

УДК 330.3

DOI: 10.31673/2415-8089.2023.120660

Згурська О.М., д.е.н., доцент,
Мартиненко М.О., ст., викладач,
Ільющенко Н.В., здобувач
Державний університет
інформаційно-комунікаційних технологій

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Стаття присвячена визначенню ролі електронної комерції в сучасних умовах впровадження цифрової трансформації в Україні; обґрунтуванню необхідності широкого використання можливостей інтернет-маркетингу з метою залучення споживачів товарів та послуг, а також ринкових партнерів для реалізації бізнес-проектів щодо успішного просування продукції на онлайн-платформах. Визначено вагому роль та значення застосування інструментарію електронної комерції, особливо в складних суспільно-політичних умовах розвитку, що, тим самим, засвідчує необхідність використання інноваційних технологій з метою підвищення ефективності діяльності підприємств торгівлі на довгострокову перспективу.

В результаті дослідження ідентифіковано потенційні перспективи розвитку електронної комерції в сучасних умовах, що, в перш чергу, пов'язані з необхідністю розвитку цифрових технологій, подолання цифрового розриву, а також інтеграції малих та середніх підприємств у глобальний інтернет-простір.

Ключові слова: *діджиталізація, електронна комерція, електронна торгівля, інтернет-платформи, інструменти електронної комерції.*

Постановка проблеми. Актуальність теми обумовлена зростаючою потребою у аналізі сучасних тенденцій розвитку електронної комерції в динамічних умовах діджиталізації суспільного розвитку. Це передбачає необхідність удосконалення цифрових технологій, розробки інтернет-платформ, налаштування каналів збуту та інструментів електронної комерції для просування в онлайн середовищі з метою отримання прибутку.

В умовах діджиталізації та цифрової трансформації в Україні спостерігається динамічний розвиток електронної комерції, в умовах якого виникає необхідність застосування дієвих інструментів впливу на ринок з урахуванням наявних у підприємств конкурентних переваг і ресурсів. Високий рівень невизначеності електронного ринку з одночасним зростанням конкуренції на ньому говорить про необхідність широкого використання можливостей інструментарію з метою підвищення реалізації товарів та послуг, а також залучення ринкових партнерів для реалізації бізнес-проектів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми електронної комерції активно вивчаються науковцями в останні роки. Авторами проаналізовано підходи до трактування понять «електронна комерція», «електронна-торгівля» [1; 4; 5]. Особливості, переваги та недоліки інтернет-торгівлі висвітлені в працях [3; 7]. Низка науковців провели оцінку електронної торгівлі в Україні [7; 10]. У праці [10] досліджено сучасний стан електронної комерції в Україні з урахуванням результатів роботи найбільших вітчизняних маркетплейсів. Ковальова О.М., Кірсанова В.В. провели аналіз матеріально-технічних передумов та кадрового забезпечення е-комерції в Україні та навели рекомендації щодо усунення виявлених недоліків. Заслуговує на увагу здійснена авторами класифікація форм інтернет-торгівлі [3].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Разом з тим, у роботах вітчизняних вчених електронна комерція часто розглядається фрагментарно, ототожнюється з електронною торгівлею, аналіз проводиться лише на рівні країни та окремих маркетплейсів. Виникає необхідність дослідження світових трендів електронної комерції як складної форми економічних відносин на національному рівні, а також аналіз та обґрунтування ключового інструментарію електронної комерції в умовах діджиталізації суспільного розвитку.

Метою дослідження є огляд сучасних трендів розвитку електронної комерції, аналіз та обґрунтування її ключового інструментарію в умовах діджиталізації суспільного розвитку.

Результати досліджень. Організація електронної торгівлі на ринку передбачає реалізацію низки етапів: аналіз ринкової ситуації; вибір каналів електронної торгівлі; забезпечення ефективності збуту; контролінг та оцінка результативності онлайн-торгівлі. Залежно від інструментарію, що застосовується, в даний час використовують різні види інтернет-платформ.

EU4Digital: підтримка цифрової економіки та суспільства у Східному партнерстві». EU4Digital націлена на розширення переваг Єдиного цифрового ринку Європейського Союзу для України та інших держав Східного партнерства з метою стимулювання економічного росту, створення робочих місць, покращення життя людей та допомоги бізнесу. Що сприяло стрімкому розвитку цифрової економіки, та позитивно позначається на зростанні якості життя, ведення бізнесу та надання державних послуг [1].

