

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.5.151](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.5.151)

УДК 657.286.9 : 658.879

*В. В. Жарнікова,
аспірант кафедри обліку і оподаткування
Київського національного торговельно-економічного університету, Україна
ORCID: 0000-0002-4335-5149*

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СУЧАСНІ РЕАЛІЇ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

*Valeria Zharnikova
Postgraduate Student, Department of Accounting and Taxation
Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine*

GLOBAL TRENDS AND MODERN REALITIES DEVELOPMENT OF RETAIL TRADE IN THE DIGITAL ECONOMY

Стаття присвячена дослідженню трендів розвитку роздрібною торгівлі в умовах цифрової економіки в світових масштабах та тенденцій електронної комерції в економіці України. Стрімкі темпи розвитку інноваційних Інтернет технологій суттєво змінили підходи до організації роздрібною торгівлі та ведення торговельної діяльності в умовах викликів цифрової економіки. Відтак, у сучасній економіці електронну комерцію слід розглядати як інноваційну форму роздрібною торгівлі як наслідок, управляти нею з урахуванням сучасних тенденцій.

В ході досліджень проаналізовано основні світові тренди розвитку електронної комерції, виокремлено десять ключових відмінностей сучасної електронної торгівлі від традиційної концепції роздрібною торгівлі, зокрема: прозорість та екологічність, стримування повернення товарів, регіональне оподаткування, Progressive Web App (PWA), соціальні мережі, штучний інтелект, маркування QR-кодом, Інтернет-магазини - маркетплейси, сегмент покупців-автомобілістів, синдигований контент.

Розкрито головні тенденції розвитку електронної торгівлі в Україні, визначено десять основних напрямків розвитку в сучасних умовах діджиталізації економіки, зокрема: технології AR і VR, розвиток cashless, безпека електронного документообігу, онлайн-сервіси перевірки надійності, послуги trade-in, мобільний пошук магазинів, сервіси зворотного зв'язку, бізнес-моделі дропшипінгу, власні торгові марки, програми лояльності в CRM.

Засвідчено статистичними даними, що за показниками Global Competitiveness Index 2018 не зважаючи на несприятливі умови політико-економічного середовища Україна має значний потенціал у розвитку індустрії електронної комерції завдяки достатньо високому рівню освіти населення, можливостей розвитку ринку, ступеню адоптації ІКТ та можливості впровадження інновацій.

Представлено порівняльну характеристику світових та українських трендів розвитку роздрібною бізнесу в умовах діджиталізації економіки та визначено їх вплив за трьома рівнями цифрової економіки, що тісно пов'язані між собою та суттєво впливають на життя громадян і суспільства в цілому.

The article is devoted to the research of retail trade trends in the digital economy on a global scale and trends of e-commerce in the Ukrainian economy.

The rapid growth of development of innovative Internet technologies has significantly changed the approaches to the organization of retail and trading activities in the face of the challenges of the digital economy.

Therefore, in the modern economy, e-commerce should be considered as an innovative form of retail trade and, as a result, should be managed in accordance with modern trends.

The research analyzed the main global trends of e-commerce development, identified ten key differences of modern e-commerce from the traditional concept of retail trade, in particular: transparency and environmental friendliness, deterrence of goods return, regional taxation, Progressive Web App (PWA), social networks, artificial intelligence, labeling with QR code, online stores - marketplaces, a segment of customers-motorists, syndicated content.

The main trends in the development of e-commerce in Ukraine are revealed, ten key directions of development in modern conditions of the digitalization economy are identified, in particular: AR and VR technologies, cashless development, electronic document security, online reliability testing services, trade-in services, mobile search for stores, feedback services, drop shipping business models, own trade brands, loyalty programs in the CRM.

Witnessed by statistics, that, according to figures Global Competitiveness Index 2018 and despite the unfavorable political and economic environment, Ukraine has significant potential in the development of e-commerce industry due to a fairly high level education of the population, opportunities of market development, the degree of ICT adaptation and innovation opportunities.

The comparative description of the global and Ukrainian retail business development trends in terms digitalization economy and to assess their impact on the three levels of the digital economy, which are closely interconnected and significantly influences the lives of individuals and society as a whole, is determined.

Ключові слова: дослідження; електронна комерція; всесвітня мережа Інтернет; товар; послуга; діагностика впливу; Україна

Keywords: researches; E-commerce; World Wide Web; Product; Service; impact diagnosis; Ukraine.

Постановка проблеми.

Поява Інтернету та зниження вартості доступу в глобальну мережу стали справжньою інформаційною революцією, яка змінила наше життя в цілому, і економіку зокрема, створивши новий формат цифрової економіки. Сам термін «цифрова економіка» (digital economy) вперше було вжито в 1995 році, американським ученим з Массачусетського університету Ніколасом Негропonte для роз'яснення колегам переваг нової економіки в порівнянні зі старою в зв'язку з інтенсивним розвитком інформаційно-комунікаційних технологій [1].

На сьогодні визначення поняття цифрової економіки остаточно не визначено. В цілому під терміном «Цифрова економіка» розуміють діяльність, де ключовим фактором виробництва є дані в цифровому вигляді, обробка їх великих обсягів та використання результатів їх аналізу, що дозволяє істотно підвищити ефективність різних видів виробництва, технологій, обладнання, зберігання, продажу, розрахунків, доставки товарів і послуг. Одним з головних елементів цифрової економіки називають електронну комерцію, що являє собою процес покупки і продажу продукції, товарів, послуг за допомогою електронних засобів через мобільні додатки та Інтернет.

За прогнозними даними аналітичного агентства «Absolutnet» у 2019 на частку електронної комерції буде припадати 15% всіх роздрібних продажів в США. При цьому в Китаї електронна торгівля складе 23% усієї роздрібно торгівлі [2]. Одночасно, основні показники електронної торгівлі на ринку України значно відстають від показників США як за обсягами, бізнес-моделями ведення бізнесу, так і за розвитком інфраструктури.

Таким чином, великого значення набуває чітке розуміння переваг і недоліків електронної торгівлі як для покупця, так і для продавця щодо підвищення ефективності останньої для всіх учасників платіжних трансакцій. При цьому, аналізуючи український ринок електронної торгівлі, важливо визначити її роль у формуванні сучасної економіки України, а також перспективи переходу на якісно новий рівень торгівельних відносин в умовах викликів цифрової економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Великий внесок у розвиток управління підприємствами торгівлі зробили вітчизняні наукові школи, що сформувалися в Києві, Львові, Полтаві та Хмельницькому.

