

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-59>

УДК 339:004.738.5:339.16(477)

ЛАРИНА Ярослава

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

<https://orcid.org/0000-0002-2712-7824>

e-mail: yaroslava.larina@kneu.edu.ua

НАГОРНА Олена

Національний університет біоресурсів і природокористування України

<https://orcid.org/0000-0001-7573-0874>

e-mail: nahorna_olena@nubip.edu.ua

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ Е-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

У статті проаналізовані підходи науковців до визначення сутності електронної торгівлі, відмінності категорій «електронна комерція» та «е-торгівля». Визначено передумови та прослідковано еволюцію розвитку електронного бізнесу та е-торгівлі у світовій економіці. Охарактеризовано етапи розроблення стандартів організації електронного обміну даними між компаніями (EDI). Визначено базові організаційно-економічні моделі електронної комерції та визначено місце е-торгівлі в системі електронної комерції. Розглянуто специфіку електронної торгівлі як джерела конкурентних переваг для виробника, продавця та ринкових партнерів. Наведено відмінності між традиційною торгівлею та е-торгівлею. Визначено обмеження та перешкоди, пов'язані з функціонуванням електронної комерції та е-торгівлі. В результаті дослідження виявлено, що новим етапом розвитку е-торгівлі є розвиток, що базується на принципах сучасного цифрового маркетингу і дозволяє виводити товари і послуги на ринок за допомогою онлайн-продажів, забезпечивши лідерство, стійкість розвитку та високу конкурентоспроможність в умовах глобальної конкуренції. Виявлено ключові тенденції розвитку електронної торгівлі у світі і в Україні, що дозволило надати рекомендації щодо удосконалення систем онлайн-продажу. Визначено ключові переваги для покупців і продавців, які працюють через віртуальні торгові платформи.

Ключові слова: торгівля, електронна торгівля, електронна комерція, онлайн-продажі, маркетинг, цифровізація, глобальна конкуренція.

YAROSLAVA Larina

Kyiv National University of Economics named after Vadym Hetman

NAHORNA Olena

National University of Bioresources and Nature Management of Ukraine

CURRENT STATE AND DEVELOPMENT TRENDS OF E-TRADE IN UKRAINE

The article analyzes the approaches of scientists to the definition of the essence of electronic commerce, the differences between the categories "electronic commerce" and "e-trade", considers modern approaches to trade based on digital marketing. The purpose of the article is to determinate the essence and conditions of the development of e-trade since its inception, determination of the features of the current state and development trends, advantages and disadvantages of e-trade. To realize the set goal, the following tasks were set: clarify the categorical and conceptual apparatus in the field of e-commerce and trade; determine the current state and features of e-trade in the enterprise management system; determine the key trends in the development of e-trade in the field of modern marketing concepts; determine directions of e-trade development. Certain contradictions in the international trade business led to the unification of standards in 80s, and later in the 90s there were changes in the standard, which was already based on Internet technologies. It was proved that e-trade as part of e-commerce is a source of competitive advantage for the manufacturer, seller and market partners, as it provides the possibility of remote communication with market partners, reduction of costs for the organization of the sales process, operational costs, global coverage of markets and personalized marketing. For buyers, the key advantages of online shopping are convenience, speed, a wide range of products, ease of comparison and payment. Disadvantages of e-commerce are the high intensity of competition, the risk of personal data availability and the possibility of their illegal appropriation, online fraud. The introduction of electronic commerce has significantly changed the way trade enterprises work and the possibilities of interaction with consumers. An e-trade organization removes many of the barriers of traditional trade while embracing new business principles. The differences between traditional trade and e-trade are significant in communications, business flexibility, production and sales logistics, payment methods and sales parameters: e-commerce has advantages in almost all parameters. The development of e-commerce in Ukraine in the last 5 years is taking place at a rapid pace, and this trend has only intensified as a result of the pandemic, which has developed a habitual pattern of behavior to buy online. According to the structure, the lion's share of the e-commerce market in Ukraine is the sale of electronics, toys, goods for creativity, clothes, shoes and accessories. The main trends shaping the retail industry in the perspective of 2026 are the further growth of e-commerce volumes in all regions and across all product categories, the negative impact of inflation on consumer behavior and the efficiency of retail networks; digitalization, which is becoming the main area of investment for retailers; development of the 4th generation of q-commerce (electronic commerce with an emphasis on fast delivery).

