

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

*Г. В. Козицька, к. е. н., доцент, Національний університет «Запорізька політехніка»,
kalian@zntu.edu.ua, orcid.org/0000-0001-8375-9167*

Методологія дослідження. При написанні статті використовувались наступні методи: аналізу й синтезу – для виявлення та оцінки тенденцій розвитку електронної торгівлі; метод порівняння, прийоми індукції та дедукції – для визначення рівня співпадіння ступеня розвитку діджител-рітейлу на світовому, регіональному та національному рівнях; методи критичного аналізу, систематизації та узагальнення – для встановлення факторів, що впливають на розвиток галузі роздрібною торгівлі; метод екстраполяції – для обґрунтування перспективних напрямів розвитку електронної торгівлі в Україні на основі врахування світового досвіду.

Результати. У процесі дослідження розглянуто етапи формування і розвитку міжнародної електронної торгівлі. Проаналізовано міжнародну практику функціонування електронної торгівлі. Виокремлено домінуючі фактори, що впливають на розвиток цієї галузі, а саме: соціально-політична стабільність, рівень добробуту та освіти населення, якість технологічної інфраструктури. Визначено, що за кількістю електронних магазинів у світі лідирують США, Азійські країни домінують за обсягами онлайн-продажів, а європейські країни є лідерами за якістю інфраструктури онлан-торгівлі. Виявлено тренди розвитку діджител-рітейлу в глобальному масштабі, у розрізі окремих регіонів та Україні, зокрема. Розглянуто динаміку індикаторів розвитку онлайн-торгівлі в Україні. Доведено, що український ринок електронної комерції можна віднести до ринків наступного покоління, який перебуває на початковій стадії розвитку, хоча демонструє достатньо високі темпи зростання порівняно з іншими видами економічної діяльності.

Новизна. Виділено ключові відмінності світових та вітчизняних трендів розвитку діджител-рітейлу. Обґрунтовано взаємозв'язок між рівнями діджиталізації економіки та тенденціями розвитку електронної торгівлі.

Практична значущість. Визначено перспективні напрями розвитку електронної торгівлі в Україні з урахуванням світового досвіду, що є підґрунтям для формування сучасних бізнес-стратегій галузі роздрібною торгівлі з метою забезпечення її подальшого інноваційного розвитку.

Ключові слова: діджиталізація; міжнародна електронна торгівля; тренд розвитку; фактор впливу; глобальний, регіональний, національний рівень.

Постановка проблеми. Значення інформаційно-комунікаційних технологій для економічного розвитку неможливо переоцінити, адже саме впровадження цифрових технологій в усі сфери життєдіяльності людей визначає майбутній вектор розвитку економічних суб'єктів. Діджиталізація є одним із найбільш складних, комплексних та малодосліджених процесів трансформації глобальної економіки. На протязі останнього десятиліття тенденції віртуального бізне-

су змінилися від часткової цифровізації бізнес-процесів у ендогенній підприємницькій мережі до всеосяжного проникнення Інтернет-технологій в бізнес-моделі світової економіки. Зародження «діджител економіки» визначає якісно новий рівень розвитку торговельних відносин, формує новий склад інфраструктури сфери послуг, сприяє активному поширенню міжнародної електронної комерції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливість дослідження формування та розвитку Інтернет-торгівлі підтверджується значною кількістю наукових праць українських та іноземних учених, серед яких варто виокремити: Л. К. Гліненко [1], Ю. А. Дайновський [1], Н. О. Дмитрієва [4], В. В. Жарікова [2], С. В. Маловичко [5], В. Л. Плескач [3], В. Є. Поліванов [4], О. Б. Чернега [5], A. Summers [6], Gr. E Duncan [6].

Однак моніторинг ряду інформаційних джерел виявив суттєві розбіжності в цифрових даних, що пов'язано із застосуванням різних методик при оцінці окремих показників різними компаніями, випереджаючому наданні прогнозних даних як фактичних тощо. Все це ускладнює аналіз реального стану, динаміки розвитку та основних тенденцій еволюції галузі електронної торгівлі.

Формулювання мети статті. Мета статті полягає у з'ясуванні тенденцій та перспектив розвитку міжнародної електронної торгівлі в умовах діджиталізації бізнесу за-для подальшого прогнозування темпів впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в національній економіці.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз досліджень, які проводилися компанією «Admitad», показав, що загальний обсяг роздрібною онлайн-торгівлі у світі за 2017 р. склав біля 2290 млрд дол., що на 23 відсоткові пункти перевищує аналогічний показник попереднього року. Як свідчать статистичні дані, товарообіг онлайн-торгівлі за моделлю B2C у 2017 р. збільшилася на 11% та сягнув рівня 2143 млрд дол. порівняно із аналогічним показником у 2016 р. [7]. За прогнозними показниками до кінця 2021 р. обсяг роздрібною онлайн-торгівлі на світовому рівні зросте у два рази і складатиме біля 4479 млрд дол. Темпи зростання онлайн-торгівлі в роздріб будуть перевищувати темпи зростання традиційних форм реалізації товарів та послуг. Зазначене буде сприяти збільшенню питомої ваги онлайн-продажів у загальному обсязі роздрібною торгівлі на світовому рівні з 8,7% у 2016 р. та 10,1% у 2017 р. до 15,5% у 2021 р. (табл. 1).

Домінантними факторами, що впливають на розвиток електронної торгівлі є соціально-політична стабільність, рівень добробуту та освіти населення, якість технологічної інфраструктури.