Вченими, науковцями та дослідниками Київського національного торговельно-економічного університету, Полтавського університету економіки і торгівлі, Львівського торговельно-економічного університету розроблені наукові основи економіки й управління підприємствами оптової та роздрібною торгівлі. Тут насамперед слід відзначити роботи, що виконувалися протягом багатьох років під керівництвом відомих вітчизняних науковців академіка А.А.Мазаракі, професорів В.В.Сопко, М.М.Бенько, О.В.Фоміної, В.К.Симоненко, В.М.Торопкова, П.Ю.Балабан, Н.Г.Міценко, П.О.Куцик, М.В.Корягіна, О.Ф. Савченко, В.В.Апопія, М. В. Макарової, Я.М.Антонюка, А.О. Пантелеймоненко, Н. В.Карпенко, Ю.А. Верига, В.О. Озеран, В.І. Бачинського та ін.

Формулювання цілей статті. Основною метою даної статті є з'ясування особливостей розвитку підприємств роздрібною торгівлі на сучасному етапі глобалізації економіки під впливом цифрових інновацій.

Виклад основного матеріалу дослідження.

В умовах глобалізації, розвитку цифрової економіки та посилення конкуренції, сфера торгівлі, як і багато інших галузей економіки знаходяться в стані динамічного пошуку та впровадження нових способів досягнення переваг над конкурентами.

За даними одного з провідних аналітичних агентств у сфері електронної комерції в Північній Америці «Absolutnet» електронна комерція в США у 2018 році виросла на 16%, при цьому річний оборот перевищив 500 млрд. дол.США за рік [3]. Майже 60% усіх роздрібних продажів Америки в минулому році здійснювалось за допомогою цифрових технологій, включаючи офлайнову оплату платіжними картками, мобільними додатками та іншими офлайн-технологіями. За 2018 рік головним чинником зростання обсягів електронної комерції в США було збільшення на 55% обсягів продажів через мобільні додатки. [4].

Основними тенденціями в галузі електронної комерції в 2018 році в глобальному масштабі стали наступні 10 трендів:

1. Активне розширення етичної електронної комерції за системою двох цінностей: прозорість ціноутворення та екологічність матеріалів.

Так, сучасна торгова марка Everlane, чії продажі ростуть двозначними числами в рік, відмовився від реклами та став «прозорим» онлайн-ритейлером, що надає своїм покупцям детальну розбивку вартості матеріалів на кожен проданий товар.

Наприклад, відомий виробник жіночого одягу та аксесуарів Reformation, в своїй торговій політиці детально розкриває покупцям свою «екологічність», охоплюючи всі етапи виробництва: від вирощування сировини, фарбування тканин, виробництва, упаковки, доставки - аж до засобів для догляду за їх одягом [2].

2. Зростання численних ініціатив продавців електронної комерції, спрямовані на стримування повернення товарів покупцями.

Так, в 2018 році Інтернет майданчик Amazon оголосив, що введе довічну заборону для покупців, які мають згубну звичку постійно повертати більшу частину своїх покупок. Також, Best Buy, Home Depot та ще кілька великих ритейлерів Америки використовують спеціальний сервіс, що оцінює поведінку покупців та накладає обмеження на кількість товарів, які вони можуть повернути назад до магазину. Разом з цим 61% ритейлерів стурбовані питаннями відстеження покупців охочих до багаторазового повернення товарів.

В порядку експерименту з 2018 року відома торгова марка H & M заборонила особисте повернення в будь-який офлайн-магазин мережі, покупок здійснених он-лайн в цій ритейл-мережі. Тепер онлайн-покупці H & M для повернення товару повинні скористатися поштою й оплатити її послуги [4].

3. Введення в обов'язки продавця обчислення, стягнення та перераховування регіональних податків з продажу засобами електронної комерції.

Більше половини штатів США вже ввели податок на продажі через Інтернет за місцем здійснення покупки - або зроблять це в 2019 році. Продавці та постачальники софт-рішень впроваджують програмне забезпечення з регіонального оподаткування та відповідної електронної звітності[2].

Одночасно, Amazon вже налагодив збір податків з продажів в кожному штаті США на товари, які він продає безпосередньо. Для продавців, які користуються Amazon як маркетплейсом, компанія пропонує не вникати в складності, пов'язані з новим законодавством про податки з онлайн-продажів та виступити для них податковим агентом.

У найпростішому випадку до валового доходу продавців Інтернет платформ застосовується знижена уніфікована податкова ставка. Дійсно, у 2016 році італійський уряд запропонував платформам стягувати 10% вий податок з усіх транзакцій, що здійснюються через Інтернет платформи [5].

4. Поширення застосування Progressive Web App (PWA), що стирають межі між сайтами і мобільними додатками.

PWA - гібрид сайту і мобільного додатку, який поєднує в собі переваги та знімає обмеження кожного з них. Мобільні додатки, вимирають, так середньостатистичний користувач США в 2018 році завантажував менш одного мобільного додатку щомісячно. PWA-сайти витісняють мобільні додатки. PWA, відкрившись, працюють скрізь однаково і дуже швидко - вони незалежні від якості з'єднання, типу пристрою і браузера.

Наприклад, великий бренд Lancôme змінивши в 2018 році свій сайт на PWA-сайт, збільшив кількість конверсій на 17%. Так, бренд меблів і предметів домашнього декору West Elm побудувавши PWA-сайт протягом 2018 року збільшив час, проведений покупцями на сайті на 15%, що в кінцевому підсумку сприяло зростанню на 9% доходу від продажів товару [4].

5. Приєднання соціальних мереж де можна здійснити покупки до категорії продавців електронної комерції.

За прогнозами платформи соціальних мереж в 2019 році остаточно стануть транзакцій ними і користувачі зможуть здійснювати покупки, не покидаючи платформи соціальних мереж. Так, соцмедіа-покупки вже стали стандартним явищем в Китаї. У 2018 році майже 55% користувачів додатків соцмереж хоча б один раз здійснили покупку товарів чи послуг безпосередньо в соцмедіа-додатку [2].

6. Застосування ритейлерами штучного інтелекту для автоматизації, створення, оптимізації та класифікації товарних сторінок сайтів.

Роздрібні продавці для кожної артикульної позиції повинні надавати на сайті опис товарів, назви, метадані для конкретної категорії, наявність на складі, матриці товарів, логотипи виробників та ін. Отримання цієї інформації від постачальників є трудомістким завданням, що вимагає значного обсягу ручної роботи. Штучний інтелект (ШІ) допоможе в цьому ритейлерам.

