

Hrytsunov, O. V. *Informatsiini systemy ta tekhnologii* [Information Systems and Technologies]. Kharkiv: KhNAMH, 2010.

"Information system. Encyclopedia Britannica". <https://www.britannica.com/topic/information-system>

"Information systems for business and beyond". <https://resources.saylor.org/wwwresources/archived/site/textbooks/Information%20Systems%20for%20Business%20and%20Beyond.pdf>

"Informatsionnyye tekhnologii v Ukraine: koloss na glinyanykh nogakh" [Information Technology in Ukraine: a Colossus with Feet of Clay]. Duo. <https://dou.ua/lenta/articles/it-in-ukraine/>

"Introduction to information security". http://www.cengage.com/resource_uploads/downloads/1111138214_259146.pdf

Ivanov, V. H. et al. *Navchalno-metodychnyi posibnyk dlia samostiinoi roboty ta praktychnykh zaniat z navchalnoi*

dystsypliny «Suchasni informatsiini systemy ta tekhnologii» [Educational and Methodical Manual for Independent Work and Practical Classes in the Discipline "Modern Information Systems and Technologies"]. Kharkiv: Nats. yuryd. un-t im. Yaroslava Mudroho, 2014.

Nyzhnyk, V. M., and Terekhov, D. S. "Evoliutsiia rozvytku informatsiinykh system ta informatsiinykh tekhnologii v upravlinni pidpriemstvamy" [Evolution of Information Systems Development and Information Technologies in Enterprise Management]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 5 (2009): 220-223.

Ospanova, S. B., and Kaygorodtsev, A. A. "Proektirovaniye sistem upravleniya" [Design of Control Systems]. *Vestnik KASU*, no. 4 (2006): 32-38.

Ushakova, I. O., and Plekhanova, H. O. *Informatsiini systemy ta tekhnologii na pidpriemstvi* [Information Systems and Technologies at the Enterprise]. Kharkiv: Vyd-vo KhNEU, 2009.

УДК 339.13:[334.722:004]
JEL: L81

СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКІВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

© 2020 КОВТУН Т. Д., МАТВІЄНКО А. П.

УДК 339.13:[334.722:004]
JEL: L81

Ковтун Т. Д., Матвієнко А. П. Сучасний стан і перспективи розвитку світового та вітчизняного ринків електронної комерції

Мета статті полягає в аналізі сучасного стану та визначенні перспектив розвитку світового та вітчизняного ринків електронної комерції. У статті наведено динаміку зростання населення планети разом із розвитком світового інтернет-покриття протягом 1999–2018 рр. Також проаналізовано динаміку питомої ваги електронної торгівлі у складі світової торгівлі. У роботі наведено перелік країн, що є лідерами на світовому ринку електронної комерції. Висвітлено динаміку обсягів продажів у сегментах B2C та B2B на світовому ринку електронної комерції протягом 2014–2019 рр. і подано прогностичні дані. Розглянуто динаміку питомої ваги користувачів Інтернету у загальній чисельності населення України. Подано аналітичні показники розвитку вітчизняного ринку електронної комерції в сегментах B2C та B2B. Охарактеризовано найбільші українські маркетплейси та визначено їх місце на вітчизняному ринку електронної комерції. Проаналізовано найпопулярніші групи товарів, яким віддають перевагу українські онлайн-споживачі. Узагальнено світовий і вітчизняний досвід впровадження онлайн-порталів із надання електронних послуг. У роботі висвітлено провідні новітні тенденції та визначено перспективи розвитку світового ринку електронної комерції. Зазначено, що в електронній комерції більш активно використовуватимуться соціальні мережі, технології голосової комерції, доповненої реальності та візуальної комерції, ігрові елементи, онлайн-помічники тощо. В результаті проведеного дослідження зроблено висновок, що на сьогодні світовий та вітчизняний ринки електронної комерції нарощують свої обсяги та завойовують лояльність все більшої кількості споживачів. При цьому ключовим фактором розвитку електронної комерції стає диверсифікація технологій та інструментів в онлайн-комунікації.

Ключові слова: світовий ринок електронної комерції, вітчизняний ринок електронної комерції, Інтернет.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-4-295-303>

Рис.: 8. **Бібл.:** 18.

Ковтун Тамара Дмитрівна – старший викладач кафедри міжнародної економіки та світового господарства, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (пл. Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: kovtunt@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9512-3737>

Researcher ID: https://www.researchgate.net/profile/Tamara_Kovtun

Матвієнко Анна Петрівна – студентка, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (пл. Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: annapetrovna9463@gmail.com

Ковтун Т. Д., Матвиенко А. П. Современное состояние и перспективы развития мирового и отечественного рынков электронной коммерции

