

СУЧАСНИЙ ЕТАП РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Тертичний Я. С.

аспірант кафедри міжнародних економічних відносин,
Донецький національний університет імені Василя Стуса

Кінець минулого сторіччя ознаменувався значними змінами у світовій економіці, спричиненими використанням нових інформаційних технологій. Загострення конкуренції стимулювало підприємства використовувати і вдосконалювати наявні інформаційні системи та створювати нові. Сьогодні відсутність певної діяльності підприємства у всесвітній мережі Інтернет розцінюють як недолік.

Проблемам дослідження основних драйверів цифрової економіки присвячені роботи таких зарубіжних дослідників, як: Р. Інклар, М. Тіммер, Б. Ван Арк, С. Халлер, Д. Сіфчлаг, А. Крімес, Р. Клео, Ф. Стівінс, Т. Нібель та інших. В той же час, у зв'язку із високим темпом трансформаційних процесів, властивих сьогоdnішньому світу, багато аспектів світових тенденцій розвитку електронної комерції в контексті інформаційної глобалізації залишаються не вивченими.

Поняття електронної комерції виступає як принципово нова модель інтегрованої економічної діяльності, яка базується на використанні інформаційно-комунікаційних технологій та мереж в якості унікального макроекономічного середовища та основного засобу виробництва для оперативної комерційної діяльності з метою підвищення ефективності наявних або для забезпечення динамічного розвитку нових сегментів бізнесу та отримання стабільного соціально-економічного ефекту. Електронний бізнес являє собою складний взаємодіючий та взаємозумовлений комплекс компонентів, до яких належать:

- засоби обміну інформацією;
- системи електронного документообігу;
- корпоративні представництва в кібернетичному просторі, інтегровані з іншими підсистемами компанії;
- засоби глобального пошуку інформації, збору та спільного використання знань;
- збільшення користувачів Інтернет стане рушієм Інтернет-сектора в Україні.

Сьогодні прийнято виділяти три рівні електронного бізнесу, у зв'язку з чим процеси менеджменту мають свої особливості.

Існують такі рівні електронного бізнесу:

- інтернет комерція (1-й рівень);
- електронна комерція (2-й рівень);
- електронний бізнес (3-й рівень).

Електронні системи відрізняються від традиційних ринків низкою параметрів. По-перше, використання комп'ютерів автоматизує процес торгівлі та власне торговельні відносини і між продавцями, і між продавцями та клієнтами. По-друге, переваги використання е-торгівлі на фінансових ринках полягають у зменшенні вартості, підвищенні ефективності та поліпшенні умов управління ризиками. Системи електронної комерції здійснюють безпосередню обробку даних, що дає змогу інтегрувати практично всі ланки торговельного процесу, починаючи від надання інформації про товар або послугу і закінчуючи управлінням ризиками.

Світовий ринок електронної торгівлі є одним з найбільш динамічних і стабільно зростаючих ринків. За даними звіту eMarketer, у 2017 р. обсяг світової роздрібною Інтернет-торгівлі сягнув 10,1% роздрібною торгівлі загалом, у 2021 р. ця частка зросте до 16,1%; темпи зростання обсягів електронної торгівлі випереджатимуть темпи зростання роздрібною торгівлі загалом (рис. 1).

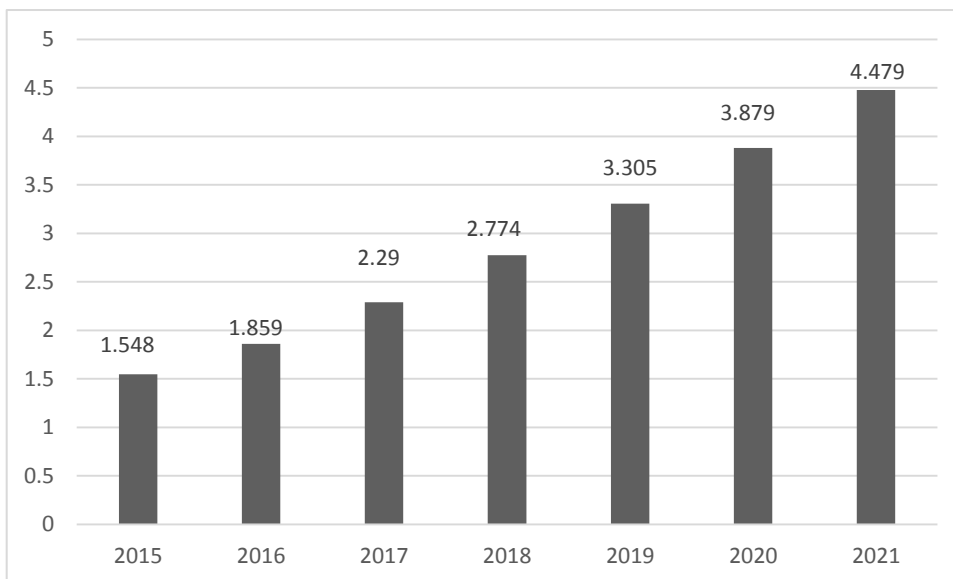


Рис.1. Динаміка обсягу світової електронної торгівлі, трлн. дол. США.
Джерело: Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021.

Розрізняють 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.

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

Компанія А. Т. Kearney 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, наявність інфраструктури е-комерції.

В таблиці 1 наведено дані щодо обсягів е-комерції в 2012–2017 рр. за окремими регіонами.

Табл.1. Обсяги продажів в сегменті е-комерції B2C за регіонами світу в 2012–2017 рр., млрд. дол.

Регіон	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Азіатсько-Тихоокеанський	301,2	383,9	525,2	681,2	855,7	1052,9
Північна Америка	379,8	431	482,6	538,3	597,9	660,4
Західна Європа	277,5	312	347,4	382,7	414,2	445
Центральна та Східна Європа	41,5	49,5	58	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	33,8	39,6	45,5	51,4
Світовий обсяг продажу	1058,2	1251,4	1504,6	1771	2052,7	2357,4

Джерело: Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021.

Основними тенденціями розвитку е-комерції в світі є наступні: майбутнє е-комерції 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 та індивідуалізація.