За даними Alibaba Group застосовує компанією штучний інтелект для копірайтингу, продуктивністю майже 20 тисяч рядків в секунду, в 2018 році використовувався продавцями понад мільйон разів на день. Так, компанія Amazon з 2018 року пропонує продавцям, які використовують консоль AWS, механізм штучного інтелекту для здійснення рекомендацій покупцям по їх товарам [4].

7. Маркування ритейлерами товарів QR-кодом для перепосилання покупця в потрібне місце сайту цього ж продавця або виробника.

Дослідження пов'язують 28% продажів в он-лайн з зчитуванням QR-коду - коли початкове ознайомлення з товаром відбувалося в звичайному магазині, але завершення покупки здійснювалось в Інтернет. QR-код стимулює та прискорює покупки, а також ненав'язливо залишає остронь конкурентів, що продають той же товар і яких, можливо, в мережі Інтернет знайти легше, ніж сайт даного магазину. Дослідження Deloitte пророкує, що частка споживачів, які перевіряють товари в фізичному магазині, перш ніж здійснювати покупки в Інтернеті, виросте в 2019 році до 48%[4].

8. Перетворення Інтернет-магазинів великих ритейлерів в маркетплейси електронної комерції.

Великі роздрібні торговці розширюють свій охоплення і вибір, інтегруючи модель маркетплейса в свій інструментарій цифрової комерції. Так, 18 найбільших онлайн-маркетплейсов Світу продають товари на суму понад \$ 1 трлн на рік. При цьому, 12% великих ритейлерів в даний час мають і магазини на маркетплейсах, а 32% великих ритейлерів розглядають можливість запуску маркетплейса на базі свого онлайн-бізнесу[2].

Аналітики прогнозують, що до 2020 року на них припадатиме 40% світового ринку онлайн-ритейлу. Так, Best Buy, отримав вигоду зі свого Інтернет-трафіку: більше 20 мільйонів відвідувань на місяць, перетворившись в онлайн-маркетплейс та швидко подвоїв кількість своїх онлайн-найменувань. Так само WalMart, запустивши функцію маркетплейса, за рік подвоїв кількість товарних позицій своєї онлайн-продукції. Австралійська Catch Group, яка запустила онлайн-маркетплейс на початку 2017 року, зросла більше ніж в 40 разів за неповних два роки з 25 тис. артикулів до понад мільйон товарних позицій [4].

За даними дослідження «Rise of the Global Marketplaces» проведеного Фондом електронної комерції та Бізнес-університетом Ньенроде, прогнозується, що глобальні ринки, такі як Amazon, eBay і Alibaba, будуть володіти майже 40% світового ринку онлайн-роздрібною торгівлі протягом наступних п'яти років [6].

9. Відокремлення покупців-автомобілістів, що здійснюють покупки майже за кермом до окремого сегменту електронної комерції.

Згідно досліджень адаптація системи голосового пошуку під споживача за кермом, відповідна контекстна реклама та дружні до водія інтерфейси забезпечують автоматичну конверсію локальних пошуків в продаж.

Майже 50% з 135 мільйонів американських водіїв використовують свій смартфон, щоб знайти найближчу заправну станцію, замовити та оплатити парковку, а також поїсти на ходу або придбати каву на винос. До того ж 80% мобільних користувачів США використовують системи голосового пошуку для пошуку місцевої торгової точки; з них 50% відвідають цю торгову точку протягом одного дня, а 18% цих мобільних користувачів здійснять покупку[4].

10. Синдиковане поширення однакового контенту на кілька сайтів / каналів з однієї централізованої точки.

Бренди та виробники поширюють свій контент на підвищення поінформованості про бренд, узгодженість інформації про продукти, SEO та конверсії. При синдикації контенту важливо забезпечити узгодженість виду контенту - з форматом платформи, на яку йде подача.

Цифрові лідери в 2019 році зроблять ще один крок вперед, щоб поліпшити синдикацію контенту про свої товари. Найбільший американський роздрібний ринок WalMart, запровадив інструменти синдикації продуктів для своїх постачальників, щоб мати на своїх платформах найкращий і найновіший вміст продукту. Так, inRiver, яка обслуговує виробників, дистриб'юторів і роздрібних торговців, випустила бета-версію інструменту синдикації продукту. Таким чином, виробники та оптові торговці мають можливість переносити інформацію про товари з централізованої системи на 'синдикаційні програми для роздрібною мережі та маркетологів, що забезпечує узгодженість, повноту і охоплення широкого кола покупців[4].



Рис. 1. Глобальні світові тенденції розвитку електронної комерції
(побудовано автором на основі джерел [2-6])

Глобальні тенденції розвитку електронної комерції нерозривно пов'язані з захопленням технологічними компаніями уваги споживача протягом всього дня, крім часу на сон. Згідно даних American Time Use Survey за 2016 рік, в середньому американці витрачають велику частину свого часу на дозвілля (5 годин) та роботу (3,8 години). У двох цих сферах і сконцентрували свої зусилля шість найбільших технологічних компаній Світу: Alphabet, Amazon, Apple, Microsoft, Facebook. і Samsung.

При цьому основними продуктами що використовуються споживачами роздрібною торгівлі цих технологічних компаній є Search від Google, iPhone від Apple, Galaxy від Samsung. Проте найбільше споживачами роздрібною торгівлі цих технологічних компаній використовується їх програмне забезпечення: Shopping Express, Android Pay, Assistant Pixel від Google, Apple Pay, Samsung Pay, Microsoft Pay, Amazon Pay, Messenger Marketplace від Facebook. Середні витрати часу американців-споживачів продуктів та програмного забезпечення цих технологічних компаній в сфері роздрібною торгівлі скидають 0,47 годин на день, в той час як заняття спортом займають лише 0,36 годин на добу [7].

Таким чином, в глобальному масштабі індустрія електронної комерції останнє десятиріччя постійно зростає. За прогнозними даними дослідницької компанії Statista, до 2021 року світовий дохід від роздрібною електронної торгівлі зросте до \$ 4,88 трлн. [8]. Отже, в умовах жорсткої конкуренції кількість підприємств електронної торгівлі в Світі постійно зростає, а тенденції електронної комерції часто є не тільки наслідком змін в перевагах та поведінці покупців, а і результатом технологічних досягнень. За даними Global Competitiveness Index 2018 не зважаючи на несприятливі умови політико-економічного середовища Україна має значний потенціал у розвитку індустрії електронної комерції завдяки достатньо високому рівню освіти населення, можливостей розвитку ринку, ступеню адоптації ІКТ та можливості впровадження інновацій.