Цель статьи заключается в анализе современного состояния и определении перспектив развития мирового и отечественного рынков электронной коммерции. В статье приведена динамика роста населения планеты вместе с развитием мирового интернет-покрытия в течение 1999–2018 гг. Также проанализирована динамика удельного веса электронной торговли в составе мировой торговли. В работе приведен перечень стран, которые являются лидерами на мировом рынке электронной коммерции. Освещена динамика объемов продаж в сегментах B2C и B2B на мировом рынке в течение 2014–2019 гг., и представлены прогнозные данные. Рассмотрена динамика удельного веса пользователей Интернета в общей численности населения Украины. Поданы аналитические показатели развития отечественного рынка электронной коммерции в сегментах B2C и B2B. Охарактеризованы крупнейшие украинские маркетплейсы, и определено их место на отечественном рынке электронной коммерции. Проанализированы самые популярные группы товаров, которым отдают предпочтение украинские онлайн-потребители. Обобщен мировой и отечественный опыт внедрения онлайн-порталов по предоставлению электронных услуг. В работе освещены ведущие новейшие тенденции, и определены перспективы развития мирового рынка электронной коммерции. Отмечено, что в электронной коммерции более активно будут использоваться социальные сети, технологии голосовой коммерции, дополненной реальности и визуальной коммерции, игровые элементы, онлайн-помощники и т. д. В результате проведенного исследования сделан вывод, что в настоящее время мировой и отечественный рынки электронной коммерции наращивают свои объемы и завоевывают лояльность все большего количества потребителей. При этом ключевым фактором развития электронной коммерции становится диверсификация технологий и инструментов в онлайн-коммуникации.

Ключевые слова: мировой рынок электронной коммерции, отечественный рынок электронной коммерции, Интернет.

Рис.: 8. **Библ.:** 18.

Ковтун Тамара Дмитриевна – старший преподаватель кафедры международной экономики и мирового хозяйства, Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина (пл. Свободы, 4, Харьков, 61022, Украина)

E-mail: kovtunt@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9512-3737>

Researcher ID: https://www.researchgate.net/profile/Tamara_Kovtun

Матвиенко Анна Петровна – студентка, Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина (пл. Свободы, 4, Харьков, 61022, Украина)

E-mail: annapetrovna9463@gmail.com

Kovtun T. D., Matviienko A. P. The Current Status and Prospects for the Development of Both the Global and the National e-Commerce Markets

The article is aimed at analyzing the current status and defining the prospects for development of both the global and the national e-commerce markets. The article displays the dynamics of the world's population growth along with the development of the world Internet coverage during 1999-2018. The dynamics of the proportion of e-commerce in the world trade are also analyzed. The publication includes a list of countries that are leaders in the global e-commerce market. Sales volumes in the B2C and B2B segments of the global market during 2014-2019 are illuminated and forecast data are presented. The dynamics of the proportion of Internet users in the total population of Ukraine are considered. The analytical indicators of development of the national e-commerce market in the B2C and B2B segments are provided. The largest Ukrainian marketplaces are characterized, and their place in the national e-commerce market is defined. The most popular groups of goods, which are preferred by Ukrainian online consumers, are analyzed. Both the global and the national experience of the introduction of online portals for the provision of electronic services are generalized. The publication highlights the leading trends, and identifies the prospects for development of the global e-commerce market. It is noted that social networks, voice commerce technologies, augmented reality and visual commerce, gaming elements, online assistants, etc. will be used more actively in e-commerce. Resulting from the carried out research it is concluded that both the global and the national e-commerce markets are now increasing their volumes and gaining the loyalty of an increasing number of consumers. At the same time, the key factor in the development of e-commerce is the diversification of technologies and instruments in online communication.

Keywords: global e-commerce market, national e-commerce market, Internet.

Fig.: 8. **Bibl.:** 18.

Kovtun Tamara D. – Senior Lecturer of the Department of International Economics and World Economy, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: kovtunt@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9512-3737>

Researcher ID: https://www.researchgate.net/profile/Tamara_Kovtun

Matviienko Anna P. – Student, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: annapetrovna9463@gmail.com

Сучасні інформаційно-комунікаційні технології є невід'ємною частиною XXI ст. Їх упровадження вимагає від суспільства швидкої адаптації до змін. Наразі Інтернет є домінантним фактором, що допомагає у цифровізації міжнародних торговельних зв'язків. Із усе більшим зануренням людства в інформаційну епоху прискорився процес формування нового типу економіки – цифрової економіки, а разом з нею нового типу комерції – електронної комерції. Світовий ринок електронної комерції переживає свій злет: постійно зростає кількість учасників, впроваджуються нові інструменти, удосконалюється інфраструктура. Наразі все більше підприємств із різних країн світу переходять до ведення господарської діяльності онлайн, адже це дозволяє залучати нових клієнтів і нарощувати прибуток.

Світовий ринок електронної комерції постійно привертає увагу провідних науковців та аналітиків, серед яких В. Плескач [11], Ю. Власюк [1], О. Яценко [12], С. Дrajниця [3] та ін. Через постійні зміни на світовому та вітчизняному ринках електронної комерції їх аналіз потребує окреслення широкого кола питань і подання постійно оновлених даних.

Мета статті – охарактеризувати сучасний стан світового та вітчизняного ринку електронної комерції та визначити перспективи розвитку.

Однією з основних передумов становлення світового ринку електронної комерції вважають упровадження системи WorldWideWeb у кінці XX століття. Світовий ринок електронної комерції можна охарактеризувати як систему стійких товарно-грошових відносин, що виникає завдяки здійсненню бізнес-комунікацій за допомогою ІКТ під впливом вну-

трішнього та зовнішнього попиту і пропозиції. Він включає не лише покупців і продавців, а й сервісних операторів, що надають фінансові, логістичні, маркетингові й інші послуги.

На світовому ринку електронної комерції представлені декілька моделей взаємодії між суб'єктами ринку – державою, представниками бізнесу та споживачами. Серед цих моделей найпопулярнішими є: B2B – «бізнес для бізнесу»; B2C – «бізнес для споживача»; G2B – «державна для бізнесу»; G2C – «державна для споживача»; C2C – «споживач для споживача» [11, с. 57].

