

Єлизавета Марсак

слухач магістерської програми

Науковий керівник: к.е.н., доц. Білявський В.М.

Національний авіаційний університет, м. Київ

ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Сучасні люди є представниками інформативного суспільства, яке не уявляє своє існування без інформаційних технологій та всіх інших переваг, що пропонує світова «павутина». Така тенденція не могла не вплинути на розвиток світової економіки і слугувала появі нових видів підприємницької діяльності, що безпосередньо пов'язані з мережею інтернет. До яскравих представників якої можна виділити електронний бізнес (або електронну комерцію).

Існує безліч підходів до визначення поняття електронного бізнесу, що відображені у працях вітчизняних та зарубіжних авторів, але на наш погляд найбільш вдалим визначенням електронного бізнесу є таке – «це нова модель інтегрованої економічної діяльності, яка базується на використанні інформаційно-комунікаційних технологій та мереж, як унікального макроекономічного середовища» [4]. Електронний бізнес є збірним поняттям і включає у себе усі побічні та взаємопов'язані економічні відносини, які виникають у процесі ведення підприємницької діяльності за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. У якості прикладів можна навести такі інструменти: реалізація товарів та послуг через мережу Інтернет, реклама та дослідження ринку, створення нових та підтримка старих зв'язків та контактів, інформаційна підтримка споживачів тощо.

Основними напрямками сучасного електронного бізнесу є: електронна комерція, електронний маркетинг, електронна реклама, електронний аукціон, електронний банкінг, електронний рекрутинг, електронне навчання, електронна пошта та електронна логістика тощо.

Електронна комерція – це ведення бізнесу в онлайн-режимі, а також прямі продажі послуг і товарів, банківська справа та платіжні системи, реклама і безпечне розміщення інформації [4].

Електронний маркетинг – це комплекс заходів по просуванню та продажу на ринку товарів та послуг за допомогою різних мережевих технологій [11].

Електронна реклама – це різноманітні види рекламних повідомлень, які розміщуються рекламодавцями в мережі Інтернет. Особливостями електронної реклами є можливість швидко корегувати рекламні носії, розклад показів, а також можливість відстежувати дії користувачів на сайті та оцінювати ефективність реклами (за кількістю заказів, що надійшли; за заявками, дзвінками тощо) [11].

Електронний аукціон – це спосіб продажу товарів, який базується на цінній конкуренції між покупцями та проводиться за допомогою мережі Інтернет з використанням спеціального програмного забезпечення, яке встановлюється на сайті організатора торгу [2].

Електронний банкінг – це загальна назва технологій дистанційного банківського обслуговування, а також доступ до рахунків та операціям (за ними), яке надається у будь-який час та з будь-якого пристрою, який має доступ у мережу Інтернет [8].

Електронний рекрутинг – це ряд Інтернет-ресурсів, які надають різні сервіси в області пошуку персоналу і працевлаштування [2].

Електронне навчання – це різновид дистанційного навчання, за яким учасники і організатори навчального процесу здійснюють переважно індивідуалізовану взаємодію як асинхронно, так і синхронно у часі, переважно і принципово використовуючи електронні транспортні системи доставки засобів навчання та інших інформаційних об'єктів, комп'ютерні мережі Інтернет/Інтранет, медіа навчальні засоби та інформаційно-комунікаційні технології [12].

Електронна пошта – це електронна послуга, яка надає змогу формувати, пересилати, зберігати та читати текстові документи, електронні таблиці в певному форматі, графічні файли, програми тощо та діє в режимі оффлайн [2].

Електронна логістика – це управління та оптимізація інформаційних потоків, які виникають при управлінні ланцюгами поставок продукції від виробника до споживача [8].

Інформаційні системи та технології в наш час характеризуються стрімким розвитком, через який все більше підприємств віддають перевагу веденню електронного бізнесу, відмовляючись від традиційних способів організації торгівлі. Це знаходить своє підтвердження за даними Всесвітньої організації торгівлі, яка визначає, що темпи росту світової віртуальної торгівлі значно перевищують зростання реальної світової торгівлі загалом [3].

