

УДК 339.371:339.18. 658:62  
JEL Classification M310, M21, O4

**Волощук К.Б.**<sup>1</sup>

*д-р екон. наук, професор*

*E-mail : kbvol@ukr.net*

**Волощук Ю.О.**<sup>1</sup>

*канд. екон. наук, доцент*

*E-mail : yuliya\_kp@ukr.net*

**Волощук В.Р.**<sup>1</sup>

*канд. екон. наук, асистент*

*E-mail : vit\_kp@ukr.net*

**Богачик С.В.**<sup>1</sup>

*аспірант*

*E-mail : samnbln@gmail.com*

<sup>1</sup>Подільський державний аграрно-технічний університет  
Кам'янець-Подільський, Україна

## ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ В УКРАЇНІ ТА ОСНОВНІ ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ ЇЇ РОЗВИТКУ

### *Анотація*

Дослідження розглядає причинно-наслідковий зв'язок між рівнем доступу та розповсюдженням мережі Інтернет, рівнем розвитку країни та формуванням основи для розвитку електронної комерції та економічним зростанням, розглядаючи е-бізнес як загальну концепцію, що покриває форми ділових операцій, здійснених дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру, що проводяться е-способом за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет або будь-якої іншої інформаційної мережі, яка охоплює не лише операції купівлі-продажу, пов'язані з он-лайнними продажами і обробкою замовлень, а й супровід процесів створення попиту на продукцію і послуги, задоволення мінливих потреб більш комфортно як для споживачів, так і для виробників, а також автоматизацію адміністративних функцій, вдосконалення обміну інформацією між партнерами і всіма контрагентами, стейкхолдерами.

Методика дослідження базується на методах побудови динамічних рядів, порівняльному аналізі та дозволяє систематизувати й визначити тенденції розвитку електронної комерції для подальшого розвитку електронної комерції в Україні. Джерелом даних дослідження є рівень індексу UNCTAD з розвитку електронної торгівлі та його складових в Україні протягом 2015-2018 років, а також дані розвитку електронної комерції в світі.

Узагальнено шляхи вирішення проблем врахування сучасних тенденцій розвитку електронної комерції. Доведено, що попит та пропозиція на товари та послуги встановлюється безпосередньо в інтернет-мережі, змінюється традиційний механізм продажу товарів, вибір яких здійснюється безпосередньо у інтернеті, де і проводяться відповідні трансакції та оплати. Доведено, що розвиток технологій та інформаційних мереж не лише здійснив революцію у комунікації, але й значно вплинув на низку економічних процесів, пов'язаних із розвитком бізнесу. Розкрито тенденції безперервного зростання продажів в Інтернеті і частки мобільного шопінгу, встановлено основні інноваційні тренди розвитку електронної комерції.

**Ключові слова:** електронна комерція ; електронна торгівля ; мережа Інтернет ; інформаційно-комунікативні технології ; бізнес ; продаж.

**Вступ.** Основою якісно нового середовища для економічної діяльності і перспективним напрямком в світовій цифровій мережі є ведення е-бізнесу, е-комерція та поява нових міжнародних е-ринків. Експертами прогнозується зростання онлайн-продажів у глобальному масштабі на 17-18% відсотків. В останні роки ця цифра ще вища і коливається в межах 20-30 %. Цифрова економіка заснована на комунікаційних й інформаційних технологіях, інженерії знань, формах, методах, інструментах та результатах практичної їх реалізації. Інтернет видозмінює ділову практику в тому, що стосується відносин з постачальниками й споживачами, з питаннями управління, виробничого процесу, співпраці з іншими фірмами, фінансування, а також визначення вартості акцій на фінансових ринках. Застосування сучасних комунікаційних і інформаційних технологій у світовому е-бізнесі дає змогу таким виробничим суб'єктам інформаційно-економічного суспільства значно підвищити ефективність роботи та оперативність отримання інформації.

Отже, сучасна цифрова економіка формує нові форми, методи й технології, що відображається на тенденціях ведення е-бізнесу. Вважаємо, що тенденції та інноваційні тренди розвитку електронної комерції повинні бути проаналізовані та своєчасно прийняті, щоб ними скористатися з метою автоматизації бізнес-процесів для оптимізації витрат, зростання конкурентоспроможності та економічної ефективності розвитку бізнесу.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідження економічної сутності електронної комерції та електронної торгівлі присвячено праці багатьох українських вчених, зокрема: Макаренка Є. [1], Маловичко С. [2], Макарової М. [3], Євтушенка Д. [4], Плєскача В. [5], Одарченка А., Сподара К. [6] та інших.

Серед іноземних науковців та фахівців, які займалися питаннями науково-практичного обґрунтування е-комерції та е-торгівлі можна відзначити Белла Д. [7], Кастельса М. [8], Келлі К. [9] Брайана А. та Гарднера [10].

М. Кастельс окреслює е-бізнес як забезпечений інтернетом мережевий зв'язок між виробниками, постачальниками послуг та споживачами [8].

Світова організація торгівлі визначає термін «електронна комерція» як операції щодо виробництва, розповсюдження, маркетингу, продажу чи поставки товарів та послуг, проведені за допомогою електронних засобів.