Розвиток цифрової економіки до початку повномасштабного вторгнення демонстрував стабільний рівень до зростання (рис. 1.).



Рис.1. Загальні тренди рівня дохідності учасників національного ринку електронної комерції

Джерело: побудовано автором на основі джерела [2]

Варто зазначити, що результати аналізу рівня дохідності на протязі 2017-2021 років демонструють позитивну тенденцію, в той час як рівень дохідності за результатами діяльності відмічається тенденцією до зниження. Початок 2023 року показав деякі зрушення в кращу сторону та свідчить про те, що навіть за умови породження військових дій в Україні, споживча спроможність населення та рівень інтенсивності виробничих потужностей поступово підвищуватиметься. Навіть на сьогоднішній день виробничі та бізнес-процеси

поступово стабілізуються, обсяги виробництва збільшуються, а рівень розвитку національної економіки відносно стійкий.

Аналізуючи динаміку рівня дохідності учасників ринку електронної комерції в глобальному масштабі, варто зазначити про стабільність даного показника до підвищення (рисунок 2).



Рис. 2. Динаміка дохідності учасників ринку електронної комерції в глобальному масштабі

Джерело: побудовано автором на основі джерела [2]

Разом з тим, результати аналізу даних таблиці 2 свідчать про те, що після досить відчутного стрибка протягом періоду з 2020 по 2021 роки темпи зростання показника 2022 році помітно знизилися.

Таблиця 1

Темпи приросту доходів світового ринку електронної комерції

Рік	2017	2018	2019	2020	2021	2022	% 2018/2017	% 2019/2017	% 2020/2017	% 2021/2017	% 2022/2017
Значення показника	1,5	1,84	2,12	2,8	3,45	3,51	122,7	115,21	123,2	123,2	101,7

Джерело: розраховано автором

Негативні наслідки безпосереднього та опосередкованого впливу поширення пандемії коронавірусу COVID-19, що розпочалася в грудні 2019 р. спричинили структурну перебудову цільових ринків продукції та послуг, кардинально змінивши умови роботи для роздрібною торгівлі з офлайн на онлайн-платформах. Безпрецедентні заходи та карантинні обмеження, введені для стримування поширення коронавірусу, сприяли перерозподілу споживчого попиту в онлайн-середовище та суттєвому збільшенню кількості замовлень споживчих товарів через інтернет.

Традиційні споживчі ринки, будучи схильні до глибоких структурних трансформацій, пов'язаних з посиленням впливу інтернет-технологій, стали більшою мірою відноситися до інтернет-залежних ринків. Саме тому, в умовах постійного зростання кількості інтернет-користувачів та прискореного розвитку інтернет-технологій ключовим елементом у

управлінні електронною торгівлею є вибір оптимальної інтернет-платформи для залучення цільових споживачів.

Зростанню електронної комерції сприяли як цифрові глобальні онлайн-ринки, такі як Amazon і Alibaba, які є двома найбільшими компаніями електронної комерції в США та Китаї, так і традиційні звичайні роздрібні торговці, такі як Target і BestBuy. Найвідоміші маркетплейси світу представлені у таблиці 2.

Таблиця 2

Найбільші світові компанії електронної комерції

№	Маркетплейс	Країна	Частка ринку	Характеристика
1.	Amazon	США	14	Один із безперечних лідерів у світовому просторі електронної комерції, закінчивши 2021 рік із доходом у 470 мільярдів доларів США та понад 200 мільйонами відвідувачів на місяць у середньому.
2.	Alibaba	Китай	9,4	Веб-сайт AliExpress, орієнтований на США, отримує в середньому 421.1 мільйона відвідувань на місяць.
3.	JD.com	Китай	8,1	Китайська компанія прямих онлайн-продажів., володіє найбільшою логістичною інфраструктурою на ринку електронної комерції в Китаї
4.	ASOS	Великобританія	6	Мультибрендовий британський магазин, широко відомий в Європі і взагалі в світі
	eBay	США	4,2	eBay є багатомільярдною компанією електронної комерції, яка дозволяє як «найкращі в своєму класі» продажі між споживачами, так і «за ціною як є». Станом на березень 2022 року річний чистий дохід eBay становив близько 10 мільярдів доларів.

