

УДК 681.3:339.138

**ТРОФИМЧУК М.І.**, канд. екон. наук

*Білоцерківський національний аграрний університет*

## **ТЕНДЕНЦІ В СУЧАСНОМУ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У статті показані основні тенденції розвитку електронної комерції за постійного розширення можливостей комунікаційних пристроїв. Досліджено можливості використання і особливості подальшого росту електронної торгівлі як однієї з перспективних сфер інвестування. Відмічено, що у міру того, як споживачі збільшують впевненість в прийнятті рішень у комерційних угодах за допомогою своїх електронних пристроїв, учасники ринку стають більш вимогливими до зручності користування новим торговим інструментом. В результаті формується електронний бізнес, який має більш ефективні процеси, можливості зниження витрат і потенційно більшого прибутку. Процес вдосконалення електронного бізнесу продовжує тенденції електронної інформаційної глобалізації.

**Ключові слова:** інформаційна економіка, сайт, електронна комерція, мобільна комерція, ринок, Інтернет.

**Постановка проблеми.** Електронна комерція продовжує швидко розвиватися, застосовуючи все нові можливості технічної бази та програмного забезпечення, розширюючи діапазон різноманітних методів [1]. За даними статистичного бюро Європейського Союзу, найбільшу частку в загальному обороті електронної комерції ЄС має Чеська Республіка, в якій на сьогодні електронна комерція надає 24 % від загального доходу країни. Найгірші показники з цієї точки зору в таких країнах як Мальта, Словенія та Іспанія. На рівень участі населення в електронній комерції впливає багато факторів і як свідчать наведені дані рівень доступу населення країн до мережі Інтернет не самий головний з них. Чеська Республіка знаходиться за цим показником на 21 місці (рис. 1). Розвитку електронної комерції заважають різні причини, насамперед незначна обізнаність та особливості місцевої інфраструктури. Відповідно підприємства орієнтовані на електронний ринок зосереджують свою увагу на країнах з високою прихильністю до електронної комерції – це на сьогодні Східна Європа. Розглянемо наскільки Україна є привабливою з точки зору учасників світового електронного ринку і які основні тенденції існують на національному електронному ринку [2].

