

УДК338.48

Світлана Маловичко

Svitlana Malovychko

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ**STATE AND PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE WORLD MARKET**

У статті розглянуто сучасний стан та перспективи розвитку світового ринку електронної комерції, визначено важливість і актуальність електронної комерції у світовій економіці. Надано рекомендації українським підприємствам, як можна приєднатись і стати частиною європейської електронної торгівлі.

Ключові слова: електронна комерція, електронна торгівля, електронний бізнес, Інтернет.

Постановка проблеми. Сучасний світ не можна уявити без Інтернету. Доступ до глобальної мережі докорінно змінив світогляд мільйонів користувачів, сотень і тисяч бізнесменів змусив переглянути підходи до своєї діяльності, суспільство назавжди безповоротно трансформувалось. Новий етап у відносинах між міжнародними партнерами та споживачами став поштовхом до розвитку нових бізнес-відносин – міжнародної електронної торгівлі. В умовах стрімкого розвитку науково-технічного прогресу в сфері інформаційних технологій та сучасних комунікаційних засобів зв'язку Всесвітня мережа забезпечує додаткові можливості для бізнесу, в тому числі на міжнародному ринку. Міжнародну електронну комерцію можна охарактеризувати як новітній феномен світової економіки, що має стрімкі та бурхливі тенденції розвитку, на відміну від традиційної торгівлі.

Кожного року кількість підприємств у світі, що використовують переваги електронної комерції, зростає в геометричній прогресії. Електронна комерція стає додатковою можливістю реформувати бізнес, більш повно та швидко задовольнити потреби постійних та потенційних споживачів, скоротити витрати на розширення ринку збуту, набути стійких конкурентних переваг.

На зростання міжнародних переміщень товарів, капіталу, послуг, інформації, технологій тощо вплинули процеси становлення та розвитку електронної комерції, що, в свою чергу, здійснювалися на фоні міжнародної інтеграції фінансових інститутів і глобалізації міжнародних ринків. Кількість суб'єктів господарювання, що в своїй діяльності використовують електронну комерцію, як в розвинених країнах, так і у вітчизняній практиці різко зростає, що обумовлює необхідність, значущість і актуальність дослідження цієї теми і потребує її подальшої розробки.

Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій. Питання електронної комерції були висвітлені у своїх публікаціях багатьма зарубіжними та вітчизняними вченими, такими як: О. Л. Біляченко, Н. І. Бузак, Б. Буста, Е. Вілкас, К. Е. Кендалл, Х. Л. Литвак, Н. Меджибовська, Є. В. МакКарті, Б. Р. Маршалл, Е. Мелз, Г. В. Негода, В. Новицький, К. Рігельсфорд, П. Стейнбарт, Л. Д. Тимченко, В. С. Рудницький, Н. В. Чебанова, О. Чубукова, А. Чухно, І. Шарп, Л. М. Янчева та інші. Однак у працях вітчизняних науковців питання щодо стану та перспектив розвитку світового ринку електронної комерції розглядаються недостатньо глибоко та потребують більш ґрунтовного аналізу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення стану і перспектив розвитку світового ринку електронної комерції, виявлення методів удосконалення та розвитку електронної торгівлі в Україні за рахунок втілення іноземного досвіду.

Виклад основного матеріалу. Сучасні реалії функціонування як закордонних, так і вітчизняних підприємств характеризуються наявністю нових можливостей для розвитку бізнесу та виходу на нові ринки збуту з мінімальними витратами та бар'єрами, посиленням ролі Інтернету в житті потенційних та перспективних клієнтів, наявністю нових технологій для комунікацій і підтримки стійких взаємовигідних відносин з ключовими контрагентами. Інноваційна діяльність у сфері інформаційних комунікацій та стрімкий науково-технічний прогрес спричинили невідворотні, каталізуючі наслідки для бізнесу, і, як результат, глибоке проникнення цих інновацій в економіко-соціальні процеси в суспільстві. Зародилась нова бізнес-епоха – епоха електронної економіки та електронної комерції.