Джерело: сформовано автором

Інтернет-платформа є цілісною системою пов'язаних між собою веб-сторінок з унікальною адресою, за допомогою якої підприємство взаємодіє із своєю цільовою аудиторією на основі дійових інструментів.

Результативність електронної торгівлі визначається ефективністю роботи інтернет-платформи, а також залежить від вибору інструментів в онлайн-середовищі (табл. 3). [4].

Таблиця 3

Основний інструментарій електронної комерції на національному ринку

№	Інструментарій	Характеристика
1.	Платформи	Найпопулярнішими платформами електронної комерції для бізнесу є Shopify, WooCommerce і Magento.
2.	Пристрої	Створюють веб-магазини, які добре працюють на всіх типах пристроїв із різними розмірами екрану.
3.	Інтеграція	Доповнення і допомога налаштування онлайн-магазину, для автоматизації робочих процесів
4	Дизайн	Послуги з веб-дизайну інтерфейсу користувача (UI) та веб-дизайну (UX).
5	Технічне та медійне обслуговування	Медійна реклама, SEO, SEA, SMM, PR, директ-маркетинг

Джерело: сформовано автором

Розглядаючи сучасний стан ринку електронної комерції в Україні, варто зазначити про те, що за підсумками 2022 року загальний обсяг ринку електронної комерції в Україні склав 151 млрд грн, що на 17% більше 2021 р. Наразі частка електронної комерції складає

11%, і цей показник характеризується сталою тенденцією до зростання. В цьому аспекті, варто виокремити найперспективніші інтернет-майданчики України за підсумками 2022 року, таб.3.

Таблиця 3

Сучасні інтернет-майданчики України за підсумками 2022 року

№	Інтернет - майданчик	Кількість Відвідувачів/місяць	Кількість товарів	Кількість продавців
1.	ROZETKA	42,1 млн/місяць	3,9 млн	Більше 10 000
2.	Prom	51,1 млн/місяць	Понад 100 млн	60 000
3.	OLX	69,8 млн/місяць	Понад 12 млн	500 000
4.	АЛЛО	8,9 млн/місяць	Понад 2 млн	Більше 2 000
5.	Епіцентр	21,6 млн/місяць	Понад 2 млн	Більше 3 500

Джерело: сформовано автором

Проаналізувавши особливості найкращих українських маркетплейсів, можемо зробити висновок, що хоча аудиторія інтернет-користувачів в Україні зменшилася на 26%, відповідно кількість інтернет-покупців зменшилася на 23%, проте частота покупок збільшилася. Станом на сьогодні, в розрахунку на одного потенційного клієнта припадає значно більше покупок, що, тим самим, свідчить про наявність конкурентної боротьби за потенційного споживача. Враховуючи вищевикладене, для використання сучасного інструментарію електронної комерції з метою залучення українських споживачів та просування продукції на цільовому ринку виробнику та ритейлеру варто враховувати:

1. Рівень конкуренції власних та здобутих медіаканалів рекламної кампанії. У першій половині 2022 року конкуренція була незначна, але тепер вона повернулася до попередніх обсягів при зменшенні кількості користувачів.

2. Той факт, що купівля продукції користувачами починаються з платформи Google. Перш ніж щось замовити на маркетплейсі, споживач звертається до пошукової системи, яка його перенаправляє на потрібний маркетплейс, тобто фактично бізнес платить пошуковій системі за те, щоб пошук переводив аудиторію на необхідні майданчики.

3. Постійне підвищення кількості місць рекламної видачі у Google. Той трафік, що раніше приходив органічно, тепер треба закупати. По суті, бізнес закупав ще вчорашню власну органіку.

4. Наявність власних мобільних застосунків. Якщо раніше люди здійснювали покупки у Google через комп'ютери, то тепер з'явилися мобільні застосунки. Якщо користувач постійно здійснює покупки через застосунок, то ви вже не можете достучатися до людини через Google по тих запитах, за якими вона звертається до мобільного застосунку.

Аналітики зазначають, що якщо раніше ринок e-commerce являв собою скоріше просту концепцію роздрібної торгівлі, то тепер він перетворюється на глобальну екосистему. Багато гравців онлайн- й офлайн-ритейлу переходять до багатоканальних стратегій і прагнуть запропонувати потенційним покупцям ще більш зручні способи здійснювати купівлю в мережі.