Перейдемо до аналізу світового ринку електронної комерції. Першим важливим показником є кількість населення, яка має доступ до мережі Інтернет. Ці дані наведені на рис. 1.

За останні 20 років зі зростанням чисельності населення збільшувалась також частка активних користувачів Інтернету. У 2000 році кількість користувачів Всесвітньою мережею складала близько 600 млн осіб, у 2018 році цей показник досягнув позначки у 3,9 млрд. Дані вказують на зростання майже у 7 разів. Зі всіх користувачів Інтернетом більше 1,5 млрд осіб купують товари онлайн у всьому світі.

Частка електронної торгівлі у світовій торгівлі зросла за останні 10 років більше ніж у 5 разів (рис. 2). За прогнозними даними, ця тенденція продовжуватиметься й надалі. Проте, наскільки б не були популярні покупки онлайн, частка традиційної офлайн-торгівлі у світі залишається ще досить високою.

Нині ринок електронної комерції розвивається майже у всіх країнах світу. На рис. 3 показано, що у

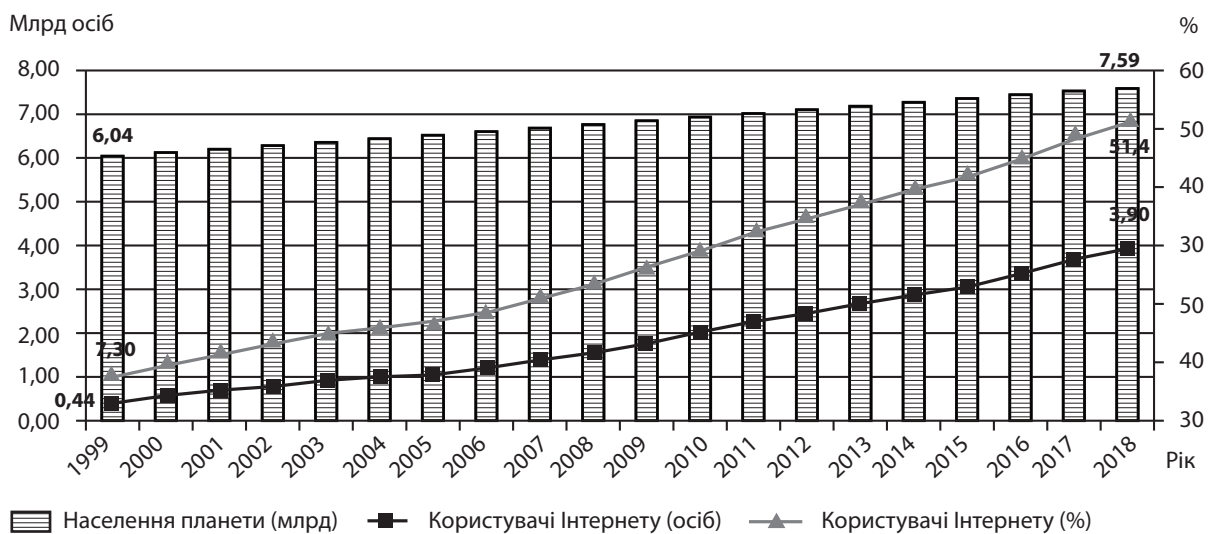


Рис. 1. Населення планети та частка користувачів Інтернету

Джерело: складено авторами за даними [15; 18].



Рис. 2. Частка електронної торгівлі у загальносвітовій торгівлі (*– прогнози дані)

Джерело: складено авторами за даними [12, с. 6; 17].

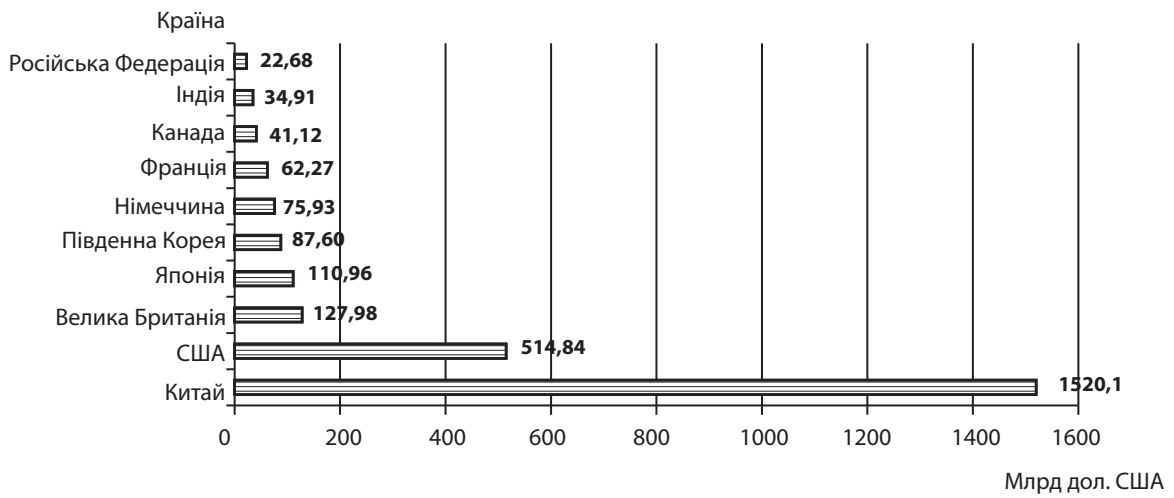


Рис. 3. Топ-10 найбільших ринків електронної комерції у 2018 році

Джерело: складено авторами за даними [13].

