

РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ DEVELOPMENT OF ELECTRONIC COMMERCE IN UKRAINE

УДК 339.16:004.738.5(477)

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct56-2>

Дерід І.О.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри міжнародного бізнесу
та економічної теорії
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна

Ночвіна І.О.

старший викладач кафедри суспільно-
економічних дисциплін і географії
Харківський національний педагогічний
університет імені Г.С. Сковороди

Derid Iryna

V.N. Karazin Kharkiv National University

Nochvina Inna

H.S. Skovoroda Kharkiv National
Pedagogical University

Статтю присвячено дослідженню ринку міжнародної електронної торгівлі й тенденціям розвитку електронної торгівлі в Україні під впливом прискореного розвитку інформаційних технологій і зростаючих соціально-економічних потреб. Досліджено сучасний стан ринку міжнародної електронної торгівлі й Інтернет-торгівлі в Україні. Наведено нормативну базу правового регулювання електронної торгівлі в Україні, поняття електронної комерції та основні форми Інтернет-торгівлі. Проаналізовано кількість Інтернет-користувачів країн світу, соціально-демографічну структуру «регулярних» Інтернет-користувачів в Україні, чистий прибуток світових лідерів електронної торгівлі, динаміку маркетплейсів з Android-додатком. Визначено сучасний стан міжнародної електронної торгівлі й електронної торгівлі в Україні на основі інструментів упровадження інформаційних технологій. Запропоновано пропозиції щодо активізації процесів електронної торгівлі в Україні.

Ключові слова: електронна торгівля, електронна комерція, Інтернет-мережа, інформаційно-телекомунікаційні системи, маркетплейс, Інтернет-споживачі, роздрібна онлайн-торгівля.

Статья посвящена исследованию рынка международной электронной торговли и

тенденциям развития электронной торговли в Украине под влиянием ускоренного развития информационных технологий и растущих социально-экономических потребностей. Исследовано современное состояние рынка международной электронной торговли и Интернет-торговли в Украине. Обозначены нормативная база правового регулирования электронной торговли в Украине, понятие электронной комерции и основные формы Интернет-торговли. Проанализированы количество Интернет-пользователей стран мира, социально-демографическая структура «регулярных» Интернет-пользователей в Украине, чистая прибыль мировых лидеров электронной торговли, динамика маркетплейсов с Android-приложением. Определено современное состояние международной электронной торговли и электронной торговли в Украине на основе инструментов внедрения информационных технологий. Даны предложения по активизации процессов электронной торговли в Украине. **Ключевые слова:** электронная торговля, электронная коммерция, Интернет-сеть, информационно-телекоммуникационные системы, маркетплейс, Интернет-потребители, розничная онлайн-торговля.

The article is devoted to the study of the international e-commerce market and trends in the development of e-commerce in Ukraine, one of the key trends in the progressive development of the national economy and the world economy as a whole is international electronic commerce. Within accelerated development of information technology growing socio-economic needs influence Internet commerce constantly, as far as access to the resources of the global Internet information network opens up new opportunities. Therefore, the tendency to increase the volume of e-commerce and the importance of its optimization is obvious. The subject of the study is the analysis of the market of international e-commerce and Internet commerce in Ukraine at the present stage. The purpose of the article is to analyze the current state of e-commerce in Ukraine on the basis of information technology implementation tools and develop proposals for its further development in accordance with global trends. Objective: to study the development trends of international e-commerce and Internet commerce in Ukraine in connection with the growing role of computerization in the global dimension. The normative base of legal regulation of e-commerce in Ukraine, the concept of e-commerce and the main forms of Internet commerce are given. The number of Internet users in the world, the socio-demographic structure of regular Internet users in Ukraine, the net profit of world leaders in e-commerce, the dynamics of marketplaces with the Android application are analyzed. The following results were obtained: the analysis of the current state of e-commerce indicates the dynamic development of e-commerce in the world, including in Ukraine. It is investigated that the world leaders in e-commerce are Amazon and Alibaba, and in the Ukrainian e-commerce market – olx.ua, rozetka, prom.ua. It is established that e-commerce is a promising area of intensification of Ukraine's foreign trade activities. Conclusions: for the further development of e-commerce in Ukraine, increasing its volume in line with global trends and expanding actors in the e-commerce market, it is necessary to create appropriate conditions that would promote the inclusion of the state in the segment of international trade relations.

