



УДК 004:334.012.42+061.5 (477)

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ В УКРАЇНСЬКОМУ БІЗНЕСІ

Студ. Н.В. Давиденко, гр. БЕП-1-15

Керівник к.е.н, доцент К.В. Фокіна-Мезенцева
Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання: Мета - теоретичне обґрунтування впливу використання електронної комерції на українські підприємства.

Завдання – визначити що собою являє поняття «електронна комерція», а також проаналізувати функціонування електронної комерції в Україні та навести приклад на успішних українських компаніях.

Об’єкт та предмет дослідження: Об’єкт дослідження – підвищення ефективності роботи підприємства завдяки впровадження електронної комерції. Предмет дослідження – сучасний стан розвитку електронної комерції на українському ринку.

Результати дослідження. Протягом останніх декількох років електронна комерція переживає нову революцію, адже смартфони та планшети суттєво вплинули на те, як люди купують онлайн. Електронна комерція у широкому сенсі - це система економічних відносин, які здійснюються за допомогою інтернету. У вузькому сенсі, це електронна торгівля або онлайн-підприємництво [2].

До електронної комерції відносять такі глобальні категорії:

- онлайн-торгівля;
- електронний обмін даними;
- електронний банкінг та здійснення страхових послуг;
- перекази грошей та електронні грошові кошти;
- електронний маркетинг.

Зародження електронної комерції плавно почало відбуватися в 1998 році. Сьогодні, через майже 20 років, загальний оборот інтернет-торгівлі склав 2,36 трлн. доларів. Міжнародний рейтинг не змінюється протягом багатьох років, і лідером в е-комерції залишається Китай з оборотом в 562,7 млрд. доларів, на другому місці США з оборотом 341,1 млрд. доларів [1]. Електронна комерція умовно поділена більш ніж на 14 типів. Виділимо з них декілька найбільш поширених і цікавих і розповімо про них докладніше.

- B2B – у розшифровці абревіатура означає «бізнес для бізнесу»
- B2C – «бізнес для споживача»
- C2C – «взаємовідносини між споживачами»
- C2B – «відносини між споживачами і торговельними організаціями»
- B2A – «бізнес-адміністрування»
- C2A – «споживче адміністрування»

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.

По-перше, до 2016 року в Україні не існувало чіткого, законодавчо визначеного поняття «електронна комерція», що значно обтяжувало процес збирання статистичних даних щодо її розвитку. По-друге, оцінка е-комерції також обтяжується непрозорістю онлайн-торгівлі у зв’язку з великою кількістю дрібних Інтернет-магазинів. По-третє, в Україні не існує офіційної статистики щодо розвитку е-комерції. Державна служба статистики не здійснює обстеження інформації щодо Інтернет-користувачів, доступу до мережі. Тому



відсутність достовірної інформації унеможлиблює точний аналіз стану та перспектив розвитку електронної комерції України. Обсяги українського ринку електронної комерції суттєво відрізняються від світових. Український ринок екомерції за 2017 рік зріс до 1,46 млрд. дол., що на 54% більше в порівнянні з 2016 роком [3]. Причиною такого підвищення можна вважати відносну стабілізацію економічного та політичного середовища в Україні

За оцінками компанії EVO, яка об'єднує маркетплейси Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua і Shafa.ua, опублікували результати оцінки ринку електронної комерції в Україні в 2018 році, а також основні цифри, що характеризують роботу маркетплейсів компанії.

Для підрахунку обсягу ринку в компанії оцінювали не тільки обсяг товарів і послуг, але і супутніх сервісів: реклами, просування, онлайн-оплати, доставки. Обсяг фізичних товарів і послуг, проданих в онлайні в 2018 році, оцінюється в 65 млрд грн. За словами директора з розвитку EVO Дениса Горового, в 2019 році ринок електронної комерції може вирости принаймні на 25%. Загалом користувачі витратили на маркетплейсах на 54% більше грошей, ніж в минулому році. Найчастіше українці купують онлайн одяг, аксесуари, подарунки, взуття, косметику, дрібну побутову техніку та смартфони. Також користуються популярністю автотовари та інвентар для дому та саду. Орієнтовно 12-13 разів на рік українці щось купують в інтернеті. Середній чек складає 1200 грн.

За статистикою “Нової Пошти”, найактивніше обсяги замовлень збільшувалися в сегментах косметики, парфумерії та побутової хімії — на 55%. На другому місці — електроніка (40%), на третьому — товари для дітей (31%). При цьому, за прогнозом директора з маркетингу компанії «Нова Пошта», надалі зростатимуть категорії товарів, які до цього не були широко представлені в інтернеті. Йдеться про продукти харчування, медичні препарати, домашню хімію, готові страви тощо.

Висновки. Отже, електронна комерція в Україні розвивається досить стабільно, відповідно до економічної ситуації в державі. Проте, існує велика кількість бар'єрів, які можуть гальмувати позитивні зміни в процесі становлення е-комерції на вітчизняному ринку. Основними напрямками стимулювання розвитку е-комерції можна вважати узгодження правових норм, забезпечення правового захисту суб'єктів е-комерції, усунення перешкод для розвитку міжнародного електронного бізнесу, розбудова інфраструктури ринку електронної комерції.

Ключові слова: електронна комерція, інтернет-торгівля, бізнес.

ЛІТЕРАТУРА

1. Цікаві факти про Інтернет-торгівлю в світі в 2018 році [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>.
2. Все про заробіток в інтернеті [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://fintramplin.com/elektronna-komertsiya/>
3. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні / [В. М. Полях, Н. М. Кривошеєва, В. М. Клочко та ін.]. // Scientific Journal "ScienceRise". – 2017. – №5. – С. 11–17.