Основою сучасної величезної інтеграції (синергетики) людських зусиль є мережева модель Інтернету. Саме вона може забезпечити ряд властивостей, необхідних для ефективного функціонування глобальних надскладних систем. До таких властивостей належать:

- відкритість усіх сторін для розширення за рахунок нових учасників;
- можливість нескінченного ускладнення;
- доступність (легкість і відносна дешевина підключення);
- максимальне поєднання індивідуальної та колективної творчості;
- максимальна можливість створення різноманітності конфігурацій;
- гнучкість.

Завдяки цим властивостям Інтернет працює як єдине ціле, надійно забезпечуючи велику різноманітність процесів та інформації, які рухаються крізь нього. Матеріальне відтворення такої інтеграції стало можливим завдяки інформаційним технологіям [1].

Віртуальна економіка є модифікованою формою ринкової економіки, що має інші базисні параметри та базується на нових, тільки їй властивих принципах. Фундаментальними ознаками економіки є: просторова, структурна, ресурсна, технологічна [2].

Порівняльна характеристика фундаментальних ознак традиційної та віртуальної економіки представлена в табл. 1.

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика фундаментальних ознак
традиційної та віртуальної економіки [3]**

Ознака	Традиційна економіка	Віртуальна економіка
Просторова	Господарство регіону, країни, груп країн. Ринок як соціально-економічні умови реалізації товару, за яких всі учасники знаходяться в однаковій ситуації відносно зовнішніх чинників	Господарство всієї земної кулі, що утворене Всесвітнім павутинням. Глобальний ринок, що утворений глобальною мережею – Інтернет. Асиметричний ринок, на якому один знає більше, ніж другий
Структурна	Галузі економіки, якими керують традиційні міністерства. Галузі народногосподарського комплексу	Частина світового господарського комплексу, що керується ТНК. Локальний ринок, що утворений локальними мережами
Ресурсна	Товар, що містить у собі предмет, нерухомість, інвестиції, гроші	Товар, що містить у собі інтелектуально-інформаційні технології
Технологічна	ЗМІ, телефон, телефакс, телетайп	Мережа Інтернет, мережі Інтрамережа та Екстрамережа, мобільний зв'язок

Останнім часом можна спостерігати позитивні тенденції на світовому ринку електронної комерції. В Україні це більшою мірою пов'язано із залученням нових користувачів до Всесвітньої мережі, в світі – з наданням нових надсучасних можливостей для задоволення потреб споживачів зокрема у спілкуванні та розвагах.

Для подальшого аналізу в рамках мети дослідження доцільним є розгляд класифікації моделей електронного бізнесу.

Цікавим стосовно цього питання є підхід Л. І. Третьякової, С. Й. Чучмарьової, П. Б. Прийми (рис. 1).

Отже, насамперед, цікавим є розгляд моделі В2С «Бізнес для споживача» як найбільш популярної. Один із найбільших В2С-сайтів для бізнесу – це американський сайт www.amazon.com.

Розглянемо переваги електронної комерції В2С для споживача:

1. Налагоджена система доставки товарів.
2. Наявність систем пошуку необхідних товарів та послуг.
3. Нижча ціна, ніж у магазинах традиційної торгівлі.
4. Найширший асортимент товарів.
5. Можливість доступу до магазину 24 години на добу.
6. Безособові комунікації із продавцем.
7. Швидкість здійснення купівлі.
8. Зручність тощо.

Поширення Інтернету по всьому світу значною мірою сприяло розвитку та поширенню он-лайн покупок та он-лайн угод. Статистичні дані підтверджують потужний та стрімкий темп у цьому напрямку, наприклад, світовий ринок у сегменті В2С (споживчий сегмент ринку) дорівнював у 2014 році близько 1 444,97 млрд. дол. [5].

