

# ІСТОРИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

*Киданюк Вікторія  
Науковий керівник – доц. Григорук Анатолій*

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ**

Ринок електронної торгівлі України, своєю чергою, є хіба не найуспішнішим ринком України взагалі. Це єдина галузь, темпи зростання якої є в останні 2 роки найвищими у Європі, що породжує вельми оптимістичні прогнози і приваблює все більше учасників. Проте формування стратегії розвитку бізнесу на основі лінійної екстраполяції успіху попередніх років є вельми небезпечним, що робить питання дослідження реального стану та тенденцій розвитку ринку електронної торгівлі вельми актуальним.

Метою статті є визначення перспектив розвитку електронної торгівлі в Україні.

Інтернет-торгівля – це галузь, що розвивається швидкими темпами, саме тому бізнесу в Інтернеті приділяється особлива увага в зв'язку зі становленням інформаційного суспільства та його безпосереднім внеском в економіку. Глобальна мережа дає можливість товарам і послугам виходити на світовий ринок торгівлі. Розвиток сектора інформаційно-комунікативних технологій також є чинником, що сприяє успішному веденню бізнесу і поштовхом до підвищення темпів економічного зростання країн. Електронна комерція активно розвивається протягом двох останніх десятиліть, що в порівнянні з багатьма галузями економіки є невеликим проміжком часу [1, с.12].

Електронна комерція (e-commerce) - це будь яка форма ділових угод, при яких замість фізичного контакту та обміну взаємодія сторін здійснюється електронним способом в результаті якого право власності або право користування товаром, чи послугою передається від однієї особи іншій [1, с. 24].

В Україні спостерігається бурхливий розвиток і адаптація Інтернет-торгівлі, йде розвиток сектора ІКТ, який в світі є безпосереднім двигуном Інтернет-торгівлі. Варто зазначити, що даний вид продажу товарів має колосальний успіх серед цільової аудиторії, тому що, як правило, за нестачі часу, багато людей просто не відвідують торгові точки. І тому на допомогу їм приходять швидкий і доступний в будь-який час дня і ночі онлайн-магазин [1, с. 30].

Існують різні рівні організації електронної комерції: національний та міжнародний. По ряду причин на міжнародному рівні електронна комерція ускладнюється. Це залежить в першу чергу від митних зборів, відмінностей в системах оподаткування і в проведенні банківських операцій. Електронна комерція реалізується в рамках Інтернет-економіки, тобто середовища, де

компанія або людина можуть налагоджувати взаємозв'язки двостороннього співробітництва в торговельній сфер [2].

Електронна торгівля в сучасних умовах швидко розвивається і постійно модернізується моделлю ведення бізнесу. Відповідно, вона має свої особливості.

В першу чергу бізнес в Інтернеті повинен охоплювати наступні аспекти: встановлення контактів з цільовою аудиторією покупців шляхом залучення уваги (реклама, яскраве оформлення сайту і т. д.); продаж товарів і послуг; забезпечення повного контролю за операціями оплати, доставки та післяпродажного обслуговування [3, с. 36].

Інтернет-магазин може бути як основою створення бізнесу, так і допоміжним інструментом, націленим на розвиток і розширення вже наявного бізнесу, тим самим сприяти додатковому залученню клієнтів і капіталу. Основними драйверами розвитку Інтернет-торгівлі можна вважати зростання конкуренції Інтернет-магазинів та динаміку розвитку електронних платежів [2].

Існує понад 10 різновидів бізнес-моделей для Інтернет-торгівлі, але основними і найбільш популярними вважаються моделі: [1, с. 45-46] B2C - компанія - споживач; B2B - компанія-компанія; C2B - споживач - компанія; C2C - споживач - споживач.

Категорія B2C історично виявилася першою моделлю, в якій комерційне підприємство виступає в якості продавця товарів і послуг, а замовником (споживачем) є приватна особа.

У моделі B2B комерційні організації відіграють роль як продавця, так і покупця. Увага приділяється організації роботи між компаніями в процесі виробництва товарів або послуг. Дана бізнес-модель відкриває для компаній горизонт нових можливостей, таких як розміщення комерційних пропозицій, укладання великих угод і контрактів, розширення ділових зв'язків на міжнародному рівні і збільшення активності на глобальному ринку. В даний час великий відсоток всіх операцій, що здійснюються на ринках електронної комерції, доводиться на даний сектор [5].

У моделі C2B роль продавця відведена приватній особі, а покупцем є компанія. Подібного роду система організації продажів дозволяє споживачам установлювати вартісні межі товарів, пропонованих комерційними організаціями, тим самим самостійно формувати попит на дані продукти. Але варто відзначити, що дана бізнесмодель є найменш вживаною з усіх існуючих [4].

У моделі C2C приватні особи є і покупцями і продавцями. За даних умов сайти виступають лише посередниками між споживачами.

За перше півріччя 2021 року українці віддали майже 4 млрд грн за покупки на Prom.ua, що вдвічі перевищує результат аналогічного періоду 2020 року. Про це свідчать дані дослідження малого e-commerce. Це зростання відбулося не за рахунок здороження товарів, а через збільшення кількості замовлень. Але все ж електронна комерція в Україні є відносно

молодою галуззю, яка ще не в повній мірі використовує економічний потенціал для отримання більш помітної частки світового ринку. Ринок Інтернет-ритейлінга привертає активну увагу для розвитку бізнесу, а також і для інвесторів, які активно виходять на ринок, фінансуючи нові ідеї та проекти. Під інтернет-ритейлінгом ми розуміємо сайти, на яких існує певна кількість товарів, а також можливість замовлення за допомогою механізму кошика [3, с. 34].

