

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-9](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-9)

УДК 658.8

Юлія КОТЕЛЬНИКОВА

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

<https://orcid.org/0000-0001-6271-6213>

e-mail: Iuliakotelnykova@gmail.com

РОЗВИТОК Е-COMMERCE: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

Сучасні економічні процеси та системи схильні до впливу двох найважливіших процесів сучасності: цифровізації та глобалізації. Цифровізація надає дедалі більшого впливу всі сфері економіки та її окремі сегменти. Зокрема останніми роками високі темпи зростання демонструє електронна торгівля. У контексті цифровізації економіки посилюється технологічна складова цього сегменту торгівлі: впроваджуються нові інструменти, що підтримують штучний інтелект, аналітику великих даних, автоматизацію бізнес-процесів, розвиваються платформні рішення. Паралельно процеси інтеграції та глобалізації економіки стимулюють появу нових видів, форм продажу та каналів розподілу товарів на глобальному ринку. Однією із таких форм торгівлі є електронна торгівля. В даний час електронна торгівля є одним з сегментів торгової сфери і національної економіки, що найбільш динамічно розвиваються, в цілому будь-якої країни, що характеризують вплив цифрових змін сучасного життя. Водночас із популяризацією електронної комерції та змінами у звичках споживання основних груп споживачів Інтернету, постачальники послуг електронної комерції надають професійні послуги з усіх аспектів транзакцій, ефективно скорочуючи витрати, що спонукає дедалі більше автономних традиційних підприємств брати участь в електронній торгівлі активно запускаючи інтернет під час трансформації. Для сучасних компаній електронна комерція вже є необхідним рекламним інструментом. Електронна комерція пов'язує в єдиний ланцюжок всі ланки торгового процесу зі своїми учасниками (споживачами, посередниками, виробниками і т.д.), оскільки в неї закладено необхідність дотримання принципів стандартизації, автоматизації бізнес-процесів, що в результаті дає якісний рівень інформації, знижуючи витрати її учасників та перетворюючи весь процес на зручний засіб просування товарів. Електронна торгівля заснована на структурі традиційної комерції, а використання електронних мереж додає їй гнучкості. Використовуючи цифрову інформацію в комп'ютерних мережах, електронна торгівля пропонує принципово нові можливості ведення бізнесу, наприклад, полегшує співробітництво ділових груп, поліпшує зв'язки зі споживачами, знімає обмеження в часі та просторі і т. д.

Ключові слова: електронна торгівля, цифрова економіка, торгівля, форми торгівлі, електронна комерція, дистанційна торгівля.

Iuliia KOTELNIKOVA

Simon Kuznets Kharkiv national university of economics

E-COMMERCE DEVELOPMENT: FOREIGN EXPERIENCE

Modern economic processes and systems are subject to the influence of two of the most important modern processes: digitization and globalization. Digitalization is increasingly influencing all spheres of the economy and its individual segments. In particular, e-commerce has shown high growth rates in recent years. In the context of the digitalization of the economy, the technological component of this trade segment is being strengthened: new tools supporting artificial intelligence, big data analytics, automation of business processes are being introduced, and platform solutions are being developed. In parallel, the processes of integration and globalization of the economy stimulate the emergence of new types, forms of sale and distribution channels of goods on the global market. One of these forms of trade is electronic trade. Currently, e-commerce is one of the most dynamically developing segments of the trade sphere and the national economy in any country as a whole, which characterizes the impact of digital changes in modern life. Along with the popularization of e-commerce and changes in the consumption habits of the main groups of Internet consumers, e-commerce service providers provide professional services in all aspects of transactions, effectively reducing transaction costs, which encourages more and more autonomous traditional enterprises to participate in e-commerce by actively launching the Internet during transformation. For modern companies, e-commerce is already a necessary advertising tool. Electronic commerce connects all links of the trade process with its participants (consumers, intermediaries, manufacturers, etc.) in a single chain, since it includes the need to adhere to the principles of standardization, automation of business processes, which as a result provides a high-quality level of information, reducing the costs of its participants and turning the whole process into a convenient means of promoting goods. E-commerce is based on the structure of traditional commerce, and the use of electronic networks adds flexibility to it. Using digital information in computer networks, e-commerce offers fundamentally new opportunities for doing business, for example, it facilitates the cooperation of business groups, improves relations with consumers, removes limitations in time and space, etc.