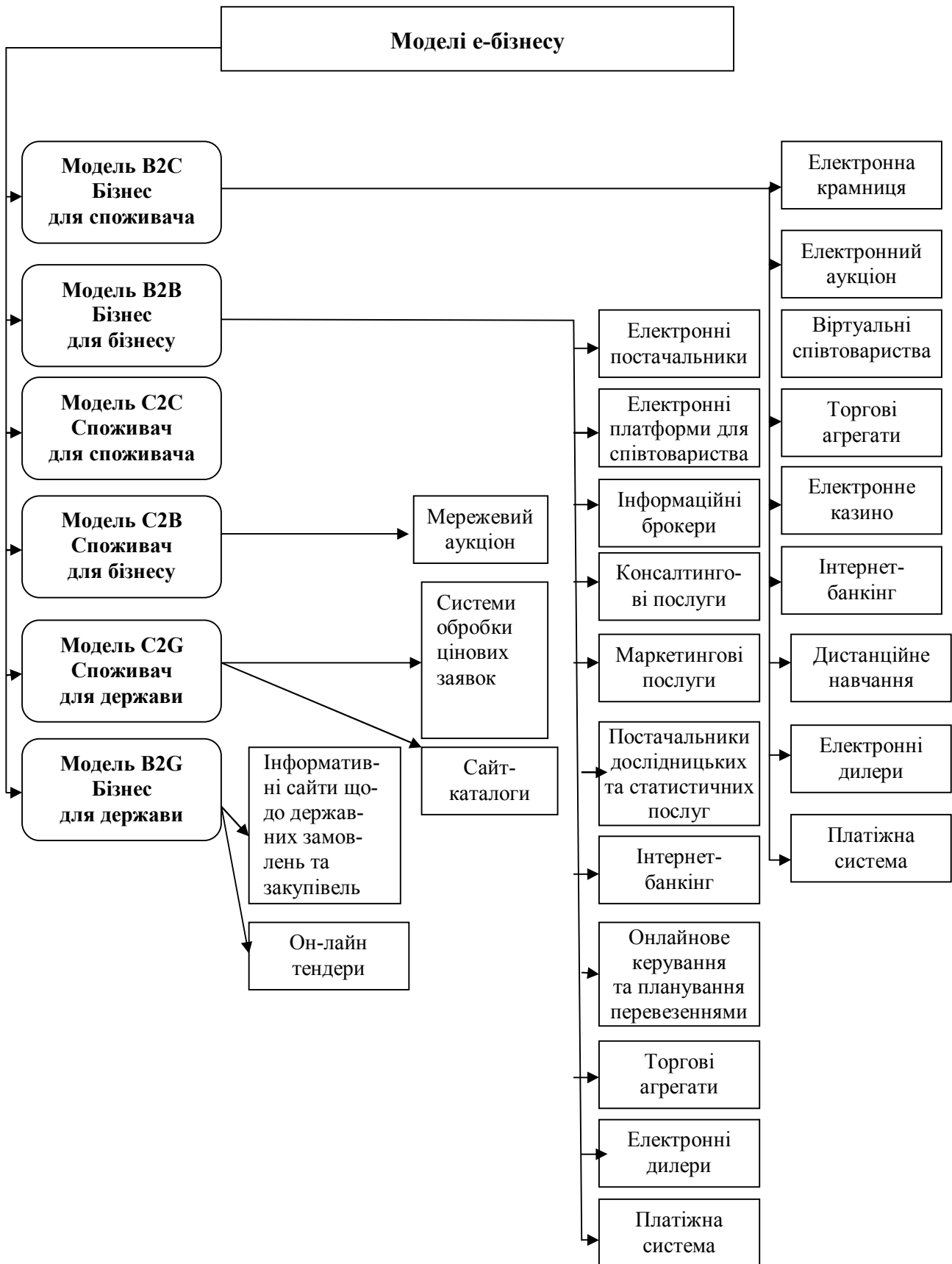


Рис. 1. Класифікація моделей електронного бізнесу [4, с. 480]

Цікавим є розгляд обсягів електронної комерції в сегменті B2C у розрізі регіонів світу в натуральному та відсотковому вираженні. Дослідженню піддалися всі види продукції і послуг, замовлені або сплачені через Інтернет у будь-якому вигляді (табл. 2, 3).

