

УДК 004.738.5:339

DOI: 10.31673/2415-8089.2024.032733

Дима Олександр Олексійович,
доктор економічних наук, доцент
Кафедра комерційної діяльності і логістики
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,
просп. Перемоги, 54/1, Київ, Україна, 03057,
e-mail: dyma@kneu.edu.ua
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-3878-3007>

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В СУСПІЛЬСТВІ, КЕРОВАНОМУ ДАНИМИ

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. У цій статті представлені основні показники та проаналізовано тенденції розвитку як світового, так і вітчизняного ринку електронної комерції. Аналіз статистичних даних дозволив виділити країни, що лідирують за обсягами світового електронного товарообігу. 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.

Ключові слова: електронна комерція, інтернет-торгівля, маркеплейс, інтернет-платформи, діджиталізація, цифрова економіка, цифровий канал розподілу.

Постановка проблеми. В умовах сучасності ринок електронної комерції є невід'ємною частиною глобального ринку роздрібної торгівлі. Постійно зростаюча потреба в діагностиці сучасних тенденцій розвитку електронної комерції в динамічних умовах розвитку суспільства, керованому даними передбачає необхідність та важливість удосконалення цифрових та медіа технологій, розробки інтернет-платформ, розробки та формування каналів збуту, методів та інструментів е-комерції для просування товарів і послуг у цифровому середовищі.

В умовах діджиталізації та цифрової трансформації в Україні спостерігається динамічний розвиток електронної комерції, що передбачає 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 свідчить про необхідність дієвого використання інструментарію з метою підвищення реалізації товарів та послуг, а також залучення ринкових партнерів для реалізації бізнес-проектів та стартапів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми становлення та розвитку електронної комерції активно досліджуються відомими науковцями. Такі відомі вчені як: Величко К. Ю., Носач Л. Л., Печенка О. І., Ковальова О. М., Кірсанова В. В. здійснили аналіз наукових підходів до трактування понять «електронна комерція», «електронна-торгівля» та «інтернет-торгівля» [1; 3]. Характерні особливості, переваги та недоліки е-комерції висвітлені в працях таких учених як: Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В., Маловичко С.В., Олійник Л.В. [4-6]. У працях Величко К.Ю., Носач Л.Л. 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.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Відмічаючи значний внесок відомих науковців у дослідження питань діагностики сучасних тенденцій розвитку ринку електронної комерції в інформаційному суспільстві, у роботах учених електронна комерція часто розглядається фрагментарно, ототожнюється з електронною торгівлею, аналіз проводиться лише на рівні окремих маркетплейсів. Виникає необхідність дослідження світових трендів електронної комерції як складної форми соціально-економічних відносин на національному рівні, а також аналіз та обґрунтування ключового інструментарію електронної комерції в умовах діджиталізації суспільного розвитку.

Метою дослідження є діагностика сучасних трендових аспектів розвитку електронної комерції на основі аналізу ключових тенденцій функціонування як світового, так і вітчизняного ринку електронної е-комерції.

Виклад основного матеріалу. Розвиток цифрової економіки до початку повномасштабного вторгнення демонстрував стабільний рівень до зростання. Нині динаміка росту обсягів ринку електронної комерції стабільно зростає у глобальному вимірі. (Динаміка ринку світової електронної торгівлі за період з 2017-2023 рр. представлена рисунку 1).

