

УДК 339.1:659.1+004.8

JEL C45

DOI 10.32782/2786-765X/2024-5-20

Слободяник А.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Національний авіаційний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6437-0033>

Білич В.М.

здобувач третього рівня вищої освіти,
Київський міжнародний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-2365-7194>

Лисий В.М.

здобувач третього рівня вищої освіти,
Київський міжнародний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-3376-4034>

Дудковський Т.Г.

здобувач третього рівня вищої освіти,
Київський міжнародний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-0680-2683>

СТАН ЦИФРОВОЇ СФЕРИ РОЗДРІБНОЇ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

У статті проведено загальний аналіз стану сфери роздрібної інтернет-торгівлі. Авторами доведено, що на сьогодні ринок Інтернет-торгівлі оцінюється приблизно в 2 трлн доларів. При цьому, роздрібна торгівля ніколи раніше не була такою прибутковою, що призвело до збільшення популярності та зростання кількості запусків Інтернет-магазинів. Онлайн-продажі дозволили магазинам звертатися до більшої аудиторії клієнтів, зберігаючи високу якість обслуговування. Електронна комерція стала ефективним способом розвитку для бізнесів різних розмірів та видів, охоплюючи широкий спектр товарів. У роботі підкреслено, що розвиток електронної комерції в останні роки значно змінив спосіб торгівлі та спілкування між бізнесами та споживачами. Онлайн-торгівля дозволила підприємствам проникнути на нові ринки, залучити більше клієнтів та оптимізувати бізнес-процеси. У роботі зроблено акцент на тому, що важливим фактором в успіху електронної комерції є зручність та доступність для клієнтів. Можливість здійснювати покупки онлайн з будь-якого місця та в будь-який час доби стала необхідною складовою для сучасного споживача. Багато компаній активно впроваджують інноваційні технології, щоб полегшити процес покупок та зробити його якомога зручнішим для клієнтів. Крім того, електронна комерція сприяє збільшенню конкуренції та розширенню вибору для споживачів. Конкуренція між платформами та компаніями стимулює їх до постійного удосконалення сервісу та пропозицій для клієнтів. Це дозволяє покупцям отримувати кращі умови та широкий асортимент товарів і послуг. Авторами зазначено увагу на тому, що розвиток глобального ринку електронної комерції включає в себе динамічний розвиток обох форматів – інтернет-магазинів і маркетплейсів. Адже, Інтернет-магазини надають споживачам можливість зручного вибору товарів або послуг та замовлення через веб-сайт, що є особливо зручним і популярним серед споживачів. З іншого боку, маркетплейси дозволяють об'єднувати різних постачальників на одній платформі, що розширює вибір для споживачів і створює конкуренцію, що сприяє підвищенню якості товарів та послуг. Відтак, ці два формати взаємодіють і взаємопов'язуються, доповнюючи один одного і створюючи різноманітні можливості для бізнесу та споживачів. Розвиток електронної комерції відбувається в умовах постійних змін технологій, споживчих потреб і підходів до бізнесу, що вимагає постійного аналізу і адаптації з боку учасників цього ринку.

Ключові слова: роздрібна інтернет-торгівля, електронна торгівля, онлайн-торгівля, електронна комерція, цифрова економіка, стратегічні пріоритети, цифрове бізнес середовище.

Постановка проблеми. Електронна комерція дозволяє постачальникам підвищувати свою конкурентоспроможність, наближаючи їх до клієнтів. Тут можна знайти все необхідне, не покидаючи власного приміщення чи офісу. Сьогодні в Інтернеті доступна вся необхідна інформація, характеристики, відгуки, рейтинги і можна швидко придбати практично будь-який товар. Ця легкість замовлення, швидкість пошуку необхідних

товарів і послуг, а також широкий вибір продукції є головною конкурентною перевагою електронних продажів порівняно з традиційними покупками у магазинах.