Keywords: trade, e-trade, e-commerce, online sales, marketing, digitalization, global competition.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

За останні роки світова економіка зазнала суттєвих змін. Відбувся перехід від індустріального суспільства до постіндустріального, що характеризується зростанням вагомості й важливості послуг в економіці та інформаційного забезпечення бізнес-діяльності. Зміст цього переходу полягав у тому, що докорінно змінився баланс ролей учасників ринкових відносин. В індустріальну епоху основним об'єктом

купівлі-продажу на ринку були матеріальні речі. В постіндустріальну найбільшої цінності набуває інформація, знання, ідеї, права, інші нематеріальні активи. Відповідно в постіндустріальну епоху ключова роль переходить до тих ринкових суб'єктів, які володіють інформацією, можуть швидко її поширювати, оновлювати, і швидко здійснювати процеси купівлі-продажу. Стрімке поширення Інтернету також сприяло розвитку ефективної інфраструктури для швидкого переміщення нематеріальних ресурсів, потреба в якій стала відчутною в останні десятиліття XX століття, і ще більшою мірою на початку XXI століття, у тому числі це ознаменувало виникнення і стрімкий розвиток електронної торгівлі (е-торгівлі).

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Сучасний стан та динаміку розвитку електронної торгівлі в Україні та інших країнах протягом останніх десятиліть було досліджено у наукових працях вітчизняних вчених О. Гайдукової, Ю. Дайновського, О. Синявської, Полукетової Н., Сабанова С. [4; 5; 6; 10] та зарубіжних вчених Bartczak K., Alkin M. Kawa M., Dziura D., Chelstowski D., Szevchuk A. та інших [1; 7; 8; 9]. Проте тенденції ринку постійно змінюються, з'являються нові виклики, тренди, і, відповідно, це потребує оновлення та аналізу нових сформованих тенденцій, які здійснюють вплив на розвиток електронної торгівлі в Україні.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета статті - визначення сутності та умов розвитку електронної торгівлі з моменту її виникнення, визначення особливостей сучасного стану, переваг та недоліків е-торгівлі. Для реалізації поставленої цілі були поставлені наступні завдання: уточнити категоріально-понятійний апарат у сфері електронної торгівлі; визначити місце та особливості е-торгівлі в системі електронної комерції; охарактеризувати відмінності між традиційною та електронною торгівлею; визначити ключові тенденції розвитку сфери електронної торгівлі.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Електронна торгівля, також відома як е-торгівля, — це термін, який було введено в середині 1990-х років у зв'язку з початком активного використання Інтернету. Це явище складно ідентифікувати з позицій класичної економічної науки [1]. У випадку організації продажів за допомогою електронної торгівлі немає необхідності в наявності фізичної локації магазину у конкретному регіоні чи населеному пункті, та в особистому контакті між продавцем і покупцем, оскільки купівля або продаж здійснюється через онлайн-платформу.

За визначеннями СОТ, ОЕСР, ЮНКТАД, сутність е-торгівлі (коротке формулювання) полягає в організації процесу товарно-грошового обміну у формі купівлі-продажу на базі електронних технологій [2]. Більш широко трактується це поняття Комісією ООН з міжнародного торгового права (UNCITRAL): електронна торгівля – це організація і технологія купівлі-продажу товарів, послуг електронним способом з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів [3]. Обидва підходи розглядають е-торгівлю як процес купівлі-продажу, що здійснюється за допомогою електронних засобів зв'язку, в онлайн режимі. О. Гайдукова під електронною торгівлею розуміє «вид економічної та господарської діяльності, де об'єктом... є товарообмін, купівля-продаж товарів, а також обслуговування покупців та замовників різних видів послуг за допомогою всесвітньої мережі Інтернет, і, де по завершенню електронної дії, відбувається передача права користування або права власності речовим товаром або послугою покупцеві» [4].

Особливістю сучасних ринків є те, що ситуація на них може швидко змінюватися за короткі проміжки часу, що вимагає швидкого реагування та формування нових підходів до ведення торговельного бізнесу. Щоб утримувати лідируючі позиції чи стійкий ринковий статус в ритейлі, на ринках товарів та послуг, в складних умовах турбулентності, потрібно своєчасно змінювати та адаптувати структуру управління підприємствами, вивчати та опановувати найбільш перспективні методи ведення бізнесу. Використання засобів електронної комерції стає однією з ключових умов успішного розвитку підприємств в умовах жорсткої конкуренції. Кожного дня все більше компаній з різних регіонів світу впроваджують у свою діяльність інструменти електронної комерції, що дозволяє їм залучати нових клієнтів та, відповідно, нарощувати прибуток [5, с. 126].

Розвиток інформаційних технологій призвів до зміни організації більшості сфер бізнесу. Налагодження електронного обміну інформацією між окремими ринковими суб'єктами дозволяє значно підвищити ефективність бізнес-діяльності за рахунок зниження витрат на зв'язок, скорочення кількості персоналу, задіяного в обробці вхідних і вихідних документів, виключення можливих помилок персоналу, скорочення часу на проведення транзакцій, забезпечує швидкість, точність і високу швидкість фінансових розрахунків. Електронна комерція вирівнює шанси в конкурентній боротьбі, дозволяючи як великим, так і малим компаніям конкурувати за ціною та асортиментом продукції у сфері торгівлі. Це відкриває нові можливості торговим організаціям щодо доступу на світовий ринок, який у більшості випадків був недоступний для малих компаній. Електронні магазини демонструють власникам компаній абсолютно

нові ракурси у веденні бізнесу, що за своїми можливостями перевершує усі наявні види реклами, при цьому обсяги продажу, охоплення аудиторії та кількість клієнтів електронних магазинів щодня зростає.