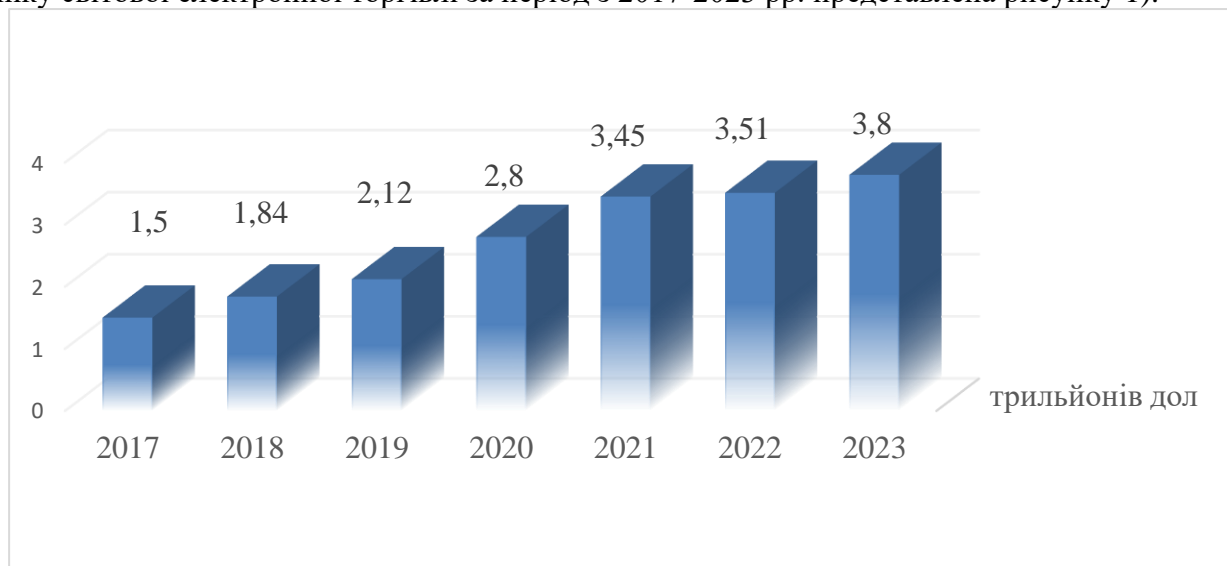


Рис. 1. Динаміка дохідності учасників ринку електронної комерції в глобальному масштабі, 2017 – 2023 рр.)

Джерело: побудовано автором на основі джерела [2]

У 2022 році світовий обсяг роздрібного продажу через інтернет перевищив 3,8 трлн. дол [2]. До основних факторів зростання можна віднести постійний приплив нових покупців, оптимізацію логістичних та бізнес-процесів, поява нових форматів організації електронної комерції та ін. Орім того, варто зазначити, що зростання ролі та значення електронної комерції безпосередньо залежить від доступності та поширеності інформаційно-комунікаційних мереж. Число користувачів мережі Інтернет у світі щорічно збільшується і на початок 2024 року досягло значення 78,5 % від загальної чисельності світового населення, що дозволяє прогнозувати подальше зростання показників поширення світової електронної комерції.

Країною – лідером у сфері електронної комерції вже протягом кількох років є Китай, на частку якого у 2023 році припадає 56,3 % світового ринку електронного товарообігу. На другому місці з суттєвим відривом - США (30 %), далі Великобританія (6,8%), Японія (5%) та Південна Корея (3,5%), рисунок 2.