У роздрібній торгівлі завжди було важливо підвищення обсягів продажів та привертання покупців, що відзначалося зростанням прибутку. Запуск нового магазину вимагає значних інвестицій, у той час як створення та розвиток Інтернет-магазину можливі з меншими

витратами, а його прибутковість може бути набагато вищою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні тенденції розвитку Інтернету у всьому світі значно розширили його сферу застосування. Якщо у перші роки свого існування Інтернет використовувався переважно як засіб для поширення інформації, то сьогодні концепція мережі має зовсім інші глибини. Основним напрямком використання Інтернету стала комерційна діяльність підприємств. Одним із ключових елементів цього процесу є електронна торгівля, що охоплює не лише продаж інформаційних продуктів, а й традиційних товарів, у тому числі роздрібних.

Теоретично-методична підстава дослідження ґрунтується на внеску вітчизняних та зарубіжних дослідників, монографіях, матеріалах міжнародних та національних науково-технічних заходів, навчальній літературі, аналізі статистичних даних Державного комітету статистики України, а також висвітленні практики провідних міжнародних інтернет-магазинів. Вивчення теоретичних аспектів у процесі формування принципів інтернет-торгівлі враховує роботи таких вчених та дослідників: Макарової М.В., Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є., О. Кобелєва, Воробйова К.Ю. та інших.

Аналіз методологічних засад показав, що проблема формування основ електронної комерції вимагає більш детального дослідження, при цьому необхідно враховувати реальні можливості українських та міжнародних інтернет-магазинів адаптуватися до поточної ситуації у світі.

Мета полягає у та теоретичному і методичному обґрунтуванні тенденцій розвитку роздрібно-Інтернет-торгівлі в глобальному середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перший Інтернет-магазин Amazon.com вийшов на світ в липні 1995 року завдяки Джефу Безосу, який враховував інтереси споживачів у своєму бізнесі. Компанія Amazon успішно реалізує власні товари та має розгалужену логістичну мережу для швидкої доставки. Джеф Безос також вперше запровадив алгоритм рекомендацій для супутніх товарів на основі історії покупок.

Alibaba Group, заснована Джеком Ма у 1999 році, є ключовим гравцем на ринку Китаю. Ця китайська компанія працює у сфері Інтернет-комерції і володіє веб-порталами, такими як Taobao.com, Tmall, Alibaba.com, та іншими. Основними напрямками діяльності є торгові операції між компаніями за схемою B2B, роздрібна онлайн-торгівля, а також

володіння однією з найбільших у світі інфраструктур для хмарних обчислень, активами у сфері ЗМІ та розважальної індустрії. У порівнянні з Amazon, дохід Alibaba Group становить лише 20%, але прибуток вищий завдяки тому, що Alibaba є маркетплейсом для незалежних покупців і продавців, у той час як Amazon продає товари безпосередньо споживачам, що призводить до більших витрат.

Ці дві компанії, Amazon і Alibaba, представляють собою великі інтернет-платформи, які грають ключову роль у глобальній електронній комерції. Обидві вони використовуються мільйонами людей щодня, щоб здійснювати покупки і продажі, а також для проведення різноманітних операцій [1].

Amazon, який став одним з перших і найбільших інтернет-магазинів, відомий своїм широким асортиментом товарів і швидкою доставкою. Ця платформа активно розвивається, постійно впроваджуючи нові технології та послуги для зручності користувачів.

Alibaba, з іншого боку, визначається своєю основною діяльністю у китайському ринку, але також має міжнародну присутність. Вона надає платформу для бізнесу-до-бізнесу (B2B), бізнесу-до-клієнта (B2C) і клієнта-до-клієнта (C2C) торгівлі, що дозволяє різним підприємствам і особам здійснювати торгівлю на міжнародному рівні [2].

Обидві компанії продовжують змагатися за лідерство в своїх галузях, впроваджуючи нові стратегії, технології та послуги. Їхня конкурентна боротьба сприяє стимулюванню інновацій та покращенню якості обслуговування для споживачів по всьому світу.

У 2019 році обсяг продажів на платформах групи Alibaba склав близько \$900 млрд, переважно в Китаї. Серед найбільш помітних тенденцій сучасної Інтернет-торгівлі слід відзначити швидкий ріст цього сектора.