Термін «електронна комерція» охоплює не лише набуття, продаж і обмін товарів, але також засоби і органи, якими вони стимулюються, а також способи і механізми, за допомогою яких вони здійснюються, транспортування осіб, рівно як і товарів на думку Брайана А. Гарднера. [10]

В. Попов, Р. Маршавін, С. Ляпунов дають таке визначення: «Це обмін товарами і послугами на базі існуючих мереж за допомогою е-засобів комунікації між партнерами по бізнесу. Або е-комерція – це загальна концепція, що покриває будь-які форми ділових операцій, які проводяться е-способом, використовуючи телекомунікаційні мережі. Такі операції можуть здійснюватися як між компаніями, компаніями та їх замовниками, так і між компаніями та державними установами. Поняття «електронна комерція» і «електронна торгівля» еквівалентні. Основними сферами поширення е-комерції є: торгівля, маркетинг і сприяння продажам; передпродажна робота, попередні домовленості, поставки; фінансування і страхування; комерційні операції (замовлення, одержання, оплата); обслуговування та підтримка продукту; спільна розробка продукту; розподілене спільне виробництво; використання загальних і приватних послуг; адміністрування бізнесу (дозвіл, податки, митниця); транспорт, техніка перевезень і постачання; загальні закупівлі; автоматична торгівля е-товарами; бухгалтерський облік» [11].

Макарова М. визначає термін як різновид бізнес-активності, в якій взаємодія суб'єктів бізнесу з купівлі-продажу товарів і послуг (як матеріальних так й інформаційних) здійснюється з допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет або будь-якої іншої інформаційної мережі та яка охоплює не тільки операції купівлі-продажу, а й супровід процесів створення попиту на продукцію і послуги, автоматизацію адміністративних функцій, пов'язаних з он-лайнними продажами і обробленням замовлень, а також із вдосконаленням обміну інформацією між партнерами [3].

Е-комерція – це сукупність усіх операцій між підприємством і всіма контрагентами, здійснених за допомогою інформаційних технологій з метою автоматизації бізнес-процесів для оптимізації витрат і збільшення економічної ефективності бізнесу. Вона охоплює відносини управління персоналом; оформлення, виконання та оплати замовлень; співпрацю з постачальниками, фінансовими установами, державними та місцевими органами влади на думку Д. Свтушенко [4].

Широке застосування сучасних комунікаційних і інформаційних технологій у світовому е-бізнесі дає змогу таким виробничим суб'єктам інформаційно-економічного суспільства значно підвищити ефективність своєї роботи та оперативність отримання інформації, особливо в міжнародних і міжрегіональних трансграничних відносинах [12].

Окремі аспекти вказаних питань потребують більш детального наукового аналізу, що й зумовлює актуальність теми статті.

**Метою** статті є комплексний аналіз сучасного стану, визначення можливостей використання світових тенденцій та інноваційних трендів забезпечення ефективного розвитку е-комерції для своєчасного персоналізованого комфортного задоволення мінливих потреб споживачів і стейкхолдерів та підвищення економічного зиску бізнесу.

**Методологія дослідження.** Методика дослідження базується на теоретичних розробках і науковому інструментарії, що включає методи побудови динамічних рядів, порівняльний та економічний аналіз, дозволяє систематизувати, та визначити тенденції розвитку електронної комерції для подальшого економічного розвитку.

Джерелом інформаційних даних дослідження є рівень індексу UNCTAD з розвитку електронної торгівлі та його складових в Україні, які опубліковані UNCTAD, беручи до уваги період 2015-2018 роки, а також дані розвитку електронної комерції в світі.

**Результати.** У компанії Microsoft 2016 року склали прогноз, згідно з яким до 2020-го чверть усієї світової економіки стане електронною (2005 р. ця цифра становила 15 %). У компанії вважають, що нині у подальшому розвитку цифровізації світової економіки суттєво сприяють мобільні і хмарні технології, інтернет речей (IoT) та системи обробки великих обсягів даних (Big Data) [13].

Згідно з прогнозами міжнародної консалтингової компанії McKinsey, повний перехід світової промисловості на цифрову технологічну платформу займе близько 100 років. До 2025 р., згідно з прогнозами McKinsey, внесок промислового Інтернету (інтернету речей) у світову економіку може становити близько 11 % світового ВВП. При цьому очікується, що частка країн ОЕСР у прирості ВВП в результаті їх участі в цифровій промисловості становитиме понад 60 %, а країн, що розвиваються, близько 40 % (Китай, Індія, інші учасники БРИКС) [14].

Закон України «Про електронну комерцію» визначає організаційно-правові засади діяльності у сфері електронної комерції в Україні, встановлює порядок вчинення електронних правочинів із застосуванням інформаційно-телекомунікаційних систем та визначає права і обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції [15].

Згідно вказаного закону електронна комерція – це відносини, спрямовані на

отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру.

Банк міжнародних розрахунків визначає електронну комерцію як комерційну діяльність, пов'язана з Інтернетом; будь-яка комерційна діяльність, яка спирається головним чином на електронний обмін інформацією [16].

Зокрема, фахівці трактують поняття електронної комерції як будь-які форми ділових угод, при яких взаємодія сторін здійснюється електронним способом замість фізичного обміну чи безпосереднього фізичного контакту [6].