Таблиця 1

Динаміка зміни обсягу світової роздрібною онлайн-торгівлі

Індикатор	Роки						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 [^]
Загальний обсяг онлайн-торгівлі, млрд дол	1506,0	1863,0	2290,0	2785,0	3328,0	3950,0	4479,0
Темп зростання обсягу онлайн-торгівлі, %	25,5	23,7	22,9	21,6	19,5	18,7	13,4
Питома вага онлайн-торгівлі в загальному обсязі роздрібною торгівлі, %	7,4	8,7	10,1	11,5	13,0	14,6	15,5

[^] - прогнозні значення

Джерело: складено автором за [7,8]

На початку 2019 року на планеті Земля нараховувалося 4,1 млрд. інтернет-користувачів, що перевищує 53% всього населення. Цей показник на 1,15 млрд. перевищує кількість користувачів Мережі, зареєстрованих у 2014 р. Густанаселена Азія залишається континентом з найбільшою кількістю користувачів, однак частка азійських абонентів дещо скоротилася до 49% у порівнянні з 49,7% у 2018 році; друге місце поси-

дають європейці (16,8%), жителі Африки (11%) та Латинської Америки разом з республіками Карибського басейну (10,4%). Найбільш активними користувачами Інтернету є Китай – 818,9 млн. користувачів; Сполучені Штати Америки – 320,1 млн. абонентів і Росія – 109,6 млн. В Україні у 2018 р. зареєстровано біля 26 млн. користувачів Інтернету – 58% загальної кількості населення.

Проникнення Інтернету у світі в цілому на початок 2019 року зареєстровано на рівні 55,1% порівняно з дуже незначним показником в 35% у 2013 році і 1% в 1995 р. Найвищий рівень проникнення Інтернету

спостерігається в Північній та Західній Європі, а також у Північній Америці – 94%, 90% та 88% відповідно. По країнах це Фолкленди – 99,3% та Ісландія – 99,0%. (табл. 2).

Таблиця 2

Рівень проникнення Інтернету за регіонами, 2018 р.

Регіон	Рівень проникнення
Північна Америка	88%
Європа, в т.ч.	82,5%
Північна Європа	94%
Західна Європа	90%
Південна Європа	77%
Східна Європа	74%
Океанія	69%
Південна Америка	68%
Західна Азія	65%
Центральна Америка	61%
Південно-Східна Азія	58%
Південна Африка	51%
Центральна Азія	50%
В цілому на планеті Земля	55,1%

Джерело: складено автором за [9]

За розрахунками двох потужних дослідницьких компаній «We Are Social» і «Hootsuite» найменша кількість користувачів мережі Інтернет спостерігається в країнах Африки та Південної Азії. Проте, зазначені регіони останнім часом демонструють тенденції зростання.

Підкреслимо, що для країн, що розвиваються характерними є динамічність розвитку онлайн-торгівлі та Інтернет-платформ, що відображається на зміні кількості користувачів та розповсюдження інформації серед споживачів. На сучасному етапі кількість користувачів мережі Інтернет не перевищує 30%, але зазначений індикатор постійно зростає в країнах, що розвиваються, це дозволяє констатувати значне охоплення глобальною торговельною мережею населення на світовому рівні. Зазначена тенденція має місце вже протягом останніх 10–15 років.

Отже, масштабність охоплення економік світу новими формами господарської діяльності постійно розширюються, що виявляється в показниках обсягу онлайн-торгівлі та урізноманітнення її структури.

У 2016 році 85,2% обсягу онлайн-продажів забезпечувалося за рахунок 10 країн, а саме: Китаю (34%), США (26%), Великобританії (8%), Японії (5%), Францію (3%), Німеччини (2,9%), Південної Кореї

(3%), Канади (2%), Індії (1,1%), Росії (1,0%) [10]. На долю всіх інших країн припадає біля 15% роздрібного онлайн-продажу.

У 2017 р. лідерські позиції за обсягом роздрібних онлайн-продажів займає Китай з обсягом товарообігу біля 600 млрд дол., на другій позиції – США з доходом 475 млрд дол., Японія – 125 млрд дол., Великобританія – 103 млрд дол., останню позицію посідає Німеччина – 57 млрд дол. [7].

За офіційними даними, станом на 2017 рік в Китаї в секторі міжнародної торгівлі функціонують 200 тис. фірм (зокрема дочірні компанії групи Alibaba, а саме: Taobao, Alibaba.com, Tmall), що здійснюють діяльність, використовуючи біля 5000 різних Інтернет-платформ для онлайн-торгівлі. Лише протягом 2017 р. імпорт і експорт Китаю досяг 4,16 трлн. дол. США, з них 0,58 трлн. дол. складає міжнародна онлайн-торгівля.

За прогнозами аналітиків, за умови збереження темпів зростання на попередньому рівні, загальні обсяги онлайн-торгівлі Китаю до 2020 р. будуть зростати і досягнуть рівня 1,4 трлн. дол. США. Таким чином, Китай до 2020 р. позиціонує себе як країна з найбільшим ринком онлайн-продажів у світовій економіці у світі. Загальний обсяг транзакцій цих операцій від здійснення імпорту товарів, які купуються в мережі Інтернет у цій країні складатимуть

245 млрд дол. Зазвичай споживачами товарів китайських онлайн-магазинів є громадяни США, Австралії (лідери за показником середнього обсягу однієї операції), а також Франції, Великобританії та Росії. При цьому, за прогнозами фахівців, понад 200 млн онлайн-споживачів до 2020 р. будуть купувати товари через міжнародні онлайн-магазини. Загальна частка китайської електронної торгівлі в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні становить близько 80 %. [11, 12].