Світовий ринок електронної комерції у 2019 році зріс на 17,9% і досяг \$3,46 трлн. Китай та Сполучені Штати виступають світовими лідерами у цій галузі, контролюючи близько 40% ринку.

Загалом, електронна комерція продовжує розвиватися та змінюватися, пристосовуючись до потреб сучасного ринку та споживачів. Інновації у цій галузі відкривають нові можливості для бізнесу та споживачів, що робить її однією з найбільш динамічних та перспективних галузей у світі економіки. Показники світових роздрібних продажів електронної комерції представлено на рис. 1.

Глобальний ринок електронної комерції росте завдяки двом основним форматам:

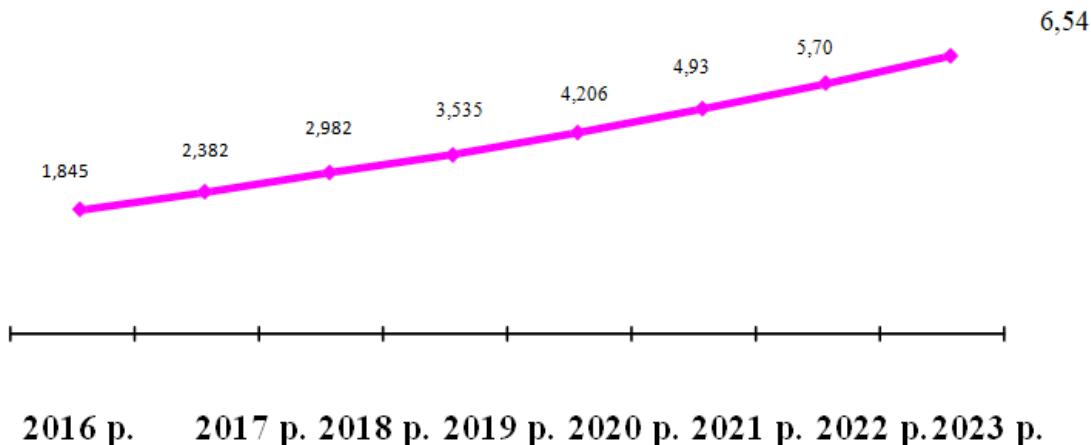


Рис. 1. Показники світових роздрібних продажів електронної комерції, трлн дол.

Джерело: складено авторами за [11]

1. Роздрібний інтернет-магазини: Веб-сайти, де користувач може переглянути інформацію про товар або послугу, яка його цікавить, та зробити замовлення. Різноманітність асортименту на таких платформах може значно відрізнятися із широким спектром пропозицій. Цей тип майданчиків є найбільш поширеним у сфері онлайн-торгівлі.

2. Маркетплейси: Вони представляють собою веб-сайти-агрегатори або спеціалізовані посередники, які автоматично збирають та обробляють інформацію від різних постачальників (як офлайн, так і онлайн) у різних товарних категоріях. Багато з них дозволяють здійснювати замовлення та покупку товарів безпосередньо на їхньому веб-сайті, обходячи необхідність переходу на сайт постачальника. Дії споживачів в Інтернеті, які впливають на розвиток роздрібно електронної комерції представлено на рис. 2.

Витрати споживачів у сфері електронної комерції стрімко збільшились через різке

зміну попиту на конкретні товари і послуги, яка була викликана пандемією.

Пандемія COVID-19 спонукала споживачів по всьому світу до активних покупок в Інтернеті, що стало видатною тенденцією. З 2020 року майже 77% користувачів Інтернету у віці від 16 до 64 років здійснюють онлайн-покупки щомісяця [11].

Жителі Індонезії найчастіше роблять покупки в Інтернеті – понад 87% мешканців цієї країни купували щось онлайн минулого місяця. З іншого боку, найменш активні в цьому плані жителі Єгипту, де лише 57% Інтернет-користувачів здійснювали онлайн-покупки за останні 30 днів. Україна показала показник у 60% онлайн-покупок серед опитаних Інтернет-користувачів. Глобальні показники покупок в Інтернеті представлені на рис. 3.