Розглядаючи передумови та еволюційний процес розвитку е-торгівлі, слід зазначити, що термін «електронний бізнес» виник із появою перших комп'ютерів у 50-60-х роках минулого століття. З'явилися перші електронні програми, які використовувалися для обміну даними між транспортними компаніями. У 1968 році в США був створений комітет TDCC для координації чотирьох вже встановлених галузевих стандартів для різних транспортних систем. Результатом роботи цього комітету стало створення нового стандарту організації електронного обміну даними між компаніями (EDI), а саме ANSI X.12. Також у 1970-х рр. у Великій Британії тривав пошук стандартизованих рішень щодо обміну даними, переважно у сфері торгівлі. У результаті було прийнято стандарт Tradacoms, що застосовується в галузі роздрібно-внутрішньої й зовнішньої торгівлі Великої Британії. Європейська економічна комісія (ЄЕК) ООН приймає цей стандарт як міжнародний стандарт GTDI. У цей період виникає ситуація співіснування двох систем стандартів – американської та європейської, що викликало певні суперечності у міжнародному торговому бізнесі, і що в подальшому призвело до об'єднання стандартів.

На основі стандартів GTDI у 80-90-х роках був розроблений міжнародний стандарт EDIFACT, прийнятий ISO. Стрімке поширення Інтернет-технологій у 1990-х рр. у поєднанні з появою веб-технологій змусили фахівців EDI радикально переглянути подальші шляхи розвитку електронної комерції і відповідні протоколи. З'явився новий вид бізнесу - онлайн-роздрібна торгівля. Натепер Інтернет стає порівняно недорогим середовищем для передачі інформації, ніж листування електронною поштою через накладені приватні глобальні мережі, тому з'явився новий стандарт EDIINT (EDIFACT over the Internet) на основі стандартів електронної пошти - SMTP/S MIME [6].

Електронна комерція та її складова – електронна торгівля - відтоді стає невід'ємною складовою бізнесу. Це співвідношення понять підкреслює також О. Гайдукова, зазначаючи, що «електронна торгівля як економічна категорія являє собою лише одну зі складових електронної комерції та вивчає здійснення покупок за допомогою комп'ютерних Інтернет-мереж»[4].

За сучасних умов електронна комерція використовує такі організаційно-економічні моделі:

1. Business-to-business (B2B) – включає всі аспекти взаємодії між компаніями.
2. Business-to-consumer (B2C) – електронна роздрібна торгівля.
3. Business-to-administration (B2A) - взаємодія бізнесу та адміністрації, включає ділові відносини компаній з державними органами.
4. Consumer-to-consumer (C2C) – взаємодія споживачів для обміну комерційною інформацією та аукціонної торгівлі між фізичними особами.
5. Споживач-адміністрація (C2A) – взаємодія державних організацій і споживачів.
6. Administration-to-administration (A2A) - взаємодія між органами влади та документообіг між ними.

Також в якості моделі електронної комерції доцільно розглядати взаємодію компанії з її працівниками (B2E – бізнес - співробітники). Ця модель реалізується через корпоративні портали (сайти) організацій.

Таким чином, електронна торгівля або е-торгівля становить складову електронної комерції, основним завданням якої є онлайн-продаж продукції в сегменті B2C.

Електронна торгівля, безперечно, є джерелом конкурентних переваг для виробника, продавця та ринкових партнерів. Порівняно з традиційною торгівлею вона має перевагу в багатьох аспектах, таких як можливість віддаленого спілкування з ринковими партнерами у всьому світі, а також необмежений доступ до міжнародних ринків. Крім того, немає необхідності орендувати або купувати приміщення для організації торгівлі, наймати персонал для обслуговування підрядника. Крім того, підприємства отримують такі переваги, як зниження операційних витрат, глобальне охоплення ринків та персоналізований маркетинг [7]. Для покупців ключові переваги онлайн-покупок – це, головним чином, зручність і швидкість, а також ширший асортимент продуктів, легкість порівняння. Немає необхідності виходити з помешкання, але є достатньо часу подумати про покупку даного товару і порівняти його з іншими товарами. Є також переваги з використання опцій онлайн-платежів. Для клієнтів це означає відсутність необхідності вручну заповнювати дані для здійснення переказу, відсутність комісій за транзакції, широкий вибір варіантів онлайн-оплати і миттєвий доступ до придбаних послуг. Продавець має можливість негайно оформити замовлення, перевірити детальний хід оплати або протягом кількох хвилин переконатися, що замовлені товари були оплачені [1].