Keywords: e-commerce, digital economy, trade, forms of trade, e-commerce, distance trade

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Інтернет – як феномен 20 століття – сформував унікальне цифрове простір, в якому у людства з'явилася можливість задовольняти свої економічні та соціальні потреби.

Стрімке поширення Інтернету сприяє зростанню електронної комерції. Все більша кількість компаній та підприємств починають використовувати інтернет-канал нарівні із традиційними каналами продажів. Це ставить перед дослідниками комплекс завдань, пов'язаних із виробленням методології створення ефективних інструментів просування товарів та послуг в Інтернеті.

Організація Об'єднаних Націй провела опитування для вивчення впливу пандемії на покупки в Інтернеті, і їхня вибірка включала всі регіони світу. Статистика індустрії електронної комерції чітко показує, що більшість споживачів перейшли на цифрові технології, причому 52% погодилися, що вони більше купують в Інтернеті з початку пандемії. Крім того, 53% погоджуються з тим, що вони збережуть останні цифрові звички, які вони перейняли під час пандемії [1].

У результаті пандемії кількість покупців у eCommerce різко зросла до 3,4 мільярда. Ніхто не міг передбачити такої стрибка всього за кілька місяців до того, як він стався. Тепер гостра необхідність в eCom дещо знижується, і зростання, за прогнозами, трохи сповільниться. Тим не менш, це число означає, що понад 43% споживачів у всьому світі робили покупки в Інтернеті у 2020 році. Згідно з прогнозами кількість користувачів електронної комерції у всьому світі збільшиться на 400 мільйонів.

Аналіз останніх досліджень та публікаці

Проблематика електронного бізнесу, електронної комерції та торгівлі займалися такі науковці, як І. Балабанов, Д. Белл, А. Береза, Л. Герстнер, Н. Дмитрієва, Г. Дункан, Д. Еймор, В. Звасс, М. Кастельс, Л. Клімченя, Д. Козьє, С. Маловичко, В. Плескач, Є. Савельєва, А. Саммер, І. Стрелец, Л. Стюарт, Ян Тіме, В. Тріз, Р. Фрост, Л. Хасіс, Дж. Штраус, А. Юрасов та ін. В той же час, незважаючи на велику кількість дослідників даної проблеми, питання електронної комерції має чимало недосліджених аспектів.

Формулювання цілей статті

Мета статті – встановлення характерних особливостей розвитку «електронної комерції», виходячи із досвіду інших країн.

Виклад основного матеріалу дослідження

Своєю появою перші системи електронної торгівлі зобов'язані створенню технологій автоматизації продажу та впровадження управління корпоративними ресурсами У 1960 американські компанії American Airlines та IBM приступають до створення системи автоматизації процедури резервування місць на авіарейси. Таким чином, система SABRE (Semi-Automatic Business Research Environment) робить повітряні перельоти більш доступними, допомагає пасажиром орієнтуватися в тарифах та рейсах, число яких постійно зростає. За рахунок автоматизації процесу розрахунку тарифів під час резервування місць знижується вартість послуг. Це являє собою перший досвід створення системи електронної комерції.

Саме з початку 1990 року можна говорити про виникнення електронного бізнесу та електронної торгівлі як складової її частини. Зародженням електронної торгівлі вважають дату 11.08.1994 р. – з моменту першого продажу компакт-диску через сайт NetMarket – американську роздрібну платформу [2, 3].

Міжнародна організація OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) та вчений Томас Мезенбург виділяють три основні компоненти цифрової економіки [4]:

- підтримуюча інфраструктура (апаратне та програмне забезпечення, телекомунікації, мережі та ін.);
- електронний бізнес або e-business бізнес (ведення господарської діяльності та будь яких інших бізнес-процесів через комп'ютерні мережі);
- електронна комерція або e-commerce (дистрибуція товарів через Інтернет).

У міжнародній практиці термін e-commerce (електронна торгівля) був визначений у 2000 р. та звучав «як сукупність угод продажу чи купівлі матеріальних товарів або послуг, що здійснюються через взаємопов'язану мережу комп'ютерів», причому головною ознакою електронної угоди було визначено реєстрацію електронними засобами факту замовлення товару.

Сьогодні електронну торгівлю визначають як «комерційну діяльність, спрямовану на здійснення актів купівлі-продажу товарів з використанням телекомунікаційних мереж». До 2000 року відбувалося накопичення купівельної аудиторії, що дозволило інтернет-магазинам позначити серйозність цього бізнесу.

