,4% від усього населення та середні витрати на одного склали 286 євро. Аналогічне середнє значення для Європи склало 43% та витрати у 1 540 євро. [1]

За даними національних асоціацій електронної комерції та оцінок Ecommerce Europe кількість B2C веб-сайтів в Європі виросла приблизно до 750 тисяч в кінці 2015 року, зростаючи темпами від 1% до 15% в рік. Це значення буде рости і у подальшому, з огляду на очікуване зростання майбутніх ринків Південної та Східної Європи, де B2C електронна комерція швидко наздоганяє більш розвинені ринки Західної і Центральної Європи.[2]

Європейський оборот електронної комерції неухильно зростає, з щорічним темпом близько 12-13%. Очікується, що це зростання буде продовжуватися і в наступні роки, в результаті чого в європейській електронній комерції продажі складуть 510 мільярдів євро в 2016, 598 мільярдів євро в 2017 і 660 мільярдів євро в 2018 році. Важливою тенденцією на даний момент є те, що темпи зростання розвинутих ринків спадають у той час як значних темпів набирають Південно- і Східно Європейські ринки. Україна посідає перше місце за зростанням у 2015 році порівняно з 2014 серед усіх Європейських країн з показником у 34,9%. Крім того, середній темп приросту з 2011 по 2015 роки склав 37,2%, що є найвищим показником серед країн Східної Європи.

Наразі конкурентні позиції України згідно міжнародних рейтингів є незадовільні, але вже існує розуміння проблемних питань і необхідних кроків для їх вирішення. В комплексі вони сприятимуть іміджу України як торговельного партнера, та збільшенню потоку товарів та послуг через кордон. Економічна криза, а також агресія Росії на сході України та анексія Криму призвела до значного падіння курсу національної валюти, зниження купівельної спроможності та втрати частини ринку. Обсяги онлайн продажів, ще у 2014 році зросли на 19% в гривнях, але впали приблизно на 20% в доларовому вираженні, головним чином через падіння курсу гривні. Незважаючи на такі умови, електронна комерція продовжує розвиватись, на ринок заходять нові зарубіжні магазини (наприклад британський магазин одягу NEXT), законодавчо спрощується регулювання електронної комерції (Закон №4496 щодо усунення адміністративних бар'єрів для експорту послуг), продовжується інвестування в торговельні онлайн проекти (Zakaz.ua було проінвестовано на 2.5 млн. доларів США) [1].

Важливим кроком у переході на новий спосіб ведення економічної діяльності стало затвердження у 2015 р. Верховною Радою України Закону «Про електронну комерцію». Цей Закон визначає організаційно-правові засади діяльності у сфері електронної комерції в Україні, встановлює порядок вчинення електронних правочинів із застосуванням інформаційно-

телекомунікаційних систем та визначає права і обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції [3].

Важливо зауважити, що у більшості країн законодавчі акти щодо функціонування ринку електронної комерції були прийняті ще у кінці 90-их та на початку 2000-их років. Тому Україна чи не найпізніше регламентувала та затвердила законодавчу основу функціонування електронної комерції. Проте експерти все ж вважають, що говорити про чіткий регламент та контроль за усіма суб'єктами електронної комерції поки говорити рано. Не зважаючи на кризові явища в країні та швидку девальвацію національної валюти, ринок електронної комерції в Україні продовжує зростати. Порівняно з 2014 роком у 2015 – зростання електронних замовлень та платежів відбулося на 20%, у 2016 – близько 35 % росту, і багато експертів прогнозують зростання частки електронної комерції у 2017 році аж до 45% [4].

Глобальні тенденції розвитку електронної комерції та її поширення у глобальній мережі спонукає вітчизняний бізнес до реструктуризації та реінжинірингу основної діяльності та переходу до нових форм електронної торгівлі. Якщо наводити дані у грошовому вимірі, то обсяг продажів та замовлень в інтрнеті за 2015 рік складав 25,5 млрд.грн, у 2016 – 34,2 млрд.грн, у 2017 аналітики прогнозують загальний обсяг замовлень складатиме близько 46 млрд.грн [5]

Активному розвитку інтернет-торгівлі, як вже зазначалося, сприяють суттєві переваги цієї форми: низька вартість трансакцій; практично необмежене коло потенційних клієнтів; відносно низький обсяг первісних вкладень, що пов'язаний із відсутністю необхідності купівлі/оренди торговельних площ та торговельного устаткування; запобігання несумлінності або недосвідченості продавців; простота обліку руху товару; зручність проведення маркетингових досліджень; значний потенціал розвитку системи роботи із клієнтами, без ризику, що система знайде собі інше місце роботи, як це нерідко відбувається із продавцями, що набрали досвід. Сучасний розвиток потенціалу електронної торгівлі характеризується багатовекторністю розвитку моделей комп'ютерних