Підводячи підсумок, варто зазначити, що розвиток електронної комерції в Україні повинен йти в нього із світовими тенденціями. У розвинених країнах конкуренція у сфері електронної комерції надзвичайно висока. Найбільші гравці, як Amazon, AliExpress, процвітають, тоді як невеликим інтернет-магазинам все складніше конкурувати як із ними, так і між собою. А найефективнішими методами залучення аудиторії стають створення застосунків, програм лояльності, безшовний мобільний і десктопний користувацький досвід.

Саме тому, в умовах сьогодення, найважливішим питанням підвищення ефективності розвитку електронної комерції є відповідність сучасним трендам розвитку інформаційного суспільства з метою інноваційного розвитку учасників цільових ринків товарів та послуг на довгострокову перспективу.

Список використаної літератури

1. Величко К. Ю., Носач Л. Л., Печенка О. І. Сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку інтернет-торгівлі: міжнародний досвід та національна практика. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2017. Вип. 1. С. 184-196. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2017_1_20 (дата звернення 20.08.2023).
2. Головні тренди e-commerce-2020: експансія, цифрові платежі і бізнес-модель Online to Offline. URL: <https://rau.ua/dosvid/online-to-offline/> (дата звернення 21.08.2023)
3. Ковальова О. М., Кірсанова В. В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 85-92. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.7.85
4. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та інтернет-торгівля: Навчально-методичний посібник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
5. Маловичко С. В. Аналіз стану та особливостей розвитку міжнародної електронної торгівлі. *Економічний часопис XXI*. 2015. № 7-8 (1). С. 17-19. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DO WNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ecchado_2015_7-8\(1\)_5.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DO WNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ecchado_2015_7-8(1)_5.pdf) (дата звернення 13.08.2023).
6. Олійник Л. В. Електронна комерція як новий формат підприємницької діяльності. *Modern Economics*. 2020. № 20(2020). С. 175-180. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V20\(2020\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V20(2020)-28) .
7. Поліський фонд міжнародних та регіональних досліджень, 2020: Цифрові трансформації в Україні: чи відповідають вітчизняні інституційні умови зовнішнім викликам та європейському порядку денному? URL: https://chromeextension://efaidnbmninnibpcapjpcglclefindmkaj/http://eap-csf.org.ua/wp-content/uploads/2021/04/Research_DT_PF_WG2_ua-1.pdf
8. Statista: глобальна платформа даних і бізнес-аналітики. URL: <https://www.statista.com/aboutus/> (дата звернення 24.09.2023)
9. Activate Consulting. 2021. Activate Tech & Media Outlook. URL: <https://activate.com/outlook/2021/> (дата звернення 22.08.2023).
10. Businessyield.com: ТОП КОМПАНІЙ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ 2023 РОКУ. URL: <https://businessyield.com/uk/ecommerce/ecommerce-companies/> (дата звернення 20.09.2023)
11. E-commerce worldwide - Statistics & Facts (2022). The Statistical Portal. URL: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/> (дата звернення 22.08.2023).
12. Webpromo: Стан ринку e-commerce в Україні: Микита Артемчук про тенденції, виклики та точки для розвитку. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/stan-rinku-e-commerce-v-ukrayini-mikita-artemchuk-pro-tendenciyi-vikliki-ta-tochki-dlya-rozvitku/> (дата звернення 24.09.2023).

REFERENCES

1. Velychko K. Yu., Nosach L. L., Pechenka O. I. (2017). Suchasni tendentsii ta perspektyvy rozvytku rynku internet-torhivli: mizhnarodnyi dosvid ta natsionalna praktyka. [Current trends and prospects for the development of the e-commerce market: international experience and national practice] *Economic strategy and prospects for trade and services*. Vol. 1. Pp. 184-196. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2017_1_20 (accessed 20.08.2023).
2. Holovni trendy e-commerce-2020: ekspansiiia, tsyfrovi platezhi i biznes-model Online to Offline [The main trends of e-commerce 2020: expansion, digital payments and business model Online to Offline]. Retrieved from: <https://rau.ua/dosvid/online-to-offline> (accessed 21.08.2023).

