

УДК 339.13

Долгополова М.В.¹

Лазнева І.О.²

¹ студ. гр. ГФ-214 ЗНТУ

² канд. іст. наук, доц. ЗНТУ

РИНОК ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ: КЛАСИФІКАЦІЯ ФОРМ

Еволюційний розвиток Інтернет-технологій, стрімке їх поширення в сукупності з досягненнями науково-технічного прогресу в сфері інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) сприяли значній хвилі трансформацій в бізнес процесах. Інноваційна діяльність в сфері інформаційних комунікацій спричинили невідворотні, каталізуючі наслідки для бізнесу, і, як наслідок, глибоке проникнення цих інновацій в економіко-соціальні процеси в суспільстві. Реалії сьогодення свідчать про нові тенденції в економіці, зміну вектору економічного розвитку з традиційного в сторону електронного. Це вимагає чіткої диференціації відповідних бізнес-технологій, визначення їх особливостей, ролі та характеру впливу.

Використання цифрових технологій дозволяє отримувати значні переваги: для компаній – це підвищення продуктивності та конкурентоспроможності, для людей – здобуття нових знань і навичок, вибір роботи та розширення можливостей, для урядів – підвищення якості державних послуг громадянам і організаціям.

Загалом електронний бізнес об'єднує якісно нові підходи та методи роботи компаній, надаючи у такий спосіб можливість забезпечити конкурентні переваги за рахунок зменшення витрат на взаємодію, розширення ринків і сфери діяльності, проникнення на вже існуючі ринки та виявлення нових каналів збуту, залучення нових та поліпшення обслуговування старих клієнтів, більшої мобільності та оперативності під час прийняття управлінських рішень. Тому поняття «електронної торгівлі» та «електронної комерції» стають все більше поширеними у підприємницькій та повсякденній діяльності.

Останнім часом електронна комерція охоплює всі більш широкі сфери діяльності людини. Так щорічний конкурс українських Інтернет-проектів E-Awards від Ukrainian E-commerce Expert, пропонує таку класифікацію майданчиків, які займаються Інтернет – торгівлею: Інтернет-супермаркет / мультіканальний рітейлер (більше 5 категорій товарів); Інтернет-магазин (до 5 категорій товарів); маркетплейс, прайс-агрегатор; дошка оголошень, аукціони; B2B продукти для e-commerce (логістика, фінанси, сервіс) і

тендерні майданчики; Youtube канал e-commerce проекту; закордонний Інтернет-магазин.

Однак подібна класифікація не коректна. Проводячи дослідження по ринку електронної торгівлі в Україні Ukrainian Retail Association виявили, що маркетплейс часто зливається з Інтернет-супермаркетом (Rozetka.ua, 27.ua, f.ua). Тому більш коректною буде наступна класифікація: Інтернет-магазини (групи товарів вузької спрямованості (ІТ, мобільний зв'язок і т.д.); Інтернет-супермаркети; маркетплейси і гібридні маркетплейси; дошки оголошень, Інтернет-аукціони.

Все інше, в тому числі Youtube, і інші сервіси - не більше ніж рекламні майданчики для вищевказаних категорій. Більш того, в законодавчому полі України відсутні багато з вищезазначених термінів.

Таким чином, якщо дати визначення існуючим бізнесовим термінам, то Інтернет-супермаркет, за аналогією з вимогами до супермаркетів офлайнової торгівлі, прописаними в Державних будівельних нормах України, - це магазин самообслуговування у власності єдиного продавця з асортиментом продовольчих і непродовольчих товарів понад 5 тис. позицій. Наприклад, сайти супермаркетів Auchan, Metro, Novus.

Маркетплейс - електронний майданчик, який містить пропозиції безлічі продавців товарів і послуг з можливістю безпосереднього завершення транзакції. Світові приклади - Airbnb, Uber, PayPal, Ebay, DropBox, Amazon, Eventbrite, японські - Rakuten, Zenmarket, гібридний маркетплейс OLX.

Прайс-агрегатор - електронний майданчик, який шукає і розміщує пропозиції інших торгових майданчиків, що надає покупцеві можливість порівняльного аналізу цін, способів доставки і т.д. Без можливості завершення транзакції, лише ознайомлення з пропозиціями і безпосередньо перехід на інші майданчики для завершення угоди. Вітчизняні майданчики - Ava.ua, Hotline.ua, Hotprice.ua.

З вищезазначених термінів можливо класифікувати майданчики інтернет-торгівлі за: цільовими групами споживачів (C2C, B2C, B2B, G2B, G2C, B2B2C); продукцією (товари, послуги, сюди ж відносить краудфандинг); способом завершення транзакцій (online commerce, O2O); способом монетизації (продаж трафіку, реклами, доп. послуг).

Варто зауважити, що законодавством України не визначений жоден з даних термінів. На відміну від США, де ще в 1990 – початку 2000-х рр. з'явилися нормативні акти, які регулюють діяльність даного сектора економіки, Україна відповідний закон прийняла лише в 2015 році - ЗУ «Про електронну комерцію». У Законі вживаються терміни: електронна комерція, електронна торгівля, електронна форма надання інформації, інформаційні електронні послуги, реалізація товарів дистанційним способом і інтернет-магазин.

Для розвитку цифрової економіки в Україні з її подальшою інтеграцією у простір цифрової економіки країн ЄС необхідно передбачити та закріпити документально на відповідних рівнях влади створення організаційних, правових, технічних і фінансових умов. З огляду на зарубіжний досвід реалізації подібних ініціатив, першочерговим завданням доцільно визначити цифрову трансформацію промисловості. Це дозволить активізувати промислову кооперацію в науково-технічній, інноваційній виробничій сфері, розвиток об'єктів індустріально-інноваційної інфраструктури, сприятиме модернізації діючих виробництв і створенню нових інноваційних секторів промисловості. Поширення використання цифрових фінансових послуг, цифрової ідентифікації, соціальних мереж і відкритих даних сприятиме цифровому розвитку національної економіки. Для отримання максимального ефекту від цифровізації економіки необхідно, щоб стратегії цифрового розвитку були доповнені необхідною нормативно-правовою базою, підзвітністю інститутів і забезпеченням можливостей удосконалення навичок та підвищення кваліфікації працівників.