

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Україна, незважаючи на кризові явища в економіці, не є виключенням із світових тенденцій розвитку електронної комерції, де даний спосіб ведення бізнесу також розвивається. Проте при аналізі стану та тенденцій розвитку е-комерції в нашій країні, можна стикнутися з деякими труднощами.

Електронна комерція (е-комерція), являючись складовою частиною цифрової економіки, найбільш розвиненою, втіленою у життя її сферою, розширює альтернативи для ведення бізнесу, додаючи принципово нові можливості. Електронна комерція, також відома як " E-commerce" – ділова активність з купівлі-продажу товарів і послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційних мереж (без безпосереднього фізичного контакту) [1].

На думку Н. С. Меджибовської, електронна комерція — це обмін інформацією, підтримка бізнес-зв'язків і проведення бізнестрансакцій засобами телекомунікаційних мереж. Вона поєднує процеси розробки, просування на ринок, продажу, доставки, післяпродажного обслуговування й оплати товарів і послуг за допомогою Інтернет, створення віртуальних співтовариств споживачів і бізнес-партнерів.[2]

О. В. Мельник визначає електронну комерцію як сферу цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові трансакції, що проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнеспроцеси, пов'язані із проведенням цих трансакцій.

Основними типами електронної комерції є [3]:

- бізнес-споживач (B2C): B2C – найпоширеніший вид електронної комерції. Коли покупці купують щось в інтернет-магазині, вони беруть участь у електронній комерції від бізнесу до споживача;
- бізнес-для-бізнесу (B2B): B2B – це коли підприємства продають сировину або деталі через електронну комерцію іншим компаніям, які потім використовуватимуть ці матеріали для створення власних продуктів;
- споживач-споживач (C2C): електронна комерція C2C – це коли споживачі продають іншим споживачам;
- споживач-бізнес (C2B): електронна комерція C2B – це коли споживачі продають свою продукцію чи послуги підприємствам;
- бізнес-адміністрація (B2A): електронна комерція B2A відноситься до операцій між підприємствами та державною адміністрацією;
- споживач-адміністрація (C2A): електронна комерція C2A відноситься до операцій між споживачами та державною адміністрацією, де споживачі платять за такі послуги, як податки та підготовка юридичних документів.

Хоча в Україні сектор електронної комерції не розвинений настільки добре, як в західних країнах, проте його потенціал у грошовому еквіваленті значно

перевищує сектор B2C- комерції, що свідчить про великі перспективи ринку електронної комерції в секторі B2B.

Електронна комерція є величезною частиною всієї економіки і є життєво важливою для підприємств, які продають свою продукцію чи послуги в Інтернеті. Вона надає підприємствам можливість охопити більше клієнтів, ніж традиційна роздрібна торгівля. Оскільки так багато людей роблять покупки в Інтернеті, це найшвидший ринок роздрібною торгівлі.

До переваг електронної комерції можна віднести:

- збільшення охоплення;
- більше робочих місць;
- менші операційні витрати;
- простіші та зручніші покупки;
- дозволяє порівняти покупки.

Споживачі все частіше витрачають час на розширення різноманітних видів цифрової діяльності. Безперечно, що доступність Інтернету, мобільні технології та цифрові інновації переосмислюють кожну взаємодію споживачів і продовжуватимуть надавати можливість та порушувати багато аспектів способу життя споживачів на майбутнє.

У такі нестабільні економічні часи, як зараз, можливість відкрити інтернет-магазин швидко і за доступною ціною буде для більшості привабливою, ніж виконання більш складного проекту веб-дизайну. Тому багато інтернет-магазинів наступної хвилі будуть побудовані з використанням популярних нині доступних конструкторів веб-сайтів або, можливо, з новими, які з'являться на ринку для задоволення зростаючого інтересу. Мобільні покупки стануть нормою для значної частини населення.