2018 році найбільшим ринком електронної комерції став Китай з 1520 трлн дол. США, отриманими від продажів онлайн. Це майже втричі більше, ніж у США, що зайняли другу сходинку, та в 11 разів більше, ніж у Великій Британії, що замикає трійку лідерів [13].

Слід зазначити, що за кількістю інтернет-магазинів країною-лідером є США. Водночас за обсягами покупок онлайн перше місце займає Китай, за ним йдуть США, Велика Британія, Японія, Південна Корея та інші. За рівнем розвитку інфраструктури електронної комерції лідерами залишаються такі країни Західної Європи, як Велика Британія, Франція та Німеччина. Проте навіть у цих державах-лідерах залишається відсоток населення, який віддає перевагу традиційному способу придбання товарів та отримання послуг. Найменше купують онлайн у країнах Африки, де і забезпечення Інтернетом знаходиться на найнижчому рівні [12, с. 10].

Маркерним показником для оцінки стану світового ринку електронної комерції є обсяг продажів на ньому (рис. 4).

Наведена статистика підтверджує інформацію про збільшення обсягів електронної комерції у сві-

ті, як у категорії B2C продажів, так і в категорії B2B. За період 2014–2018 років об’єм продажів на ринку B2C збільшився у 1,5 разу, а на ринку B2B подвоївся. Найбільший розвиток спостерігається у Китаї, США, Японії. За прогнозними даними, сектор B2C продовжуватиме зростати, завойовувати лояльність клієнтів та до 2021 року подвоїться порівняно з 2014 роком. До 2021 року прогнозується, що електронна комерція B2B перевищить понад 12 % загального доходу сектора B2B.

Найбільшими універсальними маркетплейсами у світі є Amazon, eBay та Aliexpress. Про це свідчать дані Global Ecommerce Report [14]. Беззаперечним лідером у 4 регіонах світу за кількістю здійснених покупок є Amazon. Дохід компанії на кінець 2018 року склав 10,1 млрд дол. США. Щомісяця понад 197 мільйонів людей у всьому світі відвідують Amazon.com. На другому місці за світовою популярністю стоїть компанія eBay. Вона надає послуги у продажі товарів у секторах B2C та C2C. Дохід eBay на кінець 2018 року склав 7,4 млрд дол. США. Близько 25 млн продавців продають на цьому маркетплейсі свої товари. На eBay кожного дня 250+ млн запитів.

Трлн дол. США

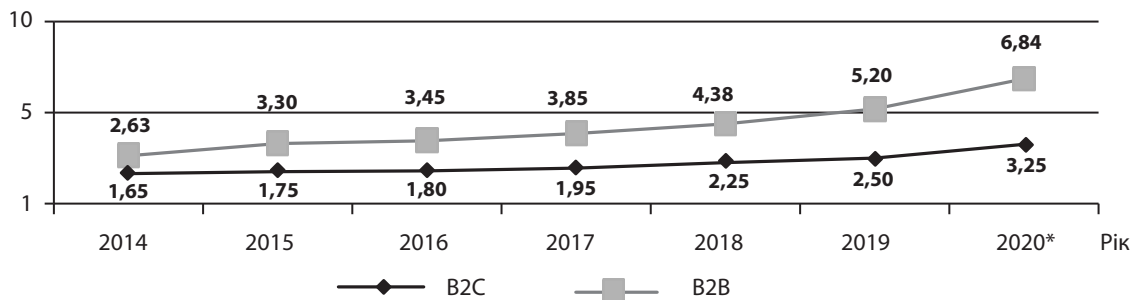


Рис. 4. Обсяги продажів на світовому ринку електронної комерції в сегментах B2C та B2B (* – прогнозні дані)

Джерело: складено авторами за даними [1, с. 8; 17].

Віртуальний торговельний майданчик Aliexpress, що входить до групи компаній Alibaba Group, вважається третім за популярністю у світі. Він є платформою для продажів товару у секторі B2C. Щоденно сайт компанії відвідують 20 млн потенційних клієнтів [17].

Ринок електронної комерції в Україні наразі розвивається швидкими темпами. Українці мають змогу стати учасниками ринку електронної комерції лише за наявності доступу до Мережі (рис. 5).

Як можна бачити, відбувається збільшення кількості інтернет-користувачів на фоні зменшення чисельності населення України. Інтернет-проникнення

в країні за останні 20 років збільшилося у 21 раз у відсотковому вираженні та у 17 разів за кількістю осіб. На кінець 2018 року близько 21 млн українців мали інтернет-доступ. Четверть від усіх інтернет-користувачів в Україні становлять люди у віці від 25 до 34 років.

Ринок електронної комерції в Україні ще не сформований до кінця. Він поки що знаходиться на рівні 6 % від загального обсягу торгівлі товарами та послугами в країні.

Український сектор B2B розвивається швидшими темпами, ніж B2C (рис. 6). Станом на 2018 рік об'єм B2B електронної комерції в країні зріс у 3 рази порівняно з 2014 роком, а B2C – у 1,5 разу.