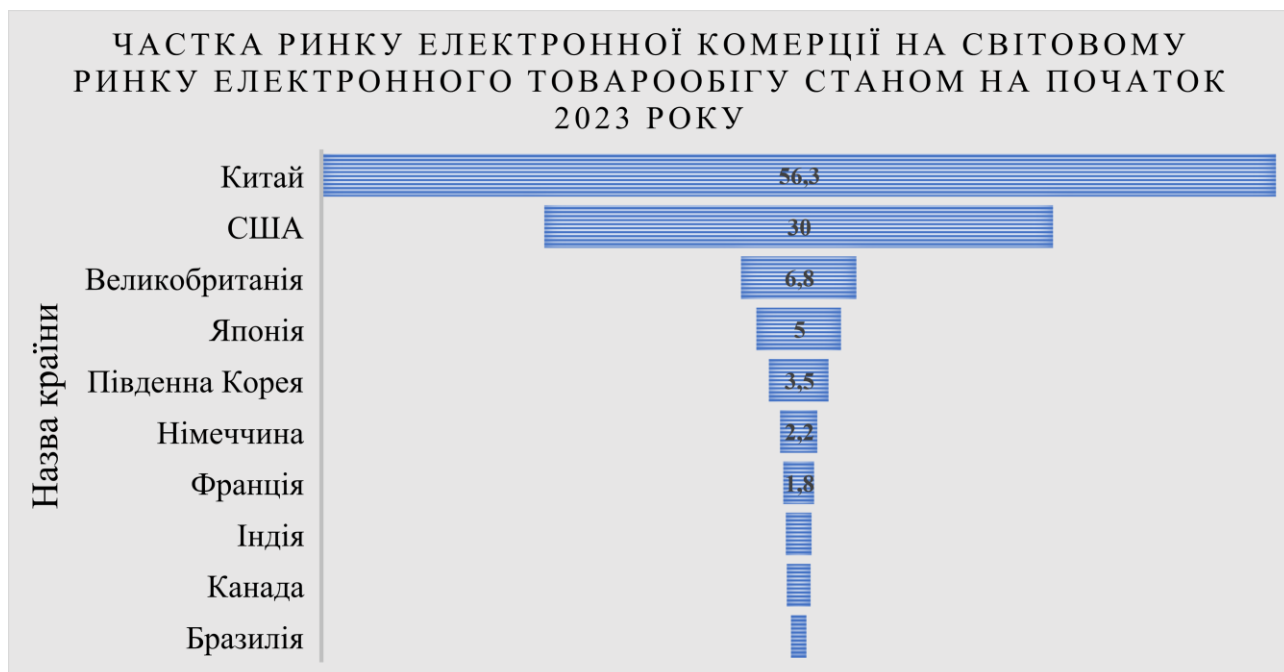


Рис. 2. Частки ринку електронної комерції на світовому ринку електронного товарообігу, станом на початок 2024 року

Джерело: побудовано автором на основі джерел [9; 11]

В Україні станом на січень 2023 року налічувалося 35,8 млн. інтернет-користувачів, що становить 86% від загальної чисельності населення нашої країни.

Варто зазначити, що результати аналізу рівня дохідності на протязі 2017-2023 років демонструють повільну позитивну тенденцію. Початок 2023 року показав деякі зрушення в кращу сторону, що свідчить про підвищення споживча спроможність населення та рівень інтенсивності виробничих потужностей, враховуючи жахливі наслідки військових дій, що відбуваються в Україні (рисунок 3).



Рис. 3. Загальні тренди рівня дохідності учасників національного ринку електронної комерції

Джерело: побудовано автором на основі джерела [2; 5]

Аналізуючи динаміку рівня дохідності учасників національного ринку електронної комерції та результати отриманих темпів приросту доходів світового ринку електронної

комерції (табл. 1), варто зазначити про стабільність даних показників до зростання (див. рис. 3).

Таблиця 1

Темпи приросту доходів світового ринку електронної комерції (2017 – 2023 рр.)

Роки	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	% 2018/2017	% 2019/2018	% 2020/2019	% 2021/2020	% 2022/2021	% 2023/2022
Значення показника	1,5	1,84	2,12	2,8	3,45	3,51	3,7	122,7	115,21	123,2	123,2	101,7	102,5

Джерело: розраховано автором на основі джерел [9; 11]

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 цифрові канали.

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 на рисунку 4.



Рис. 4. Найбільші світові компанії (маркетплейси) електронної комерції (2023 рік)

Джерело: побудовано автором за джерелом [11]

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 використання дієвих цифрових інструментів та маркетингових каналів розподілу.

Розглядаючи сучасний стан ринку електронної комерції в Україні, варто зазначити про те, що за підсумками 2023 року загальний обсяг ринку електронної комерції в Україні склав 164 млрд грн, що на 18% більше, ніж у 2022 році. Наразі частка електронної комерції складає 16 %, і цей показник характеризується сталою тенденцією до зростання. В цьому аспекті, варто виокремити найперспективніші інтернет-майданчики України за підсумками 2023 року у таблиці 3.

Таблиця 3

Сучасні інтернет-майданчики України за підсумками 2023 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.

Висновки. Враховуючи вищевикладене, для використання сучасного інструментарію електронної комерції з метою залучення українських споживачів та просування продукції на цільовому ринку, суб'єкту господарювання необхідно враховувати:

1. Рівень конкуренції власних та здобутих медіаканалів рекламної кампанії. У першій половині 2023 року рівень конкуренції був незначним, тоді як станом на зараз її рівень повернувся до попередніх показників одночасно 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 закупляє 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 достукатись до людини через Google по тих запитах, за якими вона звертається до мобільного застосунку.

Аналітики сучасності зазначають, що якщо раніше ринок e-commerce являв собою скоріше просту концепцію роздрібно́ї торгівлі, то тепер він перетворюється на глобальну екосистему. Багато гравців онлайн- й офлайн-ритейлу переходять до багатоканальних стратегій і прагнуть реалізувати цільовій аудиторії ще більш зручні способи здійснення закупівель у глобальній мережі Інтернет.