Період 1995–2001 рр. можна назвати часом бурхливого розвитку Мережі. У багатьох компаній з'явилося усвідомлення цінності інтернет-простору, та вони почали активно в нього інвестувати. В цей час з'явилися відомі пошукові системи Yahoo, HotBot, AltaVista, браузер Internet Explorer та ін.

2000 року стали з'являтися компанії електронного бізнесу, які називалися за своїми доменними іменами «доткоми». Зростання інвестицій у «доткоми» спровокував створення величезної кількості компаній, багато з яких швидко розорилися. Цей досвід у майбутньому змусив інвесторів відповідально ставитись до інвестування в інтернет-технології. Прийшло усвідомлення, що ця область, крім високої прибутковості, несе із собою та високі ризики.

Знаковою для світової інтернет-торгівлі стала поява книжкового інтернет-магазину Amazon.com, створеного Джеффом Безосом. І сьогодні цей проект не втратив своєї актуальності, продовжуючи збільшувати свій прибуток, займаючись продажем товарів широкої номенклатури (книги, побутова техніка, товари для дому та ін.). До успіху проект Amazon привели кілька простих ідей: по-перше, ланцюжок поставок можна налагодити ефективніше, ніж у традиційного ритейлу, по-друге, інтернет-вітрину можна

зробити зручніше і простіше для сприйняття, ніж реальна вітрина магазину, що дозволить знизити вартість товару щодо конкурентів на ринку.

Від створення та розвитку технології EDI до сьогоднішнього дня розвиток електронної комерції пройшов наступні етапи:

1) період швидкого розвитку (початок 1990-х – початок 2000 року): з 1990-х років електронна комерція почала покладатися винятково на технологію EDI. Електронна торгівля почала швидко розвиватись. З появою онлайн-магазину Amazon у липні 1995 року онлайн-торгівля стала популярною у багатьох країнах. Фінансові вкладення, що вкладаються у сферу електронної комерції продовжували зростати.

2) уповільнений період (2000-2003): у зв'язку зі швидким розвитком електронної комерції до 1990-х років стали з'являтися перші проблеми електронної торгівлі (наприклад, проблеми доставки та оплати). У 2000 році на ринку NASDAQ було зареєстровано близько 5500 компаній, у тому числі високотехнологічні компанії світового рівня, наприклад, Microsoft, Dell, Yahoo та Amazon.

3) період сталого розвитку (з 2003 року до теперішнього часу): на даному етапі не лише великі світові компанії та підприємства звернулися до електронної комерції, але і багато інтернет-користувачів поступово прийняли новий спосіб покупок.

Найбільш динамічно ринок електронної торгівлі розвивається в протягом останніх 20 років, що зумовлено стрімким зростанням кількості інтернет-користувачів, збільшенням впливу соціальних мереж та інших інтерактивних онлайн-платформ, динамічним розвитком систем електронних платежів та переходом провідних гравців ринку до нових технологічних платформ для електронної комерції (від Web 1.0 до Web 2.0, далі Web 3.0).

Наразі Інтернет став новим майданчиком для ведення активної комерційної діяльності. Його можливості використовують мільйони користувачів та організацій, що представляє високу цінність для бізнесу. Розвиток нових технологій зв'язку збільшує обсяги інформації, що передається, зростає «доступність» інтернету для користувачів, з'являються нові джерела цінності, відбувається зміна каналів розподілу. Розгляд мережі Інтернет як нового майданчика для продажу призвело до створення спеціалізованих онлайн-фірм, а також дезінтеграції ланцюжків створення вартості та процесу ліквідації старих посередників із заміною на нових.

США є лідером у реалізації проектів електронного ведення бізнесу, як у приватному секторі, так і у державному. У США також стали успішними проекти «електронного уряду», які дозволили громадянам безперешкодно й у найкоротший термін отримувати необхідні послуги.

Електронна комерція сьогодні стає невід'ємною частиною повсякденного життя та діє за допомогою платформ «бізнес – споживач» (табл. 1). Як випливає з табл. 1, безумовним лідером серед країн є США.