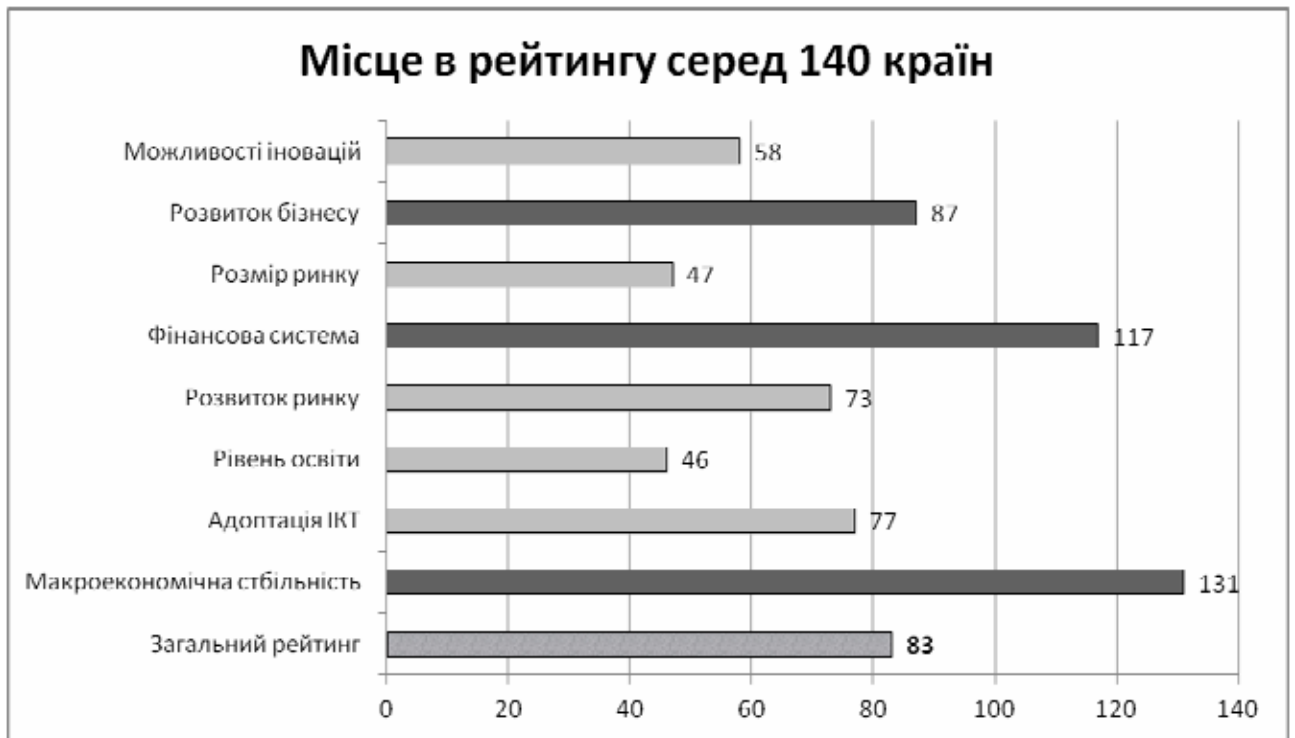


Рис. 2. Рейтинг України за Global Competitiveness Index станом на 1.01.2018 р.
(побудовано автором на основі джерела [9])

Україна, займаючи займає 83 місце серед 140 країн по загальному рейтингу за 12-ма показниками в сферах створення умов щодо розвитку, стану людського капіталу, ринків, інноваційної екосистема в глобальному масштабі, за рівнем освіти (46 місце), розміром ринку (47 місце) та можливістю інновацій (58 місце) знаходиться на значно вищій сходинці загального рейтингу (83 місце).

Глобальні світові тренди розвитку цифрової економіки та вплив національної специфіки розвитку торгівлі в умовах електронної комерції визначили для України наступні тенденції розвитку в галузі електронної комерції у 2018 році:

1. Зміни в електронній комерції та торгівлі під впливом технологій AR і VR

В Україні динамічно розвивається напрямок використання в торгівлі нових технологій AR і VR, що надають покупцям реальний досвід у віртуальному просторі, в якому можна детально вивчити товар і зробити покупку. Додатки віртуальної (VR) і доповненої (AR) реальності дозволяють втілити в життя краще, що є в електронній комерції: комфорт, візуалізацію товарів і можливість «торкнутися» товару перед його покупкою.

Бренди, що застосовують додатки віртуальної (VR) і доповненої (AR) реальності, мають фору в 3-5 років, порівняно з звичайними торговцями

У 2018 році українська компанія по розробці програмного забезпечення щодо нормативних документів впровадила в дію гру доповненої реальності щодо просування оптимізації документообігу MEDDoc AR APP як AR додаток до смартфонів Samsung S8 та HMD. Також у 2018 році мережа АЗС ОККО з метою розвитку тривалих відносин та підвищення лояльності клієнтів розробила AR додаток для iOS та Android з трьохвимірними персонажами для споживачів компанії.

В Україні мережа магазинів «Алло» відкрила віртуальний магазин електроніки, після того як зіткнулася з проблемою вмістити все великогабаритні товари в магазинах. Компанія не стала втомлювати покупців можливістю «подивитися товар на сайті» та розробила у 2019 році AR додаток Allo Virtual Shop. У ньому можна поставити холодильник в повний розмір на своїй кухні, оцінити, чи впишеться він в дизайн інтер'єру, навіть відкрити його і заглянути всередину [10].

2. Розвиток cashless в Україні: торговий сквайрінг і безконтактні платежі від банків

В останні роки українці почали набагато частіше оплачувати безконтактно - за допомогою платіжних карт або пристроїв з NFC. Наприклад, з жовтня 2017 по жовтень 2018 кількість оплат пристроями з картами Mastercard збільшилася в 90 разів. На сьогодні NFC-платежі доступні клієнтам 18 українських банків, а наша країна входить у світові лідери за кількістю NFC-оплат за картками Mastercard [11].

Українці все частіше оплачують послуги за допомогою QR-кодів. Завдяки цій технології розраховуватися за ряд послуг стало ще зручніше і швидше. EasyPay - електронна система прийому платежів, працює на ринку України з 2007 року. Щодня послугами компанії користуються близько півмільйона платників. Компанія співпрацює з 30 банками-партнерами і приймає платежі за понад 3 500 видів послуг [12].