Основним недоліком електронної торгівлі є висока інтенсивність конкуренції у цій сфері. У відкритому Інтернет-просторі жодна ідея чи маркетинговий хід не можуть тривалий час залишатися прихованими від конкурентів. Немає законодавчої норми, яка б прямо забороняла адаптацію чи імітацію. Значна кількість компаній використовують ідеї інших фірм з мережі Інтернет, і «оскільки вони мають багато ресурсів, вони можуть імітувати її та ефективно зупинити розширення початкового підприємства шляхом впровадження значних удосконалень, підвищення цін тощо» [8]. Така агресивна поведінка часто стримує підприємців-інноваторів, які не мають достатньо ресурсів для боротьби з конкурентами. Іншим недоліком електронної торгівлі, як і електронної комерції в цілому, є ризик введення персональних даних і можливість

їх незаконного привласнення неавторизованими особами, що можливо завдяки шпигунським, рекламним програмам або комп'ютерним вірусам, а також онлайн-шахрайство. З цієї причини компанії, які продають товари онлайн, також зобов'язані використовувати ефективні інструменти для захисту особистих даних [1]. Статистика, отримана NFO Interactiv в ході опитування 759 онлайн-покупців, показала, що 35 % респондентів повідомили про негативну практику онлайн-покупок через погану доставку та шахрайство з банківськими картками при оплаті онлайн.

Вигоди від електронної торгівлі генеруються в основному компаніями, які працюють у цій сфері. До них відносяться: можливість представити і легко змінювати широкий асортимент товарів і послуг, вибір найбільш оптимального способу доставки товару, формування сприятливого іміджу компанії за допомогою привабливої пропозиції, розміщеної на сайті чи у соціальних мережах, економія часу, використання електронного банкінгу для покращення фінансових послуг, виключення економічних бар'єрів, конкурентні переваги щодо підприємств, які активно не використовують Інтернет-ресурс, доступ до сучасних комунікаційних та інформаційних каналів, підвищення продуктивності праці працівників за рахунок ефективного обміну інформацією в Інтернеті, покращення обслуговування клієнтів [1].

Запровадження електронної торгівлі суттєво змінило форму роботи торговельних підприємств та можливості взаємодії із споживачами. Організація е-торгівлі усуває багато бар'єрів традиційної торгівлі, одночасно приймаючи нові принципи ведення бізнесу [9]. Відмінності між традиційною торгівлею та е-торгівлею представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

Відмінності між традиційною торгівлею та е-торгівлею

Ознака	Традиційна торгівля	Е-торгівля
Комунікація	Спосіб прямого спілкування віч-на-віч за допомогою з'єднувачів або документів, надісланих поштою, факсом або телефоном.	Домінуючим способом спілкування є Інтернет: пошукові системи на веб-сайтах, електронна пошта, портали та інші комунікаційні засоби
Гнучкість бізнесу	Низька гнучкість, труднощі не тільки в перенавчанні на інший вид бізнесу, але й у зміні чи розширенні товарних пропозицій, підкріплені численними адміністративними труднощами.	Висока гнучкість завдяки ролі ринкового посередника. Це пов'язано з необхідністю здійснення технічної діяльності на ринку (створення власного сайту, його просування, приєднання до інших сайтів).
Виробнича логістика	Продукти, що зберігаються або виготовляються на місці, обмежений обсяг операцій або потреба в кількох точках виробництва та постачання	Можливість відриву від виробничого процесу, відправки товару безпосередньо від власного або стороннього оптовика до покупця.
Збутова логістика	Вертикальна структура, ланцюжок постачання, необхідність покупця доїхати до торгового закладу, що працює в певні години	Створення конструкцій, оснащених відповідним обладнанням, споживач може зробити покупку за місцем проживання 24 години на добу
Форми оплати	Традиційні: платіжна картка, готівка, чек; можливість зберігати анонімність при купівлі або продажу; прийнятний ступінь безпеки	грошовий переказ, електронні гроші, накладений платіж, платіжна картка; рівень безпеки вважається нижчим, ніж традиційний
Параметри продажу	Існує залежність між місцем продажу та ціною покупки, що є результатом обмеженої універсальності товарів і послуг	Глобалізація створює цінову конкуренцію, тому існує тиск на невеликі відмінності в цінах. Це може компенсуватися складними умовами доставки, наприклад, на великі відстані

Джерело: сформовано авторами на основі [9]

У таблиці 2 представлені бар'єри для споживачів і підприємців, пов'язані з функціонуванням електронної комерції, що поширюються також на сферу е-торгівлі.

Таблиця 2.