Е-бізнес – це загальна концепція, що покриває форми ділових операцій, здійснених здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру які проводяться е-способом з допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет або будь-якої іншої інформаційної мережі, яка охоплює не тільки операції купівлі-продажу, пов'язаних з он-лайнними продажами і обробленням замовлень, а й супровід процесів створення попиту на продукцію і послуги, задоволення мінливих потреб більш комфортно як для споживачів так і для виробників, а також автоматизацію адміністративних функцій, вдосконалення обміну інформацією між партнерами і всіма контрагентами, стейкхолдерами, з метою автоматизації бізнес-процесів для оптимізації витрат та збільшення економічного зиску в умовах глобалізації та інтеграції.

Саме тому електронна комерція – це не лише купівля/продаж товарів за допомогою Інтернету, це і технологічна взаємодія керівників, працівників, осіб, що впливають на розвиток підприємства у майбутньому. До поняття електронної комерції можна віднести також налагодження комунікаційних та торговельних зв'язків за допомогою використання інформаційних технологій.

Економічна сутність поняття електронних платежів та торгівлі напряму пов'язана з отриманням якомога більших прибутків за допомогою нових механізмів торгівлі, більш комфортних як для споживачів так і для виробників. Важливо зауважити і той момент, що попит та пропозиція на товари та послуги встановлюється безпосередньо в інтернет-мережі. По-іншому кажучи, змінюється традиційний механізм продажу товарів, вибір яких здійснюється безпосередньо у інтернеті, де і проводяться відповідні трансакції та оплати. Тому розвиток технологій та інформаційних мереж не лише здійснив революцію у комунікації, але й значно вплинув на низку економічних процесів, пов'язаних із розвитком бізнесу.

Е-торгівля, е-комерція та е-бізнес сформувалися в США, що було причиною їх використання в міжнародних актах та угодах, таких як «UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce», англійського терміну «e-commerce» [2].

У 1995 році в Інтернеті на Amazon був замовлений перший продукт - книга. Приблизно через 20 років індустрія електронної комерції має оборот понад 2 трлн доларів США у всьому світі. Електронна комерція зробила революцію в роздрібній торгівлі. Вона розвинулась для задоволення мінливих потреб людей та полегшення покупок в Інтернеті для сучасних клієнтів. Хоча з початку розвитку е-комерція була досить обмежена у своїх можливостях, але на сьогодні налаштування, поліпшена політика повернення товарів, інтеграція та інші зміни повністю захопили світ електронної комерції.

Розвиток е-комерції має потужне значення в умовах глобалізації та інтеграції, це пов'язано з можливістю здійснення господарської комерційної діяльності у світовому

масштабі, вибору товарів, послуг незалежно від географічного положення, зменшення витрат на обслуговування, зниження цін, появи нових товарів тощо.

З прогнозами ООН, протягом 2020-2025 рр. міжнародна торгівля майже повністю здійснюватиметься через Інтернет з часткою до 80 %, а традиційні магазини залишаться лише в ряді сегментів. Підприємства всіх форм власності, видів діяльності, мети, тощо – ті, які забезпечують повний цикл торгових операцій і мають доступ в Інтернет і формують основу розвитку е-комерції та е-торгівлі.

Застосування ІКТ в усіх сферах діяльності є одним із головних факторів, забезпечення переходу людства до цифрового (інформаційного) суспільства з подальшим переходом до неоіндустріального технологічного укладу. Для оцінювання стану розвитку такого суспільства та його складових з боку різноманітних міжнародних організацій і компаній було розроблено значну кількість ІКТ-індексів, кожен з яких ґрунтується на обраних пріоритетах дослідження. Нині існує понад 20 різних міжнародних індикаторів, що стосуються системи комплексних оцінювань розвитку світового інформаційного суспільства.

Згідно з опублікованим Всесвітнім економічним форумом The Global Information Technology Report 2016 лідерами рейтингу за рівнем розвитку ІКТ були Сінгапур, Фінляндія та Швеція. Україна посіла 64-е місце серед 139 країн світу, покращивши за рік результати на 7 пунктів.

В основі рейтингового оцінювання застосовано Індекс мережевої готовності (Networked Readiness Index 2016), який визначає рівень розвитку ІКТ у країнах світу. Цей індекс складається з чотирьох субіндексів – наявність умов для розвитку ІКТ; готовність; субіндекс використання ІКТ урядом, бізнесом і суспільством та субіндекс впливу ІКТ на розвиток країни. Загальне значення Індeksu мережевої готовності розраховується як середнє арифметичне згаданих вище субіндексів.

Не зважаючи на значне зростання за період 2010-2018 років, за рівнем проникнення інтернету Україна знаходиться на останньому місці в Європі в 2018 р. Мережа доступна для 64 % українців, а в розвинених європейських країнах цей показник наближається коливається від 89 % до 99 %.

Щодо змін індексу UNCTAD з розвитку електронної торгівлі в Україні за період 2015-2018 рр. то можна відмітити прогрес щодо формування базису для розвитку е-комерції в країні. Показник демонструє зростання на 16,4 од. до рівня 70,1 в 2018 р. (табл. 1).