Key words: electronic trade, e-commerce, the Internet, information and telecommunication systems, marketplace, Internet consumers, retail online trade.

Постановка проблеми. Однією з ключових тенденцій прогресивного розвитку національної економіки й світового господарства у цілому є міжнародна електронна торгівля. Із прискореним розвитком інформаційних технологій Інтернет-торгівля постійно перебуває під впливом зростаючих соціально-економічних потреб, оскільки доступ до ресурсів глобальної інформаційної мережі Інтернет відкриває нові можливості, тому стають очевидними тенденція до збільшення обсягів електронної торгівлі та потреба в її оптимізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження тенденцій розвитку міжнародної електронної торгівлі здійснили зарубіжні вчені Дж. Нейман, Дж. Форестер та ін.

Серед українських учених проблеми розвитку електронної торгівлі досліджують такі науковці, як С.М. Ілляшенко, С.В. Маловічко, А.Й. Павлик, О.О. Сиявська, Н.М. Тягунова та ін.

Проте з урахуванням мінливості зовнішнього середовища, постійного впровадження інноваційних технологій, формування цифрового суспільства проблеми розвитку електронної торгівлі в Україні потребують нових досліджень, спрямованих на її активізацію.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз сучасного стану електронної торгівлі в Україні на основі інструментів упровадження інформаційних технологій та розроблення пропозицій для її подальшого розвитку відповідно до світових тенденцій.

Виклад основного матеріалу дослідження.

На сучасному етапі розвитку прослідковується тенденція до постійного зростання обсягів міжнародної електронної торгівлі, що пояснюється величезним впливом Інтернет-технологій на глобальні економічні процеси, які відбуваються у світі, оскільки міжнародна електронна торгівля значною мірою визначається вільним доступом населення до єдиної мережі Інтернет, наявністю розвиненої інфраструктури, яка обслуговує комерційні операції (можливість здійснення електронних розрахунків тощо). На значне збільшення обсягів електронної комерції й безконтактних платежів вплинула і світова криза, пов'язана з пандемією COVID-19.

В Україні правове регулювання електронної торгівлі здійснюється на основі законів України «Про Національну програму інформатизації» (1998 р.), «Про електронні документи та електронний документообіг» (2003 р.), «Про електронний цифровий підпис» (2003 р.), «Про електронну комерцію» (2015 р.), які регламентують основні організаційно-правові засади діяльності у сфері електронної комерції, встановлюють порядок здійснення електронних правочинів із застосуванням інформаційно-телекомунікаційних систем і визначають права та обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції.

Відповідно до Закону України «Про електронну комерцію», електронна комерція – відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час учинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, унаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру; електронна торгівля – господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом учинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем [7].

Основними формами Інтернет-торгівлі є:

1) бізнес-до-бізнесу (B2B) – взаємозв'язок компаній, підприємств і т. п.; через різноманітні віртуальні B2B-майданчики дані суб'єкти отримують можливість обмінюватися інформацією, знаходити нових партнерів, контрагентів та проводити торгові операції. Також підприємства можуть через відповідні сервіси забезпечити себе різними супровідними послугами, придбати обладнання та ін.;

2) бізнес-до-споживача (B2C) – тип, з яким часто ототожнюють саме поняття «електронна комерція»; забезпечує взаємозв'язок різноманітних компаній та постачальників товарів та послуг із кінцевими споживачами в мережі Інтернет;