На сучасному етапі США є другою країною за розміром та масштабами електронної торгівлі в світі, що представлена такими «гігантами електронної комерції» як Amazon і eBay. Третє місце за рівнем охоплення онлай-торгівлею посідає Німеччина, яка поступається лише Великобританії. Четверте місце у рейтингу належить Японії. Технологічна компанія Rakuten має статус розвинутої платформи для реалізації онлайн-торгівлі в Японії. Ринок онлайн-торгівлі у Франції займає в світовому рейтингу п'яту позицію, конкуруючи з такими відомими місцевими компаніями як Odigeo і C-discount. Південна Корея є країною з найбільшою швидкістю Інтернету і займає сьому позицію у світовому рейтингу за обсягом реалізації продукції в електронній торгівлі. Серед найпотужніших онлайн-платформ варто виокремити Gmarket і Coupang. Ринок електронної комерції Канади є достатньо потужним, але одночасно характеризується низьким рівнем конкурентоспроможності власної торговельної платформи Costco.

Електронна торгівля в Росії посідає дев'яту позицію в рейтингу. При цьому в Росії спостерігається найвищий показник кількості Інтернет-користувачів у Європі, хоча обсяги її продажів через мережу Інтернет становлять біля 2% від загального он-лайн товарообороту. Південна Америка у цьому списку лідерів представлена однією країною – це Бразилія, яка має високі темпи зростання електронної торгівлі на рівні 22% та представлена місцевими онлайн-платформами MercadoLibre & B2W Digital Inc.

Варто виокремити тренди розвитку в розрізі окремих регіонів:

а) лідером за кількість електронних магазинів є США із показником 70% від загальносвітового рівня;

б) Азіатські країни домінують на світовому рівні за обсягами онлайн-продажів, які оцінюються у 47%;

в) європейські країни є лідерами за якістю інфраструктури онлай-торгівлі, такі країни як Великобританія, Німеччина й Франція посідають перші позиції у світових рейтингах.

Також для усіх країн лідерам притаманно максимально використовувати весь наявний інструментарій онлайн-торгівлі: електронних платформ, Web-сайтів, мобільних пристроїв, планшетів, комп'ютерів та онлайн-оголошень.

Якщо розглядати світовий ринок роздрібною електронною торгівлі виду B2C в географічному контексті за регіонами, то стан такого ринку матиме наступний вигляд (табл. 3).

Таблиця 3

Обсяг світової роздрібною онлайн-торгівлі у секторі моделі B2C у 2012–2017 рр.

Регіон	Обсяг продажів, млн. дол.					Середньорічний темп приросту, %
	2013	2014	2015	2016	2017	
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	301	384	525	681	856	184
Північна Америка	380	431	483	538	598	57
Західна Європа	278	312	347	383	414	49
Центральна і Східна Європа	42	50	58	64	69	66
Латинська Америка	38	48	58	65	71	88
Близький Схід та Африка	21	27	34	40	46	121
Весь світ	1058	1251	1505	1771	2053	94

Джерело: складено автором за [13]

Базуючись на даних, представлених в таблиці, можна виділити наступну тенденцію – темпи зростання розвинутих ринків сповільнюються у той час, як значних темпів набирають Азіатсько-Тихоокеанський, Латино-Американський ринки, ринок Близького Сходу та Африки, а також Східно-Європейський ринок посідає останню позицію за індикаторами зростання. Україні належить одне з лідерських місць.

Прогнози аналітиків показують, що за умови збереження середньорічних темпів зростання онлайн-продажів протягом наступних п'яти років за моделлю B2C лідерами стануть Малазія з показником у 24%, на другому місці – Індія (23%), Індонезія (21%), Філіпіни (18%) і Китай (17%), а до 50% Інтернет-торгівлі відбуватиметься за межами розвинених країн [7].

Аналіз стану міжнародної електронної торгівлі дозволив виділити основні тренди розвитку галузі в глобальному масштабі, зокрема:

а) вплив пандемії COVID-19. Коронавірус став найбільш дієвим стимулом розвитку електронної торгівлі у 2020 році. Карантинні обмеження, що були введені у більшості країн світу, вимушували людей все більше звертатися за товарами до інтернет-магазинів. Зручність придбання товарів онлайн розширила спільноту прихильників електронного ритейлу. Експерти вважають, що дана тенденція збережеться і в майбутньому. За даними MarketWatch, рівень проникнення електронної торгівлі, який на даний час складає 15% до 2025 року зросте до 25 % [14];

б) застосування технологій доповненої реальності, які дозволять максимально візуалізувати товар для того щоб споживачі могли краще ознайомитися з ним під час онлайн замовлень. Технології доповненої реальності нададуть споживачам можливість досліджувати і тестувати товар на рівні аналогічному в офлайн торговими підприємствами. За допомогою технологій доповненої реальності потенційні покупці можуть краще усвідомити наскільки представлені в електронному магазині товари здатні задовольнити їх вимоги;

в) використання візуальної комерції. Відсутність можливості фізично взаємодіяти

з товаром є серйозною проблемою в роботі електронного магазину під час реалізації продукції. Для того щоб ліквідувати цю прогалину і вивести даний аспект маркетингової діяльності на якісно новий рівень, інтернет-ритейли почали активно застосовувати такі інтернет-інструменти. як: інтерактивний контент, контент користувачів, технології розпізнавання зображень та доповненої реальності. За висновками експертів MarketWatch цей тренд збережеться і в подальшому; прогнозується, що обсяги попиту на технології розпізнавання зображення зростуть з 20,19 млрд. дол. у 2018 році до 81,89 млн. дол. у 2026 році;