3. Надійність, безпека і безперебійність електронного документообігу

Сьогодні особливо актуальним стало питання пошуку якісного і безпечного оператора електронного документообігу. Одним із приводів стало поширення у 2017 році шкідливої програми-здиричника, що вражає комп'ютери з ОП Microsoft Windows, - вірусу Petya. В 2018 році проблема загострилася в зв'язку з указом Президента України про накладення санкцій на ряд електронних ресурсів, зокрема на оператора електронного

документообігу E-COM. Проте велика кількість компаній вже звикла працювати з електронними документами та застосовувати електронну передачу даних, запропоновану законом ЮНСІТРАЛ «Про електронну комерцію» та Законом України «Про електронний цифровий підпис». і потребують адекватного програмного забезпечення [13].

Наприклад, компанія Comarch, має понад 25 років досвіду розробки IT-рішень для бізнесу, працює зі 100 000 клієнтів в 40 країнах, має офіси в 12 містах по всьому світу, в тому числі в Чикаго, Сінгапурі, Люксембурзі, Дрездені та Торонто. На сьогодні Comarch є однією з провідних IT-компаній у Центральній та Східній Європі і основним провайдером EDI-послуг в Польщі [14].

В Україні компанія Comarch працює з 2006 року. Співпрацює з такими великими ритейлерами, як "АТБ-Маркет", Fozzy Group, METRO Cash & Carry, Auchan, а також з великою кількістю їх постачальників, виробників і дистриб'юторів. Компанія Comarch крім електронного документообігу, розробляє системи класу ERP та системи класу Business Intelligence, фінансово-бухгалтерські системи, системи підтримки продажів, CRM та програми лояльності.

4. Нові інструменти онлайн-сервіс перевірки надійності партнера в електронній комерції

В 2018 році команда YouControl повноцінно вийшла на ринок з аналітичною скоринговою онлайн-системою YouScore програми FinTech Master. YouScore в 2018 здобула перемогу в першому банківському Фінтех-інкубаторі від ОТП банку Open Banking lab, а також YouScore був названий в числі фіналістів акселераційної програми від Radar Tech та UkrSibbank BNP Paribas Group. Ще він став одним з переможців CRDF Global BootCamp.

YouControl - аналітична система, яка дозволяє сформувати досьє на кожен компанію України на основі відкритих даних, відстежує зміни в держреєстрах і візуалізує зв'язку між афілійованими особами по 15 основним ризик-факторам з 50 реєстрів. Система YouControl як онлайн-сервіс перевірки компаній рекомендована Нацбанком і Податковою (УКРІНФОРМ) України, має повне досьє на 1.6 млн. українських компаній, використовує тільки офіційні джерела інформації [15].

5. Поширення послуг trade-in в системі електронних послуг роздрібною торгівлі

В Європі і особливо в США поширена послуга, при якій можна отримати суттєву знижку при покупці нового товару, якщо залишити торговцю старий. При цьому не має значення, чи був куплений старий товар саме тут. Виграють в такій схемі всі: покупець отримує новий товар дешевше, ніж він коштує. Виграє від цієї угоди і магазин, чий бізнес полягає в продажі подібних товарів і розумінні потреб покупців, які шукають можливості заощадити. Продаж товарів, отриманих магазином за програмою обміну, дозволяє залучити нову аудиторію покупців, які не куплять товар за його повну вартість.

В 2018 році мережа магазинів Цитрус запустила новий сервіс Цитрус Обмін, який в он-лайн режимі в магазині або навіть вдома дозволяє оцінити старий пристрій (телефон, смартфон, планшет, ноутбук, старт-годинник) та отримати знижку при покупці нового товару на суму, отриману в результаті оцінки вартості старого гаджета за 4 критеріями оцінки. Чим краще виглядають всі ці параметри - тим більше буде знижка на новий пристрій. У «Цитрусі» вона може досягати 90%. При цьому для обміну приймаються навіть пристрої, що мають механічні пошкодження, які не підлягають гарантійному ремонту [16].

6. Використання мобільного пошуку для залучення покупців до магазинів

Індекс онлайн-присутності безпосередньо впливає на ефективність локального маркетингу, досліджено, що 76% споживачів, хто шукає локальне представництво компанії або торгової точки на смартфоні, відвідують її протягом 24 годин, при цьому 28% з них - здійснюють покупку [17].

У 2018 році торговельні мережі активно розвивали сервіси он-лайн присутності в рамках локального маркетингу в першу чергу на пошукових системах Google Maps та Foursquare, а також на тих, про які компанії та покупці навіть не замислюються, наприклад, сервіс «Кабанчик», Glovo, Uber, Uklon.

7. Поширення сервісів зворотного зв'язку для утримання і повернення клієнтів

В Україні активно працює мільярдна компанія InMoment з головним офісом в США, яка спеціалізується на customer feedback. Вона працюють з великими enterprise-клієнтами в Україні, такими як McDonald's. При цьому стартовий бюджет на компанію починається від 100 тис дол. США.

У 2018 році засновник GUDfood Олександр Гудков запустив сервіс зворотного зв'язку Expienza, який за перші 4 місяці функціонування залучив майже 200 клієнтів в Україні та США. Expienza - платформа для утримання і повернення клієнтів + сервіс зворотного зв'язку для бізнесу. За три місяці використання Expienza зібрили близько 2500 лідів, тобто відгуків клієнтів з телефонними номерами, які вони залишали добровільно.

Один із великих клієнтів Expienza в Україні - компанія «Ашан Україна», а саме: мережа міні-маркетів «Мій Ашан». Покупці мають можливість навести камеру свого смартфона на POS-матеріали (стікери, плакати) де розміщений QR-код та автоматично потрапити на web-сторінку з пропозицією залишити відгук, прикріпити фотографію з проблемою або залишити аудіо повідомлення. Повідомлення про нове відкликання приходить в режимі реального часу в центральний офіс, керівнику торгової точки і профільним департаментам. За даними компанії Expienza середньостатистичний відгук у клієнта складає не більше 30 секунд, а середньостатистична кількість feedback від покупців та споживачів може складати від 8-15 відгуків в день в мережах ресторанів до 30-40 відгуків щодня з різних локацій в мережах закладів з великою прохідністю, як наприклад, міський ринок їжі в Одесі (Alex Cooper) [18].

8. Активний розвиток бізнес-моделі дропшипінгу для інтернет-продавців

Droshipping - особливо вдала бізнес-модель для інтернет-сейлер, які не мають великого капіталу для початку. Це посередництво між виробником і споживачем. Інтернет-продавець обробляє покупку, але товар доставляється безпосередньо від виробника покупцеві. Така модель є простою, менш ризикованою та має ряд

переваг для малих та середніх Інтернет продавців, а саме: можливість торгівлі великогабаритними товарами; майже відсутні витрати на складське зберігання; значно нижчі накладні витрати.

