

СВІТОВА ЕКОНОМІКА ТА МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ

УДК 339:004.738.5

Засенко О.Ю.

здобувач кафедри світового господарства
і міжнародних економічних відносин,
Інститут міжнародних відносин
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Стаття присвячена дослідженню стратегічних пріоритетів розвитку світового ринку електронної комерції. Сучасний етап функціонування глобального економічного середовища в умовах зростання значення глобальних інформаційних систем характеризується закономірним розширенням торговельних та виробничо-комерційних зв'язків з використанням нових інструментів господарської взаємодії, зокрема у сфері електронної комерційної діяльності. Проаналізовано питання ефективного здійснення електронних комерційних операцій, виокремлено пріоритети розширення використання зазначеного способу міжнародної торговельно-економічної взаємодії. Визначено особливості розвитку електронної комерції в країнах світового співтовариства, її вплив на функціональну взаємодію між учасниками ринкових відносин. Обґрунтовано специфічні особливості електронної комерційної діяльності, що мають тісний зв'язок із сучасними тенденціями розвитку світового господарства.

Ключові слова: електронна комерція, світовий ринок електронної комерції, міжнародна торговельно-економічна взаємодія, сучасні інформаційні технології, електронно-торговельні операції, електронна комерційна діяльність.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ
МИРОВОГО РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Засенко А.Ю.

Статья посвящена исследованию стратегических приоритетов развития мирового рынка электронной коммерции. Современный этап функционирования глобальной экономической среды в условиях возрастания значения глобальных информационных систем характеризуется закономерным расширением торговых и производственно-коммерческих связей с использованием новых инструментов хозяйственного взаимодействия, в частности в сфере электронной коммерческой деятельности. Проанализирован вопрос эффективного осуществления электронных коммерческих операций, выделены приоритеты расширения использования отмеченного способа международного торгово-экономического взаимодействия. Определены особенности развития электронной коммерции в странах мирового содружества, ее влияние на функциональное взаимодействие между участниками рыночных отношений. Обоснованы специфические особенности электронной коммерческой деятельности, которые имеют тесную связь с современными тенденциями развития мирового хозяйства.

Ключевые слова: электронная коммерция, мировой рынок электронной коммерции, международное торгово-экономическое взаимодействие, современные информационные технологии, электронно-торговые операции, электронная коммерческая деятельность.

STRATEGIC GUIDELINES OF THE WORLD MARKET E-COMMERCE DEVELOPMENT

Zasenko O.

The article is devoted to the study of strategic guidelines for the development of the global e-commerce market. The current stage in the functioning of the global economic environment in terms of the growing importance of global information systems is characterized by a logical expansion of trading and production-and-commercial ties with the use of new economic interaction tools, including in the field of electronic commerce. The issues of effective implementation of electronic business transactions have been analyzed and the priorities of expanding use of the mentioned method of international trade-and-economic interaction have been identified. The peculiarities of the e-commerce development in the countries of the world community, its influence on the functional interaction between participants of the market relations have been determined. The specific peculiarities of the electronic commercial activity which have close relation to modern tendencies of the world economy development have been substantiated.

Keywords: e-commerce, world e-commerce market, international trade and economic interaction, latest information technologies, e-commerce trade operations, e-commerce activity.

Постановка проблеми. Глобальний економічний простір на сучасному етапі його функціонування та розвитку значною мірою характеризується розширенням співробітництва між його суб'єктами в різних напрямках. Йдеться про закономірне розширення торговельних та виробничо-комерційних зв'язків, фінансово-інноваційне, науково-технічне, техніко-технологічне співробітництво. Надбання науково-технічного прогресу, що супроводжують розвиток світового господарства, дають змогу використовувати нові методи, способи, інструменти взаємодії, використання яких ґрунтується на нових інформаційних, наукових, технологічних рішеннях. У зв'язку з цим особливого значення набуває електронна комерція як ефективний напрям розвитку міжнародної комерційної діяльності. Цей напрям торговельно-економічної взаємодії передбачає застосування новітніх інформаційних технологій, які дають змогу пришвидшити, удосконалити та урізноманітнити торговельно-комерційні операції на світовому ринку.

Через це особливої актуальності набувають питання підвищення ефективності реалізації електронних комерційних операцій, обґрунтування стратегічних орієнтирів подальшого розвитку та розширення світового ринку електронної комерції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження передумов становлення, особливостей функціонування та розвитку світового ринку електронної комерції знайшло відображення в наукових працях таких зарубіжних та вітчизняних вчених, як, зокрема, К. Гревліч, Д. Еймор, Д. Кір, Д. Козьє, Н. Меджибовська, В. Павлова, В. Плєскач, А. Саммер, Т. Тардаскіна, Р. Царьов.