г) застосування електронними магазинами штучного інтелекту, що дозволить поліпшити якість обслуговування клієнтів і підвищити персоналізацію. Використання автоматичних маркетингових платформ забезпечить можливість роботи з великими обсягами даних, оптимізацію товарного асортименту, своєчасне коригування цін, прогнозування подальшого розвитку попиту, підвищення якості обслуговування, поліпшення комунікативної складової через створення чат-ботів, що миттєво відповідаютимуть на запити потенційних споживачів;

д) актуалізація екологічної складової електронного бізнесу. Оскільки останнім часом спостерігаються негативні тенденції у соціально-економічному розвитку ряду країн, що проявляється у порушенні балансу «природа-економіка-соціум», все більше споживачів прагнуть вживати екологічно чисті продукти і матеріали, формувати свою поведінку таким чином, щоб мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище. У зв'язку з цим, останнім часом популярними стають екологічні термінали та екокарти; електронні ритейли у свої сервіси додають спеціальні фільтри, які допомагають споживачам знаходити екологічно безпечну продукцію. Все це і в подальшому сприятиме досягненню гармонізації між складовими (екологічною, економічною і соціальною) сталого розвитку суспільства;

е) зняття розмежувань між роботою сайтів і мобільних додатків. Для вирішення цього завдання була розроблена технологія Progressive Web App, яка поєднала в собі переваги звичайних сайтів і мобільних до-

датків, а також дозволила уникнути характерних для них обмежень. До переваг Progressive Web App слід також віднести і те, що швидкість їх роботи не залежить від браузера, типу пристрою та якості з'єднання;

ж) використання технології синдикації контенту, яка дозволить розповсюджувати ідентичну інформацію на декілька сайтів одночасно. Синдикація контенту дозволить виробникам та посередникам акумулювати інформацію, узгоджувати її і доповнювати, що, в свою чергу, дозволить підвищити рівень пошукової оптимізації та конверсії, охопити більшу аудиторію потенційних споживачів, підняти позиції сайту з наступною монетизацією його трафіку. Єдиною проблемою, що може виникнути при використанні даної технології є узгодженість виду контенту з технологічним форматом платформи на яку йтиме подача.

з) технологія маркування продукції QR-кодом. Використання даної технології дозволяє ритейлерам стимулювати продажі товарів в Інтернет після початкового ознайомлення з ними в офлайн-магазині. Зчитаний QR-код відразу перенаправляє потенційного споживача на відповідну сторінку сайту виробника або продавця, оминаючи сайти конкурентів, що реалізують аналогічні товари і мають більш високі позиції власних сайтів в мережі Інтернет;

и) організація роботи електронного магазину у форматі Dropshipping. Сутність Dropshipping полягає в посередництві між споживачами і виробниками чи крупними оптовиками; тобто покупець замовляє товар на сайті, інтернет-продавець опрацьовує заявку і перенаправляє її на виконання, а товар до споживача надходить безпосередньо від виробника чи гуртовика. Дана бізнес-модель є надзвичайно популярною і особливо актуальною для початківців з малим обсягом капіталу, оскільки дозволяє мінімізувати ризики, накладні витрати, витрати на оренду складських приміщень і швидко масштабувати бізнес;

і) організація діяльності у форматі «шукай онлайн, купи оффлайн» ROPO. Прогнозується, що така модель роботи буде найближчі роки популяризуватися, оскільки вона дозволяє клієнту попередньо ознайо-

митися і фізично проконтактувати з товаром, впевнитися в його якості і надійності, отримати необхідну додаткову інформацію від продавця і, врешті решт, прийняти кінцеве рішення стосовно покупки. Дана модель роботи також дозволить скоротити кількість повернень товару до інтернет-магазинів;

к) приєднання соціальних мереж до формату електронної комерції. Під час введення карантинних обмежень у зв'язку з пандемією COVID 19, коли більшість малих підприємств вимушені були закрити свої фізичні представництва і переорієнтовувалися на роботу в онлайн, соціальні мережі змогли довести свою ефективність у якості торговельних онлайн-платформ. Наприклад, іспанський банк CaixaBank розробив технологію Social Commerce, яка дозволила онлайн-продавцям управляти покупками через власні профілі в соціальних мережах і месенджерах, як то: Facebook, Instagram, Telegram, WhatsApp, Twitter і т. ін.

Крім того, з метою підтримки бізнесу, Instagram та Facebook розмвстили на своїх платформах кнопки «Share a Business», клікнувши на яку, кожен учасник соцмережі може розмістити контент про свого улюбленого виробника або продавця.

Експерти прогнозують, що торговельні онлайн-платформи соціальних мереж у 2021 році остаточно стануть транзакційними;

л) розвиток системи оподаткування продажів, що здійснюються через Інтернет. Зокрема, у більшості штатів США вже введений податок з обороту реалізації товарів через канали електронних ритейлів. У інших штатах зобов'язані це зробити у 2021 році. У зв'язку з цим, постачальники софт-рішень вже розробляють програмне забезпечення з оподаткування формування і передачі відповідної звітності. Передбачається, що обчислення стягнення та перерахування податків з продажу засобами електронної торгівлі буде здійснюватися безпосередньо самим продавцем. Впровадження цієї системи дозволить вивести врівноважити умови діяльності онлайн та офлайн магазинів, поповнити регіональні бюджети, що в свою чергу, сприятиме покращенню іміджу електронних ритейлерів;

