

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ» (ПУЕТ)**

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ: ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА, ІННОВАЦІЇ

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

За редакцією В. В. Лісіци, В. І. Місюкевич, О. М. Михайленко

**Полтава
ПУЕТ
2020**

УДК 339.3(477)
Ф79

Рекомендовано до видання, розміщення в електронній бібліотеці та використання в освітньому процесі вченою радою Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», протокол № 11 від 25 листопада 2020 р.

Колектив авторів

Рецензенти:

Х. З. Махмудов, д. е. н., професор, завідувач кафедри підприємництва і права Полтавської державної аграрної академії;

І. П. Міщук, д. е. н., доцент, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики Львівського торгово-економічного університету;

Ж. В. Дерій, д. е. н., професорка, завідувачка кафедри теоретичної та прикладної економіки Національного університету «Чернігівська політехніка».

Формування системи внутрішньої торгівлі України: теорія, практика, інновації : колективна монографія / за ред. В. В. Лісци, В. І. Місюкевич, О. М. Михайленко. – Полтава : ПУЕТ, 2020. – 232 с.

ISBN 978-966-184-385-0

У монографії досліджено проблеми розвитку внутрішньої торгівлі України, проаналізовано актуальні аспекти діяльності підприємств сфери внутрішньої торгівлі в реаліях поточної економічної ситуації. Розглянуто особливості функціонування мережевого ритейлу, зокрема в кооперативній торгівлі. Значну увагу приділено проблемам і перспективам розвитку електронної комерції в Україні та світі.

Розраховано на науковців, викладачів, аспірантів, студентів, фахівців-практиків і всіх, хто займається дослідженнями у сфері внутрішньої торгівлі.

УДК 339.3(477)

За зміст і достовірність інформації відповідальні автори.

© Колектив авторів, 2020
© Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі», 2020

ISBN 978-966-184-385-0

ЗМІСТ

Передмова	5
Розділ 1. Напрями та пріоритети розвитку системи внутрішньої торгівлі України. Організаційно-економічні та управлінські аспекти розвитку підприємств сфери внутрішньої торгівлі.....	7
1.1. Внутрішня торгівля у системі підприємництва України: ретроспективний аналіз тенденцій розвитку (О. О. Кавун-Мошковська)	7
1.2. Макроекономічні індикатори розвитку економіки та тенденції трансформації малого і середнього підприємництва у сфері торгівлі (А. М. Овсієнко)	18
1.3. Становлення, сучасний стан та перспективи розвитку внутрішньої торгівлі органічними харчовими продуктами в Україні (А. С. Ткаченко).....	36
1.4. Бізнес-модель роздрібною компанії та її трансформація за сучасних умов (В. В. Лісіца, О. М. Михайленко, А. О. Брацун)	46
1.5. Антикризове управління підприємствами роздрібною торгівлі за умов пандемії COVID-19 (О. В. Боровиков)	60
Розділ 2. Роздрібні торговельні мережі: стратегії, економіка, управління	75
2.1. Зародження і розвиток мережевої торгівлі в Україні (І. В. Юрко)	75
2.2. Особливості розвитку роздрібних торговельних мереж у регіонах України (Н. І. Сарай, Н. Я. Сапотницька, Н. І. Кучерук).....	93
2.3. Конкурентоспроможність кооперативного ритейлу: торгівля споживчої кооперації як мережева структура (П. Ю. Балабан, М. П. Балабан, Ю. В. Іванов)	104

Розділ 3. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку електронної комерції в Україні та світі	117
3.1. Формування нової моделі електронної комерції в Україні (<u>В. В. Апопій</u> , О. І. Шалева)	117
3.2. Електронна комерція: сутність, функції та періодизація розвитку (О. В. Артюх-Пасюта, Я. О. Полтава)	139
3.3. Електронна комерція у глобальному цифровому просторі: нові виклики та напрями розвитку (В. І. Місюкевич, Н. В. Трушкіна, Ю. О. Шкригун)	150
3.4. Врахування демографічних і споживацьких поведінкових факторів при аналізі трендів розвитку світової електронної комерції (М. В. Макарова)	162
3.5. Пріоритети та бюджетно-податкові стимули розвитку цифрового підприємництва в Україні (Н. Б. Демчишак, Н. В. Паламар)	177
3.6. Інтернет-маркетинг – основа електронної комерції (Н. Р. Кордозая)	195
Розділ 4. Тенденції розвитку товарознавства за сучасних умов функціонування системи внутрішньої торгівлі України	207
4.1. Виявлення та аналіз критеріїв ідентифікації квітів (О. В. Калашник, С. Е. Мороз, О. Ю. Дмитренко, Ю. О. Басова)	207
Розділ 5. Проблеми підготовки фахівців для сфери внутрішньої торгівлі	220
5.1. Виклики та можливості сучасного ринку праці в умовах автоматизації виробництва і цифровізації економіки: футурологічний аспект (О. В. Манжура, К. М. Краус, Н. М. Краус)	220

На основі аналізу етапів розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та електронної комерції доцільно розглянути основні тенденції її розвитку в Україні: індивідуалізація роботи та комунікацій з клієнтами; стрімкий розвиток мобільної електронної комерції; поширення використання електронної комерції в секторі B2C, B2B; модернізація та удосконалення інформаційних, комп'ютерних пристроїв; спрощення доступу до мережі Інтернет; сприйняття електронної комерції як частки життя; розвиток електронної комерції завдяки розвитку соціальних мереж; широке застосування новітніх способів платежів; конвергенція традиційного та електронного бізнесу, одержання на цій основі синергетичного ефекту.

Підсумовуючи викладене, необхідно зазначити, що авторами розглянуто основні етапи розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та електронної комерції у світі; систематизовано етапи еволюції електронної комерції в секторі B2C; охарактеризовано моделі електронної комерції; надано уточнене визначення поняття «електронна комерція», яке відповідає сучасним реаліям та запропоновано її функції; висвітлено основні тенденції розвитку електронної комерції в Україні.

3.3. Електронна комерція у глобальному цифровому просторі: нові виклики та напрями розвитку

В. І. Місюкевич, к. е. н., доцентка (ПУЕТ, м. Полтава);

Н. В. Трушкіна, к. е. н. (ІЕП НАН України, м. Київ);

Ю. О. Шкригун (ІЕП НАН України, м. Київ)

На даний час електронна комерція як ефективна форма організації логістичної діяльності компаній та інструмент просування продукції на ринок стає сучасним викликом для активізації розвитку глобальної економіки.

За даними eMarketer [162], у 2018 р. на ринку електронної комерції обсяг роздрібних продажів становив 2 860 млрд дол.

¹⁶² Ринок електронної комерції. Офіс ефективного регулювання, грудень 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://regulation.gov.ua/book/117-zelena-knigachinok-elektronnoi-kommercii>. – Назва з екрана.

США або 11,5 % загального обсягу роздрібних продажів (табл. 3.3.1). За розрахунками фахівців компанії Netpeak Group, приріст частки e-commerce у сукупному обсязі світової торгівлі складав за 2008–2018 рр. понад 10 %. Як повідомляє портал Statista, світовий сумарний дохід e-commerce-ритейлу досяг 3,5 трлн дол. США.

Таблиця 3.3.1 – Динаміка змін світового обсягу інтернет-торгівлі

Роки	Загальний обсяг інтернет-торгівлі у світі, млрд дол. США	Темпи зростання (до попереднього року), %	Частка у загальносвітовому обсязі роздрібною торгівлі, %
2015	1 548	25,5	7,4
2016	1 915	23,7	8,7
2017	2 352	22,9	10,0
2018	2 860	21,6	11,5
2019	3 418	19,5	13,0
2020	4 058	18,7	14,6

Примітка: складено за даними [163].

Конференція ООН з торгівлі і розвитку, в свою чергу, констатує, що близько 90 % угод відбувається у сегменті B2B. Саме для цієї категорії, як відзначають аналітики eMarketer, у пріоритеті використання онлайн-інструментів. Понад 94 % топ-менеджерів американських B2B-компаній називають їх ключовими двигунами зростання бізнесу. А за даними платформи BigCommerce, приблизно 80 % компаній оформляють замовлення за допомогою сайту, 77 % – електронної пошти, а 30 % користуються послугами маркетплейсів.

Лідером на ринку електронної комерції в 2018 р. залишається Китай, обсяг продажів якого становить 900 млрд дол. США або 47 % загального обсягу інтернет-торгівлі в Азіатсько-Тихо-

¹⁶³ Федоричак В. Цікаві факти про інтернет-торгівлю в світі в 2020 році [Електронний ресурс] / Федоричак В. – Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>. – Назва з екрана.

океанському регіоні. За експертними оцінками [164], обсяг ринку електронної комерції названого регіону досягне у 2020 році 2,4–2,8 трлн дол. США. Друге місце посідає Північна Америка, загальний обсяг продажів якої становить приблизно 423 млрд дол. США, причому приріст за країнами цього регіону у 2018 р. становить 15,6 %. Також динамічний розвиток інтернет-торгівлі спостерігається у Великобританії, Німеччині, Франції, Канаді, Японії, Кореї та Бразилії. Загальний обсяг продажів зазначених країн у мережі Інтернет сягає 2 трлн дол. США, тобто приріст у 2018 р. становить 6 %.

За даними Eurostat, у Європейському Союзі на сегмент онлайн-торгівлі припадає понад 15 % всіх роздрібних продажів у сегменті В2С. Центр інтернет-торгівлі в Європі – Великобританія, де обсяг онлайн-продажів у сфері В2С у 3 рази більше, ніж на другому за величиною ринку – Німеччині. Провідний майданчик – Amazon, на який припадає 54 % усіх продажів. 81,5 % усіх онлайн-продажів у Європі припадає лише на три країни – Великобританію, Німеччину і Францію. Причому щороку за цим показником вони показують стабільне зростання. За даними Twenga Solutions, 29 % європейських ритейлерів використовують два або три канали для продажу своїх товарів, тоді як половина продавців привертають покупців за допомогою трьох і більше каналів. Багатоканальність стає вимушеним заходом для ефективного розвитку електронного бізнесу.

Варто зазначити, що за розрахунками 2020 р. має стати проривним для глобальної електронної комерції. Темпи зростання цього каналу просування становитимуть 22 %. Це обумовлено масовим переходом з офлайн до онлайн під час пандемії і розвитком сервісів доставки. До тенденцій розвитку електронної комерції в 2020 р. можна віднести:

- частка обсягу електронної комерції становить 14,1 % усіх глобальних роздрібних продажів;
- у світі налічується близько 1,92 млрд цифрових покупців;

¹⁶⁴ Інтернет-торгівля: цікава статистика 2018 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://neoseo.com.ua/internet-torgovlya-statistika-2018-goda>. – Назва з екрана.

- одна особа щорічно здійснює у середньому по 19 транзакцій; покоління X (особи у віці 38–53 роки) – це найбільша демографічна група серед онлайн-покупців;
- найбільшим у світі є китайський ринок електронної комерції вартістю 740 млрд дол. США;
- Alibaba визнано найбільшим у світі онлайн-ритейлером, валова вартість товарів якого становить 768 млрд дол. США.

Кілька років тому у виробників було всього кілька каналів онлайн-продажів. Зараз крім Amazon, eBay і Walmart онлайн-покупцям доступно понад 100 каналів, і їх кількість зростатиме в усьому світі. Приблизно 80 % ритейлерів згодні з тим, що їх транскордонна торгівля підвищує прибутки. Однак величезний вибір породжує нові проблеми. Уже недостатньо прагнути розмістити свій товар на якомога більшій кількості торгових майданчиків. Набагато важливіше визначити правильне співвідношення між маркетплейсами і каталогами продуктів. При цьому цифрові платформи самі визнають цю тенденцію і починають ставати більш спеціалізованими.

Разом з тим, згідно з глобальною статистикою електронної комерції, зібраної Hubspot, основна причина відмови людей від бізнесу полягає у незадовільності обслуговування клієнтів. 80 % респондентів заявили, що різні аспекти недосконалого обслуговування клієнтів, такі як відсутність знань з боку персоналу, запізнення при відповіді на повідомлення та незадовільність спілкування про продукти, змусили їх відмовитися від компанії та її продуктів. Це особливо важливо для підприємств електронної комерції – компаній, які мають найвищий показник продажів продукції в Інтернеті. Вони знають, що постійне спілкування з клієнтами за декількома цифровими каналами є ключем не тільки до того, щоб вони були задоволені, але були зацікавлені й готові повернутися для здійснення нових покупок. При використанні простих багатоканальних або більш просунутих стратегій воронки продажів, таких як багатоканальний маркетинг, варто пам'ятати про важливість якісного спілкування з клієнтами.

Результати опитування 500 покупців в інтернеті і 200 маркетологів, що працюють в e-commerce, яке проведено компаніями GroupM і Kantar у березні-травні 2020 р., викладено у звіті «Стан e-commerce в 2021 році: перехід у новий світ омніканальної комерції і ритейл-медіа» [165]. Встановлено, що:

– на онлайн припадає 66 % точок дотику ритейлерів з покупцями. Близько 37 % споживачів переглядали сайти і додатки магазинів, перш ніж перейти до придбання товарів. Другою за популярністю touchpoint стала пошукова видача (28 %), а третьою – email-реклама (21 %);

– офлайн відіграє меншу роль у контакті зі споживачем: 18 % приймають рішення про покупку безпосередньо у магазині, а 17 % – побачивши рекламу на ТБ, у пресі і зовнішніх носіях. Проте у дослідженні підкреслюється, що стратегія ритейлерів, які продовжать процвітати після закінчення пандемії, буде враховувати зокрема нецифрові канали просування;

– 2/3 онлайн-користувачів (66 %) вибирають ритейлера, виходячи з його зручності, у той час як 47 % враховують у першу чергу вартість продукції. Однак найважливішими критеріями для аудиторії виявлено асортимент (52 %) і купівельну спроможність (57 %);

– digital-реклама є корисною для споживачів: близько 54 % респондентів зізналися, що онлайн-оголошення нагадували про необхідне або підказували ідею для придбання того чи іншого товару. А 20 % опитаних сказали, що реклама виявилася корисною лише у процесі здійснення покупок;

– більшість (72 %) представників електронної комерції вважають Facebook найкращим каналом цифрового маркетингу. За цією соціальною мережею йдуть Google (67%), Instagram (61 %), Twitter (50 %) і платформа ритейлера Amazon (49 %);

– маркетологи в e-commerce збільшили витрати на просування в соціальних мережах (19 %), email-розсилках, (15 %),

¹⁶⁵ The State of Ecommerce 2021 Navigating the new world of omnichannel commerce and retail media [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.catalystdigital.com/wp-content/uploads/State-of-eCommerce-2021_Final.pdf. – Назва з екрана.

рекламу на YouTube (13 %) і у пошукових системах (12 %). Понад 90 % фахівців повідомили, що збільшували бюджети хоча б в одному медіаканалі;

– головними можливостями для ритейлерів у майбутньому стануть просунутий досвід користувачів (42 %); більш точний таргетинг на споживачів (35 %); розширений діапазон варіантів для рекламного креативу (30 %) і зростання соціальної комерції (30 %). На більш довгострокову перспективу (п'ять років) опитані відмітили поліпшення логістики доставки продукції.

Експерти американської компанії Channel Advisor, яка спеціалізується на хмарному програмному забезпеченні для електронної комерції, у своїй доповіді «20/20 E-Commerce Vision for the Year 2020» [166] визначили ключові тенденції світової онлайн-торгівлі, які розділили на три нерівнозначні групи: руйнівні сили змін; тенденції впливу; основні стратегії, інструменти та технології. Серед них:

– прагнення до усунення бар'єрів при здійсненні покупок – у цьому продавцям і покупцям допомагають мобільні додатки, соціальні мережі, голосові помічники і доповнена реальність. Так, 83 % споживачів у США використовують месенджери, щоб дізнатися про продукти у компанії, і дві третини звертаються до смартфонів, навіть коли вони знаходяться у магазині;

– зростання торгівлі за передплатою – один з популярних нині видів електронної комерції – subscription shopping, або покупка наборів за підпискою. Такий вид інтернет-торгівлі дозволяє клієнтам не витратити час на замовлення регулярно потрібних продуктів. Пропозиції підписки виросли на 40 % за один рік, і тепер тільки на Amazon є більше 150 варіантів shopping boxes. До 2023 р. 75 % продавців, які працюють безпосередньо зі споживачами, будуть пропонувати такі підписні набори, використовуючи можливості персоналізації;

¹⁶⁶ 20/20 E-Commerce Vision for the Year 2020. 20 Forces Shaping the Online Shopping Industry in the Year Ahead [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://go.channeladvisor.com/rs/485-FSD-368/images/2020-E-Commerce-Vision-White-Paper.pdf>. – Назва з екрана.

– покупка однією кнопкою – у міру того, як в 2020 р. скорочується кількість перешкод при покупці, споживачі все більше користуються мобільними додатками. Вже зараз 96 % часу на смартфонах витрачається всього на десять додатків, але мобільна комерція буде консолідуватися ще далі. Майбутнє за універсальними кошиками, і кнопкою «натисни, щоб купити». Це дозволить покупцям швидко приймати рішення про покупку при навігації по додаткам для покупок однією рукою. Google Shopping, Facebook Marketplace і Checkout на Instagram вже прискорюють цей процес;

– прями продажі від виробника – очікується, що у 2020 р. прями продажі споживачеві стануть значною тенденцією, яку важливо відстежувати. Або споживачі будуть продовжувати переходити на фірмові програми і веб-сайти брендів, або потреба до покупок в один клік затягне їх в онлайн-платформи роздрібної торгівлі, що розвиваються;

– демографічні зрушення – у 2019 р. лише шість з десяти бебі-бумерів у США купували продукти онлайн. Але чим молодші покупці, тим цей відсоток вище. Наприклад, серед мілленіалів таких майже 85 %. І щороку ці покупці нарощують свою купівельну спроможність і вплив. Наприклад, 60 % споживачів покоління Z вибирають той бренд, який пропонує варіанти покупки через інтернет і отримання товару в магазині (BOPIS). Їх переваги будуть впливати на зміни стратегій продажів;

– фулфілмент майбутнього – швидка, безкоштовна доставка є вже застарілою нормою. Майбутнє за автоматизованою доставкою додому, BOPIS та іншими мультимедійними опціями на основі масивів даних, які дозволять виконувати замовлення набагато швидше, ніж після очікування в черзі або прокрутки сайтів.

Експерти виділяють кілька важливих дій, які допоможуть адаптуватися до нових реалій: порівняння категорій; нові виміри ефективності; персоналізація; розумна система регулювання ціни; підказка, де купити; оптимізація реклами; автоматизація фулфілмента; управління потоками даних.

При цьому експерти прогнозують, що частка обсягу роздрібних продажів на ринку електронної комерції в 2021 р. досягне 17,5 %, або 4 878 млрд дол. США. Згідно з даними звіту The Fashion and Apparel Industry, світовий дохід від електронної комерції виросте за 2018–2022 рр. на 48,2 %, або з 481,2 до 712,9 млрд дол. США. Загальний світовий дохід від електронної торгівлі в 2022 р. може досягти 6,5 трлн дол. США.

Як показує аналіз, і в Україні протягом останнього десятиліття ринок електронної комерції почав розвиватися досить швидкими темпами. Це відповідає Угоді про Асоціацію між Україною та ЄС, Закону України «Про електронну комерцію» і Концепції розвитку цифрової економіки і суспільства України на 2018–2020 роки, в якій до пріоритетних напрямів так званого «цифрового прориву» віднесено розвиток інфраструктури електронних розрахунків й транзакцій та електронної комерції й онлайн-взаємодії суб'єктів бізнесу.

Однак більшість українських компаній все ще обмежуються національними рамками. За оцінкам Netpeak, обсяг українського ринку e-commerce не перевищує 1,5 млрд дол. США, тоді як у Німеччині він становить 35 млрд, Сполученому Королівстві – 52 млрд, США – 184 млрд. На думку CEO компанії Tradalaxy, незважаючи на привабливість зарубіжних ринків e-commerce, багато вітчизняних B2B-компаній уникають, оскільки вважають, що можуть не витримати конкуренції зі світовими гравцями.

За даними Державної служби статистики України, обсяг продажів через Інтернет у 2019 р. становив 15 333,3 млн грн, тоді як у 2010 р. – лише 179,4 млн грн. Частка обсягу продажів через мережу Інтернет у загальноукраїнському обсязі роздрібно-го товарообігу хоч і залишається досить незначною (1,93 %), але збільшилася на 1,87 відсоткових пункти (табл. 3.3.2).

Таблиця 3.3.2 – Динаміка обсягу продажів через мережу Інтернет в Україні

Роки	Роздрібний товарообіг, млн грн	Обсяги продажів через Інтернет, млн грн	Частка в загальному обсязі роздрібно-го товарообігу, %
2010	280 890,0	179,4	0,06
2011	350 059,0	648,6	0,19

Роки	Роздрібний товарообіг, млн грн	Обсяги продажів через Інтернет, млн грн	Частка в загальному обсязі роздрібного товарообігу, %
2012	405 114,0	1 117,7	0,28
2013	433 081,0	1 649,4	0,38
2014	438 343,0	2 431,3	0,55
2015	487 558,0	2 587,4	0,53
2016	555 975,0	4 445,4	0,80
2017	586 330,1	6 862,3	1,17
2018	667 044,3	10 257,8	1,54
2019	795 204,2	15 333,3	1,93

Примітка: складено за даними [167, 168].

Кількість підприємств, які здійснювали закупівлі продукції через мережі Інтернет, зросла за 2016–2019 рр. на 42,3 %. Кількість підприємств, які отримували замовлення на продаж продукції через мережу Інтернет, навпаки, скоротилася на 2,5 %. Частка обсягу реалізованої продукції, отриманого від торгівлі через веб-сайти або прикладні програми (додатки), становила у 2019 р. 4,5 % загальноукраїнського обсягу реалізованої продукції підприємств (табл. 3.3.3).

В Україні, як зазначено у роботі [169] з посиланням на дані НБУ, рівень проникнення безготівкових розрахунків за допомогою банківських карток становить 63 %, тоді як в Угорщині – 75 %, у Білорусі – 81 %, у Данії – 100 %. За даними European E-commerce Report 2018 Edition [170], проникнення мережі

¹⁶⁷ Роздрібна торгівля України у 2017 році : стат. зб. – Київ : Держ. служба статистики України, 2018. – 98 с.

¹⁶⁸ Регіональна структура роздрібного товарообороту підприємств роздрібною торгівлі у 2010–2019 роках [Електронний ресурс] : офіц. сайт Держ. служби статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.

¹⁶⁹ Зелена книга «Ринок електронної комерції». Офіс ефективного регулювання, грудень 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://regulation.gov.ua/book/117-zelena-kniga-rinok-elektronnoi-komercii>. – Назва з екрана.

¹⁷⁰ European E-commerce Report 2018 Edition [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.outofseo.com/wp-content/uploads/2018/09/ecommerce-europa-report-2018.pdf>. – Назва з екрана.

Інтернет в Україні досягає рівня 66 %, а в середньому по Європі – 83,1 %. Частка безготівкових рахунків в Україні практично зрівнялася з оплатою товарів готівкою. За даними НБУ, у 2019 р. в Україні сплачено банківською карткою 49,4 % покупок, а 50,6 % – готівкою. Більше половини розрахунків припадає на торгові мережі. У 2019 р. працювала 71 картково-платіжна система. Питома вага електронної торгівлі в роздрібних продажах в Україні за експертними оцінками [171], збільшилася за 2015–2017 рр. на 1,5 відсоткових пункти. Незважаючи на тенденцію до зростання цього показника в Україні, порівняно з Великобританією (17,8 %), Польщею (4,3 %) та Європою в цілому (8,8 %) його значення все ж є нижчим і становило в 2017 р. 3,2 %.

Таблиця 3.3.3 – Електронна торгівля в Україні через Інтернет

Роки	Кількість підприємств, що здійснювали закупівлі товарів/послуг через мережі Інтернет	Кількість підприємств, що отримували замовлення на продаж товарів/послуг через мережу Інтернет
2016	7 147	2 503
2017	8 168	2 596
2018	9 583	2 476
2019	10 169	2 440

Примітка: складено за даними [172, 173, 174].

Однак статистичний аналіз свідчить і про позитивні трансформації ринку електронної комерції в Україні. За даними European E-commerce Report 2018 Edition [175], темпи зростання

¹⁷¹ Зелена книга «Ринок електронної комерції». Офіс ефективного регулювання, грудень 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://regulation.gov.ua/book/117-zelena-kniga-rinok-elektronnoi-komercii>. – Назва з екрана.

¹⁷² Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах у 2016 році : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2017. – 30 с.

¹⁷³ Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах у 2017 році : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2018. – 28 с.

¹⁷⁴ Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах у 2018–2019 роках : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2020. – 26 с.

¹⁷⁵ European E-commerce Report 2018 Edition [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.outofseo.com/wp-content/uploads/2018/09/ecommerce-europa-report-2018.pdf>. – Назва з екрана.

цього ринку значно вищі за темпи зростання в ряді європейських країн. Так, значення даного показника в Україні становило в 2017 р. 31 %, тоді як у Португалії – 23 %, Болгарії – 22 %, Естонії й Італії – 17 %, Бельгії – 16 %, Угорщині – 13 %, Чехії – 12 %, Польщі та Латвії – 11 %.

Бар'єри, що перешкоджають стрімкому розвитку електронної комерції в Україні. Їх умовно можна розподілити за п'ятьма групами:

- *інституційні*, до яких належать: недосконала чинна законодавча і нормативно-правова база регулювання розвитку електронної комерції; невідповідність регуляторних моделей, які застосовуються в Україні, тим, що регулюють розвиток електронної торгівлі у країнах-членах ЄС;

- *інформаційні*, які охоплюють: невідповідність національних стандартів захисту інформації міжнародним стандартам; недостатнє забезпечення конфіденційності користувачів систем електронної торгівлі; недостатньо високий ступінь безпеки електронних сервісів, зокрема тих, що стосуються онлайн-оплати за допомогою мобільних додатків; неврегульованість питань захисту прав споживачів і забезпечення транскордонного переміщення інформаційних потоків;

- *фінансові*, що включають: недостатній розвиток платіжних систем і відповідної інфраструктури, що не дозволяє отримувати більший вибір для здійснення роздрібних покупок у мережах електронної торгівлі та доступ до більш просунутих платіжних технологій; зобов'язання продавця надавати фіскальний чек у друкованому вигляді в момент надходження коштів за товар, що унеможлиблює інтернет-еквайринг з обсягом платежів понад 7,5 млрд грн і оплату накладним платежем обсягом понад 12 млрд грн на рік;

- *ринкові*, які проявляються у вигляді недостатньої насиченості українського ринку електронних послуг;

- *логістичні*, зумовлені недостатньо ефективною організацією взаємодії логістики, електронних закупівель та електронних аукціонів.

Необхідність виокремлення останньої групи зумовлено результатами опитувань, які проведено серед користувачів інтернет-магазинів по всьому світу, внаслідок яких встановлено, що покупці готові чекати отримання свого замовлення приблизно 2–3 дні. І лише 25 % покупців згодні чекати на замовлення до одного тижня. Тому успішні торговельні майданчики та Інтернет-магазини згодні витратити до 20–30 % свого доходу на поліпшення сервісу.