Проте недостатньо висвітленими залишаються питання стратегічних пріоритетів розвитку світового ринку електронної комерції, які формуються в умовах високого ступеня інформатизації та технологізації суспільства, можливості їх реалізації в окремих країнах світу.

Постановка завдання. Метою статті є визначення передумов розвитку світового ринку електронної комерції та виокремлення стратегічних пріоритетів його подальшого функціонування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Електронна комерція виступає важливою складовою розвитку глобального торговельно-фінансового простору. Вона передбачає використання таких форм операцій, за яких взаємодія сторін здійснюється електронним способом замість фізичного обміну або безпосереднього фізичного контакту, в результаті чого право власності або право користування товаром або послугою передається від однієї особи до іншої. В широкому розумінні це виробництво, поширення, маркетинг, продаж або доставка товарів і послуг електронним способом [9].

Застосування системи електронної комерції дає її учасникам такі переваги. По-перше, електронна комерція дає можливість найдрібнішим виробникам досягати глобальної присутності і здійснювати господарську діяльність у світовому масштабі. Покупці мають можливість глобального вибору з усіх потенційних продавців, що пропонують певні товари або послуги, незалежно від їх географічного положення. По-друге, електронна комерція дає можливість оптимізувати товарні потоки [3]. Товари доставляються

безпосередньо від виробника споживачу, виключаючи посередницьку ланку у реалізації. По-третє, укладання угоди за допомогою електронної комерції зменшує витрати на обслуговування операції, що приводить до зниження цін для покупців. По-четверте, інноваційні бізнес-моделі, такі як віртуальні підприємства, агенти, технологи, значною мірою збільшують ефективність комерційної діяльності. Електронна комерція відкриває можливість появи нових товарів та послуг. По-п'яте, використовуючи засоби електронної взаємодії, підприємства мають змогу одержувати деталізовану інформацію про потреби кожного споживача та автоматично пропонувати товари й послуги, приймати через Інтернет і обробляти замовлення клієнтів.

Серед основних видів електронної комерції варто виділити такі. Business-to-business (B2B) включає в себе всі рівні взаємодії між компаніями. При цьому можуть використовуватися спеціальні технологи і стандарти електронного обміну даними. Основу наступного напрямку, а саме business-to-consumer (B2C), складає електронна роздрібна торгівля, а взаємодія бізнесу і адміністрації (business-to-administration (B2A)) включає ділові зв'язки комерційних структур з державними організаціями, починаючи від місцевої влади і закінчуючи міжнародними організаціями. Напрямок consumer-to-administration (C2A) є найменш розвиненим, проте має досить високий потенціал, який може бути використаний для організації взаємодії державних структур та споживачів, особливо в соціальній і податковій сфері. Електронна комерція дає також можливість взаємодії споживачів для обміну комерційною інформацією (напрямок consumer-to-consumer (C2C)). Йдеться про обмін досвідом придбання того чи іншого товару, взаємодії з різними підприємствами тощо [10].

Розвиток електронної комерції в розвинених країнах характеризується інтенсифікацією онлайн-операцій, збільшенням кількості онлайн-покупців, застосуванням суб'єктами господарювання нових технологій в управлінні та виробництві, модернізацією інформаційних технологій, вдосконаленням маркетингу продукції, розширенням використання електронних грошей та банківських карток під час здійснення розрахунків, збільшенням частки операцій, що здійснюються з використанням мобільних пристроїв [8]. Цьому значною мірою сприяє можливість встановлення відносно низьких цін, зменшення витрат на організацію торговельних процесів. Проте слід зауважити, що ефективність діяльності підприємств електронної комерції значною мірою залежить від рівня проникнення Інтернету, налагодженості процесу доставки, зручності пропонованих сервісів тощо. Найбільша частка продажів у світі, яка припадає на онлайн-операції, спостерігається в секторах медіа, спортивних товарів, електроніки, меблів, а також одягу, засобів особистого догляду, їжі, напоїв [2]. Частка інтернет-торгівлі в обсягах світової роздрібною торгівлі представлена на рис. 1.