3) споживач-до-споживача (C2C) – забезпечує взаємодію між кінцевими споживачами

Інтернет-послуг (наприклад, Інтернет-аукціони, протоколи спільного використання файлів та ін.);

4) бізнес-до-уряду (B2G) – взаємозв'язок компаній та підприємств із державними адміністративними органами. Останнім часом саме ця система розвивається найбільш активно. Наприклад, найбільш стрімкою тенденцією є проведення закупівель товарів та послуг урядами різних країн та керівництвом міжнародних організацій через мережу Інтернет. Своєю чергою, комерційні організації мають можливість направляти власні пропозиції і вести, таким чином, діалог із владою;

5) споживач-до-уряду (C2G) – напрям, який використовується для організації взаємодії уряду країни та кінцевого споживача. Наприклад, у США майже всі платники податків здійснюють подання декларації про доходи через сайти податкових відомств. Сьогодні така «цифровізація» відносин між владою та громадянами держави впроваджується і в Україні (онлайн-замовлення паспортів, отримання витягів із кадастру, реєстрація документів та ін.);

6) мобільна комерція (m-commerce) – купівля та продаж товарів та послуг, обмін інформацією, здійснення платежів та ін. через бездротові портативні пристрої, такі мобільні телефони, смартфони, ноутбуки і планшети та ін. [8, с. 127–128].

Найбільшими за обсягами послуг є форми B2B та B2C. Інструментами Інтернет-торгівлі є телефон, електронний обмін даними, мережа Internet, система електронних платежів, інтерактивне телебачення, ПК, цифрові та електронні гроші, електронний обмін даними, електронний підпис [6].

Сучасний етап соціально-економічного розвитку характеризується зростанням ролі комп'ютеризації та підвищенням інтересу до новітніх інформаційних технологій. За останні роки електронна торгівля набирає обертів і стає невід'ємною частиною глобальної системи в багатьох галузях, у тому числі й у роздрібній торгівлі. Завдяки безперервній цифровізації сучасного життя споживачі практично всього світу отримують вигоду від онлайн-транзакцій [4].

За офіційними даними Світового банку, станом на 2019 р. майже в усіх країнах світу спостерігається тенденція до збільшення кількості Інтернет-користувачів, а саме: Австрії (87,8%), Бахреїні (99,7%), Бельгії (90,4%), Кіпрі (86,1%), Данії (98%), Естонії (89,5%), Фінляндії (89,6%), Франції (83,3%), Німеччині (88,1%), Ізраїлі (86,8%), Нідерландах (93,3%), Норвегії (98%), Іспанії (90,7%), ОАЕ (99,1%) [1]. Також спостерігається позитивна динаміка кількості Інтернет-користувачів у країнах, що розвиваються, та країнах із перехідною економікою (табл. 1).

Наведені в табл. 1 дані свідчать, що протягом 2016–2019 рр. спостерігається збільшення темпів зростання Інтернет-користувачів.

Згідно з дослідженням Інтернет-проникнення в країні, проведеним Інтернет-асоціацією України, у III кварталі 2019 р. частка регулярних користувачів становила 71% від кількості населення (22,96 млн осіб) (рис. 1), тоді як на кінець 2016 р. – 63,1% (21,0 млн осіб) [5].

Таблиця 1

Фізичні особи, які використовували Інтернет у 2016–2019 рр. (% від кількості населення)

Країни світу	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Болгарія	59,8	63,4	64,8	67,9
Греція	69,1	69,9	72,2	75,7
Грузія	58,5	59,7	62,7	68,8
Індонезія	25,4	32,3	39,9	47,7
Колумбія	58,1	62,3	64,1	65,0
Маврикій	52,2	55,4	58,6	64,0
Панама	54,0	60,0	61,8	63,6

Джерело: складено авторами за [1]

Як свідчить рис. 1, у соціально-демографічній структурі «регулярних» Інтернет-користувачів за III квартал 2019 р. домінують робітники, сільськогосподарські робітники – 21% усіх Інтернет-користувачів. Друге місце займають спеціалісти (заняття нефізичною працею, для якої потрібна вища освіта) – 16%. Військовослужбовці, службовці правоохоронних органів займають останню позицію серед Інтернет-користувачів – 1%.