Обмеження та перешкоди, пов'язані з організацією е-торгівлі

Перешкоди для споживачів	Перешкоди для виробників
ризик під час здійснення платежів онлайн	значні витрати на доставку продукції
відсутність впевненості в чесності продавця; нездатність протестувати та перевірити продукти	відсутність ефективної системи доставки;
відсутність фізично існуючого продавця, з яким можна консультуватися з багатьох питань щодо транзакції чи самих продуктів, незручне спілкування через чат-боти, довге очікування зворотного зв'язку тощо	відсутність ефективного обслуговування кредитних карток та диверсифікованих способів оплати

Сформовано авторами на основі [1; 9]

Проте важливо відзначити, що бізнес-моделі в електронній торгівлі повинні більше орієнтуватися на споживачів і партнерів, ніж у традиційному торговому бізнесі. Практика таких відомих компаній, як Intel і Cisco, показала, що за допомогою Інтернету можна не тільки ефективно керувати кожною ланкою споживчого ланцюга створення вартості, але й знизити кінцеву вартість виробництва. Крім того, за даними Intel, використання електронної торгівлі може заощадити близько 70% часу на акт продажу [10]. Це є важлива конкурентна перевага.

Розвиток електронної торгівлі в Україні в останні 5 років відбувається стрімкими темпами, хоча до пандемії Ковід-19 цей канал зростав набагато повільніше, ніж у США, Азії та Європі. Згідно з даними опитування Deloitte в Україні, напередодні війни у 2020-2021 рр. спостерігалася важлива тенденція:

двократне переважання темпів зростання онлайн над офлайн, зокрема, 22% респондентів зазначили, що почали купувати частіше онлайн, і лише 9% купують частіше офлайн [12]. І ця тенденція лише посилилася унаслідок пандемії, яка виробила звичну модель поведінки купувати онлайн. Як показало дослідження Soul Partners і Baker Tilly Україна, обсяг ринку e-commerce в 2020 році зріс на 41% та досягнув \$4 млрд, що становило 8,8% від загального обсягу роздрібною торгівлі в Україні. Очікувалося, що ця частка за підсумками 2021-го буде на рівні 9,2%, або \$4,4 млрд. [13]. Ринок електронної комерції виріс майже втричі з 2016 року і аналітики ринку прогнозували його подвоєння протягом наступних п'яти років (рис. 1).

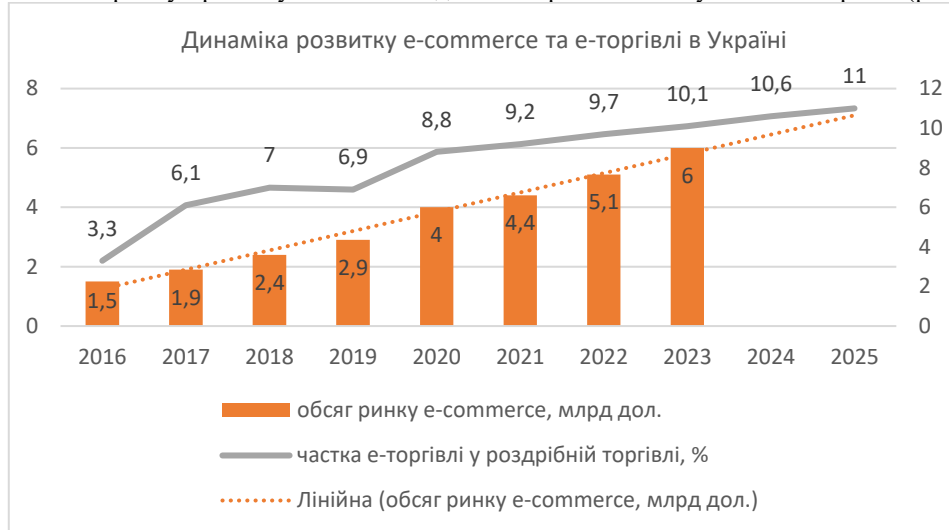


Рис. 1. Динаміка розвитку e-commerce та частка e-торгівлі в Україні [11; 12]

Найкращі перспективи для збільшення обсягів продажів через канал e-торгівлі мали споживча електроніка та одяг. Зокрема, очікувалося, що частка онлайн-продажів електроніки має потенціал росту з 23% до майже 46%. Електронна торгівля одягом в Україні зростала у середньому на 26% з 2016 року і досягла понад 300 млн у 2021 році. Тобто близько 7% одягу продавалося через інтернет, хоча середній чек був невеликим (\$24-31). Втім, Україна взагалі мала найнижчий порівняно з іншими європейськими країнами рівень витрат однієї людини на онлайн-покупки: 104 дол на рік. Наприклад, Польщі цей показник був на рівні 541 дол. Структура ринку e-торгівлі в Україні у 2021 році наведена на рисунку 2. Лівову частину цього ринку становить продаж електроніки, іграшок, товарів для творчості, одягу, взуття та аксесуарів.