Прогнозується зростання обсягів електронної торгівлі як у світі, так і в Україні, проте уповільнення щорічних темпів росту. Поштовхом для розвитку електронної комерції є те, що наразі провідні продавці товарів все менше поділяються на офлайн- і онлайн-продавців, натомість, намагаючись дотримуватись загального принципу клієнтоорієнтовності. В свою чергу, споживач, одночасно спираючись на важливі переваги офлайну та онлайн, надає перевагу тому чи іншому магазину, враховуючи такі критерії: товар має бути в наявності, оплата – зручною та безпечною, отримання та повернення – швидкими, а обслуговування – якісним.

Також часто важливу роль відіграють відгуки, які стають в нагоді споживачу при обранні товару чи перевірці добросовісності продавця онлайн чи офлайн ритейлу.

Варто зауважити, що після впровадження карантинних обмежень та надзвичайної ситуації для протидії COVID-19, виникли нові можливості для розвитку інтернетритейлу. Можна зауважити, що держава, в особі її уповноважених органів, також вдається до послуг інтернет-ритейлерів для забезпечення потреб громадян в час скрутної та нагальної ситуації. Крім того, необхідно перейняти досвід ведення інтернет-торгівлі країн Західної Європи та впроваджувати його в Україні. Так, орієнтація повинна бути на розвиток основних тенденцій світової інтернет-торгівлі, а саме: на лояльність покупця та

персоналізацію угод, мобільну комерцію, роботу зі спільнотою, співпрацю з віддаленими регіонами країн та ведення ефективної логістики [4].

Серйозною проблемою, яка асоціюється з електронною комерцією в Україні, є неякісний сервіс в українських Інтернет-магазинах. У Інтернет компаній немає часу, щоб задуматися над перспективами бізнесу і потребами споживачів. Багато компаній створюються наспіх, бізнес-плани не містять таких ключових для бізнесу моментів, як логістика та платіжні системи. Також на розвиток електронного бізнесу в Україні негативно впливають такі фактори, як: недостатньо розвинена система електронних платежів, недовіра клієнтів. Низький рівень зарплат українців сильно впливає на розвиток і зростання онлайн-торгівлі. Слабка економіка країни, також гальмує процес розвитку на 2-3 роки, в порівнянні з розвинутими країнами. [5].

Ключовою проблемою інтернет-магазинів є високі ціни безпосередньо на доставку оплаченого товару покупцем. Оскільки в Україні ринок послуг на доставку формують декілька монополістів, це призводить до постійно зростаючої вартості послуг доставки. Така ситуація, в свою чергу, є наслідком того, що споживачі, не бажаючи витратити зайві кошти на доставку, надають перевагу офлайнмагазинам.

Отже, незважаючи на наявні недоліки та загрози, ринок електронної торгівлі в Україні має всі перспективи розвитку. Таким чином, можна стверджувати, що розвиток торгівлі через всесвітню мережу Інтернет в Україні має суттєві недоліки та загрози, проте є одним з найперспективніших видів бізнесу в майбутньому.

Література:

1. Юдін О. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.
2. Меджибовська Н. С. Електронна комерція: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 384 с.
3. Навчально-методичний комплекс з курсу «Електронна комерція». Укл.: О.В. Новак. Алчевськ: ДонДТУ, 2010. 120 с.
4. Малюта І.А., Оголь А.Є. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні. *Ефективна економіка*. 2019. URL: <file:///C:/Users/%D0%94%D0%B0%D0%BD%D1%8F%20%D0%A5%D0%BE%D0%B2%D1%85%D0%B0%D0%BB%D1%8E%D0%BA/Downloads/51.pdf> (дата звернення: 20.10.2022)
5. Зосімов В., Берко О. Проблеми та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні. *Геометричне моделювання та інформаційні технології*. 2018. № 1 (5). URL: <http://mdu.edu.ua/wpcontent/uploads/gmit5-51.pdf> (дата звернення: 20.10.2022).