Ці суттєві зміни у споживчому поведінці були безпосередньо пов'язані з пандемією COVID-19, яка змусила багатьох людей

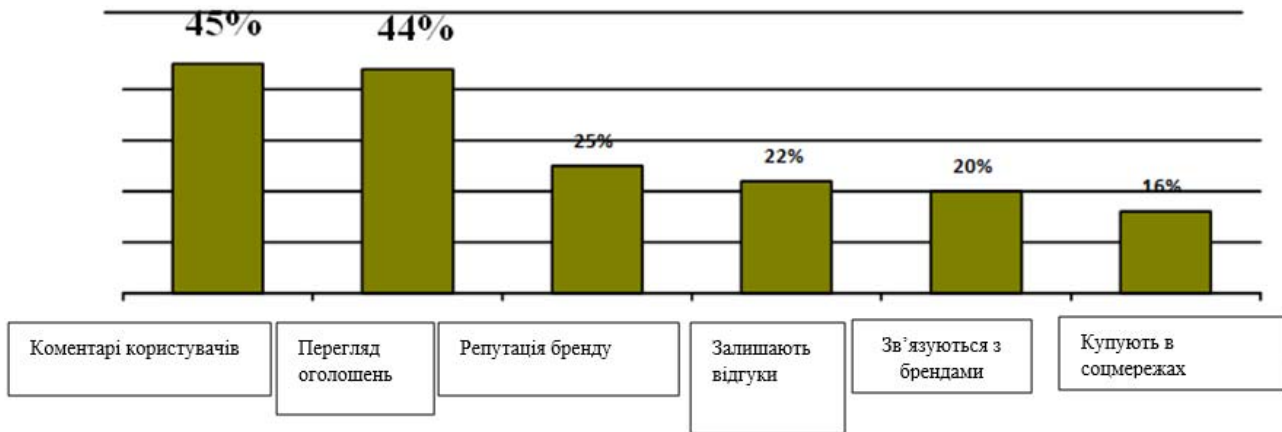


Рис. 2. Вплив дій в соціальних мережах на електронну комерцію

Джерело: складено авторами на основі [4]

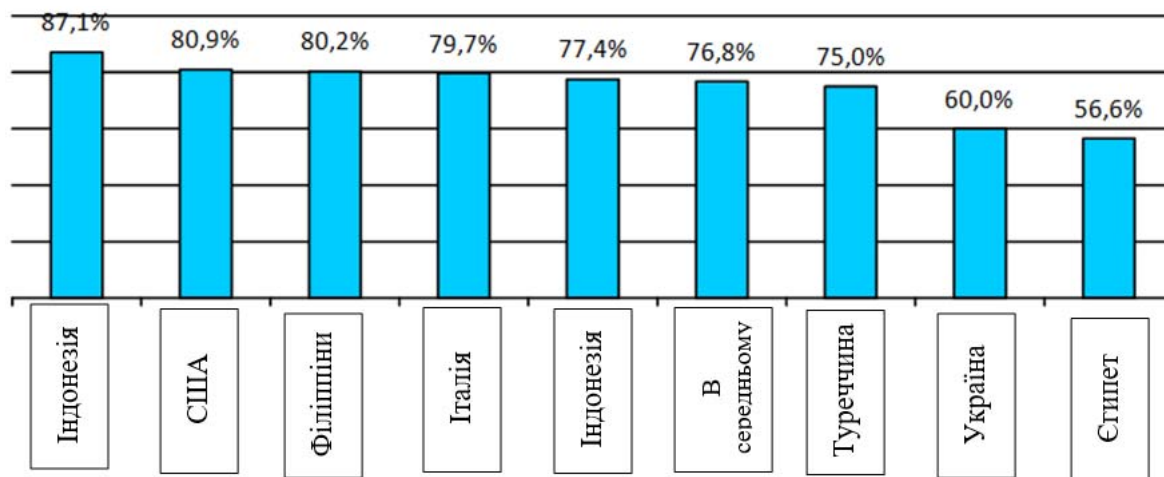


Рис. 3. Відсоток користувачів Інтернетом для покупок онлайн від загальних користувачів Інтернетом в країні

Джерело: складено авторами за [4]

шукати альтернативні способи покупок і здійснювати їх у безпечних умовах. Цей перехід до онлайн-покупок також відобразився на динаміці розвитку електронної комерції у світі. Більшість компаній, які мають інтернет-магазини або маркетплейси, спостерігають зростання обсягів продажів та активність покупців у віртуальному середовищі.