Система електронної комерції, поєднуючи в собі можливість як дистанційної оплати, так і дистанційної купівлі, набуває останнім часом все більшого поширення, особливо з розвитком Інтернету. За обсягами ринків електронної комерції світовими лідерами є Китай та США. Хоча ці країни характеризуються зростаючими обсягами електронних ринків, більш перспективним вважається китайський ринок. З огляду на

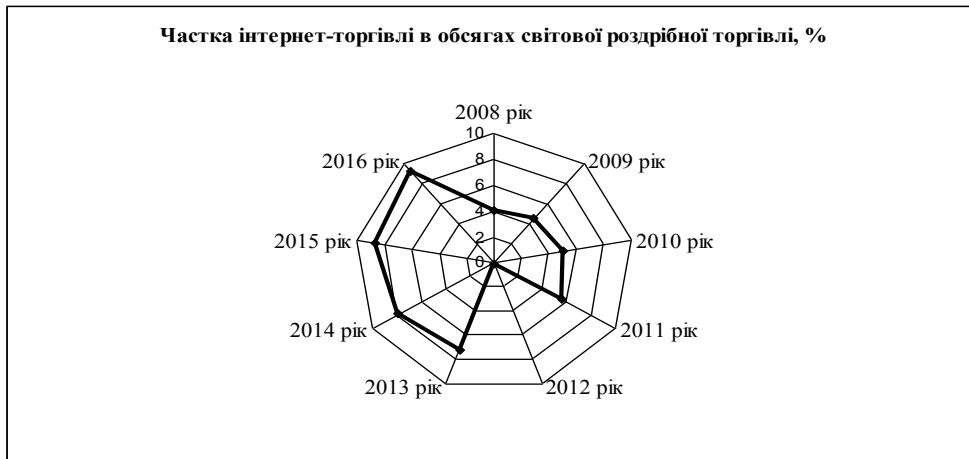


Рис. 1. Частка інтернет-торгівлі в обсягах світової роздрібно́ї торгівлі, % [2]

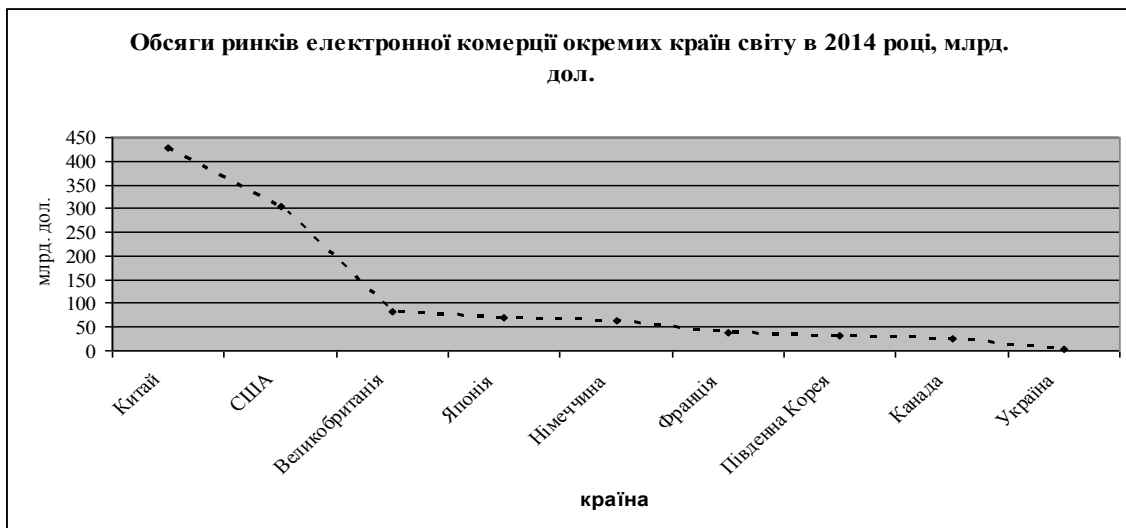


Рис. 2. Обсяги ринків електронної комерції окремих країн світу в 2014 році, млрд. дол. [2]

це в регіональному аспекті найбільш перспективним є Азіатсько-Тихоокеанський регіон. Обсяги ринків електронної комерції окремих країн світу в 2014 році представлені на рис. 2.

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 електронної комерції [2]. Водночас варто відзначити, що темпи зростання інтернет-торгівлі в країнах, що розвиваються, є вищими, ніж в розвинутих країнах. Так, наприклад, частка проникнення Інтернету за період 2010–2015 років в Україні збільшилася майже в 2,5 рази. Крім того, Україна характеризується швидкими темпами поширення мобільного Інтернету, завдяки чому вона випередила інші європейські країни за таким показником, як темпи зростання продажів в Інтернет [1]. Варто відзначити, що в Україні близько 14% населення користуються послугами інтернет-торгівлі. Проте темпи зростання інтернет-торгівлі в Україні значно перевищують роздрібний сегмент, що свідчить про динамічне зростання

вітчизняного ринку електронної комерції [4]. В Україні розвивається ринок товарів і послуг, для оплати яких електронна комерція є зручним платіжним інструментом [5]. Близько 67% українських інтернет-користувачів відвідують сайти, що працюють в сфері електронної комерції. Серед них пріоритетне значення мають OLX.ua (40,4% користувачів), Rozetka.com.ua (32,5%), Prom.ua (26,5%), Aliexpress.com (15,5%), Ria.com (12,4%). Зауважимо, що обсяги інтернет-продажів мають стійку тенденцію до зростання.