Звіт про стан електронної комерції в 2018 році показав, що підприємства, які використовують цю модель, мали середній зростання виручки 32,7% і середній коефіцієнт конверсії 1,74%. Недоліком даної бізнес-моделі є істотне збільшення терміну доставки [8].

9. Зростання впізнаваності брендів через власні торгові марки з унікальним дизайном упаковки

Згідно з дослідженням Dotcom Distribution, 68% покупців вважають, що бренд став більш престижним через його упакування. Крім того, 61% покупців навіть стверджували, що вид унікальної упакування спонукав їх до покупки. Отже, покупці схильні сприймати упакування як частину товару, тому актуальним напрямком розвитку роздрібною торгівлі та підвищення лояльності покупців є створення власної торгової марки (BTM).

Так за даними мережі магазинів EVA у I-му кварталі 2018 року кожен третій товар, який продавався в даній мережі був товаром BTM. Наприклад, BTM компанії Metro Cash&Carry Ukraine налічує близько 3 000 артикулів продуктової та не продуктової груп товарів, а власна марка Аго забезпечує майже 50% продажів у портфелі BTM компанії [8].

10. Новий рівень програм лояльності вбудований в CRM системи

CRM може аналізувати величезні обсяги даних, щоб точно передбачити, як клієнти приймають рішення про покупку. Інтернет-продавці звільнені від монотонного аналізу даних, та можуть просто зосередитися на отриманні доходів. Отже, тепер CRM став точкою опори продажів. Проте, індустрія електронної комерції динамічно змінюється щороку. З появою CRM вона продовжує рухатися в бік персоналізації і створення нових вражень для споживачів [19-22].

Трендом 2019 року для програм лояльності стає мультиканальність, тобто гарантія оптимізації сайту програми лояльності для будь-яких мобільних пристроїв (комп'ютер, планшет, смартфон) та будь-яких програмних платформ (iOS, Andriod) та інтегрований з соціальними мережами.

Також, трендом 2019 року для програм лояльності стає оперативність зв'язку з покупцем: відповіді на повідомлення та дзвінки, надання інформації, консультації та більш швидка та розумна обробка платежів: проста і зрозуміла форма оформлення замовлення з простою опцією оплати. Дослідженнями підтверджено, що 28% відмов від кошика відбувається через тривале або складного алгоритму замовлення. Крім того, досліджено, що 13% покупців відмовляться від своїх покупок, якщо не має можливості обрати варіант оплати в національній валюті.

І на останок, щоб бути в тренді в 2019 році потрібно більше працювати над персоналізацією он-лайн продажів, тобто забезпечити цілісну взаємодію з кожним клієнтом по всіх маркетингових каналах. Іншими словами, вам потрібно ідентифікувати клієнта як одну і ту ж людину на всіх ваших каналах продажів, щоб запобігти дублюванню користувачеві нав'язливих або дратівливих пропозицій [8].

Таким чином, рекомендаційні сервіси «З цим товаром купують», «Краща ціна»; персоналізовані банери; персоналізація ціни (для кожного клієнта на сайті інтернет-магазину формується ціна на товар з урахуванням накопичувальної або персональної знижки); авто заповнення полів при формуванні замовлення - будуть актуальними напрямками удосконалення програм лояльності в напрямку персоналізації e-commerce.

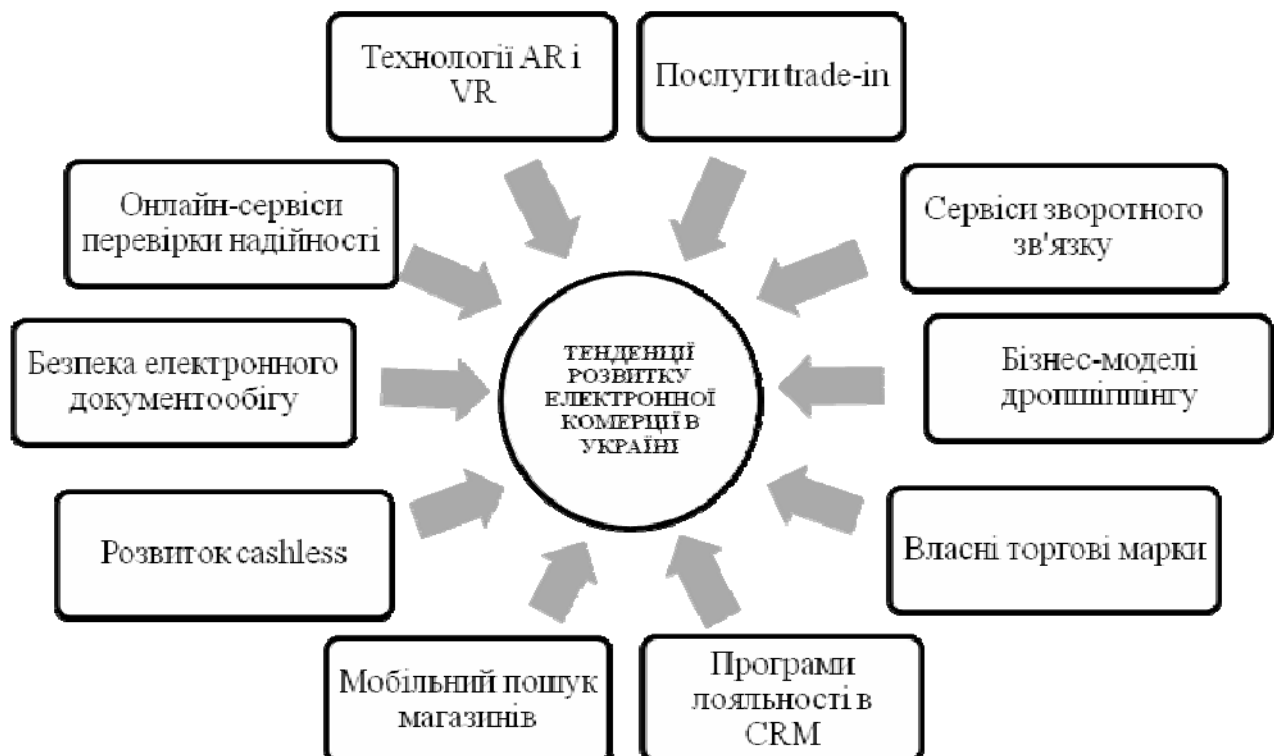


Рис. 3. Тенденції розвитку електронної комерції в Україні
(побудовано автором на основі джерел [10-22])

Цифрова економіка представлена трьома рівнями, що тісно пов'язані між собою та суттєво впливають на життя громадян і суспільства в цілому. Перший рівень складають ринки та певні галузі економіки, у т.ч. торгівля, де здійснюється взаємодія конкретних суб'єктів, наприклад, в торгівлі це відносини постачальників і покупців товарів, робіт і послуг. Другий рівень являє собою платформи і технології, де формуються компетенції для розвитку ринків і галузей економіки або сфер діяльності. Третій рівень формує середовище, що створює умови для розвитку платформ і технологій та ефективної взаємодії суб'єктів ринків і галузей економіки, охоплюючи таким чином нормативне регулювання, кадри, інформаційну інфраструктуру та інформаційну безпеку.