Зараз електронна комерція не лише стала повсякденним явищем для споживачів, а й динамічно розвивається, адаптуючись до нових потреб і вимог покупців. Зміна у звичках споживання і переорієнтація на онлайн-платформи також відкриває нові можливості для бізнесу, спонукаючи компанії до інновацій та вдосконалення своїх електронних сервісів і продуктів.

Оцінюючи зміни в пошуковому трафіку споживачів після початку пандемії COVID-19, можна зробити наступні висновки:

В Європі спостерігався підвищений інтерес до товарів, пов'язаних з технікою, автомобілями, а також товарами для дому і ремонту. Наприклад, в Іспанії зросла активність у пошуку комп'ютерних пристроїв, у Великобританії збільшилася кількість запитів, пов'язаних з побутовими приладами, а в Франції та Італії помітно збільшився пошук автосалонів. У той же час в США спостерігається різке зростання інтересу до побутових приладів.

На континентальних ринках, таких як Бразилія, Китай і Індія, помітний ріст пошукових запитів, що пов'язані з фітнесом, медичними товарами, а також харчовими і дієтичними продуктами. Це відображається в збільшенні інтересу до цих категорій товарів у вищезазначених країнах.

Дані про асортимент онлайн покупок, представлені на рисунку 4., свідчать про те, що у 2020 році найбільший обсяг доходів від онлайн-торгівлі в галузі B2C у всьому світі припав на категорію "Мода і краса", що склала понад 665 мільярдів доларів США.

За прогнозами, глобальний ринок електронної комерції у сфері моди до 2025 року очікується зростати на 8,6% щорічно, з основним ростом, відзначеним в Китаї на рівні 9,8% на рік. За такими тенденціями до 2025 року його розмір подвоїться порівняно з обсягом американського ринку.

Прогнозується, що коефіцієнти прибутковості зростуть до 20%, оскільки клієнти замовлятимуть різні розміри товарів, що в свою чергу спричинить збільшення попиту на складські приміщення, робочу силу та ланцюжки постачання. Найшвидший ріст очікується у сферах одягу, сумок і аксесуарів, де прибуток до 2025 року має зрости на 54%. На другому місці за показником 36% знаходиться взуття [7].

У період пандемії категорія "Подорожі" втратила свою популярність, що свідчить про важкі часи для компаній у туристичному та готельному бізнесі. Обсяг онлайн-покупок у цій категорії зменшився на понад 50% порівняно з аналогічним періодом 2019 року, що призвело до зниження річних витрат споживачів на понад півтора трильйона доларів США.

Ці дані підтверджують, що багато Інтернет-користувачів продовжать купувати онлайн, і ця тенденція виходить за межі продуктів харчування та особистої гігієни. Споживачі часто купують продукти, що свідчить про формування нових звичок, пов'язаних із онлайн-шопінгом, що відкриває безпрецедентні