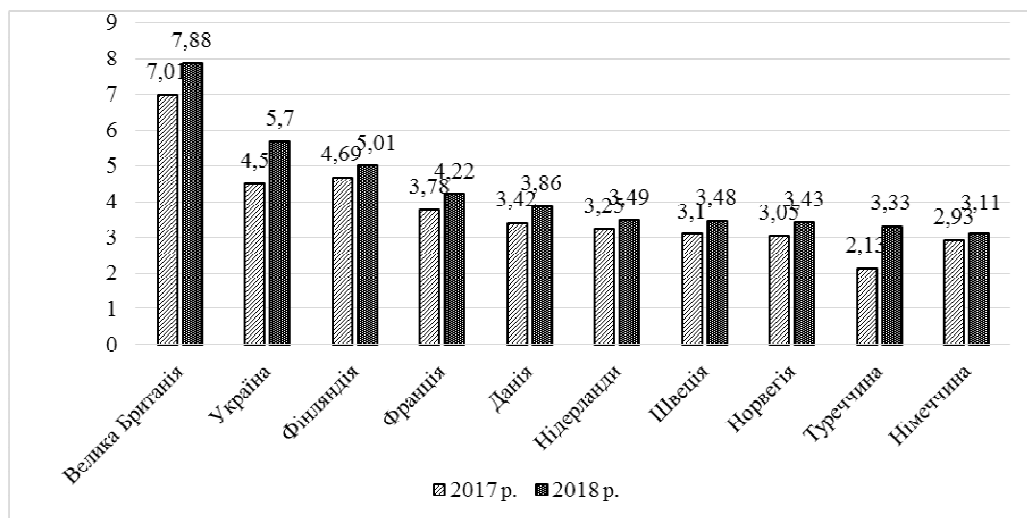
**Таблиця 1. Динаміка індексу UNCTAD з розвитку електронної торгівлі та його складових в Україні у 2015-2018 рр.**

Показники	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Відхилення 2015 р. від 2018 р., +/-
Індекс розвитку електронної торгівлі:	53,7	54,6	65,5	70,1	16,4
- частка населення, що користується Інтернетом, %	33,7	43,0	52,0	53,0	19,3
- частка населення, що має банківський рахунок та користується кредитними картками, %	19,3	28,0	53,0	63,0	43,7
- безпечні інтернет-сервери, шт. на 1 млн. осіб	63,7	64,0	64,0	76,0	12,3
- індекс надійності поштової доставки	98	83	70	89	-9
Місце України у міжнародному рейтингу	58	58	61	63	-5

*Джерело: сформовано за даними UNCTAD*

Спостерігаємо зростання частки населення, що має банківські рахунки та активно користується картками. Підвищується показник кількості безпечних інтернет-серверів на 12,3 од. Проте значним недоліком для розвитку е-комерції в країні залишається низька частка постійних користувачів мережею Інтернет. Україна відстає у сфері електронної торгівлі – зниження у рейтингу з 58 на 63 місце протягом 2015-2018 рр.

Однак позитивним моментом є зростання частки е-комерції у ВВП країни – на 1,2 в.п. до 2018 р. (рис. 1).



**Рис. 1. Частка електронної комерції у ВВП, %**

Джерело: сформовано авторами за даними UNCTAD

Основними рейтинговими цілями в Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 рр. є досягнення у 2020 р.: 30-го місця в рейтингу Індекс готовності до мережі – Networked Readiness Index (WEF) (2016-го – 64 місце); 40-го місця у рейтингу Глобальний інноваційний індекс – Global Innovation Index (INSEAD, WIPO) (2016-го – 56 місце, в 2018 р. вже 43-є місце); 50-го місця в рейтингу Індекс розвитку ІКТ (ICT Development Index (ITU)) (2016-го – 79 місце, у 2017 р. – 78-е) та 60-го місця у рейтингу Індекс глобальної конкурентоспроможності Global Competitiveness Index (WEF) (2016-го – 85 місце, у 2017-2018 рр. – 81-е) [17; 18].

У 2019 році роздрібні продажі електронної комерції у всьому світі склали 3,53 трлн доларів США, а прогнозовані доходи від електронної роздрібною торгівлі зростуть до 6,54 трлн дол. США до 2022 р. Незважаючи на очевидно високі темпи зростання, 2019 рік спостерігався деякий спад порівняно з попередніми двома роками, коли електронна комерція зростає на 28,0% у 2017 році та на 22,9% у 2018 році.

До 2021 року очікується, що глобальна електронна комерція наблизиться до 5 трильйонів доларів, хоча темпи зростання впадуть нижче 20 % поріг, починаючи з 2020 року. А покупки товарів та послуг в Інтернеті купуватимуть понад 2,14 мільярда людей у світі, що перевищує 1,66 млрд світових цифрових покупців у 2016 році.

Купівля товарів та послуг в Інтернеті стала звичною практикою серед багатьох людей у всьому світі. Одні вибирають покупки в Інтернеті для зручності, інші через конкурентоспроможну ціну, запропоновану деякими платформами електронної комерції. Цифрові покупці також можуть впливати на різноманітність цифрових ресурсів

під час покупок, наприклад, електронну пошту торгової марки та огляд товарів. Через такі причини кількість цифрових покупців зростає.

40 % інтернет-покупців у всьому світі вважають PayPal основним та бажаним способом оплати і підтвердили цей метод. Традиційна кредитна картка посідає друге місце з рівнем використання 31 %, за нею –дебетові картки. Асортимент пристроїв з підключенням до Інтернету, доступних покупцям в Інтернеті, дозволяє купувати продукти практично з будь-якого місця з будь-якого пристрою. Очікується, що покупки в Інтернеті залишаться популярними в майбутньому.

Світ електронної комерції стає все більш конкурентоспроможним. Щоб випереджати конкуренцію, сучасні тренди та тенденції електронної комерції потрібно постійно контролювати, вони повинні бути проаналізовані та прийняті своєчасно, щоб ними скористатися.