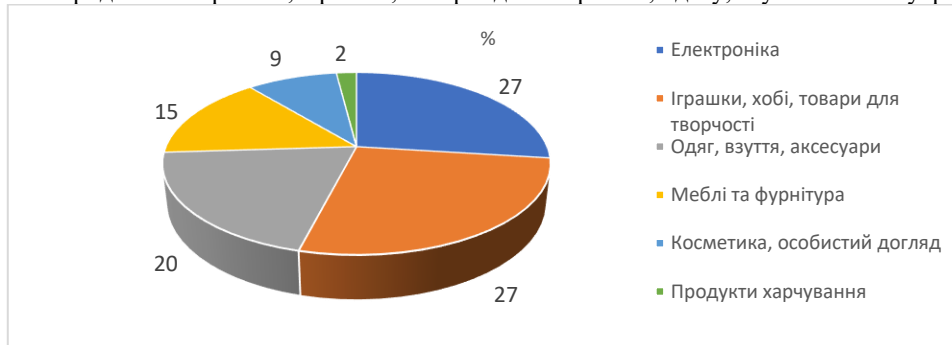


Рис. 2. Структура ринку e-торгівлі в Україні

Побудовано автором на основі [12]

Після повномасштабного вторгнення відбулося зниження рівня реальних доходів, і більшість українців почали економити. Залежно від типу товару, економити схильні від 47% до 86% респондентів [13]. Падіння показників зафіксовано майже за всіма категоріями товарів як онлайн, так і офлайн. Українці не схильні економити на двох категоріях — товари для дітей та ліки. Приклади найбільш суттєвих змін наведені у табл. 3.

Незважаючи на повномасштабну війну, e-торгівля в Україні продовжує розвиватися: уже в липні 2023 кількість онлайн-покупців майже повернулася до рівня 2021 року, а у жовтні 2023 збільшилася до 112% порівняно з аналогічним періодом 2021 року. Процес розвитку та відновлення онлайн-торгівлі тісно пов'язаний із використанням direct-каналів комунікації та Customer Data Platform (CDP). CDP дозволяє компаніям заробляти за допомогою омніканальної стратегії, звертаючись до цільової аудиторії через масові та тригерні email-розсилки, SMS, мобільні та веб-пуш тощо.

Таблиця 3

Найбільш суттєві зміни онлайн-ритейлу у 2023 році порівняно з довосним періодом в Україні*

Види торгівлі	Категорія товарів					
	Електроніка і побутова техніка	Дитячі товари, товари для творчості	Одяг, взуття, аксесуари	Будівельні матеріали	Косметика, особистий догляд	Продукти харчування
Онлайн	↓ (38 в.п.)	↓ (17 в.п.)	↓ (15 в.п.)	↓ (69 в.п.)	↑ (11 в.п.)	↓ (12 в.п.)
Офлайн	↓ (71 в.п.)	↓ (17 в.п.)	↓ (9 в.п.)	↓ (12 в.п.)	↓ (9 в.п.)	↑ (у 3 рази)

Сформовано автором на основі [13]

* зміна обсягів покупок товарів за окремими категоріями, в.п.

Фактори, що спонукали українських споживачів збільшити обсяги онлайн-покупок, наведені на рис. 3.



Рис. 3. Фактори, що спонукали українських споживачів збільшити обсяги онлайн-покупок [12]

Діапазон бізнес-моделей у секторі рішень для е-торгівлі — це комбінація ліцензування програмного забезпечення, професійних послуг, комісії за транзакції, рекламних послуг та передплати на інформацію. Переваги для покупців і продавців, які працюють через віртуальні торгові платформи, включають: зниження собівартості; широкий діапазон товарних пропозицій; гнучка цінова політика; скорочення часу на покупки; зниження витрат на управління замовленнями. Торгові платформи можуть функціонувати як електронні каталоги, аукціони чи біржі та надавати цінну інформацію учасникам ринку. Підхід B2C, як і B2B, дає змогу використовувати нові можливості е-торгівлі для зниження витрат.

Аналіз праць [1, 4, 5, 6, 8] дає підстави стверджувати, що електронна комерція та е-торгівля як її основний елемент, сприяють створенню та освоєнню нових ринків, і є джерелом конкурентних переваг щодо:

1. Зменшення бар'єрів для виходу на нові ринки.
2. Підвищення споживчої вартості.
3. Підвищення вартості компаній для акціонерів.
4. Зниження трансакційних витрат.
5. Стабільність торгових операцій.
6. Економія за рахунок зменшення товарних запасів на складах.
7. Оперативний зворотній зв'язок від клієнтів та інших учасників ринкових відносин.