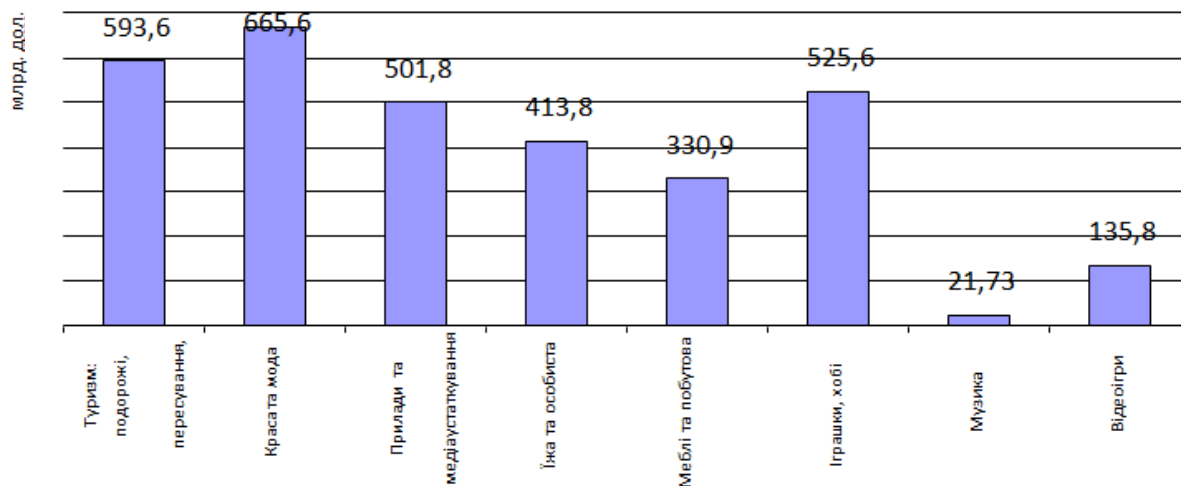


Рис. 4. Класифікація категорій електронної комерції

Джерело: складено авторами за [3]

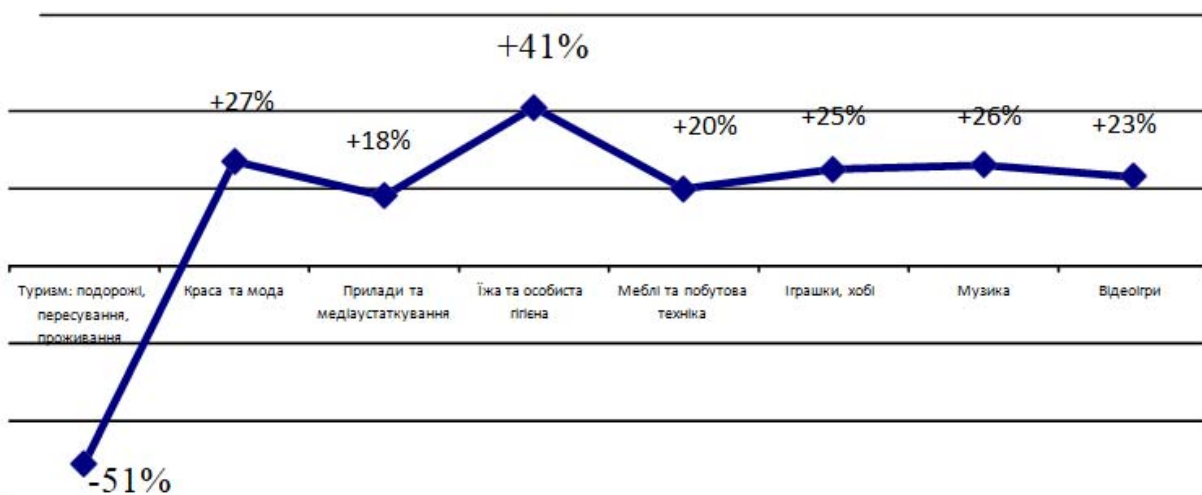


Рис. 5. Обсяг онлайн-покупок по категоріях

Джерело: складено авторами за [5]

можливості для брендів і роздрібних продавців переглянути своє поточне становище [8].

Україна є одним з лідерів у цій галузі. Згідно з даними PayPal, дохід українських користувачів від міжнародних онлайн-майданчиків зріс на 35% у 2020 році. Найбільший прибуток українцям принесли покупці з США, Нідерландів і Канади. Наприклад, заробіток від продажів в Канаду збільшився в 5 разів. Порівняно з 2019 роком, дохід українських користувачів від клієнтів із США зросло на 36%, з Канади – на 39,9%, з Литви – на 72%, з Японії – на 63% [10]. Для підтримки такого росту важливе правильне просування, особливо під час свят. У цей період є велика можливість збільшити обсяг продажів, оскільки люди активно шукають подарунки для себе і своїх близьких і готові більше витратити гроші.