Слід підкреслити, що доступ до Інтернету та його поширення у всьому світі стрімко зростають, що сприяє збільшенню кількості покупців, які здійснюють купівлю товарів чи послуг через мережу Інтернет. Так, у 2019 р. близько 1,92 млрд споживачів придбали товари або послуги в Інтернеті, а роздрібні продажі перевищили 3,5 трлн дол. США, і згідно з останніми розрахунками, у майбутньому зростання електронної комерції прискориться ще більше [4].

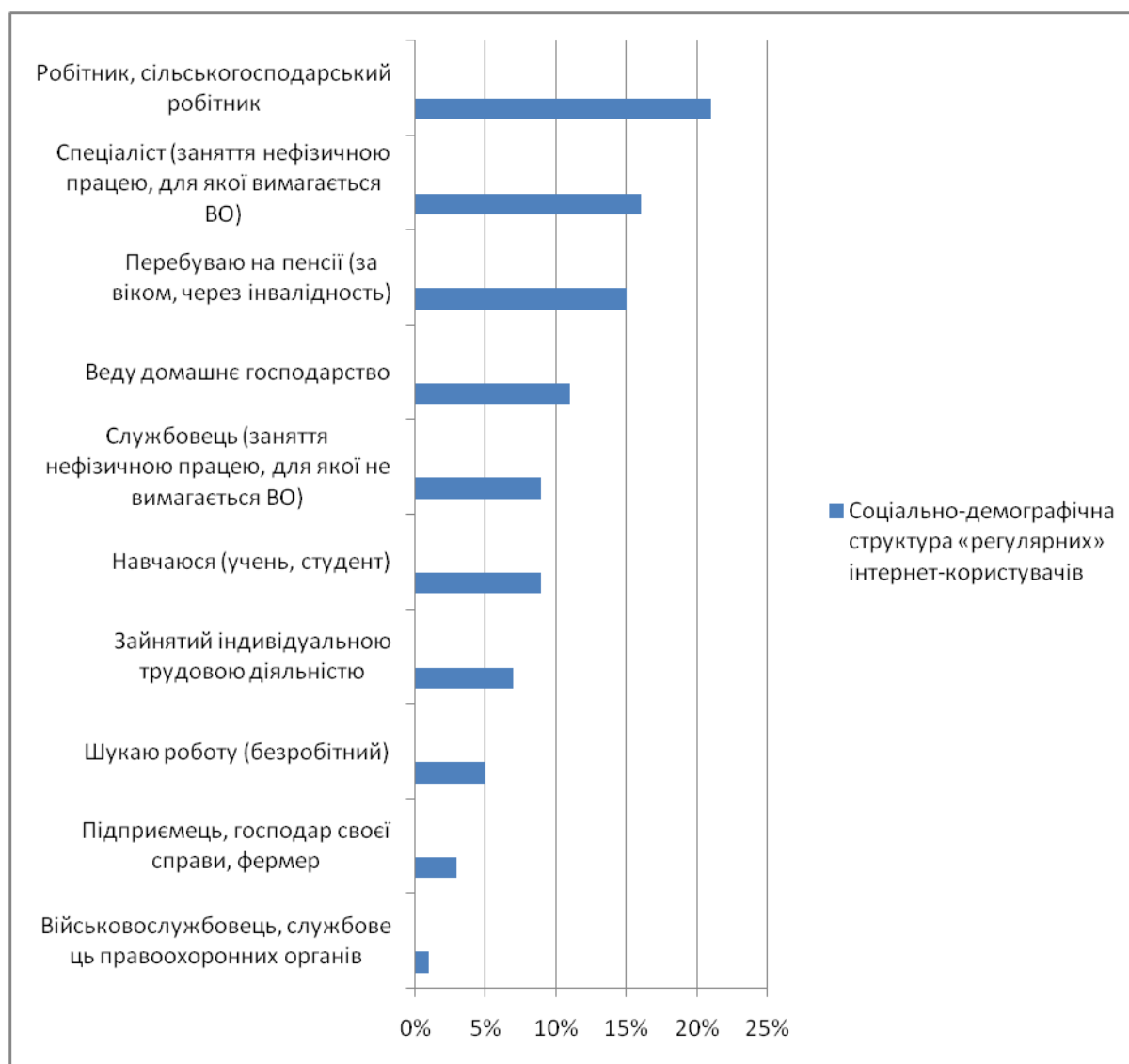


Рис. 1. Соціально-демографічна структура «регулярних» Інтернет-користувачів

Джерело: складено за [5]

До найпопулярніших категорій товарів у міжнародній електронній торгівлі належать одяг і взуття, домашня електроніка та книги.

Серед бажаних способів оплати провідні позиції займають розрахунки за допомогою банківської картки, понад 30% усіх онлайн-транзакцій здійснюється за допомогою мобільних пристроїв.

До кінця 2020 р. загальний обсяг продажів в Інтернет-торгівлі у світі має подвоїтися. За прогнозами, Азіатсько-Тихоокеанський регіон залишатиметься найбільшим регіональним ринком в e-commerce, досягнувши, за різними оцінками, обороту від 2,5 до 2,7 трлн дол.

Слід зазначити, що відомі світові лідери у сфері електронної торгівлі, такі як Amazon та Alibaba, зайняли сильні ринкові позиції в певних галузях. Наприклад, Amazon займає близько 40% світової роздрібною онлайн-торгівлі, а його Amazon Web Services – аналогічну частку на світовому ринку послуг хмарної інфраструктури. У Китаї Alibaba займає близько 60% китайського ринку електронної торгівлі.