3. Kovalova O., Kirsanova V. (2020). Osnovni formy internet-torhivli: osoblyvosti, perevahy, nedoliky. [The main forms of e-commerce: features, advantages, disadvantages], *Economy and state*. vol. 7, pp. 85–92. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.7.85
4. Kraus K.M., Kraus N.M., Manzhura O.V.(2021). Elektronna komertsii ta internet-torhivlia: Havchalno-metodychnyi posibnyk [E-commerce and Internet trade]. Kyiv: Ahrar Media Hrup.
5. Malovychko S. V. (2015). Analiz stanu ta osoblyvosti rozvytku mizhnarodnoi elektronnoi torhivli. [Analysis of the state and features of the development of international e-commerce]. *Economic magazine XXI*. Vol. 7-8 (1). pp. 17–19. Available Elektronna komertsii ta internet-torhivlia: Havchalno-metodychnyi posibnyk: [http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuvcgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ecchado_2015_7-8\(1\)_5.pdf](http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuvcgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ecchado_2015_7-8(1)_5.pdf) (accessed 13.08.2023).
6. Oliinyk L. (2020). Elektronna komertsii yak novyi format pidpriemnytskoi diialnosti [E-commerce as a new format of entrepreneurship]. *Modern Economics*. vol. 20, pp.175–180. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V20\(2020\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V20(2020)-28).
7. Polis'kyi fond mizhnarodnykh ta rehional'nykh doslidzhen'2020.[Digital transformations in Ukraine: do domestic institutional conditions correspond to external challenges and the European agenda?]. Retrieved from [https:// chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://eap-csf.org.ua/wp-content/uploads/2021/04/Research_DT_PF_WG2_ua-1.pdf](https://chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://eap-csf.org.ua/wp-content/uploads/2021/04/Research_DT_PF_WG2_ua-1.pdf) .
8. Statista// a global data and business intelligence platform. Retrieved from: <http://www.statista.com/aboutus/> . (accessed 24.09.2023).
9. Activate Consulting. 2021. Activate Tech & Media Outlook. Retrieved from: <https://activate.com/outlook/2021/> (дата звернення 22.08.2023).
10. TOR kompanii elektronnoi komertsii 2023 roku [TOP of e-commerce companies in 2023]. Retrieved from: <https://businessyield.com/uk/ecommerce/ecommerce-companies/> (accessed 20.09.2023).
11. E-commerce worldwide - Statistics & Facts (2022). The Statistical Portal. Retrieved from: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/> (accessed 22.08.2023).
12. Webpromo: tan rynku e-commerce v Ukraini: Mykyta Artemchuk pro tendentsii, vyklyky ta tochky dlia rozvytku [The state of the e-commerce market in Ukraine: Mykyta Artemchuk on trends, challenges and points for development]. Retrieved from: <https://web-promo.ua/ua/blog/stan-rynku-e-commerce-v-ukrayini-mikita-artemchuk-pro-tendenciyi-vikliki-ta-tochki-dlya-rozvitku/> (accessed 24.09.2023).

OKSANA ZGHURSKA, MARYNA MARTYNYENKO, NIKITA ILYUSHCHENKO.
MODERN TRENDS OF ELECTRONIC COMMERCE DEVELOPMENT IN THE CONDITIONS OF SOCIETY DIGITALIZATION. *The article is devoted to determining the role of electronic commerce in the modern conditions of the of digital transformation implementation in Ukraine; substantiation of the need for wide use of Internet marketing opportunities in order to attract consumers of goods and services, as well as market partners for the implementation of business projects for the successful promotion of products on online platforms. In the article has been identified the significant role and importance of an electronic commerce tools using, especially in the complex social and political conditions of development, thereby proving the need to use innovative technologies in order to increase the trade enterprise's efficiency for the long term.*

In the research has been determined that traditional consumer markets, being prone to deep structural transformations associated with the strengthening of the Internet technologies' influence, began to refer to Internet-dependent markets to a greater extent. That is why, in the conditions of constant growth of the number of Internet users and the accelerated development of Internet technologies, a key element in the management of e-commerce is the choice of the optimal Internet

platform for attracting target consumers. It has been proven that in order to use modern e-commerce tools in order to attract targeting consumers and promote products in the target market, the manufacturer and retailer should take into account the level of competition of own and acquired media channels of the advertising campaign, the fact of a constant increase in the number of advertising placements in Google, as well as the ever-growing need for own mobile applications

As a result of the study, potential prospects for the development of e-commerce in modern conditions were identified, which are primarily related to the need for the digital technologies' development, overcoming the digital divide, as well as the integration of small and medium-sized enterprises into the global Internet space.

Key words: *digitalization, e-commerce, e - trading, internet platforms, e-commerce tools.*