Топ-5 країн, які принесли найбільший дохід [10], включають Сполучені Штати Америки, Канаду, Нідерланди, Литву і Японію. Приваблення нових покупців найефективніше під час святкового періоду. Для стабільного розвитку онлайн-бізнесу важливо готуватися до спеціальних дат, які є важливими для вашої аудиторії. Це дозволить вам привернути їх за допомогою спеціальних пропозицій, знижок або навіть тематичних колекцій товарів. Для підтримки такого росту важливе правильне просування, особливо під час свят. PayPal розробив e-commerce календар на 2021 рік з найважливішими днями для покупок у світі і порадами для ефективних маркетингових кампаній.

Висновки та подальші дослідження. За аналізом різних аспектів сучасного розвитку

електронної комерції можна зробити наступні висновки:

1. Зростання міжнародного ринку: Прогнози показують значне зростання світового ринку електронної комерції в галузі моди до 2025 року, що є доброю відомкою для гравців у цій сфері, зокрема для українських підприємств.

2. Географічні аспекти: Дохід українських онлайн-магазинів від міжнародних покупців значно зріс, особливо з таких країн, як США, Нідерланди, та Канада, що свідчить про потенціал розвитку українського електронного бізнесу на міжнародному рівні.

3. Тенденції споживчого ринку: Подолання пандемії COVID-19 відбувається разом зі зростанням онлайн-покупок, зокрема у святковий період, що відкриває нові можливості для розвитку і підвищення обсягів продажів.

4. Важливість маркетингу: Для збереження та підтримки зростання доходів в електронній комерції важливо правильно використовувати маркетингові стратегії, зокрема спеціальні пропозиції та акції під час свят і знижки для приваблення нових клієнтів.

Отже, розвиток електронної комерції в Україні та її успішне проникнення на міжнародний ринок мають перспективи для подальшого зростання та розвитку у цьому напрямку.

Водночас, роздрібна торгівля на цифровому ринку є однією з найбільш динамічних і перспективних галузей електронної комерції. За аналізами та дослідженнями можна зробити наступні висновки:

1. Зростання обсягів продажів: роздрібна торгівля на цифровому ринку зазнає стабільного зростання обсягів продажів, що зумовлено зростанням кількості онлайн-покупців та широким асортиментом товарів і послуг.

2. Тенденції споживчого ринку: перехід до цифрового формату торгівлі відбувається під впливом споживчих тенденцій, таких як зручність покупок, швидкість доставки, доступність інформації про товари тощо.

3. Глобальний доступ: цифровий ринок дозволяє роздрібним продавцям максимально розширити свою аудиторію, привертаючи покупців з різних країн та регіонів.

4. Маркетинг та персоналізація: ефективне використання маркетингових стратегій та персоналізація пропозицій допомагають роздрібним торговцям збільшувати конверсію та лояльність клієнтів.

Отже, роздрібна торгівля на цифровому ринку є важливою галуззю електронної комерції, яка прогресивно розвивається і має значний потенціал для подальшого зростання та успіху.

Бібліографічний список

1. FAOSTAT – Food and Agriculture Organization of the United Nations. URL: <http://www.fao.org/faostat/en>
2. Global Dairy Trade. URL: <https://www.globaldairytrade.info/>
3. Home Rabobank Group. URL: <https://www.rabobank.com/en/home>
4. OECD-FAO Agricultural Outlook 2020–2029. OECD iLibrary. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org>
5. The statistic portal for market data. URL: <https://www.statista.com>
6. World E – commerce and M – commerce is statistics and facts of electronic commerce 2020. URL: <https://marketer.ua/e-commerce-worldwide-statistics-facts>
7. Amazon SWOT Analysis 2019. URL: <https://notesmatic.com/2019/07/amazon-swot-analysis-2018/>
8. E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/>
9. Сидоренко О., Могилевська О., Слободяник А., Бігдай В. Використання штучного інтелекту у формуванні довіри споживача в електронній комерції. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № (4). С. 216–222.
10. Могилевська О., Слободяник А., Сідак І. Вплив штучного інтелекту на українську і міжнародну економіку. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № (1). С. 45–52.
11. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ: КиМУ. 2022. 228 с.