Таблиця 2

Обсяги електронної комерції в сегменті B2C за географічною ознакою [5]

Регіон	Обсяги електронної комерції, млрд. дол.					
	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік
Північна Америка	\$327,77	\$373,03	\$419,53	\$469,49	\$523,09	\$580,24
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	\$237,86	\$315,91	\$388,75	\$501,68	\$606,54	707,60
Західна Європа	\$218,27	\$255,59	\$291,47	\$326,13	\$358,31	\$387,94
Центральна і Східна Європа	\$30,89	\$40,17	\$48,56	\$57,96	\$64,35	\$68,88
Латинська Америка	\$28,33	\$37,66	\$45,98	\$55,95	\$63,03	\$69,60
Близький Схід, Африка	\$14,4	\$20,61	\$27,00	\$33,75	\$39,56	\$45,49
Весь світ	\$856,97	\$1 042,98	\$1 221,29	\$1 444,97	\$1 654 88	\$ 1 859,75

Ще в 2013 році Північна Америка, що представлена такими гравцями, як США і Канада, залишалась лідируючим регіоном у світі на ринку електронної комерції в сегменті B2C. Дані 2014 року свідчать, що Азіатсько-Тихоокеанський регіон з такими потужними гравцями, як Китай та Індія, випередив за обсягами продажів лідерів; їх зростання було швидким і досить очікуваним. Прогнозні дані, представлені в табл. 2, вказують на те, що у найближчі роки три основні регіони: Північна Америка, Азіатсько-Тихоокеанський регіон та Західна Європа будуть займати, як і раніше, 90 % ринку електронної комерції в світі.

Таблиця 3

Частка продажів електронної комерції в сегменті B2C за географічною ознакою в світі [5]

Регіон	Обсяги електронної комерції, %					
	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік
Північна Америка	34,9	32,9	31,7	31,1	30,7	30,6
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	28,3	31,2	33,4	35,1	36,4	37,4
Західна Європа	26,4	25,4	24,6	23,9	23,3	22,7
Центральна і Східна Європа	4,2	4,3	4,2	4,1	3,9	3,7
Латинська Америка	4,1	4,0	3,8	3,5	3,3	3,2
Близький Схід, Африка	2,2	2,3	2,3	2,4	2,4	2,5
Весь світ	100	100	100	100	100	100

Дані таблиці свідчать, що в найближчій перспективі лідером у світі за використанням електронної комерції стане Азіатсько-Тихоокеанський регіон, який вже у 2015 році випередить Північну Америку (31,7 %) та залишить далеко позаду Західну Європу (24,6 %) із часткою 33,4 % у загальній структурі продажів.

За даними асоціації електронної комерції Європи, в Україні станом на кінець 2013 року з населенням у 45,63 млн. осіб Інтернет використовують 15,4 млн., он-лайн покупцями є 2,47 млн. осіб (табл. 4).

Таблиця 4

Обсяги електронної торгівлі у Східній Європі у 2012 році (на одного покупця на рік, євро) [6, 7]

№	Країни	Витрати одного покупця за рік, євро
1	ЄС-28	1,398
2	Європа	1,309
3	Болгарія	370
4	Румунія	400
5	Росія	515
6	Україна	510
7	Інші	285

Виділимо основні можливості, що надає для суб'єктів господарювання ринок електронної комерції у 2015 році:

- позитивний досвід спілкування з фірмою – одна з найбільших можливостей для підприємців у 2015 році;
- у сфері електронної комерції в цілому, в сегменті B2B зокрема, засадничим є правильне формування та підтримка контенту на сайті підприємства;
- значні можливості у 2015 році будуть мати ті підприємці, що спроможні до експериментування та спритності;
- у 2015 році споживчі очікування будуть випереджати корпоративні нововведення;
- розвиваючу роль у бізнесі буде відігравати ефективне та раціональне використання електронної пошти;
- реклама в Інтернеті буде мати визначальну роль для розвитку електронного бізнесу;
- обсяги електронної торгівлі будуть поступово витіснити традиційну торгівлю тощо.