Водночас низка причин різноспрямованого характеру здійснює негативний вплив на розвиток українського ринку електронної комерції. Йдеться передусім про низьку платоспроможність населення, недостатній рівень розвитку телекомунікаційної інфраструктури, значну різницю у рівні інформатизації великих міст та регіонів країни тощо [6]. Важливим позитивним кроком у напрямі розвитку ринку електронної комерції стало прийняття Закону України «Про електронну комерцію», який визначає організаційно-правові засади діяльності у сфері електронної комерції в Україні [7].

Формування світового ринку електронної комерції знаходиться у тісному взаємозв'язку зі специфікою та особливостями функціонування національних електронних комерційних ринків. З огляду на це стратегічними пріоритетами розвитку світового ринку електронної комерції слід вважати такі. По-перше, подальше удосконалення нормативно-правових та організаційно-технічних аспектів розвитку ринку. По-друге, сприяння спрощенню взаємодії суб'єктів електронної торгівлі з метою подальшого розширення міжнародних електронних комерційних операцій. По-третє, розвиток мобільної електронної комерції та здійснення розрахункових операцій з використанням смартфонів, планшетів та інших мобільних пристроїв. По-четверте, індивідуальний підхід до формування взаємовідносин з кожним окремим споживачем, створення для нього диференційованих товарів та послуг. По-п'яте, посилення взаємозв'язку роздрібною та онлайн-торгівлі, зокрема в напрямі пропонування споживачам можливості замовлення продукції онлайн, вигідних та зручних умов її доставки, обміну та повернення в разі необхідності. По-шосте, використання новітніх технологій, які дають можливість посилити аудіовізуальні властивості реклами продукції в мережі. Йдеться, зокрема, про впровадження технологій 3D для моделювання товарів продукції в натураль-

ному 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. По-сьоме, розвиток електронної комерції через соціальні мережі, які виступають в ролі маркетингової платформи для реклами інтернет-магазинів, дають змогу посилити контент та використати всі можливості, що надає контент-маркетинг в цій сфері.

Висновки з проведеного дослідження. Визначення стратегічних пріоритетів розвитку світового ринку електронної комерції має велике значення для формування пріоритетних засад міжнародної торговельно-економічної взаємодії. Сучасні технологи трансформують основні принципи традиційної ринкової економіки у напрямі застосування зручних підходів до здійснення міжнародних операцій. Це зумовлює можливість використання нових способів ведення бізнесу, зокрема у вигляді онлайн-операцій. Вони відіграють важливу роль в розвитку комерційно-економічного простору, знижують витрати на здійснення окремих видів діяльності, сприяють розширенню торговельного співробітництва та підвищенню рівня конкурентоспроможності суб'єктів світового господарства.

1. Електронна комерція в Україні 2016: цифри і факти [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://webexpert.com.ua/ua/elektronna-komertsiya-v-ukrayini-2016>.
2. E-Commerce Europe. European B2C E-commerce Report 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ecommerce-europe.eu/facts-figures>.
3. Кудіна О. Розвиток електронної торгівлі в умовах становлення глобального інформаційного простору / О. Кудіна // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2011. – № 1 (4). – С. 196–202.
4. Меджибовська Н. Перспективи розвитку електронного бізнесу в Україні / Н. Меджибовська // Економіка України. – 2003. – № 6. – С. 36–41.
5. Офіційний сайт Асоціації Учасників Електронного Бізнесу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uelbu.org>.
6. Павлова В. О проблемах развития онлайн-торговли в Украине / В. Павлова // Економічний Нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 349–354.
7. Про електронну комерцію : Закон України від 3 вересня 2015 року № 675-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.
8. Свидрук І. Особливості організації традиційної та електронної торгівлі / І. Свидрук // Вісник Львівської комерційної академії. – 2007. – № 3. – С. 195–200.
9. Sumner A. E-Commerce / A. Sumner, Gr. Dunkan. – NYH Publishing. – 1999. – 263 p.
10. Fried L. Advanced Information Technology Use / L. Fried // Journal of information systems management. – 2010. – Vol. 10. – P. 7–14.

E-mail: vi_batrimenko@ukr.net