Проаналізуємо чистий прибуток світових лідерів електронної торгівлі Amazon та Alibaba у 2016–2019 рр. на підставі даних, наведених на рис. 2.

Домінуючі позиції у чистому прибутку належать Amazon. Так, у 2016 р. чистий прибуток Amazon становив 135,85 млрд дол. США, у 2017 р. – 177,86 млрд, у 2018 р. – 232,99 млрд, у 2019 р. – 280,53 млрд дол. США, тоді як чистий прибуток Alibaba за період, що аналізується, становив: у 2016 р. – 14,18 млрд дол. США, у 2017 р. – 18,35 млрд, у 2018 р. – 30,33 млрд, у 2019 р. – 35,96 млрд дол. США.

В Україні також спостерігається тенденція до зростання електронної комерції. Лідерами

українського ринку електронної комерції є olx.ua, rozetka, prom.ua.

Проаналізуємо динаміку маркетплейсів з Android-додатком за охопленням 1+ у 2019 р. (жовтень, листопад, грудень) на підставі даних, наведених на рис. 3.

Аналіз рис. 3, а саме динаміка маркетплейсів з Android-додатком за охопленням 1+ у 2019 р. (жовтень, листопад, грудень) корелюють між собою. Отже, цим пояснюється наявність відповідної кількості споживачів маркетплейсів olx.ua, rozetka, prom.ua.

Цікавими є спостереження щодо динаміки ранжування середньодобової частки маркетплейсів Desktop + Mobile browser (Android), що наведено на рис. 4.

Отже, спостереження щодо динаміки ранжування середньодобової частки маркетплейсів Desktop + Mobile browser (Android) за 2016–2019 рр. показали, що майже всі провідні лідери українського ринку електронної комерції мають суттєву частку ринку електронної комерції, намагаючись тим самим не знижувати темпів розвитку.