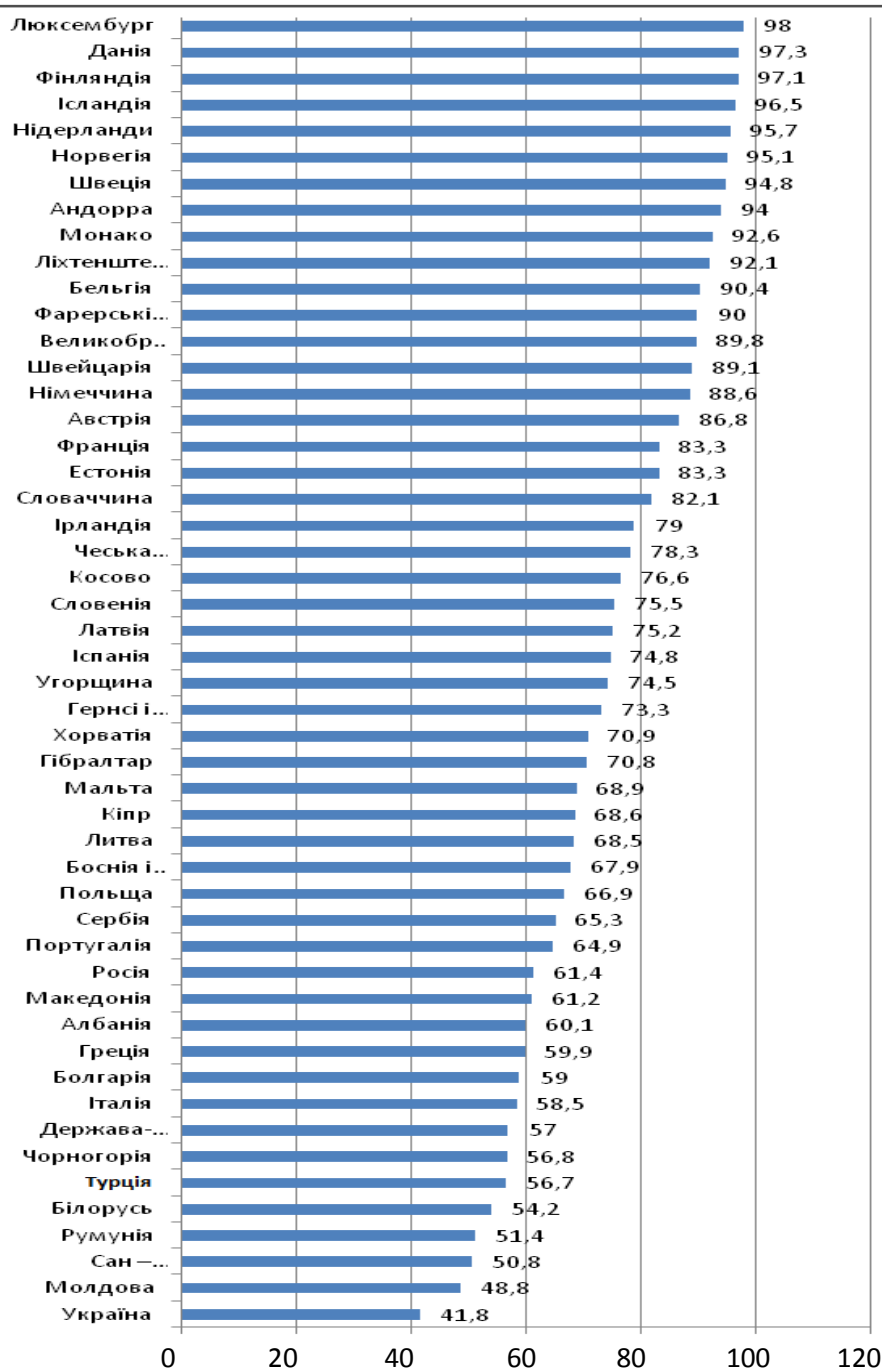


Рис. 1. Статистика використання Інтернету в Європі в 2014 р.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми формування сучасного електронного ринку розглядали такі вчені та фахівці як Бойко А. Д., Кудирко Н.В., Annie Jie Xu. та ін. Водночас, у сучасних умовах швидкого розвитку нових інформаційних технологій необхідно постійно приділяти увагу появі нових форм організації взаємодії між економічними суб'єктами.

**Мета і завдання дослідження** – висвітити зміст і тенденції розвитку електронної комерції в Україні, розглянути використання її елементів підприємствами для підвищення конкурентоспроможності та доступу до нових ринків і споживачів.

**Матеріал і методика дослідження.** Матеріалом дослідження слугували статистичні звіти та наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених стосовно комерційної діяльності в мережі Інтернет. Дослідження виконані за допомогою монографічного, структурно-функціонального та абстрактно-логічного методів.

**Результати досліджень та їх обговорення.** Електронна комерція охоплює зовнішню сторону процесів продажів, маркетингу, доставки, обслуговування, придбання сировини і матеріалів між клієнтами та постачальниками. Вона постійно включає в себе все нові бізнес-моделі і відповідно має значний потенціал, щоб отримати нові доходи або обійти конкурентів.

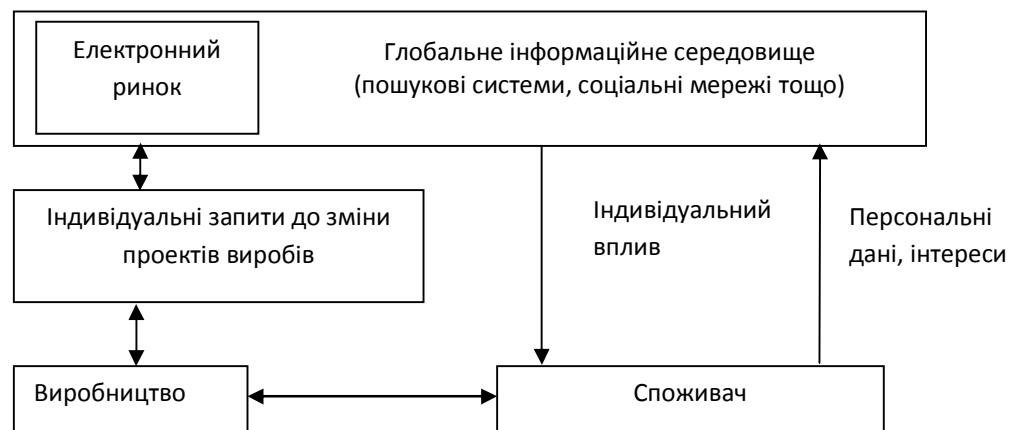


Рис. 2. Процеси електронної комерції.