Таблиця 1

Порівняльні характеристики платформ «бізнес – споживач»

Платформа	Країна	Рік заснування	Основний асортимент продукції	Виручка за 2019 рік, млрд дол. США
Amazon	USA	1994	Одяг, ювелірні вироби, біжутерія та годинник, електроніка	232,9
eBay	USA	1995	Одяг, взуття та аксесуари, ювелірні вироби, біжутерія та годинник, електроніка	11
Taobao	China	2003	Одяг, товари повсякденного попиту	39,9
BestBuy	USA	1996	Одяг, взуття та аксесуари, електроніка, товари народного споживання	9,5
JD.com	China	2004	Одяг, ювелірні вироби, електроніка, аксесуари для дому, книги	61
Walmart Stores	USA	2000	Одяг, взуття та аксесуари, електроніка, товари народного споживання	514,4
Rakuten	Japan	1997	Взуття, одяг та товари повсякденного попиту	311,1
Zalando SE	Germany	2008	Книги, електроніка	1,6

Джерело: сформовано за даними [11]

У Європі реалізується ціла низка проектів у галузі електронної комерції. До найвідомішим відноситься проект «Технології для бізнес-процесів», метою якого є розробка систем закупівель. Перехід на інтернет-продажі став природним розвитком дистанційної торгівлі на заході.

Розвиток логістичної інфраструктури дозволила мінімізувати витрати на доставку, а великий досвід купівлі населення дистанційними способами забезпечити довіру споживача.

Обсяг ринку електронної комерції оцінювався у \$9,09 трлн у 2019 році і досяг \$10,36 трлн у 2020 році. За прогнозами, у період з 2020 по 2027 рік обсяг електронної торгівлі у всьому світі зросте в середньому на 14,7%, а виторг у 2027 році становитиме колосальні 27,15 трлн доларів [5].

Крім високого рівня проникнення інтернету, величезну роль в успішному функціонуванні інтернет-торгівлі відіграє зрілість інтернет-аудиторії, яка досягається багаторічним досвідом використання глобальної мережі. Користувачів інтернету можна розділити на групи по віковому принципу, за часом користування, за географічною або статеву ознакою. Найбільш активними покупцями є люди, що користуються Мережею щонайменше 3–5 років, котрим перехідним етапом до здійснення покупок є активне використання інтернету для пошуку та аналізу інформації про майбутню купівлю.

Також віковий діапазон найактивніших людей становить 18–35 років. Як правило, перші онлайн-покупки здійснюються після року користування Інтернетом. За останні кілька років відбулося помітне підвищення безпеки транзакцій в інтернеті, а також значно збільшилась кількість способів та видів оплати, які використовують інтернет-продавці.

Інтернет-магазини стали звичайним явищем повсякденного життя, особливо для молоді. 2020 рік змусив ще більше людей прийняти цей тренд. Дітей віком до 25 років у 2021 році називають цифровими аборигенами, то що це означає? Простіше кажучи, вони не знають життя без Інтернету та соціальних мереж. Інфлюенсери сильно націлені на них у своїх кампаніях, і це працює - 58% представників сучасного покоління повідомляють про покупки у соціальних мережах, насамперед у Instagram. Статистика електронної торгівлі показує, що для іншої групи молодих людей, мільйонів, цей відсоток складає 45%. На відміну від цього, роздрібні продажі в усьому світі впали на 3% трохи менше 24 трильйонів доларів [6, 7].

Безпрецедентна ситуація з пандемією призвела до результатів, яких не можна було очікувати ще кілька років. Через необхідність темпи впровадження електронної комерції різко зросли: споживачі зі США витратили в Інтернеті 861,12 мільярда доларів. Це 21,3% від загального обсягу роздрібного продажу. Статистика зростання електронної торгівлі показує, що загальний показник за 2020 рік був на 44% вищим, ніж у 2019 році. Для порівняння, у попередньому році зростання становило 15,1% [8].

Різні дослідження показують, що середній показник відмови від кошика при покупках в Інтернеті варіюється від 50% до 80%. На це можуть вплинути різні фактори під час процесу, особливо під час оформлення замовлення, а статистика електронної торгівлі показує, що середнє за всіма зібраними даними становить 69,8%. Вибір правильної платформи електронної комерції є важливим аспектом вашого бізнесу в Інтернеті, оскільки зручність роботи з клієнтами може значно знизити рівень відмови.[9]

Коли онлайн-покупців у США попросили назвати найнеприємніші аспекти електронної комерції, які призводять до того, що вони кидають свої кошики перед покупкою, перше місце зайняли приховані або додаткові збори, цю причину вибрали 49% респондентів. Обов'язкове створення облікового запису було другим фактором для 24%, тоді як повільна доставка зайняла третє місце, про що заявили 19% споживачів (рис. 1) [9].