Основні інноваційні тренди розвитку електронної комерції:

1. Безперервне зростання продажів в Інтернеті.

Продажі електронної комерції постійно зростають і з поважних причин. Інтернет-покупки – це одне з найпопулярніших онлайн-заходів. За прогнозами, продажі зростуть до 4,5 трлн у 2021 році [19]. Це величезна цифра. Це означало б триразове зростання протягом 7-річного періоду.

Незважаючи на те, що покупки в Інтернеті є одним з найпопулярніших онлайн-заходів, використання залежить від регіону. Зі зростанням популярності магазинів електронної комерції все більше людей звертаються до інтернет-магазинів. Таке збільшення інтернет-магазинів можна пояснити низкою факторів. Один з головних – це рівень комфорту, який надається покупцям в Інтернеті. Також спостерігається зростання довіри покупців при здійсненні покупки в Інтернеті, а також покращений досвід роботи на веб-сайті.

2. Зростання частки мобільного шопінгу

Помітним є зростання мобільної торгівлі. З 2016 року обсяги продажів, які здійснені через мобільні пристрої, зросли на 15%. До кінця 2021 року 73% продажів електронної комерції відбуватимуться на мобільному пристрої (прогноз Statista, 2019). Зростання електронної комерції частково зумовлене збільшенням використання мобільних пристроїв. Люди не просто купують в Інтернеті, вони також використовують свої мобільні пристрої для перегляду чи дослідження, перш ніж задуматися про їх покупку. Оскільки довіра до інтернет-магазинів зростає, споживачі відчувають себе комфортніше купуючи за допомогою мобільних пристроїв. Особливо, якщо мова йде про покоління тка званих Millenials та Gen Z, які виростили в оточенні комп'ютерів та Інтернету. Вже сьогодні все більше сайтів оптимізовано для мобільного використання, що здатне оптимізувати і загалом е-торгівлю.

3. Використання технологій «голосової» комерції.

Покупки голосом – це невізуальний досвід, це означає, що клієнти повинні вибирати свою продукцію, надаючи словесний опис того, що вони шукають, що обмежує сферу перегляду продукту перед його фактичним вибором. Придбані продукти за допомогою голосового пошуку, як правило, є малоцінними продуктами і включають такі категорії, як продукти харчування, недорогої електроніки, товари для дому, проте обсяги покупок за допомогою голосових команд зростають серед користувачів Інтернету. Прогнозується, що до 2022 року їх кількість збільшиться до 55 % [2]. Такий спосіб купівлі в електронній комерції користується популярністю, головним чином, з 2014 року, коли Amazon представила свій смарт-спікер – Echo.

4. Збільшення ролі соціальних медіа в електронній комерції.

Кількість соціальних покупців також швидко збільшується, а з впровадженням

кнопки «Купити» у Facebook та Instagram Checkout соціальні медіа відіграють значну роль у світі електронної комерції.

Споживачі витрачають більше часу на різні типи соціальних медіа, і підприємства електронної комерції можуть отримати допомогу від Instagram-менеджерів, щоб збільшити шанси на виявлення їх цільовою аудиторією. Крім того, за допомогою платформ (таких як Shopify), підприємства можуть легко зв'язувати свої інтернет-магазини із сайтами соціальних медіа, щоб люди могли купувати у них безпосередньо через них.

Соціальні мережі на сьогодні виступають як канали для відпочинку, отримання інформації, що дозволяє підприємствам виявити та систематизувати потреби, вподобання потенційних покупців, поки люди переглядають свої канали та реагують на інформацію в них. Підприємствам потрібно застосовувати орієнтований на покупки підхід до своєї стратегії розвитку через соціальні медіа.

#### 5. Платежі за QR-кодом.

Зростають та розвиваються поряд із електронною комерцією і мобільні платежі, які вже стали нормою. Дослідження показують, що понад третина населення при розрахунках в мережі Інтернеті використовувала мобільні платежі у 2018 році.

Швидкими темпами розвивається та набуває популярності і такий спосіб як оплата через QR-коди. Вперше вони були винайдені у 1994 році, але тільки на початку 2010-х стали популярними. Згідно з дослідженням GlobalWebIndex, 40 % усіх користувачів Інтернету сканують QR-код на своїх мобільних телефонах щомісяця [20]. Має місце зворотна кореляція між віком та використанням такого засобу оплати: підлітки та молоді люди частіше використовують QR-коди, ніж люди старших вікових груп.

Географічно QR-код особливо популярний в Азії, особливо в Східній, Південній та Південно-Східній. Майже всі користувачі Інтернету в Гонконзі та Тайвані використовують QR-коди. Даний вид оплати в Інтернеті буде розвиватись і надалі.

#### 7. Використання технологій штучного інтелекту.

Глобальні витрати роздрібною торгівлі на розвиток та застосування технологій штучного інтелекту (AI) до 2022 року досягнуть 7,3 млрд дол. на рік (2 млрд дол. у 2018 році) [2]. Тобто, підприємства роздрібною торгівлі орієнтуються на нові шляхи, щоб підвищити персоналізацію споживчого досвіду. Інструменти AI варіюються від автоматизованих платформ маркетингу, які обладнані для генерування своєчасних пропозицій, до чатів, які миттєво відповідають на запити клієнтів, ціноутворення та дисконтування, оптимізовані AI, а також прогнозування попиту.