References

1. FAOSTAT – Food and Agriculture Organization of the United Nations. Available at: <http://www.fao.org/faostat/en>
2. Global Dairy Trade. Available at: <https://www.globaldairytrade.info/>
3. Home Rabobank Group. Available at: <https://www.rabobank.com/en/home>
4. OECD-FAO Agricultural Outlook 2020–2029. OECD iLibrary. Available at: <https://www.oecd-ilibrary.org>
5. The statistic portal for market data. Available at: <https://www.statista.com>
6. World E – commerce and M – commerce is statistics and facts of electronic commerce 2020. Available at: <https://marketer.ua/e-commerce-worldwide-statistics-facts>
7. Amazon SWOT Analysis 2019. Available at: <https://notesmatic.com/2019/07/amazon-swot-analysis-2018/>
8. E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2021. Available at: <https://www.statista.com/statistics/>

9. Sidorenko O., Mohylevska O., Slobodianyuk A., Bigday V. (2024) The use of artificial intelligence in building consumer confidence in e-commerce. *Kyiv Economic Scientific Journal*, no. (4), pp. 216–222.
10. Mohylevska O., Slobodianyuk A., Sidak I. (2023) The impact of artificial intelligence on the Ukrainian and international economy. *Kyiv Economic Scientific Journal*, no. (1), pp. 45–52.
11. Slobodianyuk A., Mohylevska O., Romanova L., Salkova I. (2022) *Digital Marketing: Theory and Practice: A Study Guide*. Kyiv: KiMU, 228 p.

Стаття надійшла до редакції 10.05.2024

Anna Slobodianyuk

Candidate of Economic Sciences, Associate professor,
Associate Professor of Marketing Department,
National Aviation University
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6437-0033>

Vasyl Bilych

Postgraduate Student,
Kyiv International University
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-2365-7194>

Vadym Lysyi

Postgraduate Student,
Kyiv International University
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-3376-4034>

Taras Dudkovsky

Postgraduate Student,
Kyiv International University
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-0680-2683>

THE STATE OF THE DIGITAL SPHERE OF ONLINE RETAIL

The article provides a general analysis of the state of the retail Internet commerce. The authors prove that today the e-commerce market is estimated at approximately USD 2 trillion. At the same time, retail trade has never been so profitable before, which has led to an increase in the popularity and number of online store launches. Online sales have allowed stores to reach out to a wider audience of customers while maintaining a high quality of service. E-commerce has become an effective way to grow for businesses of all sizes and types, covering a wide range of products. The paper emphasizes that the development of e-commerce in recent years has significantly changed the way businesses and consumers trade and communicate. Online commerce has allowed businesses to penetrate new markets, attract more customers, and optimize business processes. The paper emphasizes that an important factor in the success of e-commerce is convenience and accessibility for customers. The ability to make online purchases from anywhere and at any time of the day has become a necessary component for the modern consumer. Many companies are actively implementing innovative technologies to facilitate the shopping process and make it as convenient as possible for customers. In addition, e-commerce contributes to increased competition and more choices for consumers. The competition between platforms and companies encourages them to constantly improve their services and offers to customers. This allows customers to get better conditions and a wider range of goods and services. The authors emphasize that the development of the global e-commerce market includes the dynamic development of both formats - online stores and marketplaces. After all, online stores provide consumers with the opportunity to conveniently select goods or services and order through a website, which is especially convenient and popular among consumers. Marketplaces, on the other hand, allow different suppliers to be brought together on one platform, which expands the choice for consumers and creates competition, which helps to improve the quality of goods and services. Thus, these two formats interact and combine to complement each other and create various opportunities for businesses and consumers. The development of e-commerce takes place in the context of constant changes in technology, consumer needs and business approaches, which requires constant analysis and adaptation by market participants.

Keywords: online retail, e-commerce, online trading, digital economy, strategic priorities, digital business environment.