Удосконалення маркетингової політики є одним з основних способів щодо встановлення контактів і завоювання довіри онлайн-покупців. Малі і великі підприємства, які мають різні бюджети і відповідно різні доступні їм методи забезпечують покупців унікальною, корисною і цікавою інформацією, щоб надихнути на покупки і побудувати довірливі відносини зі своїми клієнтами.

Для полегшення процесів покупки товарів підприємства розробляють моделі цільового забезпечення користувачів потрібними саме їм останніми пропозиціями. Навіть невеликі підприємства можуть скористатися цією тенденцією і використовувати наявні в пошукових системах дані про користувача.

Основою довіри в електронній торгівлі залишається створення і підтримка надійного бренду. Стабільний бренд забезпечує якісні продукти своєрідною страховкою попереднього досвіду покупця.

Засоби доступу до електронного ринку достатньо швидко і стабільно змінюються. Однією з головних тенденцій електронної комерції є те, що за останніми даними майже 40 % всіх онлайн-покупок робиться за допомогою компактних переносних пристроїв. Оскільки все більше споживачів мають можливість використовувати смартфони і планшети для того, щоб робити покупки в будь-який час і в будь-якому місці, ця тенденція буде продовжуватися. Тому для відповідності цьому процесу сайти мають бути відповідним чином оптимізовані під параметри компактних пристроїв.

З кожним роком зростає кількість інновацій в засобах доставки покупок. Основною тенденцією стали безкоштовні або пришвидшені методи доставки. Компанії з доставки співпрацюють з підприємствами роздрібної торгівлі, з метою безкоштовного або швидкого перевезення вантажу клієнтам. Там де безкоштовна або швидка доставка неможлива, необхідно шукати індивідуальні шляхи взаємодії.

Електронна комерція у пошуках зростання продажів все частіше виходить на глобальний ринок і розширює свої операції через Інтернет-магазини в зарубіжних країнах. Тому для успішного просування необхідно подолати мовні бар'єри і враховувати національні специфіки [3].

Сьогодні все більше підприємств надають клієнтам можливість персоналізувати, змінювати або розробляти продукти, які вони хочуть придбати. Деякі впроваджують для цього технології 3D-друку. Сучасні технології і рівень комунікаційного розвитку дозволяють споживачам заздалегідь вказати, що і коли вони хочуть купити навіть до того як продукція буде створена.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Розвиток електронного ринку формує Е-бізнес, який включає електронну комерцію, але також охоплює внутрішні процеси, такі як виробництво, управління запасами, розробка продукту, управління ризиками, фінанси, управління даними та людськими ресурсами. Е-бізнес-стратегії є більш складними, зосередженими на внутрішніх процесах, та спрямовані на підвищення ефективності, продуктивності та економічності. Електронний бізнес має більш високу віддачу у вигляді ефективніших процесів, зниження витрат і потенційно більшого прибутку. Процес вдосконалення електронного бізнесу продовжує тенденції електронної інформаційної глобалізації.

**СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. А. Долгин. Манифест новой экономики. Вторая невидимая рука рынка / А. Долгин. – М.: АСТ, 2010. 256 с.
2. Internet World Statistics <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
3. Annie Jie Xu. 7 E-commerce Trends Small Businesses Need to Know in 2014 <http://www.huffingtonpost.com>.

**REFERENCES**

1. A. Dolgin. Manifest novoj jekonomiki. Vtoraja nevidimaja ruka rynka / A. Dolgin. – M.: AST, 2010. 256 s.
2. Internet World Statistics <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
3. Annie Jie Xu. 7 E-commerce Trends Small Businesses Need to Know in 2014 <http://www.huffingtonpost.com>.

**Тенденции современного развития электронной коммерции украинских предприятий**

**М.И. Трофимчук**

В статье показаны основные тенденции развития электронной коммерции при постоянном расширении возможностей коммуникационных устройств. Рассмотрены возможности использования и особенности дальнейшего роста электронной торговли, как одной из перспективных сфер инвестирования. Отмечено, что по мере того, как потребители все чаще принимают решения в коммерческих сделках с помощью своих электронных устройств, участники рынка становятся более требовательными к удобству пользования новыми торговыми инструментами. В результате формируется электронный бизнес, имеющий более эффективные процессы, возможности снижения издержек и потенциально большей прибыли. Процесс совершенствования электронного бизнеса продолжает тенденции электронной информационной глобализации.

**Ключевые слова:** сайт, электронная коммерция, мобильная коммерция, рынок, Интернет.

*Надійшла 06.05.2015 р.*