Роль AI буде посилюватися в найближчі роки, оскільки підприємства роздрібною торгівлі інвестують в покращення таких напрямів, як обслуговування клієнтів, де технології штучного інтелекту можуть бути корисними для розуміння реакцій клієнтів на придбаний продукт чи послугу, що надасть підприємствам конкурентну перевагу.

#### 8. Розширена та доповнена віртуальна реальність.

Технологія віртуальної реальності (AR) допомагає подолати психологічну проблему віддаленості місцезнаходження клієнта (місця купівлі) та товару і надасть змогу інтернет-покупцям краще візуалізувати товари, що їх цікавлять. Дослідники прогнозують, що до 2022 року понад 120 тис. магазинів будуть використовувати технології Augmented Reality (AR), впроваджувати AR-пристрої («розумні» окуляри), адже це дозволить знизити вплив однієї з головних проблем, яка виникає у людей при покупках в Інтернеті, – неможливість побачити товар.

Надання споживачам більш персоналізованого досвіду дозволить покращити покупки в Інтернеті, а компанії використовуватимуть AR не лише для задоволення



потреб клієнтів, а й для того, щоб покупці могли перевірити та дослідити товари так, як вони це роблять під час особистого купівлі.

9. Персоналізація – це майбутнє е-комерції.

Понад 50 % покупців вважають, що важливий персоналізований досвід в Інтернеті. Маркетологи зауважують, що персоналізація має «сильний» або «екстремальний» вплив на просування товарів та послуг та налагодження відносин із клієнтами. Внаслідок поганих рекомендацій щодо товарів, інтернет-покупці можуть взагалі уникати певних магазинів.

Підприємства, що торгують в мережі, повинні вкладати кошти в практику персоналізації, щоби зробити досвід придбання в Інтернеті кращим – це може включати персоналізацію повідомлень, які надходять електронною поштою, або надання необхідної інформації зацікавленій групі споживачів. Запропонувавши персоналізовану комунікацію з клієнтами, надання відповідних знижок та взаємодію з клієнтами, наприклад, за допомогою відеоконтенту, допоможе забезпечити кращий досвід покупок та зміцнить зв'язок із клієнтами.

10. Збільшення впливу «візуальної» комерції.

Однією з багатьох труднощів управління магазином електронної комерції є те, що продавати свій товар споживачам, які не мають шансів на фізичну взаємодію з товаром. Аби подолати такі перешкоди, використовуються методи візуальної комерції.

Візуальна комерція – це наступне покоління звичайних статичних зображень, яке вимагає маркетингу на цілком іншому рівні, оскільки замість того, щоб просто використовувати фотографії товарів для продажу свого товару чи надання послуги, візуальна комерція йде на крок далі, включаючи інші типи візуальних засобів, такі як засоби масової інформації, що створюються споживачами, інтерактивний вміст, залучаючи відео та доповнену реальність.

Візуальна комерція стає невід'ємною частиною електронної комерції, про що свідчить зростання технології глибокого навчання, що стоїть за нею. Сюди входить ринок розпізнавання зображень, який має зрости з 20,19 млрд дол. у 2018 році до 81,88 млрд дол. до 2026 року – відмічаючи загальний річний темп зростання в 19,6 % [2].

Висновки. Купівля товарів та послуг в Інтернеті стала звичною практикою серед багатьох людей у всьому світі та залишається популярними в майбутньому. Очікується, що глобальна електронна комерція наблизиться до 5 трлн дол., хоча темпи зростання впадуть нижче 20 %, починаючи з 2020 року. Застосування ІКТ в усіх сферах діяльності є одним із головних факторів забезпечення переходу людства до цифрового (інформаційного) суспільства з подальшим переходом до неоіндустріального технологічного укладу.

Світ електронної комерції стає все більш конкурентоспроможним. Спостерігаємо зростання частки населення, що має банківські рахунки та активно користується картками; підвищується показник кількості безпечних інтернет-серверів, позитивним моментом є зростання частки е-комерції. Значним недоліком для розвитку е-комерції в Україні залишається низька частка постійних користувачів мережею Інтернет, відставання у сфері електронної торгівлі та зниження у міжнародному рейтингу протягом останніх років.

Встановлено, що для використання електронної комерції та активного включення України в міжнародний електронний бізнес потрібно проводити систематизовану державну політику у сфері інформаційних технологій, впроваджувати перспективні інструменти з огляду на тенденції. Доведено, що з розвитком інформаційних технологій та змінами у поведінці споживачів потрібно стежити за тенденціями та трендами електронної комерції. Незалежно від того, який напрямок електронної комерції

прийняти, робити це з метою покращення досвіду покупки для клієнтів та побудови тривалих стосунків з ними. Вважаємо, що підняти еволюцію електронної комерції на новий рівень, можна розвиваючись разом із нею та користуючись сучасними тенденціями і інноваційними трендами розвитку електронної комерції.