технологій і комунікацій. Однією з таких базових моделей, яка забезпечує функціонування роздрібної торгівлі у віртуальному (on-line) режимі та являє значний інтерес для науки і практики, є модель B2C (бізнес-споживач). Отже, модель B2C передбачає використання Інтернет-технологій для взаємодії торговельних компаній із роздрібними покупцями і забезпечення повного циклу продажу товарів і послуг. Основними перевагами системи роздрібної електронної торгівлі слід визнати простоту створення, обслуговування та використання комерційних проєктів. Вона охоплює порівняно невеликий спектр ділових відносин, не потребуючи таким чином значної чисельності персоналу та високого рівня складності інформаційних технологій. Відносно невеликі суми угод визначають менш жорсткі ви моги до рівня безпеки та технічного оснащення. Початкові капіталовкладення також порівняно незначні. Важливо підкреслити, що електронна торгівля доступна для широкого кола суб'єктів ринку в організаційно-технічному та фінансово-економічному плані. Крім того, цей вид торгівлі відрізняється високою ефективністю й окупністю витрат. Так, за нашими розрахунками, термін окупності вкладених коштів в об'єкти електронної торгівлі складає 2,5-3 роки, у той час як у реальній торгівлі цей строк сягає не менше 6 років [6].

Висновки та пропозиції. Глобалізаційні процеси виступили рушійною силою розвитку інтернет-торгівлі. Більшість науковців ототожнюють поняття «інтернет-торгівля» та «електронна комерція», проте ми вважаємо, що електронна комерція – це не просто торгівля, а елемент цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, що проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, які пов'язані з проведенням цих транзакцій. Аналіз світового ринку інтернет-торгівлі свідчить про лідерство на ньому таких країн, як США, Китай, Великобританія. Динаміці розвитку інтернет-ринку сприяють переваги цієї форми (зниження витрат, потужний рекламний потенціал, оперативність та зручність здійснення операції, зняття територіальних обмежень тощо). Конкурентні позиції України згідно з міжнародними рейтингами є незадовільними. Основними причинами, що

гальмують електронну комерцію, є обмеження найбільш поширених систем електронних платежів, недосконалість законодавчої бази та економічне положення країни (війна на Сході, анексія Криму), яке спричинило зниження рівня життя населення та купівельну спроможність у цілому. Найбільш динамічними секторами інтернет-торгівлі в Україні є B2C (бізнес-споживач) та B2B (бізнес-бізнес). Активізація ринку інтернет-торгівлі України, на наш погляд, можлива за таких умов, як більш глибоке проникнення Інтернету; розвиток електронного маркетингу, удосконалення логістичної інфраструктури; активне використання мобільних технологій; широке використання мобільних пристроїв для здійснення операцій онлайн-покупок. Комплексне застосування цих заходів сприятиме іміджу України як торговельного партнера та збільшенню обсягів інтернет-торгівлі товарів та послуг.

Література

1. Аналітична записка Олександра Крініцина, експерта Програми USAID ЛЕВ та Інституту економічних досліджень та політичних консультацій, http://lev.org.ua/articles/b2c_in_ecommerce.html
2. European B2C E-commerce Report 2016 Colophon, <http://www.uadm.com.ua/european-b2c-e-commerce-report-2016/>
3. Закон України «Про електронну комерцію» Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 45, ст.410) <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
4. E-COMMERCE IN UKRAINE 2013-2015: From troubled times to future growth Sept. 2015 http://uadn.net/files/ua_ecommerce.pdf
5. Eastern Europe B2C E-commerce Report 2015, E-commerce Foundation <https://www.ecommerce-europe.eu/>
6. В. В. Апопій, О. І. Шалева, О. В. Креденець, 2012. Регіональна економіка 2012, №3 В. В. Апопій, О. І. Шалева, О. В. Креденець.

Referenes

1. An analytical note by Oleksandr Krynitsyn, an expert of the USAID LEV Program and the Institute for Economic Research and Policy Consulting, http://lev.org.ua/articles/b2c_in_ecommerce.html.
2. European B2C E-commerce Report 2016 Colophon, <http://www.uadm.com.ua/european-b2c-e-commerce-report-2016/>
3. Law of Ukraine "On e-commerce", Information from the Parliament, 2015, No. 45, p.410) http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675_-19
4. E-COMMERCE IN UKRAINE 2013-2015: From troubled times to future growth Sept. 2015 http://uadn.net/files/ua_ecommerce.pdf
5. Eastern Europe B2C E-commerce Report 2015, E-commerce Foundation <https://www.ecommerce-europe.eu/>
6. V.V. Apopia, O. I. Chaleva, O. V. Kredenets, 2012. Regional Economics of 2012, No. 3 V. V. Apopia, O. I. Chaleva, O. V. Kredenets.