Значні корективи у світові економічні процеси внесла пандемія COVID-19. Не минула її впливу й електронна комерція. З-поміж багатьох сфер бізнесу саме для електронної комерції у період карантинних обмежень відкрилися як значні можливості, так і з'явилися певні загрози. Те, що в період пандемії споживачі мали обмежену купівельну спроможність у магазинах, спонукало багатьох суб'єктів господарювання розпочати або розширити електронну торгівлю. Більшість населення України, маючи доступ до Інтернету, могла замовити онлайн продукти харчування, ліки, одяг, товари першої необхідності тощо. Проте виникло багато негативних моментів, зокрема:

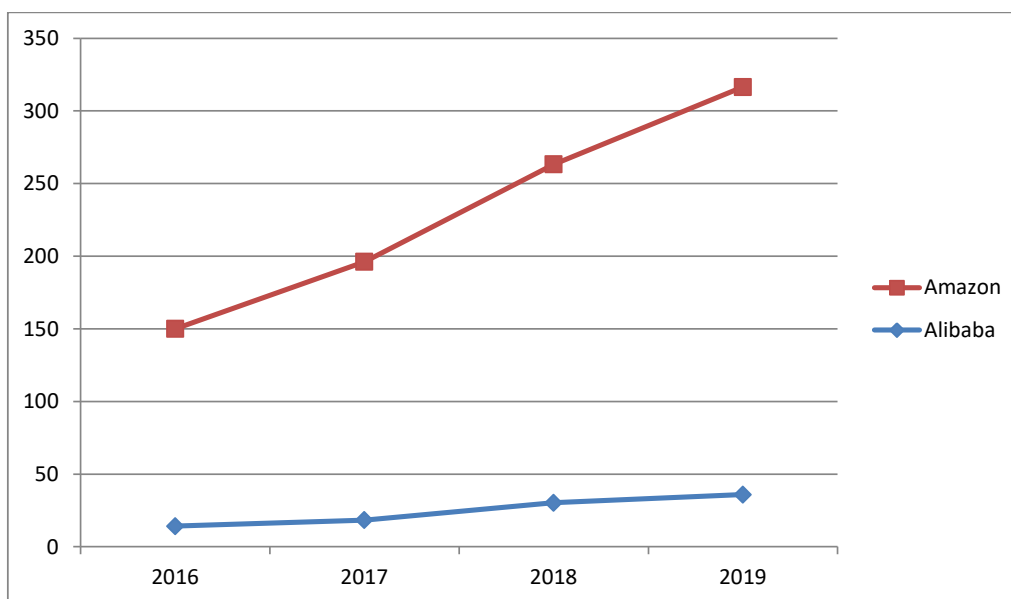


Рис. 2. Динаміка чистого прибутку Amazon, Alibaba, млрд дол. США

Джерело: розроблено авторами за [2; 3]