Рис. 1. Найпоширеніші причини «покидання кошика» в США

Статистика мобільної комерції показує, що у концепцію включені різні транзакції. Вони поділяються на такі категорії:

- Мобільні покупки (електронна торгівля з мобільних пристроїв);
- Мобільний банкінг (онлайн-банкінг через спеціальний додаток);
- Мобільні платежі (Big Commerce).

Мобільні пристрої – це майбутнє онлайн-покупок, і мобільний трафік вже становить понад 50% загального обсягу. Відсоток споживачів, які використовують свої смартфони для покупок – становить 55,4% світових продажів електронної комерції у 2020 році. Це пов'язано з безліччю факторів, таких як покупки в Instagram і маркетологи в соціальних мережах використовують цей факт на свою користь. Частка використання програм для покупок хоча б раз на місяць для інтернет-користувачів у віці від 16 до 64 років ще вища – 69,4% станом на січень 2021 року [11].

Незважаючи на величезні енерговитрати, пов'язані з логістикою інтернет-магазинів, споживачі все частіше шукають екологічно чисті варіанти покупок. Надійне маркування екологічно чистих продуктів, пропозиція кліматично нейтрального варіанту, доставки чи пожертвування в благодійні організації, інтегровані в процес купівлі, можуть зробити магазини цікавішими для покупців.

Електронна комерція означає безперервне застосування інформації та комунікацій технологія від її початкової точки до кінцевої точки вздовж усього ланцюжка створення вартості бізнес-процесів проводяться в електронному вигляді та призначені для досягнення бізнес-цілі .

Очевидно, що компанії, які займаються електронною комерцією, перебувають у більш вигідному становищі порівняння з компаніями, які такими не є. Рух фізичних товарів у контексті електронної комерції скоріше відходить на другий план: обробка та обмін інформацією є більш важливими.

ефективний. У результаті цього процесу вартість підприємств значною мірою визначається нематеріальними активами: технології, концепції, ідеї, персонал та їх професійні компетенції та ін. ефективність використання ресурсів підприємства. Інші фактори успіху включають інтерактивність, інтелектуальність капітал, мережевий зв'язок, інформаційні посередники, підвищення ринкової вартості (тим більше продукт/послуга використовується, тим важливішим він стає), персоналізація, скорочення дистанції між бажанням придбати і власне процесом покупки .

Глобальні продажі електронної комерції постійно зростають: якщо в 2018 році обсяг становив 2,98 мільярда доларів США, потім до 2021 року він майже подвоївся (прогноз зростання на 2023 рік становить + 10,9%). Можна сказати, що ринок електронної комерції процвітає завдяки константі збільшення кількості людей, що отримують доступ до Інтернету, а також до міграції «традиційних» підприємств до цифрових продажів.

В 2020 році у зв'язку з нокдауном більшість країн закрили свої кордони на тривалий період, щоб запобігти поширенню коронавірусу. Як показано в статистичних даних електронної комерції, під час COVID зниження витрат на туризм і поїздки склало 75%. У звіті були включені глобальні продажі авіаквитків та інших видів квитків на транспорт в електронній комерції, а також бронювання готелів [1].