Електронна комерція в Україні в даний час увійшла в стадію бурхливого розвитку. Цей сегмент економіки привертає загальну увагу. За оцінками експертів розвиток ринку й далі триватиме. Але для того, щоб цьому процесу нічого не перешкоджало, необхідно вирішити ряд проблем.

В першу чергу необхідна підтримка з боку держави. Варто приділити увагу розвитку інфраструктури електронної комерції, а також забезпечення безпеки особистих даних клієнтів і прав інтелектуальної власності. На додаток до цього є проблема недостатньої поінформованості користувачів Інтернету щодо електронної оплати карткою, яка значно полегшує процес оплати товарів і послуг. Дані завдання вимагають негайного вирішення та участі в цьому саме держави [2].

Онлайн-ринок в Україні розвивається більш повільними темпами через погану логістику і нестійку систему оплати. На онлайн-ринку України домінують місцеві компанії, такі як «Розетка», «Алло», «Мою», «OLX» та багато інших [5].

До трійки найбільш відвідуваних e-commerce сайтів України входять: - OLX.ua (40,4% користувачів); - Rozetka.com.ua (32,5%); - Prom.ua (26,5%).

Більшість покупців – молоді люди з вищою освітою, які проживають в містах. Більше половини інтернетпокупців України – люди віком від 14 до 34 років. Трохи більше 36% з них – жителі міст з населенням понад 500 000 чоловік, 20,5% – проживають в сільській місцевості. Позитивний вплив на зростання аудиторії онлайн-покупців справив доступ до 3G. За підсумками минулого року, Україна випередила всі інші європейські країни за таким показником як темпи зростання продажів в Інтернеті – для нашої країни цей показник склав 35%. Неабияке поширення Інтернет-торгівлі відбулося і в сільській місцевості. Станом на кінець 2021 року 70% людей мають доступ до онлайн-покупок [4].

Купівельна активність більшою мірою впливає на розвиток Інтернет-торгівлі, але її наявність залежить від розвинутої Інтернет-інфраструктури. Для того, щоб бізнес в сфері Інтернет-ритейлінга приносив позитивний результат, необхідно використовувати спосіб просування магазинів (компаній) в соціальних медіа. Поширення та обмін інформацією в глобальній мережі між користувачами формують особливий вид купівельної поведінки. Цільова аудиторія перед придбанням товару ретельно вивчає його і порівнює з аналогами. Але остаточне рішення часто приймають лише після того, як прочитають думку інших користувачів. За результатами дослідження, для українських споживачів, крім особистих

рекомендацій знайомих, Інтернет стає основним інформаційним ресурсом і місцем ухвалення рішення про покупку [2].

Інтернет-ритейлінг має свої особливості. Він відкриває нові можливості і для споживачів (покупців), і для постачальників, і для комерційних організацій. На сучасному етапі розвитку такий сектор економіки знаходиться в фазі становлення і набирає обертів.

Слід зазначити, що показники проникнення Інтернету (від яких залежить у великій мірі і рівень поширення електронної торгівлі) в столиці і в великих містах набагато вищий, ніж в інших регіонах нашої країни. Але останнім часом спостерігається позитивна динаміка даного процесу. У найближчі роки показники по ринку електронної комерції в Україні будуть значно збільшуватися, спостерігається позитивна тенденція зростання обсягів ринку [1, с. 89].

Але існує ряд проблем, які сповільнюють цей процес, тому для рівномірного розвитку з найменшими втратами і ризиками необхідна підтримка держави. Головне завдання держави - створити стабільну ситуацію на ринку електронної комерції і зробити його конкурентоспроможним гравцем на світовому онлайн-майданчику.

Отже, електронна торгівля на підприємствах України активно розвивається. Серед головних тенденцій спостерігається збільшення обсягів торгівлі через Інтернет, підвищення кількості підприємств електронної торгівлі, збільшення кількості споживачів Інтернет магазинів та підвищення їх лояльності до процесу придбання товарів онлайн, розширення асортименту підприємств та ін. Однак серед головних проблем подальшого розвитку електронної торгівлі на підприємствах України є відсутність необхідного законодавчого регулювання їх діяльності, стимулюючих та регулюючих нормативно правових актів.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Електронна комерція: навчальний посібник. А.М.Береза та ін.; Київ: КНЕУ, 2002. 326 с.
2. Танасюк П. Роздрібна Internet-торгівля в Україні: стан та перспективи розвитку. URL: **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**
3. Козлов В. В., Томашевська Т. В. Аналіз стану електронної комерції в Україні. Статистика України. 2021. № 2. С.34 – 39.
4. Карпенко С. Обсяги ринку електронної комерції в Україні. Інтернет-ринок. URL: <http://www.reclamare.ua/blog/obemu-gynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine/> (дата звернення 28.03.2022)
5. Статистика та ринкові дані про електронну комерцію B2C. URL: <https://www.statista.com/markets/413/topic/457/b2c-e-commerce/>

*Михаць Володимир*

*Науковий керівник – доц. Григорук Наталя*

#### ЗМІНИ ІДЕОЛОГІЇ ТОРІ В ПОЛІТИЦІ КОЛОНІАЛІЗМУ У СЕРЕДИНІ ХХ СТ.

Ставши однією з найбільших колоніальних імперій світу, Англія у ХХ ст., мала практично по всіх куточках планети свої колонії. До цього варто зазначити, що вони були як континентальні, так і острівні. Раніше Британії, належало близько 1/5 частини суші. Однак, англійські уряди все-одно бажали розширювати свої володіння, або хоча б не так швидко їх втрачати, а втративши, могли продовжувати здійснювати значний вплив на цю нову країну. Це