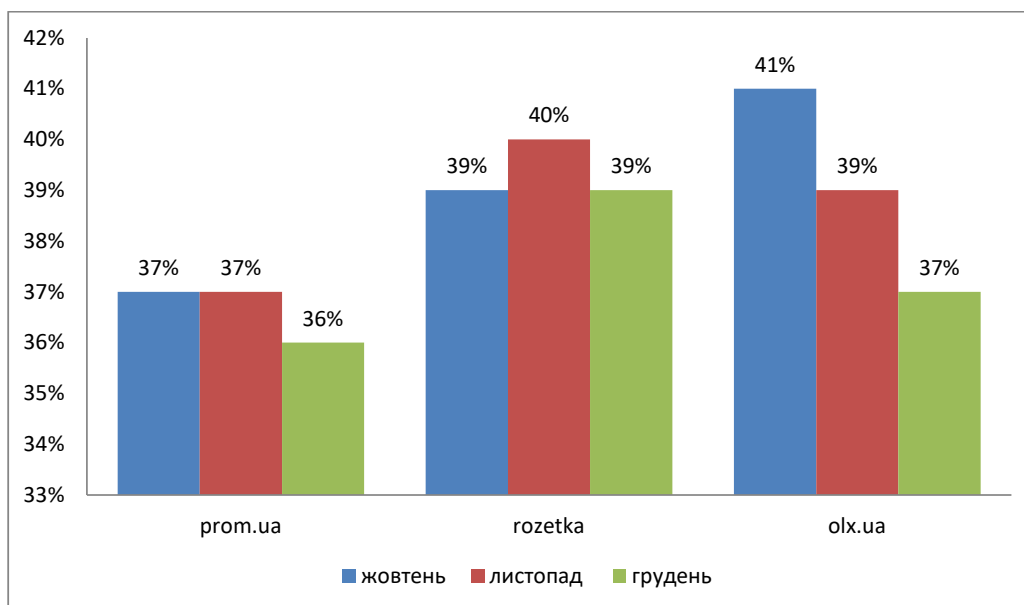


Рис. 3. Динаміка маркетплейсів з Android-додатком за охопленням 1+ у 2019 р. (жовтень, листопад, грудень)

Джерело: складено за [5]

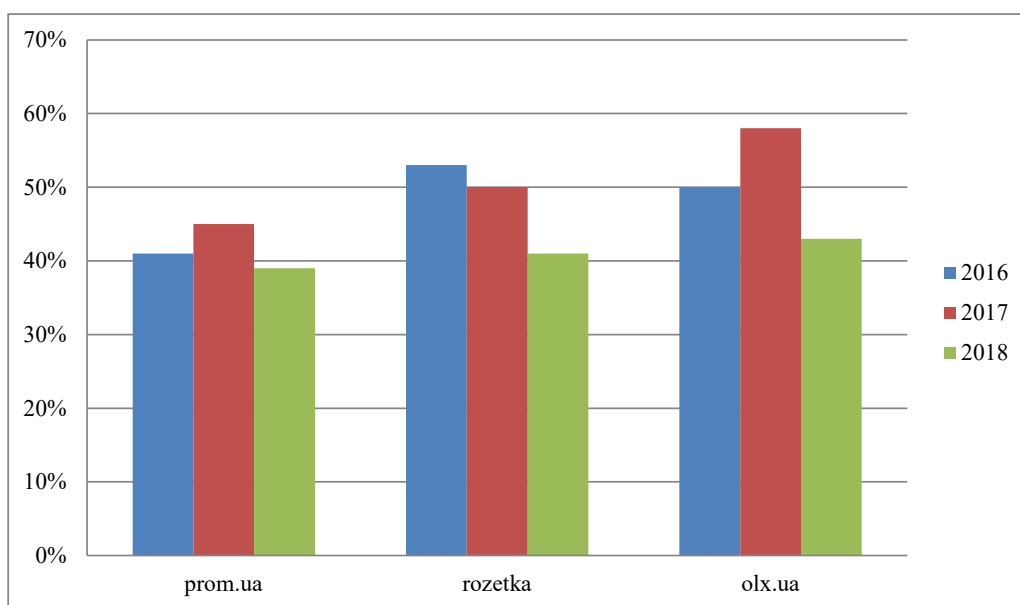


Рис. 4. Динаміка ранжування середньодобової частки маркетплейсів Desktop + Mobile browser (Android)

Джерело: розроблено авторами за [5]

- нерозвинена кур'єрська мережа та неможливість отримати замовлення у віддалених районах країни;
- збільшення вартості замовлення через суттєві витрати на доставку, особливо у разі необхідності багаторазового замовлення товарів;
- різке скорочення доходів населення;
- зменшення кількості не нагальних покупок, прагнення заощадити у зв'язку з невідомістю щодо майбутніх доходів [9, с. 67].

Для подальшого розвитку електронної торгівлі в Україні, збільшення її обсягів відповідно до

світових тенденцій і розширення суб'єктів на ринку електронної комерції необхідно створити належні умови, які б сприяли включенню держави в сегмент міжнародних торговельних відносин.