Сьогодні в електронній комерції спостерігаються процеси лавиноподібного розвитку, інституціоналізації, що проявляються через закріплення неформальних норм і правил поведінки. Цей процес йде на рівні покупців, підприємців і малого бізнесу, оскільки їх потенціал попиту в сукупності набагато перевищує потенціал середнього бізнесу [8].

Перспективи розвитку електронної комерції в світі, як показали викладені вище статистичні дані, є позитивними. Виділимо основні тенденції розвитку світового ринку електронної комерції у 2015 році:

- зростання обсягів он-лайн покупок, портфельна корзина яких постійно збільшується;
- зростання користувачів Всесвітньої мережі;
- повільне зниження цін на комп'ютери та програмне забезпечення;
- розширення можливостей ведення бізнесу, не виходячи з дому;
- поширення міжнародних стандартів ведення електронного бізнесу;
- підвищення інформаційної та економічної взаємодії партнерів по бізнесу й інших контрагентів через Інтернет.

Розглянемо, як українським підприємствам можна приєднатись і стати частиною європейської електронної торгівлі:

- по-перше, стати членом асоціацій електронної торгівлі Європи;
- по-друге, підприємствам продавати продукцію і/або послуги он-лайн на території Європи;
- по-третє, через ділову співпрацю вибирати постачальників європейської промисловості із застосуванням інструментів електронної комерції;
- в-четвертих, налагоджувати діалог з європейськими інститутами, споживчими організаціями, посередниками;
- стимулювання підвищення комп'ютерної грамотності у населення тощо.

Інтеграція української бізнес-спільноти до європейської електронної торгівлі необхідна для того, щоб:

- бути частиною європейського простору;
- бути інформованими про європейські громадські ініціативи, які впливають на бізнес;
- скористатися дослідницькими публікаціями європейських партнерів, що є у відкритому доступі;
- вступити в співтовариство e-commerce;
- зустрічатися з колегами і обмінюватися досвідом.

Висновки. Напрямами подальших досліджень можуть стати аналіз результатів маркетингової та економічної діяльності лідерів ринку електронної комерції, виявлення специфіки застосування інструментів електронної комерції в різних галузях економіки, перспектив розвитку окремих національних ринків електронної комерції, в тому числі й в Україні, дослідження відмінностей розвитку і застосування електронної комерції у високорозвинених країнах та в Україні. Цікавим є розгляд та порівняння традиційної торгівлі та e-commerce, доцільним є висвітлення еволюції розвитку електронної комерції як на вітчизняному ринку, так і в світі. Ринок електронної комерції в світі і в Україні має і буде мати майбутнє.

Таким чином, для підвищення ефективності бізнесу, набуття стійких конкурентних переваг, зниження загальних витрат українським підприємствам необхідно впроваджувати в свою практичну діяльність сучасні моделі електронного бізнесу.

Список використаної літератури

1. Балабанов И. Т. Электронная коммерция / И. Т. Балабанов. – С.Пб. : Питер, 2001. – 336 с.
2. Електронна комерція : навч. посіб. / [А. М. Береза, І. А. Козак, Ф. А. Левченко та ін.]. – К. : КНЕУ, 2002. – 326 с.
3. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : [монографія] / І. Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2008. – 196 с.
4. Третьякова Л. І. Маркетингові аспекти застосування електронних технологій бізнесу / Л. І. Третьякова, С. Й. Чучмарьова, П. Б. Прийма // Логістика : [зб. наук. праць] / відп. ред. С. В. Крикавський. – Львів : Видво Львівської політехніки, 2010. – С. 479–483. – (Вісник / Національний університет «Львівська політехніка»; № 690).
5. World wide ecommerce sales to increase nearly 20% in 2014 [Internet]. Retail&Ecommerce. – 23 July 2014. – Available from : <http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ecommerce-Sales-Increase-Nearly-20-2014/1011039/emarketer>
6. European B2C e-commerce 2014 [Internet]. Available from: <https://www.ecommerce-europe.eu/facts-figures/free-light-reports/ecommerce-europe.eu>
7. Europe-B2C-ecommerce-report-2013 [Internet]. Available from: <http://www.paymentscardsandmobile.com/wp-content/uploads/2013/08/Europe-B2C-Ecommerce-Report-2013.pdf/paymentscardsandmobile.com>
8. Калужский М. Л. Практический маркетинг / М. Л. Калужский. – С.Пб. : Питер, 2012. – 172 с.