м) збільшення кількості рітейлерів, що прагнуть ввести запобіжники з метою стримування обсягів повернень товарів покупцями. Зокрема, у 2020 році окремі електронні торговці оголосили рішення ввести довічну заборону на покупки для споживачів, що мають згубну звичку часто повертати товари. Це дасть можливість продавцям зменшити обсяг роботи, мінімізувати витрати і буде стимулювати споживачів більш відповідально ставитися до власного вибору;

Світові тренди розвитку діджиталізованої економіки та вплив національної специфіки визначили для України наступні тенденції розвитку в галузі електронної торгівлі:

а) динамічне збільшення обсягів інтернет-рітейлу, що обумовлено низкою причин: впливом пандемії COVID-19, зростанням рівня освіченості інтернет-користувачів, розширенням доступу до широкополосного та мобільного Інтернету й т. п. Аналогічна тенденція прослідковується і в ряді інших країн, що розвиваються;

б) персоналізація. Як показує практика споживачі високо оцінюють персоналізовану комунікацію при якій торговельні підприємства надсилають їм потрібну інформацію, відеоконтент, цікаві та актуальні повідомлення, дають зворотну реакцію на запити, реагують на їх зауваження та пропозиції. Такий формат роботи позитивно впливає на розвиток відносин між бізнесом та клієнтами.

в) розширення використання технологій доповненої та візуальної реальності. Застосування рітейлерами цих додатків дає можливість споживачам ретельно ознайомитися з товаром, «доторкнутися» до нього, вивчити до найменших деталей, отримати реальну інформацію у віртуальному просторі. Використання технологій доповненої та візуальної реальності створює відповідний комфорт для споживача при здійсненні покупки, збільшує його впевненість в правильності вибору, стимулює до продовження шопінгу саме через засоби електронної торгівлі.

Як показує практика, підприємства, що застосовують технології віртуальної і доповненої реальності, випереджають звичайних торговців в середньому на 3–5 років;

г) стрімкий розвиток безконтактних платежів та торгового еквайрінгу (cashless). За даними статистики, обсяг безконтактних платежів в Україні, що здійснюється через NFC-пристрої або за допомогою платіжних карт в останні роки стрімко збільшується. Також набувають популярності платежі через QR-коди. На сьогодні вісімнадцять вітчизняних банків надають послуги з NFC-платежів своїм клієнтам. Україна ввійшла у світові лідери за кількістю NFC-оплат за картками Mastercard. Технології безконтактних платежів роблять покупки у інтернет-магазинах більш комфортнішими і зручнішими;

д) збільшення кількості смартфонів, популяризація покупок в один клік та розвиток технологій оплат через мобільні телефони сприяють зростанню обсягів мобільної комерції. На сьогодні частка мобільних покупок в Україні складає 25% і продовжує зростати. Для порівняння – у розвинених країнах (зокрема США та Канаді) частка мобільних покупок сягає 35% [14]. За статистикою, електронний магазин, не оптимізований під мобільні пристрої, втрачає до 25% покупців. Прояву даної тенденції сприяють й інтернет-провайдери. Наприклад, Google прийняв рішення надавати обмежену підтримку сайтам, що не оптимізовані під мобільні пристрої;

е) все більшої актуальності набувають питання перевірки надійності партнерів в електронній торгівлі. В Україні для вирішення цього завдання використовується аналітична онлайн-система YouControl, яка на основі даних з п'ятдесяти реєстрів по п'ятнадцяти основним ризик-факторам відслідковує зміни в держреєстрах, відтворює зв'язки між афілійованими особами та формує досьє на кожну компанію. На даний час система YouControl в своєму архіві закумулювала інформацію про 1,6 млн. підприємств і є рекомендованою до використання Податковою і Нацбанком України [15];

ж) мультимедійність – формування замовлення на покупку товарів через різні портали, зокрема: соціальні мережі, торговельні макетплейси, мобільні за стосунки тощо. Цей тренд сприяє популяризації інтернет-рітейлу, оскільки створює додаткові зручності для споживачів;

з) омніканальність – інтеграція діяльності всіх каналів збуту з метою забезпечення максимальної якості обслуговування клієнтів. Для цього електронні ритейли стали відкривати регіональні пункти видачі чи офлайни-магазини, а традиційні торговельні підприємства – створювати інтернет-представництва;

и) зростання популярності методу реалізації товарів trade-in. У розвинутих країнах набула широкої популярності послуга, що дозволяє покупцеві отримати значну знижку на новий товар при обміні його на старий, не залежно від того де останній був придбаний. Переваги, при використанні даного методу торгівлі отримують всі учасники процесу. Покупець зменшує свої витрати на придбання нового товару і знімає з себе проблему зберігання, реалізації чи утилізації старого майна. Торговельне підприємство, по-перше, набуває додаткової лояльності від своїх клієнтів і, по-друге, залучає нову аудиторію споживачів, що готові купити товар, отриманий магазином за програмою обміну;

і) робота в Інтернеті дає можливість акумулювати великі обсяги даних (Big Data). Їх наступний аналіз дозволяє виявляти причинно-наслідкові зв'язки та сформувати рекомендації щодо стимулювання обсягів реалізації товарів й підвищення конверсії сайту магазину;

к) моделювання ефективних моделей продажу товарів на основі виявлених за допомогою штучного інтелекту закономірностей і причин поведінки споживачів;

л) зростання популярності сервісів, що дозволяють комунікувати зі споживачами в режимі реального часу та допомагати у вирішенні проблем. До таких сервісів відносяться месенджери (Viber, WhatsUpp, Skype, Telegram, месенджери соцмереж), онлайн-консультанти, чат-боти, live-відео;

м) набувають популярності програми лояльності з вбудованими CRM-системами. CRM-системи, аналізуючи великі обсяги даних, визначають фактори, що впливають на прийняття покупцем рішення щодо здійснення тієї чи іншої покупки. Це, в свою чергу, створює підґрунтя для розвитку персоналізації та формування нових маркетингових програм роботи з клієнтами.