Висновки з проведеного дослідження. Електронна комерція позиціонується як реальна можливість розвитку торговельних відносин в Україні та у міжнародній економічній діяльності. Для активізації процесів електронної торгівлі в Україні необхідно забезпечити належну законодавчу базу, яка б регулювала електронну комерцію;

сформувати єдину систему перевірки постачальників із метою підвищення довіри споживачів та придбання якісної продукції; розширити асортимент товарів та послуг, забезпечивши тим самим конкурентне середовище; запровадити керування електронними документами під керівництвом компетентного персоналу; заохочувати розвиток поштових та кур'єрських мереж; оптимізувати податкову політику шляхом уведення окремих податків на електронну комерцію; забезпечити навчання відповідних фахівців у цій галузі; здійснити заходи щодо підвищення комп'ютерної грамотності; знизити вартість Інтернет-послуг для створення зони вільного доступу; регулювати відносини з оплати товарів із метою зменшення частки авансових платежів; створити єдину платформу державного рівня, яка б забезпечувала можливість електронної комерції для різних суб'єктів за доступною ціною.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Individuals using the Internet (% of population). URL: <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=2&series=IT.NET.USER.ZS&country=#> (дата звернення: 15.10.2020).
2. The Statistics Portal. Alibabacom. URL: <https://www.statista.com/statistics/226793/e-commerce-revenue-of-alibabacom/> (дата звернення: 20.10.2020).
3. The Statistics Portal. Amazoncom. URL: <https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom/> (дата звернення: 20.10.2020).
4. The Statistics Portal. E-commerce worldwide – statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/> (дата звернення: 15.10.2020).
5. Інтернет-асоціація України. URL: <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi> (дата звернення: 17.10.2020).
6. Малюта І.А., Оголь А.Є. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку Інтернет-торгівлі в Україні. *Ефективна економіка*. 2019. № 1. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.1.49
7. Про електронну комерцію : Закон України від 3 вересня 2015 р. № 675-VIII / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 01.10.2020).
8. Синявська О.О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2019. Вип. 9. С. 126–132.
9. Червона О.Ю. Тенденції розвитку електронної комерції. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2020. № 39. С. 65–68.

REFERENCES:

1. Individuals using the Internet (% of population). Available at: <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=2&series=IT.NET.USER.ZS&country=#> (accessed 15 October 2020).
2. The Statistics Portal. Alibabacom. Available at: <https://www.statista.com/statistics/226793/e-commerce-revenue-of-alibabacom/> (accessed 20 October 2020).
3. The Statistics Portal. Amazoncom. Available at: <https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom/> (accessed 20 October 2020).
4. The Statistics Portal. E-commerce worldwide – statistics & facts. Available at: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/> (accessed 15.10.2020).
5. Internet Asociația Ukrainy [Internet Association of Ukraine]. Available at: URL:<https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi> (accessed 17 October 2020).
6. Maljuta I.A., Ogholj A.Je. (2019) Analiz suchasnoho stanu ta perspektyvy rozvytku Internet-torghivli v Ukraini [Analysis of the current state and prospects for the development of Internet commerce in Ukraine]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy] (electronic journal), no. 1. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.1.49
7. Pro elektronnu komerciju [On e-commerce]: Zakon Ukrainy vid 3 veresnja 2015 r. № 675-VIII. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (accessed 01 October 2020).
8. Synjavska O.O. (2019) Elektronna torghivlja v Ukraini: tendenciji ta perspektyvy rozvytku [E-commerce in Ukraine: trends and prospects]. *Bulletin of VN Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economy. Local lore. Tourism*, vol. 9, pp. 126–132.
9. Chervona O.Ju. (2020) Tendenciji rozvytku elektronnoji komerciji [E-commerce trends] *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: Economic Sciences*, no. 39, pp. 65–68.