Основні тенденції розвитку цифрової економіки також мають вплив на кожному з рівнів системи. На першому рівні тенденції цифрової економіки в руслі електронної комерції пов'язані із змінами в перевагах та поведінці покупців, на другому з розвитком інноваційних технологій, на третьому з формуванням цифрового середовища під впливом технологічних досягнень інформаційної інфраструктури, розвитком професійних кадрів, ринкових суб'єктів та інформаційної безпеки. Порівняльна характеристика тенденцій розвитку світової електронної комерції та електронної торгівлі в Україні наведено у таблиці 1.

Таблиця 1.
Порівняльна характеристика трендів електронної комерції

Ознака	Рівні цифрової економіки		
	I рівень	II рівень	III рівень
Світова електронна комерція			
Прозорість та екологічність	x		
Стимування повернення товарів	x		
Регіональне оподаткування	x		x
Progressive Web App (PWA)		x	
Соціальні мережі	x	x	
Штучний інтелект		x	
Маркування QR-кодом		x	
Інтернет-магазини - маркетплейси		x	
Сегмент покупців-автомобілістів	x		
Синдикований контент	x	x	
Електронна торгівля в Україні			
Технології AR і VR		x	
Розвиток cashless		x	x
Безпека електронного документообігу			x
Онлайн-сервіси перевірки надійності			x
Послуги trade-in		x	x
Мобільний пошук магазинів			x
Сервіси зворотного зв'язку		x	
Бізнес-моделі дропшіпінгу		x	
Власні торгові марки	x	x	
Програми лояльності в CRM		x	x

Джерело: сформовано автором на основі [2; 4; 6; 10-22]

Порівняння основних трендів розвитку електронної комерції в Світі та зокрема в Україні, свідчить про певні відмінності у глобальних та українських тенденціях розвитку електронної торгівлі. Вивчення даних та отримані результати досліджень, свідчать, що світові тенденції електронної комерції більш пов'язані з першим рівнем розвитку цифрової економіки, як наприклад, акцентування на прозорість ціноутворення та екологічність матеріалів, стимування повернення товарів придбаних через Інтернет, визначення автомобілістів як окремого високододаткового сегменту електронної торгівлі, розвиток соціальних мереж як каналів продажів. Разом з цим українські тенденції електронної торгівлі більшою мірою стосуються інформаційної інфраструктури та інформаційної безпеки, як наприклад, розвиток технологій AR і VR, cashless, програми лояльності в CRM, безпека електронного документообігу та онлайн-сервіси перевірки надійності партнерів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. В ході досліджень нами було проаналізовано основні тренди розвитку електронної комерції, як окремого елементу цифрової економіки у 2018 році, а також відокремлено ключові відмінності електронної торгівлі від традиційної, зокрема, взаємодія покупців товарів, робіт і послуг на ринку роздрібною торгівлі та сфер ІТ і торгівлі, платформи і технології, де формуються компетенції для розвитку ритейлу в сфері цифрової економіки, а також середовище, що створює умови для розвитку платформ і технологій та ефективної взаємодії роздрібною торгівлі в умовах викликів цифрової економіки, охоплюючи нормативне регулювання, кадри, інформаційну інфраструктуру та інформаційну безпеку.

Для кращого розуміння сутності світових та українських трендів розвитку електронної комерції, було проаналізовано запропоновані вітчизняними та іноземними авторами тенденції розвитку електронної торгівлі у 2018 році та визначено перелік десяти основних напрямків розвитку роздрібною торгівлі в умовах цифрової економіки. Також, виділено ключові відмінності впливу світових та українських тенденцій розвитку

електронної комерції на рівні цифрової економіки, що дають підґрунття щодо формування сучасних українських бізнес-стратегій в сфері роздрібно́ї торгівлі в умовах сьогодення та забезпечення подальшого інноваційного розвитку відповідно до світових трендів.

Література.