Експерти прогнозують, що трендом 2021 року для програм лояльності стане швидкість зв'язку з клієнтом: відповіді на дзвінки та запити, консультації з широкого спектру питань, надання необхідної інформації, доступна та зрозуміла конфігурація сайту торговельного підприємства;

н) залучення покупців до магазину за допомогою використання технології мобільного пошуку. Досліджено, що на ефективність локального маркетингу безпосередньо впливає індекс онлайн-присутності споживача. Як показує практика, у сімдесяти шести випадках із ста, споживачі, що шукають місце розташування торговельного підприємства за допомогою смартфона, відвідують магазин протягом наступних 24 годин, а 28% з них – здійснюють покупку товару [16].

Сервіси мобільного пошуку у 2019–2020 рр. активно розвивалися на платформах Google Maps та Foursquare;

о) розвиток логістичних мереж, що дозволятимуть мінімізувати час доставки товару покупцям. У розвинених країнах оптимальним вважається термін доставки в один-два дні. В Україні вирішення цієї проблеми повинно стати одним з найважливіших завдань, оскільки для електронної торгівлі питання часу отримання товару є одним з ключових, що забезпечує успіх у роботі;

п) автоматизоване повернення покупок. За результатами досліджень, проведених компанією «Data Insight» для шістдесят одного покупця із ста вирішальним фактором при здійсненні покупки онлайн є можливість зручного і безкоштовного повернення товару.

Діджиталізована економіка представлена трьома рівнями, що тісно пов'язані між собою та суттєво впливають на суспільство в цілому. Перший рівень складають ринки та певні галузі економіки, у т. ч. торгівля, де здійснюється взаємодія конкретних суб'єктів (зокрема, в торгівлі це відносини постачальників і покупців товарів, робіт і послуг). Другий рівень представлений платформами і технологіями, на яких формуються компетенції для розвитку ринків і галузей економіки або сфер діяльності. Третій рівень формує середовище, що створює умови

для розвитку платформ і технологій, а також забезпечує ефективну взаємодію суб'єктів ринків і галузей економіки.

Основні тенденції розвитку діджиталізованої економіки також мають вплив на кожному з рівнів системи. На першому рівні тенденції цифрової економіки в руслі електронної торгівлі пов'язані із змінами в перевагах та поведінці покупців, на другому з

розвитком інноваційних технологій, на третьому з формуванням цифрового середовища під впливом технологічних досягнень інформаційної інфраструктури, розвитком професійних кадрів, ринкових суб'єктів та інформаційної безпеки. Порівняльна характеристика тенденцій розвитку світової електронної комерції та електронної торгівлі в Україні приведена в табл. 4.

Таблиця 4

Порівняльна характеристика тенденцій розвитку електронної торгівлі

Ознака	Рівень діджиталізації економіки		
	I рівень	II рівень	III рівень
1	2	3	4
Міжнародна електронна торгівля			
Вплив пандемії COVID-19	x		
Застосування технології доповненої реальності			
Застосування технології візуальної комерції		x	
Застосування технології штучного інтелекту		x	
Розширення етичної складової бізнесу: прозорість ціноутворення та екологічність	x		
Застосування Progressive Web App		x	
Поширення синдикуваного контенту	x	x	
Маркування товарів QR-кодом		x	
Розвиток бізнес-моделі Dropshipping			X
Організація роботи за принципом ROPO			X
Використання соціальних мереж в якості каналів продажу	x	x	
Регіональне оподаткування	x		
Стимування повернення товарів			X
Електронна торгівля в Україні			
Зростання інтернет-торгівлі в країнах та регіонах, що розвиваються	x		
Персоналізація обслуговування		x	
Використання технологій доповненої та візуальної реальності		x	
Розвиток cashless		x	
Використання мобільної комерції		x	
Використання інструментів онлайн-сервісу для перевірки надійності партнера			x
Мультиканальність		x	
Оmnіканальність		x	
Поширення послуг trade-in			x
Використання великих обсягів даних (Big Data)			x
Використання штучного інтелекту		x	
Використання програм лояльності в CRM-системі		x	x
Використання мобільного пошуку			x
Розвиток логістичної складової			x
Автоматизоване повернення покупок			x

Джерело: сформовано автором на основі [2]

Висновки. Аналіз основних трендів розвитку електронної торгівлі у 2018–2020 рр. дало можливість визначити перелік основних напрямків подальшого розвитку ритейлу в умовах діджиталізації економіки. Порівняння трендів розвитку електронної комерції в світі та зокрема в Україні, свідчить про певні відмінності у глобальних та вітчизняних тенденціях розвитку електронної торгівлі. Світові тенденції електронної комерції більш пов'язані з першим та другим рівнем розвитку цифрової економіки, як наприклад, актуалізація екологічної складової бізнесу, розвиток соціальних мереж як каналів продажів, синдикування контенту, використання технологій доповненої реальності, штучного інтелекту та візуальної комерції тощо. Разом з тим українські тенденції електронної торгівлі більшою мірою стосуються другого і третього рівня діджиталізації економіки – технологій, інформаційної та організаційної інфраструктури, інформаційної безпеки, розвитку безконтактних платежів та торгового еквайрінгу, програм лояльності з вбудованими CRM-системами, онлайн-сервісів перевірки надійності партнерів тощо.

