

**Дон О. Д., Ганзюк О. О.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **МІЖНАРОДНІ МОЖЛИВОСТІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИНАХ**

Стрімкий розвиток інформаційних технологій в останнє десятиліття ґрунтовно змінив підхід до ведення торгівельної діяльності. Загальний доступ до ресурсів світової інформаційної мережі Інтернет відкрив значну кількість нових можливостей для комерції. В наш час, функціонування Інтернету, як єдиної інформаційної мережі обумовлює утворення різноманітних мережевих співтовариств, які значно впливають на сучасні міжнародні економічні відносини: настає ера міжнародної електронної комерції.

Основою електронної комерції, в першу чергу, є інформаційні технології, і, звичайно, Інтернет-мережа. Всесвітня павутина дала старт новій ері в сучасній історії людства. Глобальна мережа й електронна комерція досить швидко стали тими гравцями, які здійснили колосальні зміни в суспільстві, разом з тим відкрили величезну кількість нових можливостей та поставили масу нових завдань.[1]

Ефективність використання електронної торгівлі для продажу товарів і послуг обумовлюється наступними факторами: глобальність; скорочення витрат; інформативність; аналітика. Виходячи з отриманих результатів, сукупність даних факторів робить електронну торгівлю більш ефективною та зручною як для продавця, так і для покупців.

Перехід традиційної торгівлі в Інтернет мережу робить її більш гнучкою, оскільки електронна торгівля, завдяки оперуванню важливою цифровою інформацією в режимі on-line значно полегшує співпрацю людей.

Крім того, що електронна комерція розвивається швидкими темпами, дедалі більша кількість унікальних операцій та процесів нею охоплюється [2].

Як правило, ведення електронної комерційної діяльності асоціюється з двома моделями B2B та B2C. Варто також зазначити, що першою з'явилася

система B2C – яка представляє собою прямий продаж товарів та послуг кінцевому споживачу. Всі інші схеми ведення електронної комерції з’явилися і почали діяти значно пізніше, і виявилися значно складнішими [3].

Глобалізація роздрібної торгівлі в електронній комерції досить часто відбувається завдяки стандартизованим маркетинговим методам. Це відбувається, певною мірою, завдяки проведенню глобальних торговельних заходів, на яких компанії можуть представити свої товари повною мірою для світової аудиторії.

Аналізуючи основні тенденції Інтернет-торгівлі в світовому просторі, одним із найбільш визначальних і необхідним є дослідження обсягів сегменту B2C для електронної комерції розглядаючи у розрізі всі регіони світу у відсотковому вираженні. Дане дослідження охоплює всі види продукції і послуг, що були замовлені або сплачені у глобальній мережі у будь-якому вигляді в період з 2013 по 2018 рік.

Ще в 2013 році Північна Америка, яка представлена такими гравцями, як США і Канада, залишалась лідируючим регіоном у світі на ринку Інтернет-торгівлі в сегменті B2C. Але починаючи 2014 року, частка продажів Азіатсько-Тихоокеанського регіон з такими потужними гравцями, як Китай, Японія та Індія, зростає, при цьому їх зростання було швидким і досить очікуваним.

**Таблиця 1. Динаміка частки продажів Інтернет-торгівлі в сегменті B2C за географічною ознакою в світі за період 2013-2018 рр. [4]**

| Регіони світу                   | Обсяги Інтернет-торгівлі,% |         |         |         |         |         |
|---------------------------------|----------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
|                                 | 2013 р.                    | 2014 р. | 2015 р. | 2016 р. | 2017 р. | 2018 р. |
| Північна Америка                | 34,9                       | 32,9    | 31,7    | 31,1    | 30,7    | 30,6    |
| Азіатсько-Тихоокеанський регіон | 28,3                       | 31,2    | 33,4    | 35,1    | 36,4    | 37,4    |
| Західна Європа                  | 26,4                       | 25,4    | 24,6    | 23,9    | 23,3    | 22,7    |
| Центральна і Східна Європа      | 4,2                        | 4,3     | 4,2     | 4,1     | 3,9     | 3,7     |
| Латинська Америка               | 4,1                        | 4,0     | 3,8     | 3,5     | 3,3     | 3,2     |
| Близький Схід, Африка           | 2,2                        | 2,3     | 2,3     | 2,4     | 2,4     | 2,5     |
| Весь світ                       | 100                        | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |

Вже в 2015 році Азіатсько-Тихоокеанський регіон випередив за обсягами продажів лідерів Згідно з даними в таблиці, в період з 2013 по 2018 роки

ситуація досить стабільна: Північна Америка, Азіатсько-Тихоокеанський регіон та Західна Європа займають, як і раніше, 90 % ринку електронної комерції в світі.

Таким чином, включення Інтернет-торгівлі до складу маркетингових стратегій транснаціональних корпорацій з погляду маркетингу дасть змогу стимулювати продаж продукції, орієнтованої на зовнішні ринки, що призведе до глобального скорочення витрат на здійснення торговельних операцій (транзакційні витрати) і дасть змогу частково вирішити проблеми, пов'язані з традиційно невиконаним географічним розташуванням, особливо проблеми, породжені великими відстанями.

#### **Список використаних джерел:**

1. Тардаскіна Т. М. Електронна комерція: навч. пос. / Т. М. Тардаскіна, Є. М. Стрельчук, Ю. В. Терешко. – Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2015. – 244 с.
2. Бочуля Т. В. Феномен Інтернет-магазину в понятійному апараті бухгалтерського обліку / Т. В. Бочуля // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2014. – № 3. – С. 187–191
3. Summer A., Dunkan Gr. E-Commerce // NYH Publishing. – 1999. – 263p
4. Global B2C Ecommerce Country Report 2019 – Access mode: <https://embed.ecommercewiki.org/reports/89/global-b2c-ecommerce-country-report-2019-free>