1. Что такое цифровая экономика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fingramota.org/teoriya-finansov/item/2198-chto-takoe-tsifrovaya-ekonomika/>. – Назва з екрану.
2. 10 глобальных трендов интернет-торговли 2019 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://evo.business/10-globalnyh-trendov-internet-torgovli-2019-goda/>. – Назва з екрану.
3. Офіційний сайт Асоціації Ритейлерів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/ru/analytics/>. – Назва з екрану.
4. 10 глобальных трендов интернет-торговли 2019 года. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://10ecommercetrends.com/?result=success/>. – Назва з екрану.
5. Точиліна І. В. Оподаткування суб'єктів малого підприємництва в умовах викликів цифрової економіки. *Ефективна економіка*. 2019. № 4. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7017> (дата звернення: 13.05.2019). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.4.64
6. Global marketplaces to own 39% of online retail market in 2020, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ecommercenews.eu/global-marketplaces-to-own-39-of-online-retail-market-in-2020/>. – Назва з екрану
7. How Tech Companies Own Your Day, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.bloomberg.com/graphics/2017-how-tech-owns-your-day/?utm_source=The+Bell&utm_campaign=9e88594389-EMAIL_CAMPAIGN_2017_12_21&utm_medium=email&utm_term=0_bf115e1d8f-9e88594389-73191925/. – Назва з екрану
8. Каким будет e-commerce в 2019 году: многоканальные продажи, дропшипинг и искусственный интеллект [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ain.ua/2019/01/25/e-commerce-v-2019-godu/>. – Назва з екрану.
9. The Global Competitiveness Report 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2018/>
10. Wear-Studio. Our cases, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wear-studio.com/#works>. – Назва з екрану
11. Mastercard. Press Releases, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://newsroom.mastercard.com/press-releases/>. – Назва з екрану
12. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрану.
13. Малюта І. А., Оголь А. Є. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні. *Ефективна економіка*. 2019. № 1. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6845> (дата звернення: 13.05.2019). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.1.49
14. Електронна комунікація B2B зі всіма бізнес-партнерами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.comarchedi.com.ua/>. – Назва з екрану.
15. Проверьте контрагентов и следите за их изменениями. YouControl — полное досье на каждую компанию Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youcontrol.com.ua/ru/>. – Назва з екрану.
16. Не занашивай гаджеты до дыр. Обновляйся с Цобмін [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.citrus.ua/obmen>. – Назва з екрану.
17. How Mobile Search Connects Consumers to Stores, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/mobile-search-trends-consumers-to-stores/>. – Назва з екрану
18. Узнай о проблемах раньше чем Facebook. EXPIRENZA - платформа для удержания и возврата клиентов + сервис обратной связи для вашего бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://expirenza.com/>. – Назва з екрану.
19. Дворецкий, Д. Ю., Жарникова, В. В., Соболева-Терещенко Е. А. Особенности программ лояльности сегмента B2B на рынке высокотехнологичных товаров. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, 2019, р. 14-18 URL: http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/hum_vii_192_32.pdf
20. Соболева-Терещенко О.А., Жарникова В. В. Особливості бухгалтерського обліку розрахунків з покупцями в умовах застосування програм лояльності / О.А.Соболева-Терещенко, В. В. Жарникова // *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. – 2017. - № . 2(50). - С. 325–332. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/18221> (дата звернення: 10.05.2019)
21. Емерджентність суспільного розвитку: фінансові та правові аспекти: монографія / [за ред. Пасічник Ю.]. - Agenda Publishing House, Ковентрі, Велика Британія, 2019. - 737с.
22. Соболева-Терещенко О., Жарникова В. Теоретико-методологічні основи ефективних систем лояльності. / О.А.Соболева-Терещенко, В. В. Жарникова // *Журнал Менеджер*. – 2017. - № . 2(75). - С.82-91. URL: <http://dsum.edu.ua/wp-content/uploads/2015/11/%E2%84%96-2-75-2017.pdf> (дата звернення: 10.05.2019)

References.

1. finghamota.org (2017), "What is digital economy?", available at: <http://www.finghamota.org/teoriya-finansov/item/2198-chto-takoe-tsifrovaya-ekonomika/> (Accessed 10 May 2019).
2. evo.business (2018), "10 global trends of online trading in 2019", available at: <https://evo.business/10-globalnyx-trendov-internet-torgovli-2019-goda/> (Accessed 10 May 2019).
3. Official site of the Association of Retailers of Ukraine (2019), available at: <https://rau.ua/ru/analytics/> (Accessed 10 May 2019).
4. Absolutnet (2019), "10 Ecommerce Trends", available at: <https://10ecommercetrends.com/?result=success/> (Accessed 10 May 2019).
5. Tochylyna, I. (2019), "Taxation of small businesses in the face of the challenges of the digital economy", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 4, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7017> (Accessed 13 May 2019). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.4.64
6. Ecommerce News (2015), "Global marketplaces to own 39% of online retail market in 2020", available at: <https://ecommercenews.eu/global-marketplaces-to-own-39-of-online-retail-market-in-2020/> (Accessed 10 May 2019).
7. Keller, M. and Webb, A. (2017), "How Tech Companies Own Your Day", available at: https://www.bloomberg.com/graphics/2017-how-tech-owns-your-day/?utm_source=The+Bell&utm_campaign=9e88594389-EMAIL_CAMPAIGN_2017_12_21&utm_medium=email&utm_term=0_bf115e1d8f-9e88594389-73191925/ (Accessed 10 May 2019).
8. Cud, V. (2019), "What will e-commerce be in 2019: multichannel sales, dropshipping and artificial intelligence", available at: <https://ain.ua/2019/01/25/e-commerce-v-2019-godu/> (Accessed 10 May 2019).
9. World Economic Forum (2019), "The Global Competitiveness Report 2018", available at: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2018/> (May 10, 2019).
10. Wear-Studio (2019), "Our cases", available at: <https://wear-studio.com/#works/>. (Accessed 10 May 2019).
11. Mastercard (2019), "Press Releases", at: <https://newsroom.mastercard.com/press-releases/>. (Accessed 10 May 2019).
12. The official website of the State Statistics Service of Ukraine (2019), available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (Accessed 10 May 2019).
13. Malyuta, I. A. and Ogol, A. E. (2019), "Analysis of the current state and prospects of internet commerce development in Ukraine", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 1, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6845> (Accessed 13 May 2019). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.1.49
14. Comarch Group (2019), "Electronic B2B communication with all business partners", available at: <https://www.comarchedi.com.ua> (Accessed 10 May 2019).
15. YouControl (2019), "Check the contractors and keep track of their changes. YouControl is a complete dossier for every company in Ukraine", available at: <https://youcontrol.com.ua/ru/>. (Accessed 10 May 2019).
16. citrus.ua (2019), "Do not wear gadgets to holes. Update with Tsobmin", available at: <https://www.citrus.ua/obmen/> (Accessed 10 May 2019).
17. Google (2016), "How Mobile Search Connects Consumers to Stores", available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/mobile-search-trends-consumers-to-stores/> (Accessed 10 May 2019).
18. Expireenza (2019), "Learn about problems before Facebook. EXPIRENZA - a platform for customer retention and return + feedback service for your business", available at: <https://expireenza.com/> (Accessed 10 May 2019).
19. Dvoretzkiy, D. Zharnikova, V. and Sobolieva-Tereshchenko, O. (2019), Features of loyalty programs B2B segment in the market of high-tech products.. Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, 2019, p. 14-18 URL: http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/hum_vii_192_32.pdf
20. Sobolieva-Tereshchenko, O.A. and Zharnikova, V. V. (2017), "Features of accounting settlements with customers in conditions of application of loyalty programs", *Naukovyy visnyk Uzhhorodskoho universytetu*, vol. 2 (50), pp. 325–332.
21. Pasichnyk, Yu (2019), Emergence of public development: financial and legal aspects: monograph, Agenda Publishing House, Coventry, United Kingdom.
22. Sobolieva-Tereshchenko, O.A. and Zharnikova, V. V. (2017), "Theoretical and methodological basis for the development of effective loyalty systems", *Manager*, vol. 2 (75), pp. 82–91.

Стаття надійшла до редакції 17.05.2019 р.