References

1. Balabanov, I. T. (2001). Elektronnaya kommertsiya. St. Petersburg: Piter, 336 s.
2. Bereza, A. M., Kozak, I. A., Levchenko, F. A. ta in. (2002). Elektronna komertsiya. Kyiv: KNEU, 312 s.
3. Lytovchenko, I. L. (2008). Metodolohichni aspekty Internet-marketynhu. Kyiv: Naukova dumka, 196 s.
4. Tretyakova, L. I. (2010). Marketynhovi aspekty zastosuvannya elektronnykh tekhnolohiy biznesu. Lohistyka: Visnyk / Natsional'ny universytet, (690), s. 479–483.
5. World wide ecommerce sales to increase nearly 20% in 2014 [Internet]. Retail&Ecommerce. – 23 July 2014. – Available from: <http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ecommerce-Sales-Increase-Nearly-20-2014/1011039/emarketer>
6. European B2C e-commerce 2014 [Internet]. Available from: <https://www.ecommerce-europe.eu/facts-figures/free-light-reports/ecommerce-europe.eu>
7. Europe-B2C-ecommerce-report-2013 [Internet]. Available from: <http://www.paymentscardsandmobile.com/wp-content/uploads/2013/08/Europe-B2C-Ecommerce-Report-2013.pdf/paymentscardsandmobile.com>
8. Kaluzhskiy, M. (2012). Prakticheskiy marketing. St. Petersburg: Piter, 172 s.

Svitlana Malovychko

STATE AND PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE WORLD MARKET

E-commerce influences on the increase of international moving of commodities, capital, services, information, technologies and others like that.

The aim of the article consists in the determination of the state and prospects of world market of e-commerce, the exposure of methods of improvement and development of electronic commerce in Ukraine due to embodiment of foreign experience.

However in the works of home scientists the question concerning the state and prospects of world market of e-commerce development is examined not enough deeply and needs more sound analysis.

To Internet properties the following ones belong:

- openness of all parties for expansion due to new participants;
- possibility of unfinished complication;
- availability (lightness and relative cheapness of connection);
- maximal combination of individual and collective work;
- maximal possibility of creation of the variety of configurations;
- flexibility.

Such advantages of e-commerce of B2C for a consumer are considered:

1. Adjusted system for commodities delivery.
2. The presence of systems for the search of necessary commodities and services.
3. Lower price, than in the shops of traditional trade.
4. The widest range of goods.
5. The possibility of access to the shop twenty-four hours.
6. Impersonal communications with a salesman.
7. The speed of purchase realization.
8. Comfort et cet.

It is forecasted that in the nearest future the Asian-Pacific region will become a world leader after the use of e-commerce.

The market of e-commerce in the world and in Ukraine has and will have the future.

For the increase of business efficiency, the acquisition of proof competitive advantages, general cost cutting Ukrainian enterprises need to introduce in their practical activity modern models of e-business.

Keywords: e-commerce, electronic trade, electronic business, Internet.

Рецензенти: П. П. Мазурок, д.е.н., професор кафедри міжнародної економіки Криворізького економічного інституту ДВНЗ «Криворізький національний університет»; О. Б. Чернега, д.е.н., професор кафедри міжнародної економіки і туризму ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського.