



Патраманська Л. Ю.

## ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

В статті розкрито загальний стан розвитку ринку електронної комерції в світі в цілому та за окремими його регіонами, виділено лідерів у цій галузі. Виявлено та узагальнено передумови, тенденції та перспективи розвитку окремих національних ринків електронної комерції, зокрема і України, та її відмінність від високорозвинених країн.

**Ключові слова:** електронна комерція, електронний бізнес, електронна торгівля, Інтернет, мережа.

### 1. Вступ

В останнє десятиліття спостерігається активний розвиток сучасних комунікаційних засобів. Широкі функціональні можливості всесвітньої комп'ютерної мережі створюють додаткові можливості для розвитку міжнародного бізнесу та різних галузей економіки. Завдяки використанню сучасних інформаційних технологій та систем в міжнародному бізнесі було забезпечено стійке зростання внутрішнього валового продукту країн, підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання, а також створено умови для подальшої глобалізації економіки, для подолання міжнародних бар'єрів розвитку господарських відносин між різними країнами, для більш повного задоволення потреб споживачів. З кожним роком все більше підприємств в різних країнах світу починають використовувати інструменти електронної комерції, якщо не як основний вид діяльності, то як додатковий спосіб залучення клієнтів з метою збільшення власних прибутків.

Аналіз сучасних тенденцій ринку е-комерції в світі та в окремих його регіонах дозволить виявити загальні тренди у цій галузі та її перспективи. Досвід розвитку сфери електронного бізнесу у високорозвинених країнах можна застосовувати для країн, що розвиваються, серед яких і Україна. Світові чи регіональні тенденції розвитку у галузі е-комерції впливають не лише на національне господарство країни загалом, а й на окремі господарюючі суб'єкти зокрема. Саме тому так важливо дослідити сучасний стан розвитку електронного бізнесу.

### 2. Аналіз досліджень і публікацій

Серед представників західної школи вагомий внесок в питання визначення суті, організації е-комерції здійснили такі вчені, як Б. Буста, Е. Вілкас, К. Е. Кендалл, Є. В. МакКарті, Б. Р. Маршалл, Е. Мелз, К. Рігельсфорд, П. Стейнбарт, І. Шарп та інші. Українські та російські вчені також досліджували окремі проблеми електронної комерції; серед них можна виділити: О. Л. Біляченко, Н. І. Бузак, Х. Л. Литвак, Г. В. Негода, Л. Д. Тимченко, В. С. Рудницький, Н. В. Чебанова, Л. М. Янчева.

Безпосередньо сучасний стан та тенденції розвитку електронної комерції в Україні було досліджено у наукових працях Кудіної О. Ю. [1] та Креденець О. В. [2].

Чучко Н. О. та Лозікова Г. М. в роботі [3] досліджували розвиток електронної торгівлі в системі міжнародних економічних відносин. У праці [4] Возного М. І. визначено важливість міжнародної електронної комерції у світовій економіці, розкрито основні тенденції її розвитку, здійснено аналіз поширення і розвитку міжнародної електронної торгівлі в Україні. Проте, наведені дані у цих публікаціях уже є застарілими, а тому постає необхідність у проведенні досліджень нових тенденцій цій сфері, оскільки розвиток інформаційної економіки відбувається стрімкими темпами.

*Метою статті* є дослідження сучасного стану ринку електронної комерції та виявлення основних тенденцій його розвитку у світі в цілому та в окремих регіонах.

Для досягнення поставленої мети необхідно:

1. Оцінити обсяги світового ринку електронного бізнесу та проаналізувати найбільші регіональні ринки, виявити найбільш перспективні з них.
2. Дослідити ринки е-комерції в розвинених країнах та країнах, що розвиваються та провести їх порівняння.
3. Узагальнити світові тенденції розвитку електронної комерції.

### 3. Результати дослідження сучасних тенденцій розвитку світового ринку електронної комерції

На сьогодні поняття «електронної комерції» (е-комерції) може розглядатись у широкому та вузькому значенні. Перший підхід передбачає розуміння е-комерції як ведення підприємницької діяльності в глобальній мережі, а другий — лише як здійснення торгівлі в мережі Інтернет.

Представниками першого підходу є А. Саммер, Гр. Дункан, які вважають, що під електронною комерцією слід розуміти будь-яку форму бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається електронним шляхом з використанням Інтернет-технологій [5].

За іншим підходом, Хубаев Г. Н. вважає що «електронна комерція» — така форма постачання продукції, при якій вибір і замовлення товарів здійснюється через комп'ютерні мережі, а розрахунки між покупцем і постачальником здійснюються з використанням електронних документів і/або засобів платежу. При цьому в якості покупців товарів (або послуг) можуть виступати як приватні особи, так і організації [6].

Таблиця 1

Обсяги продажів в сегменті е-комерції B2C за регіонами світу в 2012–2017 р.р., млрд. доларів

Регіон \ Рік	2012	2013	2014*	2015*	2016*	2017*
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	301,2	383,9	525,2	681,2	855,7	1052,9
Північна Америка	379,8	431,0	482,6	538,3	597,9	660,4
Західна Європа	277,5	312,0	347,4	382,7	414,2	445,0
Центральна та Східна Європа	41,5	49,5	58,0	64,4	68,9	73,1
Латинська Америка	37,6	48,1	57,7	64,9	70,6	74,6
Близький схід та Африка	20,6	27,0	33,8	39,6	45,5	51,4
Світовий обсяг продажу	1058,2	1251,4	1504,6	1771,0	2052,7	2357,4

Примітка: \* — прогнози дані eMarketer [9].

На нашу думку, більш об'єктивним є перший підхід, оскільки електронна комерція охоплює не лише торговельні операції з використанням можливостей сучасних інформаційних технологій, а й інші бізнес-процеси.

Залежно від учасників взаємин електронна комерція підрозділяється на сектори. Тардаскіна Т. М. виділяє такі основні сектори в сфері е-комерції як: B2B — (бізнес для бізнесу) сектор взаємодії між юридичними особами і організаціями; B2C — (бізнес для споживача) сектор взаємодії між юридичними і фізичними особами; B2G — (бізнес для уряду) сектор взаємодії між юридичними особами і державними організаціями; C2C — (споживач для споживача) — сектор взаємодії між фізичними особами; G2C (уряд для споживача) — сектор взаємодії між державними організаціями і фізичними особами. Суб'єкт, визначений першою літерою аббревіатури, виступає як продавець або сторона, що надає послуги. C2B, G2G, C2G, G2B — включають тих самих учасників, відрізняються тільки характером їхньої взаємодії [7].

В сегменті B2C е-комерції найбільш популярними та відомими є Flipkart, Book my show, PayTM, в сегменті B2B — Imagesbazaar, Basecamp, SalesForse, в сегменті C2C — Olx, Western Union, Paypal, а в сегменті C2B — oDesk, Elance, Freelancer.

Компанія А. Т. Kearney [8] опублікувала рейтинг країн світу на ринку е-commerce, що визначається на основі індексу AT Kearney Global Retail E-Commerce Index. Даний індекс враховує поточні показники зростання ринків, а саме: тип ринку (молодий ринок, розвинений і зростаючий або зрілий), його обсяги, розвиненість технологій та поведінку споживачів (проникнення Інтернету, купівельні звички і розвиненість е-commerce технологій), наявність інфраструктури е-комерції.

Перші три місця зайняли Китай, Японія і США, обсяг ринків яких оцінюється в 100 балів, хоча для Китаю є характерним молодий ринок, для Японії — зрілий, для США — зрілий та зростаючий. Електронний ринок Великобританії за обсягом також отримав 100 балів, проте за рахунок нижчого балу за потенціал та інфраструктуру, дана країна посідає лише 4 позицію. В глобальному рейтингу ринків е-комерції Росія посідає 13 місце. Країни, що розвиваються зайняли 10 позицій із 30, зокрема Китаю вдалось зайняти перше місце.

В табл. 1 наведено дані щодо обсягів е-комерції в 2012–2017 роках за окремими регіонами. У 2014 році найбільшим регіональним ринком електронної комерції в світі став Азіатсько-Тихоокеанський регіон, оскільки населення даного регіону витратило на здійснення покупок в мережі більше, ніж населення Північної Америки. Зокрема, до кінця цього року очікується в рамках B2C е-комерції досягнення обсягів продажу в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні показника в 525,2 млрд. доларів, а в Північній Америці — лише 482,6 млрд. доларів.

Китай в цьому році приносить більше ніж 6 доларів із 10 витрачених в сфері е-комерції Азіатсько-Тихоокеанського регіону та за прогнозними даними до 2017 року більше трьох четвертих загального обсягу е-комерції в цьому регіоні буде забезпечуватись за рахунок даної країни. На сьогодні китайський ринок е-комерції становить лише 5 % від загального обсягу роздрібною торгівлі, що вдвічі менше в порівнянні з США та Великобританією. Це свідчить про великі перспективи розвитку китайського ринку.

Загальний обсяг російського ринку е-комерції в 2013 році становив 19 млрд. доларів, в тому числі матеріальні товари — 11 млрд. доларів, віртуальні товари та послуги — 5 млрд. доларів, cross-border — 3 млрд. доларів [10].

Структура матеріальних товарів, що реалізуються через системи е-комерції в Росії, представлена наступним чином: побутова техніка та електроприбори — 48 %, одяг, аксесуари, взуття — 15 %, автозапчастини — 12 %, предмети інтер'єру, меблі — 7 %, дитячі товари — 4 %, косметика та парфумерія — 4 %, інші товари — 14 % [11].

В 2012–2013 роках лише 38 % населення Росії здійснювали купівлю товарів через мережу Інтернет. Порівняно із світовими лідерами це є низьким показником, так як у Великобританії він досягнув 82 %, в Німеччині — 77 %, у Нідерландах та Франції по 69 %, США — 68 %. Даний показник тісно пов'язаний із показником Інтернет-аудиторії та відсотком проникнення Інтернету в межах певної країни. Так в Німеччині користувачами Інтернету є 68 млн. осіб, що відносно загальної кількості населення країни становить 83 %, при цьому 77 % з них постійно здійснюють операції з підприємствами е-комерції. В Росії кількість користувачів мережі в 2013 році становила 66 млн. осіб, що лише на 2 млн. осіб менше за аналогічний показник для Німеччини, проте питома частка проникнення Інтернету становила лише 45 %, при цьому лише кожен другий з них здійснює операції через мережу Інтернет. В Україні ж проникнення Інтернету складає близько 34 %, що є вдвічі меншим за показники високорозвинених країн. За прогнозами Інституту соціології РАН, при збереженні таких же стрімких тенденцій росту показника проникнення Інтернету менше ніж за 10 років Росія досягне рівня європейських країн, що на сьогодні є лідерами в галузі, а охоплення населення Інтернетом до 2020 року може досягнути — 75 %, а до 2030 року — 90 %.

В Україні обсяги е-комерції в 2013 році оцінили в 2 млрд. доларів, що порівняно з минулим роком на 1 млрд. доларів більше, тобто український ринок має стрімкий темп розвитку та подальші перспективи. Проте, у зв'язку із загальним падінням української економіки на фоні складної соціально-політичної ситуації розвиток

електронного бізнесу суттєво зменшив оберти. Внаслідок анексії Криму та війни на сході країни обсяги е-комерції зменшились за попередніми підрахунками на 17 %, до того ж зменшується платоспроможність населення. За даними дослідження [12], середня вартість замовлення в Інтернет-магазині зменшилась пропорційно падінню курсу національної валюти — на 60 %, споживачі товарів категорії «люкс» стали купувати більш дешеві їх аналоги. Внаслідок коливань валютних курсів вітчизняні учасники ринку е-комерції потерпають від зменшення прибутків, а інколи й зазнають збитків. А тому одним з трендів розвитку вітчизняної е-комерції є оперативна переорієнтація на нові види товарів та послуг, гнучке встановлення цін в залежності від валютного курсу.

В Нідерландах при загальній кількості Інтернет-аудиторії в 16 млн. осіб, що є найнижчим показником серед проаналізованих країн, 9 із 10 громадян країни здійснюють комерційні операції в мережі Інтернет.

Найвищі показники проникнення Інтернету понад 80 % є характерними для Нідерландів, Німеччини, Великобританії, Франції, саме тому ці країни характеризуються найвищим відсотком споживачів, що здійснюють операції з підприємствами е-комерції [13].

За даними досліджень eMarketer [12], на першій сходинці в рейтингу країн за рівнем розвитку е-комерції знаходиться США, а на другій — Китай. Зауважимо, що китайський ринок е-комерції має значний потенціал та до 2016 року очікується становлення його як світового лідера. Динамічно зростають ринки е-комерції в Китаї, Індії, Індонезії дозволять до 2017 року Азійсько-Тихоокеанському регіону випередити за темпами розвитку ринки е-комерції інших регіонів.

Порівняно з американським та європейським ринком е-комерції, ринок електронного бізнесу в Індії був незначним в 2012 році та становив 1,6 млрд. доларів, проте за прогнозами експертів уже до 2017 року його обсяги можуть становити уже 15 млрд. доларів. За даними звіту ASSOCHAM report & KPMG Report [14], станом на червень 2014 року чисельність інтернет-покупців в Індії становила більше 240 млн. осіб. Індійський он-лайн ринок являє собою сукупність окремих сайтів е-комерції та близько 80 відомих роздрібних компаній з річними обсягами продажу близько 100 млн. доларів. У даному регіоні майбутнє електронної комерції прогнозують за мобільним сегментом, а саме за смартфонами, а не за більш дорогими ноутбуками та планшетами. Серед клієнтів індійських підприємств е-комерції 90 % складають особи у віці 18–35 років.

В азійських країнах стрімкі темпи розвитку он-лайн бізнесу пов'язані із тим, що велика кількість споживачів лише нещодавно отримали доступ до мережі, а відповідно активно почали здійснювати перші операції в рамках е-комерції, хоча проникнення Інтернету становить лише близько 17 %. Азійські країни разом з Аргентиною, Мексикою, Бразилією, Росією, Італією та Канадою будуть стимулювати зростання обсягів електронної комерції по всьому світу. За прогнозами Forrester Research [15], загальний товарооборот е-комерції Аргентини, Бразилії та Мексики до 2018 року виросте на 135 % і буде складати 47 млрд. доларів. Бразилія залишиться лідером серед країн Південно-Американського регіону, її ринок е-комерції (B2C + C2C) за 5 років виросте більш ніж в 2 рази з 15 млрд. доларів до 35 млрд. доларів. Кількість онлайн-покупців

протягом того ж періоду часу збільшиться на 79,3 %, з 30,9 млн. осіб до 55,4 млн. осіб.

За даними Center for Retail Research [16], частка е-комерції в загальному обсязі роздрібною торгівлі є найбільшою у Великобританії — 13,5 %, на другому місці знаходиться США із показником 11,6 %, третє місце посідає Німеччина — 9,7 %. Надалі йдуть країни із приблизною часткою е-комерції в 7 % від загального роздрібною товарообороту — Швеція, Франція, Євросоюз загалом, для Італії, Росії, Польщі та Іспанія — даний показник знаходився на рівні 2–3 %.

Середня вартість однієї покупки в мережі в 2013–2014 роках була найвищою в США — 119 доларів, при цьому середня кількість здійснених покупок за рік становила 15,6 разів, в той час як у Великобританії — 99 доларів та 18 разів відповідно, в Німеччині — 89 доларів та 18,1 разів, в Італії — 72 долари та 10,4 разів. В США найбільш популярними категоріями товарів є цифровий контент, цифрова техніка, іграшки, товари для хобі, книги та журнали. Середня вартість здійсненої покупки залежить від рівня цін на товари та послуги, рівня платоспроможності населення країни, а тому найвищим даний показник є для країн із вищим рівнем економічного розвитку.

Середні витрати одного громадянина на здійснення покупок в мережі за рік, можна визначити поділивши загальні обсяги ринку е-комерції країни на кількість громадян, що купують он-лайн товари та послуги. Річні витрати 1 споживача в Україні становлять 714 доларів, в Росії — 828 доларів, в Німеччині — 677 доларів, в США — 1104 долари, а у Великобританії — 1206 доларів. Як видно з отриманих даних, цей показник відповідає рівню економічного розвитку країни.

В Росії при оплаті інтернет-покупок зазвичай використовують готівку — 65 % покупців, кредитні картки — 20 %, електронні гроші — 5 %, інше — 10 %. В Україні понад 85 % здійснених он-лайн покупок оплачуються за рахунок готівки, розрахунки банківськими картками становили лише 4 %, поступившись розрахункам з використанням терміналів. Така ситуація на вітчизняному ринку обумовлена високим рівнем недовіри до суб'єктів он-лайн бізнесу, внаслідок великої кількості махінацій та злочинів в мережі.

В той же час в високорозвинених країнах світу відсоток використання електронних грошей є значно вищим. В більшості розвинених європейських країн за придбані товари та послуги споживачі розраховуються пластиковими картками. Проте, в Німеччині ситуація з розрахунками в е-комерції є нетиповою, оскільки розрахунки здійснюються в основному з використанням банківського рахунку (60 %). У Великобританії 75 % он-лайн покупок оплачуються з використанням дебетових та кредитних пластикових карт, близько 20 % — з використанням платіжної системи PayPal, решта — подарунковими сертифікатами, банківськими переведеннями тощо. В США окрім банківських карт досить популярними є платіжні системи PayPal та Google Checkout, які використовують 17 % он-лайн покупців. Розрахунки з використанням банківських карток, терміналів та електронних грошей поступово витісняють готівкові розрахунки в сфері он-лайн економіки, а от популярні раніше SMS-платежі з кожним роком втрачають свою актуальність.

Основними чинниками, що сприяють стрімкому росту обсягів е-комерції в світі є доступність інформації

для власників смартфонів та інвестиції підприємств е-комерції в доступність комерційних сайтів, мобільні додатки.

Однією з тенденцій в сфері електронного бізнесу є масове використання мобільних пристроїв для здійснення бізнес-операцій в мережі. Так лише в 2012 році відомі китайські представники е-комерції Taobao та Tmall.com продемонстрували приголомшливі темпи росту мобільних продажів в розмірі 700 % порівняно з минулим роком. Китай та Індія лідирують за часткою мобільних покупок серед інтернет-користувачів. У цих країнах з мобільних пристроїв купують 18 % і 15 % опитаних відповідно. За ними слідує Великобританія — 10 %, Австралія — 8 % і США — 8 %. Товарооборот в рамках мобільного сегменту е-комерції в США в 2013 році досягнув 41 млрд. доларів, до того ж прогнозується його зростання в динаміці до 100 млрд. доларів до 2017 року. Істотно нижчою є частка мобільних покупок у Німеччині — 6 %, Італії — 4 % та Нідерландах — 4 %, а у Франції тільки 2 %. Необхідно зауважити, що лише 17 % французьких користувачів Інтернету використовують свої мобільні пристрої для дослідження продуктів, в той час коли в більшості європейських країн цей показник становить більше 30 %. До того ж тільки 4 % респондентів у Франції заявили, що вони завантажували і використовували мобільні додатки ритейлерів (порівняно з 13 % у Німеччині та 20 % в Великобританії) За результатами досліджень eMarketer [12], більшість споживачів е-комерції все ж віддають перевагу використанню планшетів при здійсненні покупок, ніж смартфонам.

Центр дослідження торгівлі опублікував прогноз про перспективи розвитку е-комерції у Великобританії, згідно з даними якого внаслідок швидких темпів росту електронного бізнесу до 2018 року кожен п'ятий роздрібний офлайн магазин буде зачинено, їх загальна кількість зменшиться із 282 тис. до 220 тис. [16]. Аналогічні тенденції є характерними і для інших країн, оскільки все частіше підприємці з метою зменшення витрат та збільшення ефективності їх роботи переходять в он-лайн режим.

Необхідно зауважити, що основними тенденціями розвитку е-комерції в світі є наступні:

- майбутнє е-комерції прогнозують за мобільною електронною комерцією та здійсненням розрахункових операцій з використанням смартфонів, планшетів та інших мобільних пристроїв, так як частка інтернет-користувачів, що використовують мобільні пристрої постійно зростає;
- ключовим фактором успіху підприємств е-комерції у сучасних умовах є персоналізація, індивідуалізація. Клієнти підприємств е-комерції останнім часом все частіше проявляють зацікавленість до унікальних продуктів, спроектованих на сайті власноруч чи іншими споживачами, проте у випадку стрімкого росту такого типу замовлень можуть виникнути проблеми із задоволенням бажань всіх користувачів;
- все більша частка підприємств роздрібною торгівлі намагаються надати можливість своїм клієнтам замовляти продукцію, товари через Інтернет, до того ж пропонують вигідні умови доставки продукції в день замовлення, безкоштовний обмін та повернення товарів, що беззаперечно є їх конку-

рентними перевагами. Хоча на сьогодні частка онлайн роздрібною товарообороту в загальному обсязі роздрібною торгівлі в Україні є низькою — 1,5–2 %, є великий потенціал росту даного показника, оскільки в розвинених країнах даний показник становить не менше 7–8 %;

- широке застосування електронних грошей та інших новітніх платіжних засобів, а також введення в обіг підприємствами е-комерції власної валюти. Яскравим представником підприємств е-комерції, який використовує власну валюту з 2013 року є Amazon, яка має назву Amazon Coins. Даний вид віртуальною валюти використовується для придбання мобільних додатків та здійснення покупок з їх використанням. За своїм номіналом 1 Amazon Coin прирівнюється до 1 американського цента, але Amazon пропонує пільговий курс знижений на 10 % при купівлі валюти на суму від 100 доларів;
- використання новітніх технологій для реклами продукції в мережі. Впровадження технологій 3D для моделювання товарів продукції в натуральному вигляді в мережі з метою надання їх більш повної характеристики для залучення нових клієнтів, впровадження технологій перегляду відео з можливістю переходу в один клік від перегляду відео до Інтернет-магазинів для придбання певного продукту;
- активний розвиток е-комерції через соціальні мережі. Підприємства е-комерції використовують соціальні мережі в якості маркетингової платформи для реклами своїх Інтернет-магазинів, нарощування кількості клієнтів, вивчення їх вподобань, на основі отриманих даних розробляють персоналізовані пропозиції, пропонують споживачам формувати списки побажань чи ж ознайомитись з рекомендованими друзями товарів, послуг тощо. Наприклад, eBay працює над рекомендаціями продукції на основі даних Facebook, Walmart має 22 млн. фанів у Facebook та постійно проводить опитування з метою визначення асортименту продукції, що запропонована на сайті;
- серед населення розвинених країн поширюється новий стиль життя «он-лайн», тобто пересічні громадяни звертаються в мережу не лише для отримання інформації, а й для купівлі товарів, здійснення банківських операцій та іншої діяльності в мережі;
- активно розвивається форма взаємодії між підприємствами як електронна комерція B2B — бізнес до бізнесу, тобто можливості е-комерції широко реалізуються не лише в практиці роздрібною торгівлі для споживачів;
- постійне оновлення та розробка нових інформаційних технологій та комп'ютерної техніки, що сприяють спрощенню доступу до мережі користувачів, налагодженню їх тісної взаємодії.

#### 4. Висновки

В результаті дослідження сучасного стану розвитку е-комерції в світі в цілому та за окремими регіонами вдалось сформулювати наступні висновки:

1. За обсягом ринку електронної комерції світовими лідерами є Китай та США. Хоча дані країни мають постійно зростаючий обсяг електронного ринку, більш перспективним вважається саме китайський ринок. Це пов'язано з тим, що Китай має велику кількість

населення, а також низький рівень проникнення Інтернету в межах країни, що свідчить про його великий потенціал. В той час коли в США близько двох третіх всього населення вже має доступ до Інтернету та відповідно здійснюють операції в мережі.

2. В регіональному аспекті найбільш прогресивним ринком е-комерції за попередніми підрахунками в 2014 році стане Азіатсько-Тихоокеанський регіон, випередивши Північну Америку, що пов'язано із активним ростом он-лайн економіки в Китаї та Індії. Серед європейських країн лідером у даній галузі вважається Великобританія.

3. Український ринок е-комерції за темпами розвитку дещо поступається російському, проте має великий потенціал розвитку, оскільки обсяги електронного бізнесу зростають з року в рік, щороку збільшується кількість Інтернет-користувачів та тих, хто безпосередньо здійснює покупки в мережі, суспільство є відкритим до впровадження нових інформаційних технологій, а досвід функціонування існуючих суб'єктів е-комерції в Україні є досить успішним. Гальмуючим фактором розвитку он-лайн-економіки є високий рівень недовіри споживачів до суб'єктів електронного бізнесу, низька платоспроможність населення та погіршення соціально-політичної ситуації.

4. Для високорозвинених країн є характерними схожі тренди розвитку електронної торгівлі, зокрема збільшення кількості он-лайн покупців, постійна модернізація інформаційних технологій та техніки, перехід роздрібною торгівлі в мережу, вдосконалення маркетингу продукції, широке розповсюдження електронних грошей, банківських карток при розрахунках, збільшення частки операцій, що здійснюються з використанням мобільних пристроїв, активне використання соціальних мереж в електронному бізнесі.

5. Активному розвитку електронної комерції сприяють низькі ціни, широкий асортимент, зменшення витрат господарюючих суб'єктів, відсутність міжнародних бар'єрів та обмежень у часі.

#### Література

1. Кудіна, О. Ю. Розвиток електронної торгівлі в умовах становлення глобального інформаційного простору [Текст] / О. Ю. Кудіна // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. — 2011. — № 1(4). — С. 196–202.
2. Креденець, О. В Стан і тенденції розвитку електронної роздрібною торгівлі в українському секторі мережі Internet [Текст] / О. В. Креденець // Вісник Львівської комерційної академії. — 2011. — № 34. — С. 268–272.
3. Чучко, Н. О. Електронна торгівля в системі світогосподарських відносин [Текст] / Н. О. Чучко, Г. М. Лозікова // Економіка промисловості. — 2011. — № 4. — С. 153–158.
4. Возний, М. І. Міжнародна електронна торгівля. Проблеми та перспективи розвитку в Україні [Текст] / М. І. Возний // Збірник наукових праць Буковинського університету. Економічні науки. — 2011. — Вып. 7. — С. 243–252.
5. Summer, A. E-Commerce [Text] / A. Summer, Gr. Dunkan. — NYH Publishing, 1999. — 263 p.

6. Хубаев, Г. Н. Маркетинг информационных продуктов и услуг [Текст] / Г. Н. Хубаев. — Ростов-на-Дону: РГЭУ «РИНХ», 2005. — 224 с.
7. Тардаскіна, Т. М. Електронна комерція [Текст]: навч. пос. / Т. М. Тардаскіна, С. М. Стрельчук, Ю. В. Терешко. — Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. — 244 с.
8. Global Retail E-Commerce Index [Electronic resource]. — Available at: \www/URL: <http://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce-index>.
9. Worldwide Ecommerce Sales to Increase Nearly 20 % in 2014 [Electronic resource]. — Available at: \www/URL: <http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ecommerce-Sales-Increase-Nearly-20-2014/1011039>. — Jul 23, 2014.
10. E-Commerce Europe. European B2C E-commerce Report 2014 [Electronic resource]. — Available at: \www/URL: <http://www.ecommerce-europe.eu/facts-figures>.
11. IT market in Russia 2014 — Current situation and short term outlook [Electronic resource]. — Available at: \www/URL: <http://www.ewdn.com/category/data-reports>. — Sep 29, 2014.
12. Morgan Stanley Blue Papers [Electronic resource]. — Available at: \www/URL: <http://www.morganstanley.com/views/perspectives>. — July 27, 2014.
13. Овчинников, Б. Рынок e-commerce в России. 9 месяцев 2014 года в вопросах и ответах [Электронный ресурс] / Б. Овчинников. — Режим доступа: \www/URL: <http://www.datainsight.ru/eretailforum2014>.
14. KPMG-ASSOCHAM India Luxury summit 2014 [Electronic resource]. — Available at: \www/URL: <http://www.kpmg.com/IN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/KPMG-ASSOCHAM-India-Luxury-Summit-2014.pdf>.
15. Wigder, Z. D. The Evolution Of eCommerce In Brazil [Electronic resource] / Zia Daniell Wigder. — Available at: \www/URL: <https://www.forrester.com/The+Evolution+Of+eCommerce+In+Brazil/fulltext/-/E-RES117444>. — August 4, 2014.
16. Retail in 2018 — Shop numbers, Online and the High Street [Electronic resource]. — Available at: \www/URL: <http://www.retail-research.org/retail2018.php>.

#### ИССЛЕДОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

В статье раскрыто общее состояние развития рынка электронной коммерции в мире в целом и по отдельным его регионам, выделено лидеров в этой области. Выявлены и обобщены предпосылки, тенденции и перспективы развития отдельных национальных рынков электронной коммерции, в том числе и Украины, и ее отличие от высокоразвитых стран.

**Ключевые слова:** электронная коммерция, электронный бизнес, электронная торговля, Интернет, сеть.

*Патраманська Людмила Юрївна, асистент, кафедра фінансового контролю і аналізу, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, Вінниця, Україна,  
e-mail: [patramanska.ludmila@gmail.com](mailto:patramanska.ludmila@gmail.com).*

*Патраманская Людмила Юрьевна, ассистент, кафедра финансового контроля и анализа, Винницкий торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета, Винница, Украина.*

*Patramanska Lyudmila, Vinnytsia Institute of Trade and Economics of KNUTE, Vinnytsia, Ukraine,  
e-mail: [patramanska.ludmila@gmail.com](mailto:patramanska.ludmila@gmail.com)*