Повномасштабне вторгнення росії вплинуло не тільки на Україну, а й на світову економіку. В умовах високої інфляції та зміни моделей споживчої поведінки онлайн-продавці визнають, що мають пришвидшити процеси трансформації ринку. Дослідження «Тренди ритейлу 2023 ЄС та світу» підкреслює головні тренди, які загалом формують індустрію ритейлу у перспективі до 2026 року:

- подальше зростання обсягів е-торгівлі у всіх регіонах і за всіма категоріями товарів.
- негативний вплив інфляції на поведінку споживачів та ефективність роздрібних мереж.
- цифровізація стає головною сферою інвестицій для ритейлерів.
- розвиток 4-го покоління q-commerce (електронна торгівля з акцентом на швидку доставку).

Зростання ролі електронної торгівлі в секторі B2C стає все більш вагомою. Підприємці переходять в онлайн-торгівлю та роблять ставку на розвиток **власних інтернет-магазинів**. Наприклад, зростання продажів продуктів харчування найбільш суттєве саме в сфері електронної комерції [13]. Цифровізація також є важливою тенденцією в сучасному ритейлі. Це стосується як покращення ланцюгів постачань та аналізу споживачів, так і повсякденного досвіду роздрібною торгівлі (від етапу вивчення продукту перед покупкою до електронних платежів в магазині). Очікується, що інновації в доставці, нові способи оплати та більш персоналізований підхід до продажів стануть головними векторами розвитку цифровізації на наступні 5 років (рис. 4).

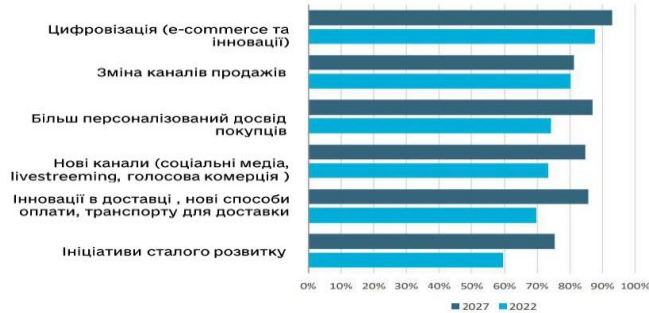


Рис. 4. Головні вектори розвитку цифровізації е-торгівлі

Таким чином, компанії повинні шукати власні шляхи розвитку з урахуванням цих трендів та використовувати можливості електронної торгівлі для підвищення конкурентоспроможності як на міжнародному, так і на внутрішньому ринках.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

За результатами дослідження виявлено, що електронна торгівля є складовою електронної комерції і являє собою продаж товарів і послуг онлайн в сегменті B2C. Співіснування двох систем стандартів – американської та європейської у 70-80 х рр. XX ст. викликало певні суперечності у міжнародному торговому бізнесі, що в подальшому призвело до об'єднання стандартів, а згодом у 90-х роках до зміни стандарту, що базувався вже на інтернет-технологіях. Е-торгівля є джерелом конкурентних переваг для виробника, продавця та ринкових партнерів, оскільки надає можливість віддаленого спілкування з ринковими партнерами, зменшення витрат на організацію процесу продажу, операційних витрат, глобальне охоплення ринків та персоналізований маркетинг. Для покупців ключовими перевагами онлайн-покупок є зручність, швидкість, широкий асортимент продуктів, легкість порівняння та платежів. Недоліками е-торгівлі є висока інтенсивність конкуренції, ризик доступності персональних даних і можливість їх незаконного привласнення, онлайн-шахрайство.

Запровадження електронної торгівлі суттєво змінило форму роботи торговельних підприємств та можливості взаємодії із споживачами. Організація е-торгівлі усуває багато бар'єрів традиційної торгівлі, одночасно приймаючи нові принципи ведення бізнесу. Відмінності між традиційною торгівлею та е-торгівлею є суттєвими у комунікаціях, гнучкості бізнесу, виробничій та збутовій логістиці, способах оплати та параметрах продажу: е-торгівля має переваги практично за усіма параметрами.

Розвиток електронної торгівлі в Україні в останні 5 років відбувається стрімкими темпами, і ця тенденція лише посилилася унаслідок пандемії, яка виробила звичну модель поведінки купувати онлайн. За структурою ліву частину ринку електронної торгівлі в Україні становить продаж електроніки, іграшок, товарів для творчості, одягу, взуття та аксесуарів. Головними трендами, які формують індустрію ритейлу у перспективі до 2026 року є **подальше зростання обсягів е-торгівлі у всіх регіонах і за всіма категоріями товарів**, негативний вплив інфляції на поведінку споживачів та ефективність роздрібних мереж; цифровізація, що стає головною сферою інвестицій для ритейлерів; розвиток 4-го покоління q-commerce (електронна торгівля з акцентом на швидку доставку).