У сучасному світі міжнародний ринок електронного бізнесу динамічно розвивається. За даними компанії експертів Конференції ООН з торгівлі та розвитку (UNCTAD), обсяги ринку електронної комерції зросли на 13 %, а його оборот склав 29 трлн. дол. США. Також на 12 % збільшилась кількість онлайн-споживачів, яких стало вже 1,3 млрд. осіб (близько чверті дорослого населення планети робить покупки в Інтернеті). Експерти UNCTAD зауважують, що у загальному обсязі глобальної електронної торгівлі головне місце посідає торгівля між підприємствами (B2B), яка оцінюється на рівні більше ніж 15 трлн. дол. США. Більшість Інтернет-споживачів купують товари у межах своїх країн. Проте кількість людей, що замовляють продукцію закордоном, зросло на 21 % - в основному за рахунок жителів США. Список світових лідерів електронної торгівлі залишається незмінним останні декілька років, перші три позиції у ньому займають США, Японія та Китай. У десятку лідерів Інтернет-комерції також входять ФРН, Південна Корея, Великобританія, Франція, Канада, Індія та Італія [5].

Український ринок електронного бізнесу зростає зі швидкістю близько 30 % на рік, при середньому зростанні ринку електронної комерції у світі зі швидкістю 23-25 % на рік. Такі дані надав керівник сектору IT-Telecom BRDO Олександр Кубраков під час конференції «E-commerce: розумне регулювання для прогресивного ринку». За даними BRDO обсяг ринку в Україні перевищив 50 млрд. грн., або 3,2 % загального роздрібного продажу. Вищезазначені дані дали можливість Україні посісти друге місце за темпами росту електронної комерції в Європі [6]. За даними звіту Nielsen Connected Commerce Report в світі за рік найбільше зросли онлайн-продажі ресторанної їжі та свіжих продуктів. Також, незмінно, провідні позиції у Інтернет-торгівлі посідають такі категорії, як: мода, подорожі і книги, що становлять найбільшу частку онлайн-транзакцій (61 %, 59 % і 49 % світових споживачів, відповідно, роблять покупки у цих сегментах). Згідно з даними звіту, 95 % глобальних споживачів, які мають доступ до мережі інтернет, роблять покупку онлайн. Також у документі йдеться, що 26 % глобальних споживачів купують свіжі продукти онлайн, що на 15 % більше ніж у період з 2016-2018 рр. Найбільше зростання активності у світовій електронній комерції спостерігається у доставці їжі із ресторанного бізнесу (33 % споживачів роблять відповідні Інтернет-замовлення), запакованих продуктів – 30 %, і свіжих продуктів – майже 26 %. Що стосується України, то одяг, взуття та аксесуари купують в Інтернеті приблизно 58 % споживачів, а 50 % - IT техніку та мобільні пристрої та аксесуари. Споживча техніка у структурі онлайн-споживання складає 44 %, косметика і товари для догляду за собою – 40 %, книги та музика – 30 %, туристичні послуги – 27 %, товари для дітей та меблі мають по 24 % споживачів, доставка їжі – 20 %. Що стосується продуктів харчування, то лише 6 % українських споживачів купують запаковані продукти і 3 % замовляють свіжі продукти через мережу інтернет [10].

Можна зазначити, що саме ринок електронної торгівлі в Україні є одним з найуспішніших ринків України. З переходом вітчизняної економіки до інформаційної розпочато переведення значної частки усього бізнес-середовища та окремих бізнес-процесів у електронний формат. Однак, через неточність та суттєві розбіжності у наданні статистичної інформації різними джерелами з приводу стану електронного бізнесу в Україні виникають складнощі у аналізі стану електронної торгівлі та прогнозуванні. Зростання обороту електронної торгівлі в Україні переважно залежить від того фактору, що переважна більшість громадян України використовує мережу інтернет, як природне середовище для функціонування, у якому задовольняється все більше потреб. За різними статистичними даними в середньому лише 9 % інтернет-користувачів ніколи не здійснювали закупки онлайн, хоча ще у 2014 р. частка відповідних користувачів складала майже 19 % [1].