#### Список використаних джерел

1. Макаренко Є. Міжнародний інформаційний бізнес: структура, ієрархія ринків, класифікація продуктів і послуг. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2012. Вип. 105. Ч. II. С. 88–99.
2. Маловичко С. В. Аналіз стану та особливостей розвитку міжнародної електронної торгівлі. *Economic Annals-XXI*. № 7–8 (1). 2015. С. 17–19.
3. Макарова М.В. Електронна комерція. Київ : Видавничий центр «Академія». 2002. 270 с.
4. Свтушенко Д. Д. Електронний бізнес, електронна комерція, інтернет–торгівля: сутність та взаємозв'язок понять. *БізнесІнформ*. 2014. № 8. С. 185–188.
5. Плєскач В.Л., Загонацька Т.Г. Електронна комерція. Київ : Знання, 2007. 535 с.
6. Одарченко А., Сподар К. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. Інформаційні технології в економіці. *БізнесІнформ*. № 1 '2015.
7. Bell D. Notes on the Post-Industrial Society. *The Public Interest*. 1967. № 7. Р. 102–118.
8. Кастельє М. Галактика інтернет: размышления об интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. А. Матвеева ; под ред. В. Харитоновна. Екатеринбург : У-Фактория, 2004. 328 с.
9. Kelly K. *New Rules for the New Economy: 10 radical strategies for a connected world*. New York : Viking, 1998. 179 p.
10. Bryan A. Gardner, *Blacks Law Dictionary*. 7th Edition. St. Paul (Minn.): West Group, 1999. P. 269.
11. Попов В.М., Маршавин Р.А., Ляпунов С.И. Глобальный бизнес и информационные технологии: современная практика и рекомендации. Под ред. В.М. Попова. Москва : Финансы и статистика, 2001. 272 с.
12. Дмитрієва Н.О. Міжнародна електронна торгівля в умовах розвитку глобального інформаційно-економічного суспільства. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2008. Вип. 76. Ч. 2. С. 130–135.
13. До 2020 року чверть глобальної економіки буде цифровою – Microsoft / Слово і Діло: аналітичний портал. 27 вересня 2016. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2016/09/27/novyna/ekonomika/do-2020-roku-chverthlobalnoyi-ekonomiky-bude-cyfrovoyu-microsoft>
14. Unlocking the potential of the Internet of Things / J. Manyika, M. Chui, P. Bisson et al. / McKinsey Global Institute. June 2015 URL: [http://www.mckinsey.com/insights/business\\_technology/the\\_internet\\_of\\_things\\_the\\_value\\_of\\_digitizing\\_the\\_physical\\_world](http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/the_internet_of_things_the_value_of_digitizing_the_physical_world) (дата звернення : 01.09.2019).
15. Про електронну комерцію. Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*. 2015. № 45. с. 410. URL : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення : 01.09.2019).
16. Bank for international settlements. URL : <https://www.bis.org/> (дата звернення : 14.09.2019).
17. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки: Розпорядження КМ України від 17.01.2018 р. № 67-р / Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-shvalennyakoncepciyi-rozvitku-cifrovoyi-ekonomiki-ta-suspilstva-ukrayini-na-20182020-rokita-zatverdzhennya-planu-zahodiv-shodo-yiyi-realizaciyi>;
18. Волошук Ю.О. Напрямки цифровізації аграрних підприємств. *Ефективна економіка*. 2019. № 2. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7284> (дата звернення : 21.09.2019).
19. Global No.1 Business Data Platform Statista, 2019. URL : <https://www.statista.com/> (дата звернення : 12.09.2019).
20. GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in online commerce. 2019. URL : [https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/Commerce\\_Report.pdf](https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/Commerce_Report.pdf) (дата звернення : 01.09.2019).

Дата надходження статті до редакції : 11.10.2019  
1 рецензування 11.11.2019 Прийняття в друк: 25.12.2019

**Voloshchuk. K.B.**<sup>1</sup>*Dr. Sc. (in Economics), Professor**E-mail : kbvol@ukr.net***Voloshchuk.Yu.O.**<sup>1</sup>*PhD (in Economics), Associate Professor**E-mail : yuliya\_kp@ukr.net***Voloshchuk V.R.**<sup>1</sup>*PhD (in Economics), Assistant**E-mail : vit\_kp@ukr.net***Bohachyk S.V.**<sup>1</sup>*Postgraduate student**E-mail : camnbln@gmail.com*<sup>1</sup>*State Agrarian and Engineering University in Podilya  
Kamianets-Podilskyi, Ukraine*

## ELECTRONIC COMMERCE IN UKRAINE AND BASIC INNOVATIVE TRENDS OF ITS DEVELOPMENT

### **Abstract**

The study looks at the cause-and-effect relationship between the level of Internet access and distribution, the country's development rate and the foundations for e-commerce development and economic growth, considering e-business as a general concept that covers forms of business transactions conducted remotely using information - telecommunication systems, which causes the participants of such relations to have rights and obligations of property character which are carried out by e-way with the help of global computer the Internet or any other information network, covering not only the sales and sales operations related to online sales and order processing, but also the support of the processes of creating demand for products and services, meeting the changing needs more comfortably for consumers as well as for manufacturers, as well as automation of administrative functions, improvement of information exchange between partners and all counterparties, stakeholders, in order to automate business processes to optimize costs and increase economic in the context of globalization and integration.

The research methodology is based on theoretical developments and scientific tools, including methods of dynamic series construction, comparative and economic analysis, allows to systematize and determine trends of e-commerce development for further economic development. The source of the survey data is the UNCTAD e-commerce development index level and its components in Ukraine, published by UNCTAD, taking into account the period 2015-2018, as well as e-commerce development data in the world.

The ways of solving problems of taking into account modern trends of development of e-commerce are generalized. It is proved that the demand and supply for goods and services is established directly on the Internet, changing the traditional mechanism of sale of goods, the choice of which is made directly on the Internet, where transactions and payments are made. It has been proven that the development of technologies and information networks not only revolutionized communication, but also significantly influenced a number of economic processes related to business development. Trends of continuous growth of sales on the Internet and a share of mobile shopping are revealed, the basic innovative trends of development of e-commerce are established.