Література

1. Bartczak K. Bariery rozwojowe handlu elektronicznego. Wrocław 2016. 164 s. URL: https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/9964/wersja_elektroniczna_issuu.pdf
2. United nations conference on trade and development. URL: <https://unctad.org/en/Pages/Home.aspx>.
3. United nations commission on international trade law. URL: <https://uncitral.un.org>
4. Гайдукова О.О. Теоретичні аспекти поняття «Електронна торгівля». Ефективна економіка. 2019. №8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2019/154.pdf
5. Синявська О.О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. Вісник ХНУ імені Каразіна. 2019. №9. С. 126-132.
6. Полуктова Н.Р., Сабанов С.О. Електронна комерція: навч. посіб. Запоріжжя: ЗІЕІТ, 2011. 304 с.
7. Murat Alkin. The Future of E-Commerce. 2023. International Conference on Social Science Research. August 30 - September 1. Budva, MONTENEGRO. P.17-18.
8. Kawa M., Dziura D. Tendencje rozwoju handlu elektronicznego. PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ – EDUKACJA. 2022. 18(1). С.41-50. <https://p-e.up.krakow.pl/article/view/9178/8646>

9. Chelstowski D., Szevchuk A. Problemy rozwoju handlu elektronicznego w Polsce. Zeszyty naukowe uniwersytetu szczecińskiego. Studia informatica. 2012. №30. URL: http://www2.wneiz.pl/nauka_wneiz/studia_inf/30-2012/si-30-21.pdf
10. Системи електронної контент-комерції: монографія / А. Ю. Берко та ін. Л.: вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2009. 612 с.
11. Симоненко К. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року. URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/>
12. Нетреба Є. Коли онлайн-продажі замінять традиційні походи в супермаркети? 2021. URL: biz.nv.ua/ukr/experts/zamovlennya-jizhi-onlayn-chi-pohid-u-supermarket-shcho-vibirayut-v-ukrajini-doslidzhennya-ta-infografika-50184388.html
13. Як змінився онлайн-ритейл України за результатами 2022 року. URL: <https://shop-express.ua/ukr/blog/ecommerce-trends-after-invasion/>

References

1. Bartzak K. Bariery rozwojowe handlu elektronicznego. Wroclaw 2016. 164 s. URL: https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/9964/wersja_elektroniczna_issuu.pdf
2. United nations conference on trade and development. URL: <https://unctad.org/en/Pages/Home.aspx>.
3. United nations commission on international trade law. URL: <https://uncitral.un.org>
4. Haidukova O.O. (2019) Teoretychni aspekty poniattia «Elektronna torhivlia» [Theoretical aspects of the concept "Electronic commerce"]. Efektyvna ekonomika. 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2019/154.pdf
5. Syniavska O.O. (2019) Elektronna torhivlia v Ukraini: tendentsii ta perspektyvy rozvytku [E-commerce in Ukraine: trends and prospects for development]. Visnyk KhNU imeni Karazina. №9. 126-132.
6. Poluektova N.R., Sabanov S.O. (2011). Elektronna komertsii: navch. posib [Electronic commerce: education manual]. Zaporizhzhia: ZIEIT. 304.
7. Murat Alkin (2023). The Future of E-Commerce. International Conference on Social Science Research. August 30 - September 1. Budva, MONTENEGRO.17-18.
8. Kawa M., Dziura D. (2022). Tendencje rozwoju handlu elektronicznego. PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ – EDUKACJA. 2022. 18(1). S.41-50. <https://p-e.up.krakow.pl/article/view/9178/8646>
9. Chelstowski D., Szevchuk A. (2012). Problemy rozwoju handlu elektronicznego w Polsce. Zeszyty naukowe uniwersytetu szczecińskiego. Studia informatica. #30. URL: http://www2.wneiz.pl/nauka_wneiz/studia_inf/30-2012/si-30-21.pdf
10. Berko A. (2009) Systemy elektronnoi kontent-komertsii: monohrafiia [Systems of electronic content commerce: a monograph] / A. Yu. Berko ta in. L.: vyd-vo Nats. un-tu "Lvivska politekhnika". 612.
11. Symonenko K. (2022) Vplyv viiny na internet-torhivliu: yak zminiuvalsia onlain-prodazhi riteileriv protiahom I pivrichchia 2022 roku [The impact of the war on Internet trade: how online sales of retailers changed during the first half of 2022]. URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/>
12. Netreba Ye. (2021) Koly onlain-prodazhi zaminiat tradytsiini pokhody v supermarketi? [When will online sales replace traditional trips to supermarkets?] URL: biz.nv.ua/ukr/experts/zamovlennya-jizhi-onlayn-chi-pohid-u-supermarket-shcho-vibirayut-v-ukrajini-doslidzhennya-ta-infografika-50184388.html
13. Yak zminyvsia onlain-ryteil Ukrainy za rezultatamy 2022 roku [How the online retail of Ukraine has changed according to the results of 2022]. URL: <https://shop-express.ua/ukr/blog/ecommerce-trends-after-invasion/>