Суттєвий вплив на розвиток українських інтернет-бізнесу справляє все зростаюча конкуренція з іноземними онлайн-компаніями. За даними НБУ, кількість транскордонних операцій збільшилась на 36 %, а сума операцій у гривневому еквіваленті – на 50 %. За даними Української асоціації директ-маркетингу частка транскордонних операцій складає майже третину всього українського ринку електронного бізнесу. Обсяги грошових переказів на рахунки іноземних онлайн-продавців за рік зросли на 15-20 % і досягли приблизно 40 млн. дол. США [9]. За даними численних соціологічних досліджень, основним мотиватором покупки у закордонних інтернет-магазинах є нижча ціна, особливо у сегменті електроніки та побутової техніки, а у сегменті одягу, взуття, дитячих іграшок та спортивних товарів – це вища якість та більший вибір, а також можливість контролювати процес доставки [7].

Найбільш відвідуваними сайтами серед українських споживачів є гібридна дошка оголошень OLX, Інтернет-супермаркет/маркетплейс Rozetka, маркетплейс Prom.ua та китайський маркетплейс Alibaba (Aliexpress). Саме ці компанії переважно ділять між собою призову трійку за охопленням інтернет-

аудиторії України, періодично міняючись місцями. Також популярними серед українців є такі сайти, як: Allo.ua, Lamoda, Makeup, Нова Пошта, Приват24 тощо.

Вікова структура українських інтернет-користувачів дозволяє сприймати мережу Інтернет, як канал для формування та стимулювання споживчого попиту, який має велику швидкість та потенціал до зростання протягом найближчого часу. Такому висновку сприяє те, що стрімкими темпами розвиваються технологія, наприклад, поява та поширення в Україні 4G Інтернету і глобальне використання серед вітчизняних громадян смартфонів, планшетів та комп'ютерів із доступом у мережу інтернет, а також приналежність більшості споживачів до поколінь X та Z. Переваги інтернет-торгівлі у порівнянні з традиційним ритейлом з кожним роком будуть лише посилюватися у майбутньому за рахунок більш конкурентної ціни, ширшого асортименту та оперативного знаходження потрібного товару [1]. А, отже, тенденцію розвитку електронного бізнесу в Україні можна охарактеризувати, як позитивну і таку що є перспективною.

Список використаних джерел

1. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 83-102.
2. Єремеева Н.С. Зозульов О.В. Особливості електронного бізнесу на ринку ветеринарних препаратів. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». 2018.
3. Білявський В.М. Технологія імплементації операційної стратегії організації / В.М. Білявський // Зб. наук. праць Держав. екон.-технол. ун-ту трансп. 2015. Вип. 34. С. 233–241.
4. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес : навч. посіб. /За наук. ред. Н.В. Морзе. Івано-Франківськ : «Лілея-НВ» 2015. С.10-12.
5. Білявський В.М. Імплементація міжнародного трансферу технологій в Україні. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні : матеріали VIII міжнар. бізнес-форум. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. С. 32–33.
6. Україна – друга в Європі за темпами зростання електронної комерції. // ESPRESO.TV. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.google.ru/amp/s/espreso.tv/news/2018/12/05/ukrayina_druga_v_yevropi_za_tempamy_zrostanny_a_rynku_elektronnoyi_kommerciyi%3famp
7. Цікаві факти про e-commerce : що і як купують в інтернеті. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://psm7.com/news/interesnye-fakty-ob-e-commerce-cto-i-kak-pokupayut-v-seti.html>
8. Biliavskiy V. Evaluation of personal career management efficiency of trade enterprise employees / V. Biliavskiy, J. Biliavska // Canadian Journal of Science and Education : journal. Toronto, 2014. № 2 (6). P. 684–695.
9. Шопоголіки пішли по світу: третину онлайн-покупок українці роблять за кордоном. - URL: <https://rau.ua/uk/novyni/tret-onlajn-pokupok-za-rubezhom/>
10. Що українці купують в Інтернеті. Інфографіка. // Суспільство. ESPRESO.TV. URL: https://espreso.tv/news/2018/12/04/scho_ukrayinci_kupuvaly_v_interneti_v_2018_infografika
11. Ямпольська Д.О, Старостін В.С., Коїмур А. Актуальні питання управління: Електронний маркетинг як інструмент супроводження компанії при виході на зовнішній ринок. Вісник університету № 11. 2016. С. 237-243.
12. Rosenberg M. Beyond E-Learning: New Approaches to Managing and Delivering Organizational Knowledge. ASTD International Conference. June, 3rd. Atlanta. 2017.