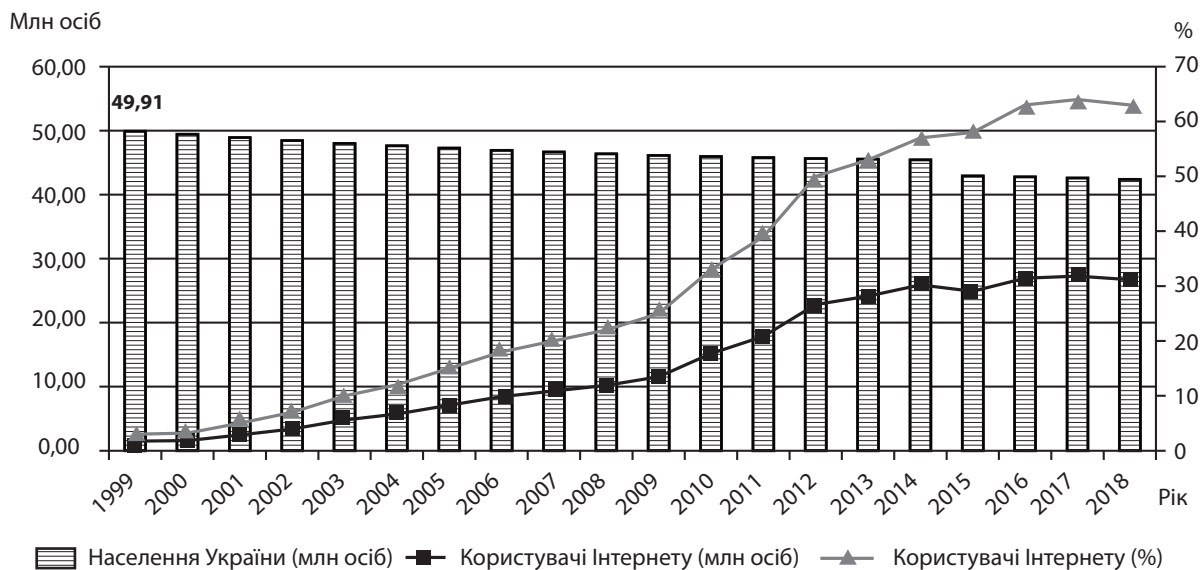


Рис. 5. Населення України та частка користувачів Інтернету

Джерело: складено авторами за даними [9; 18].

Український B2B-сектор ринку електронної комерції представлений фірмами, які займаються SMM, консалтингом, відбором кадрів, копірайтингом і продажем товарів. В останні роки на український ринок вийшли міжнародні B2B-маркетплейси, що покликані спростити процес закупівель товару, пошуку потенційних партнерів і клієнтів.

Що стосується B2C-сектора української електронної комерції, то найбільшою групою майданчиків є проекти компанії EVO, серед яких: Crafta.ua, Prom.ua, Bigl.ua. Слід зазначити, що хоча всі проекти EVO разом і займають велику частку ринку, проте окремо практично ніхто з них не є лідером в тій чи іншій категорії товарів. Що стосується

Млрд дол. США

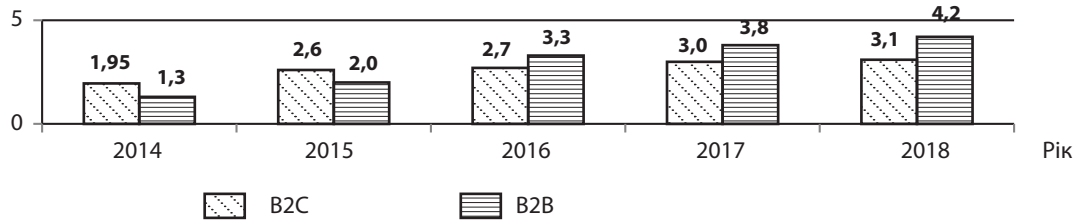


Рис. 6. Об'єм українського B2C- та B2B-ринку електронної комерції

Джерело: складено авторами за даними [1, с. 9; 16].

закордонних інтернет-магазинів, то до трійки лідерів серед українських споживачів, так само, які і світових, входять Amazon, AliExpress та eBay. На рис. 7 зображено 5 найбільших універсальних маркетплейсів, представлених на українському ринку.

Універсальним лідером інтернет-торгівлі у секторі B2C наразі є Rozetka, яка займає майже 70 % усього ринку електронної комерції в Україні. Вона перевершила найближчих конкурентів у 5–10 разів. Наразі на сайті компанії налічується більше 1,5 млн товарів. Вартість онлайн-ритейлера оцінюють у 224 млн дол. США. Щомісяця близько 12 млн клієнтів відвідують сайт компанії [7, с. 60]. Друге місце на ринку електронної комерції посідає маркетплейс allo.ua. 7,3 млн осіб щомісяця відвід-

ують сайт магазину. Якщо ще у 2017 році відсоток продажів товарів через Інтернет був на рівні 18 %, то у 2018 році було досягнуто позначки у 20 %. 27.ua є інтернет-маркетплейсом магазину «Епіцентр». Він займає третю сходинку на українському ринку електронної комерції. Враховуючи те, що проект запустився лише у серпні 2016 року, його приріст онлайн-відвідувачів за 2018 рік найвищий – 36,7 %. Близько 7 млн клієнтів хоча б раз на місяць відвідують сайт компанії.

Українська ІТ-компанія EVO надає такі статистичні дані щодо найпопулярніших товарів серед українців, куплених онлайн (рис. 8).