Підводячи підсумок, зазначимо, що розвиток електронної комерції в Україні повинен йти нога в ногу із світовими тенденціями. У розвинених країнах конкуренція у сфері електронної комерції надзвичайно висока. Такі лідери світового ринку як Amazon, AliExpress, невпинно процвітають, тоді як невеликим інтернет-магазинам все складніше конкурувати на цільовому ринку за споживача. Найбільш ефективними методами залучення аудиторії стають створення застосунків, програм лояльності, формування безшовного мобільного і десктопного користувальницького досвіду на довгострокову перспективу.

Отже, в умовах сьогодення, найважливішим питанням підвищення ефективності розвитку електронної комерції є обов'язкова відповідність сучасним трендам розвитку суспільства, керованого даними з метою інформаційного та інноваційного розвитку усіх учасників як глобального, так і національного ринків.

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] Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh [Economic strategy and prospects for trade and services]. Vol. 1. Pp. 184-196. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2017_1_20 (in Ukrainian) (accessed 20.03.2024).
2. Holovni trendy e-commerce-2020: ekspansii, tsyfrovi platezhi i biznes-model Online to Offline [The main trends of e-commerce 2020: expansion, digital payments and business model Online to Offline]. Available at: <https://rau.ua/dosvid/online-to-offline> (in Ukrainian) (accessed 20.03.2024).
3. Kovalova O., Kirsanova V. (2020). Osnovni formy internet-torhivli: osoblyvosti, perevahy, nedoliky. [The main forms of e-commerce: features, advantages, disadvantages], Ekonomika ta derzhava [Economy and state], vol. 7, pp. 85–92. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.7.85 (in Ukrainian)
4. Kraus K.M., Kraus N.M., Manzhura O.V.(2021)[E-commerce and Internet trade] (Havchal'no-metodychnyy posibnyk). Kyiv: Ahrar Media Hrup.
5. Malovychko S. V. (2015). Analiz stanu ta osoblyvostei rozvytku mizhnarodnoi elektronnoi torhivli. [Analysis of the state and features of the development of international e-commerce]. Ekonomichnyi chasopys XXI [Economic magazine XXI]. Vol. 7-8 (1). pp. 17–19. Available at: [http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_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_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ecchado_2015_7-8(1)_5.pdf) (in Ukrainian) (accessed 20.03.2024).
6. Oliinyk L. (2020). Elektronna komertsiiia 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) (in Ukrainian).
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?]. (2021). Retrieved from 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 20.03.2024).
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. [Електронний ресурс]. URL: <https://businessyield.com/uk/ecommerce/ecommerce-companies/> (accessed 20.09.2023).
11. E-commerce worldwide - Statistics & Facts (2022). The Statistical Portal. URL: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/> (accessed 20.03.2024).
12. Webpromo: Стан ринку e-commerce в Україні: Микита Артемчук про тенденції, виклики та точки для розвитку. [Електронний ресурс]. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/stan-rinku-e-commerce-v-ukrayini-mikita-artemchuk-pro-tendenciyi-vikliki-ta-tochki-dlya-rozvitku/> (accessed 20.03.2024).

DYMA OLEKSANDR OLEKSIYOVYCH. MODERN TRENDS OF ELECTRONIC COMMERCE DEVELOPMENT IN THE DATA DRIVEN SOCIETY. *The article is devoted to determining the role of electronic commerce in the modern conditions of the implementation of digital transformation 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. This article presents the main indicators and analyzes the development trends of both the global and domestic e-commerce markets. The analysis of statistical data made it possible to identify the country's leading in the volume of global electronic trade. The significant role and importance of the use of electronic commerce tools, especially in the complex social and political conditions of development, is determined, thereby proving the need to use innovative technologies in order to increase the efficiency of trade enterprises for the long term.*

In the research has been established that the domestic e-commerce market has not yet reached maturity and is at the stage of its formation. The article highlights the advantages of e-commerce compared to traditional trading methods, examines its features and defines the main directions of development of the national e-commerce market. 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 development of digital technologies, overcoming the digital divide, as well as the integration of small and medium-sized enterprises into the global Internet space.

It has been established that the domestic e-commerce market has not yet reached maturity and is at the stage of its formation. The article highlights the advantages of e-commerce compared to traditional trade methods, examines its features and defines the main directions of development of the national e-commerce market. 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 development of digital technologies, overcoming the digital divide, as well as the integration of small and medium-sized enterprises into the global Internet space.

Keywords: *e-commerce, Internet trade, marketplace, Internet platforms, digitization, digital economy, digital distribution channel.*