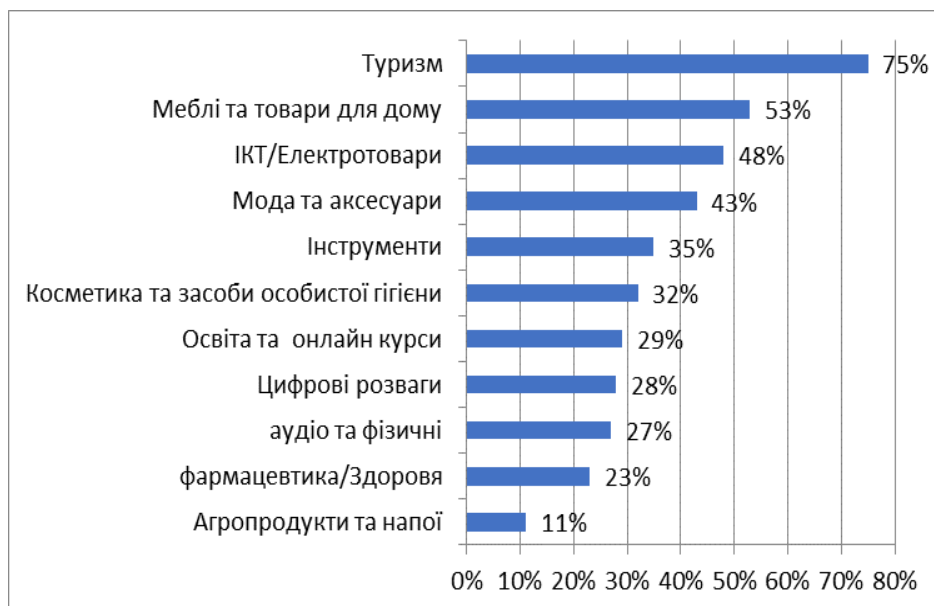


Рис. 2. Зменшення середньомісячних витрат інтернет-продажів під час COVID-19 за секторами
Джерело: сформовано за даними [1]

Інтернет-торгівля має значні переваги для бізнесу:

- знижуються транзакційні та рекламні витрати;
- розширюються торгові площі;
- забезпечується можливість автоматизації торговельних та технологічних процесів;
- зменшуються витрати на створення традиційних торгових підприємств.

Перенесення бізнесу в онлайн сьогодні передбачає не лише продаж товарів через інтернет, а й цифровізацію всіх внутрішніх процесів компанії. Наразі розробляються готові рішення для продажу та закупівель:

- [b2b портал](#) – розробка продукту відповідно до побажань, впровадження опцій, які необхідні для продуктивної роботи та онлайн оптових продажів;
- [торгові майданчики](#) (маркетплейси B2B, B2C, D2C та інші) – швидка розробка MVP з можливістю додавання необхідних модулів на будь-якому етапі реалізації проекту;
- [автоматизація процесу закупівель](#) (ETP, електронний магазин, SRM модуль) – впровадження функціоналу, який спростить і оптимізує роботу з даними, закупівельними процесами, включаючи виставлення рахунків, обробку запитів, аналітику товарних груп та багато іншого;
- [B2C і B2B рішення](#) – продукти для будь-якої галузі, пропонується широкий вибір функцій та інтеграція зі сторонніми сервісами;
- [мобільна версія для eCommerce](#) – розробка мобільного додатка із зручним інтерфейсом та дизайном, що відповідають побажанням замовника.

Сфера e-Commerce постійно змінюється та розвивається, тому необхідно відстежувати сучасні тенденції та, спираючись на досвід, вибудовувати бізнес-стратегії.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Електронна торгівля – один із нових феноменів у світовій економіці, що отримало активний імпульс у розвитку на межі століть, на стику сформованих глобальних інформаційних систем і технологій, а також змін у суспільній та економічній свідомості, зміні та трансформації пріоритетів глобальних потреб споживача. Будучи інноваційним комунікативним засобом сучасної комерції, електронна торгівля виводить на принципово новий рівень відносини між споживачем та постачальником на глобальному рівні, незважаючи на кордони.

References

1. Covid-19 and E-commerce. Findings from a survey of online consumers in 9 countries. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstictinf2020d1_en.pdf
2. History of Ecommerce. Ecommerce-Land. 2004. URL: https://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html.
3. Ecommerce. Business encyclopedia. 2019. URL: <https://www.shopify.com/encyclopedia/what-is-ecommerce>
4. The Concept of a 'Digital Economy'. URL: <http://odec.org.uk/the-concept-of-a-digital-economy>
5. E-commerce Market Size, Share & Trends Analysis Report By Model Type (B2B, B2C), By Region (North America, Europe, APAC, Latin America, Middle East & Africa), And Segment Forecasts, 2020–2027. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/e-commerce-market>
6. Global retail e-commerce sales 2014-2026. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
7. Global Ecommerce Update 2021. URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/global-ecommerce-update-2021>
8. US ecommerce grows 14.2% in 2021. URL: <https://www.digitalcommerce360.com/article/us-ecommerce-sales/>
9. 48 Cart Abandonment Rate Statistics 2022. URL: <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>
10. Breaking Down M-Commerce: Statistics, Trends and What to Expect as Ecommerce Goes Mobile. URL: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/mobile-commerce/#are-there-different-types-of-mobile-commerce>
11. Digital 2021: global overview report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>