До напрямів розвитку електронної комерції в глобальному цифровому середовищі можна віднести такі:

- зростання мобільного трафіку;
- активізацію розвитку мобільних платіжних систем і забезпечення належного рівня їхньої безпеки – за даними НБУ, популярність безготівкових операцій сприяє розширенню безконтактної інфраструктури. Безконтактні оплати складають близько третини всіх безготівкових операцій в Україні. Все частіше українці вважають за краще розплачуватися смартфонами, смарт-годинами та іншими NFC-пристроями;
- інвестування в персоналізацію (обумовлене тим, що 59% клієнтів наголошують на значному впливі персоналізації на їхнє рішення про покупки, а 79 % клієнтів згодні заплатити більше за продукцію або послуги бренду, що пропонує індивідуальний досвід. У середньому персоналізовані медійні оголошення в 5 разів ефективніші звичайних);
- постійне збільшення витрат на рекламу в соціальних мережах;
- розвиток Інтернет речей (вартість ринку яких становитиме до 2020 р. 150 млрд дол. США);
- акцентування уваги на підвищенні рівня кібербезпеки (45 % усіх атак на магазини електронної комерції проявляються як відмова в обслуговуванні, що може призвести до середньої втрати інтернет-магазину в розмірі 172 дол. США);
- розвиток технології голосових покупок (за оцінками ComScore, голосовий пошук Google використовуватиметься у 2020 р. у половині випадків усіх пошукових запитів);

– стрімке розповсюдження систем штучного інтелекту (світовий дохід від використання систем штучного інтелекту збільшиться до 2030 року на 15,7 трлн дол. США);

– збільшення значення Big Data (за оцінкою компанії IDC, щорічні темпи росту ринку технологій «великих» даних, світовий обсяг яких становив у 2017 р. 54,1 млрд дол. США, у наступні п'ять років становитиме 11,2 %);

– розвиток інтернет-маркетингу як ефективного інструменту збільшення обсягів реалізації інтернет-магазинів;

– інвестування в розвиток логістичної діяльності, сфер швидкої доставки продукції та послуг у сегменті обслуговування регіональних споживачів (наприклад, інтернет-холдинг Alibaba планує вкладати в цей сегмент понад 100 млн дол. США) – користувачі стали досить вимогливими до способів і швидкості доставки. Оптимізація ланцюга доставок відіграє особливу роль. Клієнт скоріше придбає товар там, де йому буде надана можливість забрати товар в той же день в магазині, поштоматі, найближчому відділенні пошти, ніж чекати дві-три доби доставку з аналогічного сайту;

– формування та розвиток цифрових платформ як посередників у сфері електронної торгівлі в контексті цифровізації економіки з метою гармонізації роботи платформ для недопущення порушень умов конкуренції на єдиному інформаційному ринку та зміцнення довіри до електронної торгівлі;

– розвиток транскордонної інтернет-торгівлі.

Отже, за сучасних умов цифровізації бізнес-процесів актуалізується розвиток електронної комерції як інструменту організації логістичної діяльності підприємств.

3.4. Врахування демографічних і споживацьких поведінкових факторів при аналізі трендів розвитку світової електронної комерції

М. В. Макарова, д. е. н., професорка (ПУЕТ, м. Полтава)

Вирішення проблем електронної торгівлі компаній у поточному, 2020 році, стало у багатьох випадках єдиним шляхом їх успішного функціонування через суттєві зміни у споживацькій

Наукове видання

**ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ
ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ
УКРАЇНИ: ТЕОРІЯ,
ПРАКТИКА, ІННОВАЦІЇ**

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

Редактор *Н. М. Захарова*
Комп'ютерне верстання *О. С. Корніліч*

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 13,5.
Тираж 300 пр. Зам. № 145/1631.

Видавець і виготовлювач
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
к. 115, вул. Ковалюка, 3, м. Полтава, 36014; ☎(0532) 50-24-81

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 3827 від 08.07.2010 р.