На маркетплейсах компанії EVO українці у 2018 році витратили 14,2 млрд грн, що майже на 70 % більше порівняно з 2017 роком. Як видно з рис. 6,

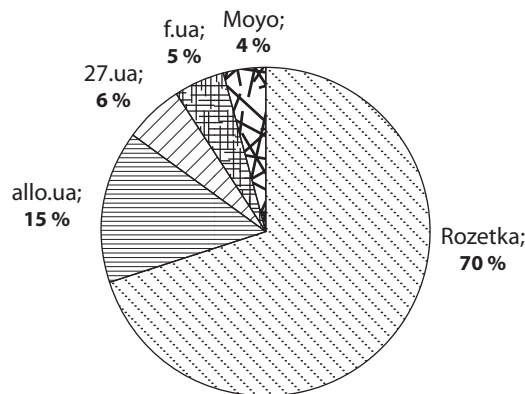


Рис. 7. Топ-5 універсальних українських маркетплейсів за охопленням аудиторії у 2018 році

Джерело: складено авторами за даними [5].

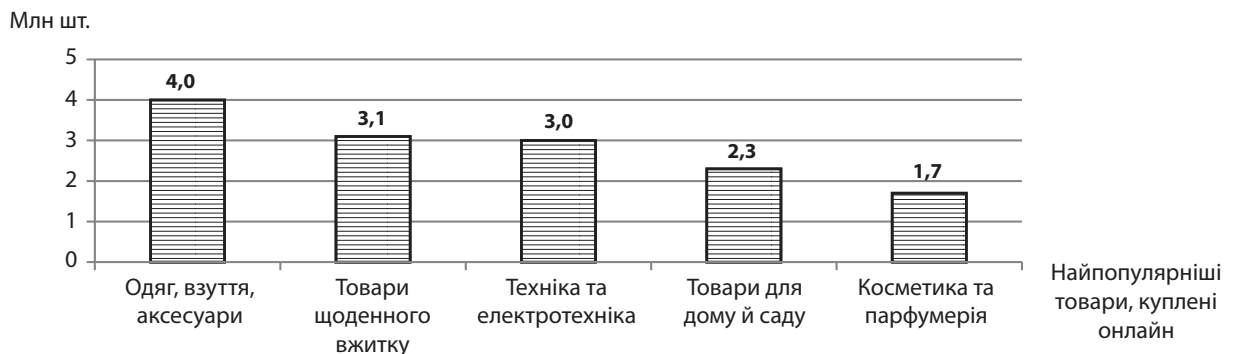


Рис. 8. Найпопулярніші товари, куплені онлайн українцями у 2018 році

Джерело: складено авторами за даними [4].

лідуючі позиції серед продажів займають одяг, взуття та аксесуари. Друге та третє місце розділили товари щоденного вжитку, техніка та електроніка. До товарів, на які зростає попит на українському ринку електронної комерції, відносяться товари ручної роботи та речі на вторинному ринку. Потенціал до зростання є і в такій категорії, як їжа. Більше 50 % витрат українців припадає саме на продукти, при цьому частка електронної комерції в цій категорії менше 5 % [10, с. 136].

Цікавий також світовий і вітчизняний досвід електронної комерції у секторах G2B та G2C. Ці сектори представлені електронними порталами, що надають послуги для представників бізнесу й окремих громадян.

Наприклад, в Естонії з 2000 року працює система X-tee, яка забезпечує громадян країни такими послугами, як е-вибори (голосування через Інтернет), eRik (центр реєстрів у режимі реального часу), е-комерційний реєстр (послуги для юридичних осіб), е-нотаріус, е-поліція, е-школа, е-пенсія та інші [8, с. 113–114]. Цікавий у цьому питанні і досвід Данії. Там у 2003 році був запущений портал Borger.dk, який включає національний реєстр ідентифікаційних номерів, міжвідомчий документообіг, онлайн-оплату податків, мит та зборів [8, с. 114].

Для українців з 2015 року доступний портал iGov. Головним завданням порталу засновники бачили перенесення якомога більшого числа послуг в електронну форму. Пересічні українці мають можливість оформити на сайті субсидію, персональні документи, акти одруження та розлучення, документи про соціальний захист, зміну місця проживання та ін. Власники бізнесу можуть зареєструвати в електронній формі своє підприємство чи ФОП, оформити документи, пов'язані з отриманням ліцензії, будівництвом або переоформленням нерухомості та ін. Усі послуги, що надаються порталом, – безкоштовні [6].

У 2020 році для українців став доступний державний портал «Дія» та відповідний мобільний додаток. «Держава в смартфоні», як називають проект розробники з Мінцифри, наразі пропонує 27 публічних послуг. Серед них: відкриття або закриття ФОП; оформлення різного роду довідок; оформлення допомоги при народженні дитини; оформлення ряду ліцензій; завантаження студентського квитка, водійського посвідчення та ін. До 2024 року розробники планують оцифрувати 100 % публічних послуг для громадян і бізнесу [2].

Аналіз світового та вітчизняного ринку електронної комерції дозволяє виділити новітні тренди та можливі перспективи розвитку.

По-перше, обсяги продажів в Інтернеті й надалі демонструватимуть позитивний тренд. Зо-

крема, прогнозні дані говорять про те, що світовий ринок електронної комерції зросте до 4,9 трлн дол. у 2021 році [16].

По-друге, зростатиме використання соціальних мереж в електронній комерції. Збільшення покупок через Facebook та Instagram відбулося після впровадження кнопки «купити».

Клієнтам не потрібно окремо заходити на сайт компанії, можна одразу перейти до обрання та оплати товару. Все більшої популярності серед користувачів набирає TikTok. Найбільш далекоглядні інтернет-підприємці вже починають його монетизувати [16].

