

К. е. н. Михайленко О. Г., Іванова К. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЛЬ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИНАХ

Інтенсивний розвиток інформаційних технологій та глобальних інформаційних мереж, який спостерігався на протязі останнього десятиліття, дозволяє використовувати мережу Інтернет як новий потенційний ринок збуту. Це привертає увагу все більшої кількості організацій в усьому світі, в тому числі і в Україні. Становлення е-бізнесу призводить до значних змін в економіці країн.

Електронна комерція як новий метод ведення бізнесу в міжнародних економічних відносинах на сьогоднішній день відіграє важливу роль, а Інтернет став ефективним посередником між комерсантами всього світу.

За даними Statista, у 2019 р сумарні доходи е-commerce-рітейлу в світі досягли \$ 3,5 трлн., а в 2022 році очікується зростання до \$ 6,5 трлн. Велика частина коштів припадає на сегмент B2B (від бізнесу до бізнесу) [1]. На конференції ООН з торгівлі та розвитку повідомлялось, що у 2018 році 88% угод уклали саме B2B-компанії.

На даний час Україна відстає від більшості європейських держав з у використанні каналу міжнародних поштових відправлень для покупок товарів через Інтернет магазини. Однак відставання швидко скорочується – в середньому щорічне зростання он-лайн продажів становить близько 10-15%.

За підсумками 2018 року, 47% всіх продажів у сфері e-commerce припадає на Китай, це приблизно 900 мільярдів доларів грошовому вираженні, що дозволяє цій країні посунути з першого місця США. Другий за величиною регіональний ринок у сфері Інтернет-торгівлі – Північна Америка.

Як свідчить Eurostat, Європейський Союз має у он-лайн-торгівлі понад 15% всіх роздрібних продажів у сегменті B2C [4].

Споживча та комерційна й фінансова діяльність як жителів США і Європи,

так і країн пострадянського простору, неможлива без міжнародних платіжних систем. Світовий оборот коштів в області онлайн-покупок тільки в 2018 році виріс більш ніж на 17,1%, так само як і число операцій – кожна 12 покупка споживчих товарів здійснюється онлайн, в тому числі і за допомогою електронних грошей.

Факти про український ринок електронної комерції наведено в табл. 1.

Таблиця 1. Цікаві факти про український ринок електронної комерції [3]

Факт	Пояснення
71%	Товари, які купуються у Китаї, США, Великобританії та Німеччині
65%	Товари, що купуються на сайтах: Amazon, Alibaba та AliExpress
72%	Покупці, що користуються послугами поштових операторів

Дослідженням GfK показало, що Amazon (поряд з AliExpress і eBay) входить в трійку найпопулярніших серед українців зарубіжних e-commerce-майданчиків

У 2018-му українці придбали в онлайні товари і послуги на суму 65 млрд грн. Дохід від рекламних кампаній в соціальних мережах, на маркетплейсах і online-ресурсах компаній – 9,5 млрд грн. 2,6 мільярди заробили поштові оператори на доставці продукції, придбаної в режимі онлайн. Ще 0,8 мільярдів – заробіток на online-оплатах [2]. Таким чином, в 2018 р. в порівнянні з минулим роком ринок електронної комерції в Україні виріс на третину.

Одна із помітних подій 2018 року – об'єднання лідера онлайн-торгівлі України Rozetka з групою компаній EVO, яка включає Prom.ua, Deal.by, Satu.kz, Kabanchik.ua, Zakupki.prom.ua, Crafta.ua, Bigl.ua і сервіс Вчасно. За рік на маркетплейсах EVO (Пром, Bigl.ua, Crafta.ua, Шафа) громадяни України придбали продукції на 9,5 млрд грн, плюс ще на 10,5 млрд грн – на Промі. Всього на маркетплейсах в 2018-му покупці витратили на 54% більше, ніж за попередній рік, а кількість замовлень виросла на 47%. Зараз середня сума online-покупки становить 763 грн., тобто середній чек збільшився на 5%,

Але у структурі роздрібної торгівлі України, незважаючи на високу динаміку зростання, Інтернет-торгівля займає менше 0,5%, тоді як, наприклад, у США на частку Інтернет магазинів припадає понад 2% роздрібних продажів [3].

Отже, можна відмітити, що електронна комерція стала вже невід'ємною частиною економік багатьох держав і продовжує неухильно поширюватися. На сьогодні найбільш затребувані ресурси Інтернет компаній Китаю та Північної Америки, які встигли продемонструвати свої якості і переваги. Електронна комерція також повинна стати реальною можливістю для розвитку торговельних відносин в Україні та в її міжнародній економічній діяльності.

Список використаних джерел:

1. Величко К. Ю. Сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку Інтернет-торгівлі: міжнародний досвід та національна практика / К. Ю. Величко, Л. Л. Носач, О. І. Печенка // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2017. – Вип. 1(25). – С. 184–196.
2. Електронний рік: підсумки українського e-commerce за 2017-й / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/uk/novuni/novini-kompanij/e-commerce-2017/>
3. Майбутнє e-commerce: 5 можливостей для розвитку / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mind.ua/publications/20177309-majbutne-e-commerce-5-mozhливостей-dlya-rozvitku>
4. Топ-10 ринків електронної комерції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://news.finance.ua/ua/news/-/372575/top-10-rynkyv-elektronnoyi-komertsiyi>