Література

1. Гліненко Л. К. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України / Л. К. Гліненко, Ю. А. Дайновський // Менеджмент та маркетинг інновацій. 2018. – №1. – С. 83–102.
2. Жарікова В. В. Світові тенденції та сучасні реалії розвитку роздрібної торгівлі в умовах цифрової економіки [Електронний ресурс] / В. В. Жарікова Ефективна економіка. – 2019. – № 5. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7075>
3. Плєскач В. Л. Технології електронного бізнесу : монографія / В. Л. Плєскач. – К. : КНТЕУ, 2004. – 223 с.
4. Поліванов В. Є. Економічна сутність та генезис світового електронного бізнесу // В. Є. Поліванов, Н. О. Дмитрієва // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2018. – Випуск 134. – С. 111–129.
5. Чернега О. Б. Методологія дослідження електронної торгівлі як полі функціонального явища / О. Б. Чернега, С. В. Маловичко // Інноваційна економіка. – 2016. – № 5–6(63). – С. 212–217.
6. Summer A., Dunkan Gr. E-Commerce // NYH Publishing, 1999. – 263 p.
7. Admitad Annual Report 2017/2018. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://belretail.by/article/esommerce-prodaji-v-mire-po-itogam-goda-vyirosli-na-do-mlrd>
8. Цікаві факти про інтернет-торгівлю в світі в 2019 році [Електронний ресурс] – Режим доступу:

<https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>

9. У 2018 інтернет-користувачів стало 4 млрд, з них понад 3 млрд користуються соцмережами – дослідження [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/u-2018-internet-koristuvachiv-stalo-4-mlrd-z-nih-ponad-3-mlrd-koristuyutsya-socmerezhami-doslidzhennya>

10. E-commerce: прогноз розвитку електронної комерції України 2017–2018 и про бизнес на рынке Украины. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.web-mashina.com/.../ecommerce-prognoz-elektronnoi-kommercii-ukrainy-2017-2018>.

11. Азиатско-Тихоокеанский регион лидирует в глобальной e-commerce. PaySpace: Magazine. 17.12.2015 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://psm7.com/aziatsko-tixookeanskij-region-lidirueta-v-globalnoj-e-commerce.html>.

12. Global B2C cross-border ecommerce to skyrocket: USD 1 trillion in 2020 / The Paypers: Insights into Paypers. 15.06.2015 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://thepaypers.com/ecommerce/global-b2c-cross-border-ecommerce-to-skyrocket-usd-1-trillion-in-2020/760244-25.plyt_po_techeniiu_a_sozdavat_ego

13. Global B2C Ecommerce Sales to Hit \$1.5 Trillion This Year Driven by Growth in Emerging Markets / e-Marketer inc.: інформаційний веб-сайт. February 3, 2014 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575#sthash.Jxc5cQo7.dpuf>.

14. ТОП трендів електронної комерції у 2020 році [Електронний ресурс] – Режим доступу: URL: <https://psm7.com/uk/e-commerce/top-trendov-elektronnoj-kommercii-v-2020-godu.html>

15. Проверьте контрагентов и следите за их изменениями. YouControl – полное досье на каждую компанию Украины [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://youcontrol.com.ua/ru/>

16. How Mobile Search Connects Consumers to Stores [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/mobile-search-trends-consumers-to-stores/>.

References

1. Hlinenko, L.K., & Daynovskyy, Yu.A. (2018). Stan i perspektivy rozvytku elektronnoyi torhivli Ukrayiny. Menedzhment ta marketynh innovatsiy, (1), 83-102. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.1-06>
2. Zharikova, V.V. (2019). Svitovi tendentsiyi ta suchasni realiyi rozvytku rozdrubnoyi torhivli v umovakh tsyfrovoyi ekonomiky. Efektyvna ekonomika, (5). – Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7075> DOI: 10.32702/2307-2105-2019.5.151
3. Pleskach, V.L. (2004). Tekhnolohiyi elektronnoho biznesu. Kyiv: KNTEU.
4. Polivanov, V.Ye., & Dmytriyeva, N.O. (2018). Ekonomichna sutnist ta henezys svitovoho elektronnoho biznesu. Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn, Issue 134, 111-129.