По-третє, на ринку електронної комерції все більш активно використовуватимуться новітні технології та інструменти онлайн-комунікації, які забезпечать зручність та, як результат, зростання обсягів електронної торгівлі:

- ✦ технологія голосової комерції. До 2022 року близько половини усіх покупок буде зроблено за допомогою голосу. Ця тенденція набрала обертів з 2014 року, коли Amazon представив свого розумного спікера – Echo. Підприємцям слід взяти до уваги, що при голосовому пошуку задаються чіткі критерії, притаманні певному товару, саме тому опис продукції має бути якомога точнішим [3, с. 72];
- ✦ технологія доповненої реальності. Доповнена реальність впливатиме на мотивацію здійснення покупки. До 2022 року більше 120 тисяч магазинів будуть користуватися цією технологією, пропонуючи більш високий рівень обслуговування своїх клієнтів. Технологія доповненої реальності допоможе побачити власними очима та приміряти обраний товар в Інтернеті;
- ✦ технологія візуальної комерції. Її вважають наступним поколінням звичайних статичних зображень. Візуальна комерція включає в себе використання не лише фотографій товару, ай відео та, згадані раніше, доповненої реальності. Переважна більшість онлайн-покупців шукають спершу візуальний контент, а потім здійснюють покупку [3, с. 72–73].
- ✦ інструмент онлайн-помічників. Все більше підприємств у сфері електронної комерції використовують штучний інтелект у ролі помічника для клієнта при виборі того чи іншого товару або послуги. Онлайн-асистент допоможе покупцеві обрати товар, його розмір, колір та інше;
- ✦ гейміфікація. У процес покупки впроваджені все більше ігрових елементів. В ігровій формі клієнт може обрати собі знижку на сайті магазину або отримати подарунок, що та як зручніше купити [16].

Отже, ключовим фактором розвитку світового та вітчизняного ринку електронної комерції буде диверсифікація технологій та інструментів в онлайн-комунікації.

ВИСНОВКИ

Таким чином, світовий та український ринки електронної комерції постійно зростають і розвиваються. За міжнародними дослідженнями, традиційна торгівля поки що не поступається місцем онлайн-торгівлі, проте майбутні нововведення та вдосконалення можуть внести корективи до цієї статистики. Наразі ринки електронної комерції Китаю, США та Великої Британії є найбільшими у світі. У світовому та вітчизняному секторах B2B електронної комерції здійснюється більше продажів на більшу суму, проте сектор B2C більш популярний у світовій та українській практиках. Системи електронного уряду також активно розвиваються, удосконалюючи послуги як для окремих громадян, так і для бізнесу. Діджиталізація завойовуватиме все більше прихильників завдяки чат-ботам, онлайн-помічникам та ефекту доповненої реальності. Зважаючи на все це, успіх бізнесу у сфері електронної комерції стане закономірністю у майбутньому. Основним напрямком для майбутнього дослідження світового ринку електронної комерції є аналіз показників його подальшого зростання та розвитку на національних рівнях і в межах світового співтовариства. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Власюк Ю. Ю., Юдіна Н. В. Дослідження українського ринку електронної комерції у секторі B2B. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2015. Вип. 9. С. 1–10.
2. Дія: Державні послуги онлайн. URL: <https://diia.gov.ua/>
3. Дращиця С. А., Забурмеха Є. М. Електронна комерція: світові тренди та прогноз розвитку в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 5. С. 69–73.
4. E-commerce України: підсумки 2018 року та прогнози на 2019-й (інфографіка) // Асоціація Рітейлерів України. 2018. URL: <https://rau.ua/news/e-commerce-ukraine-2018/>
5. Зайцев І. Спецпроект: Український e-commerce в цифрах, фактах і картинках // Асоціація Рітейлерів України. 2018. URL: <https://rau.ua/novyni/spetsproekt-e-commerce/>
6. iGov: Портал державних послуг. URL: <https://igov.gov.ua/1>
7. Кармазінова В. Д., Котова М. В. Брендинг в електронній торгівлі. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2019. Вип. 34. С. 59–62.
8. Кохан Б. А. Адміністративні послуги в електронній формі: досвід країн ЄС та перспективи розвитку в Україні. *Право і суспільство*. 2019. № 2. Ч. 2. С. 111–115.
9. Інтернет Асоціація України. URL: <https://inau.ua/>

10. Петренко В. С., Карнаушенко А. С. Сучасний стан та перспективи розвитку доставки продуктів харчування в Україні. *Прийзовський економічний вісник*. 2020. Вип. 1. С. 132–138.
11. Плєскач В. Л., Затоначька Т. Г. Електронна комерція: підручник. Київ: Знання, 2007. 535 с.
12. Яценко О. М., Грязіна А. С., Шевчик О. О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 8. С. 4–15.
13. Global Ecommerce 2019 // eMarketer. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>
14. Global Ecommerce Report 2018. 161 s. URL: <https://www.internetalliance.my/wp-content/uploads/2018/10/Global-B2C-e-Commerce-Country-Report-2018.pdf>
15. ITU Statistics: Individuals using the Internet. URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
16. Oberlo: 10 Ecommerce Trends That You Need to Know in 2020. URL: <https://www.oberlo.com/blog/ecommerce-trends>
17. Statista: The Statistics Portal. URL: <https://www.statista.com>
18. The World Bank Open Data. URL: <https://data.worldbank.org/>