**Keywords:** e-commerce; e-commerce; Internet; information and communication technologies; business; selling.

### **References**

1. Makarenko, Ye. (2012). *Mizhnarodnyy informatsiynnyy biznes: struktura, iyerarkhiya rynkiv, klasyfikatsiya produktiv i posluh* [International information business: structure, hierarchy, classification of business and services]. *Aktual'ni problemy mizhnarodnykh vidnosyn* [Topical problems of international relations], 105, p. II, 88–99. [in Ukrainian]
2. Malovychko, S. V. (2015). *Analiz stanu ta osoblyvostey rozvytku mizhnarodnoyi elektronnoyi torhivli* [Analysis of the status and features of the development of international e-commerce]. *Economic*

*Annals-XXI*, 7–8 (1), 17–19. [in Ukrainian]

3. Makarova, M.V. (2002). *Elektronna komertsiiia [E-commerce]*. Kyiv : Vydavnychiy tsentr «Akademiiia». [in Ukrainian]

4. Yevtushenko, D.D., (2014). Elektronnyi biznes, elektronna komertsiiia, internet–torhivlia: sutnist ta vzaiemozviazok poniat [E-business, e-commerce, e-commerce: the essence and interconnection of concepts]. *BiznesInform [BusinessInform]*, 8, 185. [in Ukrainian]

5. Pleskach, V.L., & Zatonatska, T.H. (2007). *Elektronna komertsiiia [E-commerce]*. Kyiv : Znannia. [in Ukrainian]

6. Odarchenko, A., & Spodar, K. (2015). Osoblyvosti elektronnoi komertsii ta perspektyvy yii rozvytku v Ukraini [Features of e-commerce and prospects of its development in Ukraine]. *Informatsiini tekhnolohii v ekonomitsi BiznesInform [Information Technologies in Economics : BusinessInform]*, 1, 185-188. [in Ukrainian]

7. Bell, D. (1967). Notes on the Post-Industrial Society. *The Public Interest*, 7,102–118.

8. Castels, M. (2004). *Halaktyka ynternet: razmushleniia ob ynternete, byznese y obshchestve [Galaxy Internet: Reflections on the Internet, Business and Society]* (A. Matveeva (Trans.), V. Kharitonova (Ed.)). Ekaterinburg: U-Factory. [in Russian]

9. Kelly, K. (1998). *New Rules for the New Economy: 10 radical strategies for a connected world*. New York: Viking.

10. Bryan, A. Gardner (1999). *Blacks Law Dictionary* (7th ed.). St. Paul (Minn.): West Group.

11. Popov, V.M., Marshavyn, R.A., & Liapunov, S.Y. (2001). *Hlobalnui byznes y ynformatsyonnie tekhnolohyy: sovremennaia praktyka y rekomendatsyy [Global business and information technology: current practices and recommendations]*. Moskow : Fynansu i statystyka. [in Russian]

12. Dmytriieva, N.O. (2008). Mizhnarodna elektronna torhivlia v umovakh rozvytku hlobalnoho informatsiino-ekonomichnoho suspilstva [International e-commerce in the conditions of development of global information and economic society]. *Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn, vol. 76, part 2*, 130-135. [in Ukrainian]

13. Do 2020 roku chvert hlobalnoi ekonomiky bude tsyfrovoiu – Microsoft. (2016, September 27). Slovo i Dilo: analitychnyi portal [Word and Work: an analytics portal]. Retrieved from <https://www.slovoidilo.ua/2016/09/27/novyna/ekonomika/do-2020-roku-chverthlobalnoyi-ekonomiky-bude-cyfrovoyu-microsoft> [in Ukrainian]

14. Manyika, J., Chui, M., Bisson, P., Woetzel, J., Dobbs, R., Bughin, J., & Aharon, D. (2015, June). Unlocking the potential of the Internet of Things Retrieved from [http://www.mckinsey.com/insights/business\\_technology/the\\_internet\\_of\\_things\\_the\\_value\\_of\\_digitizing\\_the\\_physical\\_world](http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/the_internet_of_things_the_value_of_digitizing_the_physical_world).

15. About e-commerce Law, 675-VIII, Ukraine (2015). Retrieved from <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/675-19>. [in Ukrainian]

16. Bank for international settlements (<https://www.bis.org/>).

17. The Concept of Development of the Digital Economy and Society of Ukraine for 2018-2020 Resolution, 67-p Ukraine (2018). Retrieved from <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/proshvalennyakoncepciyi-rozvitku-cifrovoyi-ekonomiki-ta-suspilstva-ukrayini-na-20182020-rokita-zatverdzhennya-planu-zahodiv-shodo-yiyi-realizaciyi>. [in Ukrainian]

18. Voloshchuk, Yu.O. (2019). Napriamky tsyfrovizatsii ahrarnykh pidpriemstv [Areas of digitalization of agricultural enterprises]. *Efektivna ekonomika*, 2. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7284>. [in Ukrainian]

19. Global No.1 Business Data Platform Statista (2019). Retrived September 2019, from <https://www.statista.com/>

20. GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in online commerce . ([https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/Commerce\\_Report.pdf](https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/Commerce_Report.pdf)).

Received: 10/11/2019

Revision: 11/11/2019 Accepted: 12/25/2019