5. Cherneha, O.B., & Malovychko, S.V. (2016). Metodolohiia doslidzhennia elektronnoyi torhivli yak poli funktsionalnogo yavyshecha. *Innovatsiyna ekonomika*, 5-6(63), 212-217.
6. Summer, A., & Duncan, Gr. (1999). *E-Commerce*. NYH Publishing. 263 p.
7. Admitad Annual Report 2017/2018. Retrieved from <https://belretail.by/article/esommerce-prodaji-v-mire-po-itogam-goda-vyirosli-na-do-mlrd>
8. Tsikavi fakty pro internet-torhivlyu v sviti v 2019 rotsi. Retrieved from <https://lemarbet.com/ua/razvitiie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>
9. U 2018 internet-korystuvachiv stalo 4 mlrd, z nykh ponad 3 mlrd korystuiutsia sotsmerezhamy – doslidzhennia. Retrieved from <https://hromadske.ua/posts/u-2018-internet-korystuvachiv-stalo-4-mlrd-z-nih-ponad-3-mlrd-korystuyutsya-socmerezhami-doslidzhennya>
10. E-commerce: prohnoz rozvitiya élektronnoy kommertsii Ukrainy 2017-2018 i pro biznes na rynke Ukrainy. Retrieved from <https://www.web-mashina.com/.../ecommerce-prognoz-elektronnoi-kommercii-ukrainy-2017-2018>.
11. Aziatsko-Tikhookeanskiy region lidiruet v globalnoy e-commerce. *PaySpace: Magazine*. 17.12.2015 Retrieved from <http://psm7.com/aziatsko-tixookeanskiy-region-lidiruet-v-globalnoj-e-commerce.html>.
12. Global B2C cross-border ecommerce to skyrocket: USD 1 trillion in 2020 / The Paypers: Insights into Paypers. 15.06.2015. Retrieved from http://thepaypers.com/ecommerce/global-b2c-cross-border-ecommerce-to-skyrocket-usd-1-trillion-in-2020/760244-25.plyt_po_techeniiu_a_sozdavat_ego
13. Global B2C Ecommerce Sales to Hit \$1.5 Trillion This Year Driven by Growth in Emerging Markets / e-Marketer inc.: informatsiynyy veb-sayt. February 3, 2014. Retrieved from <http://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575#sthash.Jxc5cQo7.dpuf>.
14. TOP trendiv elektronnoyi komertsiiyi u 2020 rotsi. Retrieved from <https://psm7.com/uk/e-commerce/top-trendov-elektronnoj-kommercii-v-2020-godu.html>
15. Proveryayte kontrahentov i sledite za ikh izmeneniyami. YouControl – polnoe dosie na kazhduyu kompaniyu Ukrainy. Retrieved from <https://youcontrol.com.ua/ru/>
16. How Mobile Search Connects Consumers to Stores. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/mobile-search-trends-consumers-to-stores/>.

РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Г. В. Козицкая, к. э. н., доцент, Национальный университет «Запорожская политехника»

Методология исследования. При написании статьи использовались следующие методы: анализа и синтеза – для выявления и оценки тенденций развития электронной торговли; метод сравнения, приёмы индукции и дедукции – для определения уровня совпадения степени развития диджител-ритейла на мировом, региональном и национальном уровнях; методы критического анализа, систематизации и обобщения – для установления факторов, влияющих на развитие отрасли розничной торговли; метод экстраполяции – для обоснования перспективных направлений развития электронной торговли в Украине на основе учета мирового опыта.

Результаты. В процессе исследования рассмотрены этапы формирования и развития международной электронной торговли. Проанализирована международная практика функционирования электронной торговли. Выделены доминантные факторы, влияющие на развитие этой отрасли, а именно: социально-политическая стабильность, уровень благосостояния и образования населения, качество технологической инфраструктуры. Определено, что по количеству электронных магазинов в мире лидируют США, Азиатские страны доминируют по объемам онлайн-продаж, а европейские страны являются лидерами по качеству инфраструктуры онлан-торговли. Выявлены тренды развития диджител-ритейла в глобальном масштабе, а также в разрезе отдельных регионов и Украины, в частности. Рассмотрена динамика индикаторов развития онлайн-торговли в Украине. Доказано, что украинский рынок электронной коммерции можно отнести к рынкам следующего поколения, который пребывает на начальной стадии развития, хотя и демонстрирует достаточно высокие темпы роста по сравнению с другими видами экономической деятельности.

Новизна. Выделены ключевые отличия мировых и отечественных трендов развития диджител-ритейла. Обоснована взаимосвязь между уровнями диджитализации экономики и тенденциями развития электронной торговли.

Практическая значимость. Определены перспективные направления развития электронной торговли в Украине с учётом мирового опыта, что является основанием для формирования современных бизнес-стратегий отрасли розничной торговли с целью обеспечения её дальнейшего инновационного развития.

Ключевые слова: диджитализация; международная электронная торговля; тренд развития; фактор влияния; глобальный, региональный, национальный уровень

DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL ELECTRONIC TRADE IN THE CONDITIONS
OF DIGITALIZATION OF THE ECONOMY

H. V. Kozystska, Ph. D (Econ.), Associate Professor, Zaporizhzhya Polytechnic National University

Methods. The following methods were used: analysis and synthesis – to assess trends in e-commerce; method of comparison, methods of induction and deduction – to determine the level of coincidence of the degree of development of digital retail at the global, regional and national levels; methods of critical analysis, systematization and generalization – to establish the factors influencing the development of the retail industry; extrapolation method – to substantiate promising areas of e-commerce development in Ukraine based on world experience.

Results. In the process of research the stages of formation and development of international e-commerce are considered. The international practice of e-commerce functioning is analyzed. The dominant factors influencing the development of this industry are identified, namely: socio-political stability, the level of welfare and education of the population, the quality of technological infrastructure. It is determined that the United States leads in the number of e-shops in the world; Asian countries dominate online sales, while European countries are leaders in the quality of online commerce infrastructure. Trends in the development of digital retail on a global scale, in terms of individual regions and Ukraine in particular. The dynamics of indicators of online trade development in Ukraine is considered. It is proved that Ukrainian e-commerce market can be attributed to the next generation markets, which is in the initial stage of development, although it shows a fairly high growth rate compared to other types of economic activity.

Novelty. The key differences of world and domestic trends in the development of digital retail are highlighted. The relationship between the levels of digitalization of the economy and trends in e-commerce is substantiated.

Practical value. The perspective directions of e-commerce development in Ukraine are determined taking into account the world experience, which is the basis for the formation of modern business strategies of the retail trade industry in order to ensure its further innovative development.

Keywords: digitalization; international e-commerce; development trend; influence factor; global, regional, national level.

Надійшла до редакції 05.04.21 р.