REFERENCES

- Diiia: Derzhavni posluhy onlain. <https://diia.gov.ua/>
 Drazhnytsia, S. A., and Zaburmekha, Ye. M. "Elektronna komertsiiia: svitovi trendy ta prohnaz rozvytku v Ukraini" [E-commerce: World Trends and Development Forecast in Ukraine]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 5 (2018): 69-73.
 "E-commerce Ukrainy: pidsumky 2018 roku ta prohnazy na 2019-i (infografika)" [E-commerce of Ukraine: Results of 2018 and Forecasts for 2019 (Infographics)]. *Asotsiatsiia Riteileriv Ukrainy*. 2018. <https://rau.ua/news/e-commerce-ukraine-2018/>
 iGov: Portal derzhavnykh posluh. <https://igov.gov.ua/1>
 "Global Ecommerce 2019". eMarketer. <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>
 "Global Ecommerce Report 2018". <https://www.internetalliance.my/wp-content/uploads/2018/10/Global-B2C-e-Commerce-Country-Report-2018.pdf>
 Internet Asotsiatsiia Ukrainy. <https://inau.ua/>
 "ITU Statistics: Individuals using the Internet". <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
 Karmazynova, V. D., and Kotova, M. V. "Brendynh v elektronni torhivli" [Branding in E-commerce]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, no. 34 (2019): 59-62.
 Kokhan, B. A. "Administratyvni posluhy v elektronni formi: dosvid krain Yes ta perspektyvy rozvytku v Ukraini" [Administrative Services in Electronic Form: the Experience of EU Countries and Prospects for Development in Ukraine]. *Pravo i suspilstvo*, vol. 2, no. 2 (2019): 111-115.
 "Oberlo: 10 Ecommerce Trends That You Need to Know in 2020". <https://www.oberlo.com/blog/ecommerce-trends>
 Petrenko, V. S., and Karnaushenko, A. S. "Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku dostavky produktiv kharchuvannia v Ukraini" [Current State and Prospects of Food Delivery Development in Ukraine]. *Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk*, no. 1 (2020): 132-138.

Pleskach, V. L., and Zatonatska, T. H. *Elektronna komertsiiia* [E-commerce]. Kyiv: Znannia, 2007.
Statista: The Statistics Portal. <https://www.statista.com>
The World Bank Open Data. <https://data.worldbank.org/>
Vlasiuk, Yu. Yu., and Yudina, N. V. "Doslidzhennia ukrainskoho rynku elektronnoi komertsii u sektori B2B" [Research of the Ukrainian E-commerce Market in the B2B Sector]. *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia*, no. 9 (2015): 1-10.

Yatsenko, O. M., Hriazina, A. S., and Shevchyk, O. O. "Elektronna komertsiiia yak element hlobalnoi torhovelnoi systemy" [E-commerce as an Element of the Global Trading System]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 8 (2019): 4-15.

Zaitsev, I. "Spetsproekt: Ukrainskyi e-commerce v tsyfrakh, faktakh i kartynkakh" [Special Project: Ukrainian E-commerce in Numbers, Facts and Pictures]. Asotsiatsiia Riteileriv Ukrainy. 2018. <https://rau.ua/novyni/spetsproekt-e-commerce/>

УДК 338.2
JEL: L10

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ

© 2020 ІВАНЧЕНКО Н. О., ПОДСКРЕБКО О. С., СІДЛЕЦЬКА А. О.

УДК 338.2
JEL: L10

Іванченко Н. О., Подскребко О. С., Сідлецька А. О. Основні проблеми та перспективи розвитку ринку стартапів в Україні

Мета статті полягає в аналізі розвитку ринку стартапів в Україні, огляді успішних українських стартап-компаній. Проаналізувавши достатню кількість наукових праць і матеріалів, авторами узагальнено та синтезовано основні причини провальності та успішності стартапів. Наголошено, що в епоху проривних технологій і прискорення цифровізації різноманітних бізнес-процесів, щоб зберегти своє місце на ринку та бути конкурентоспроможним, дуже важливо використовувати сучасні технології і бізнес-рішення, де основним джерелом свіжих ідей і нестандартних рішень для великого бізнесу стають стартапи. На основі аналізу основних рейтингових майданчиків стартап-проектів зроблено висновок про потужний розвиток ринку стартапів в Україні за активної підтримки з боку держави. Проаналізовано основні платформи та ресурси для просування стартапів на міжнародному ринку та різноманітні дослідження відносно виділення критеріїв успішності як вітчизняних стартап-проектів, так і закордонних. У результаті дослідження, незважаючи на те, що кожен стартап-проект унікальний та пов'язаний з поєднанням безлічі деталей, було синтезовано узагальнені чинники успішності та провальності стартапів. Визначено сукупність внутрішніх і зовнішніх факторів, які безпосередньо впливають на успішність проектів, аналіз і врахування яких є першочерговим завданням перед входом стартапу на ринок. Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є розробка та запровадження механізмів підвищення ефективності діяльності стартап-компаній. Особливу увагу слід звернути на захист права інтелектуальної власності. Важливою задачею є аналіз міжнародного досвіду, на основі якого має бути створено максимально комфортне середовище для впровадження інноваційних технологій, що стане потужним драйвером для успішного розвитку вітчизняних підприємств та економіки в цілому.

Ключові слова: стартап, успішність стартап-проектів, ринок стартапів, фактори впливу на стартапи.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-4-303-311>

Рис.: 2. **Бібл.:** 30.

Іванченко Надія Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, завідувачка кафедри економічної кібернетики, Національний авіаційний університет (просп. Любомира Гузара, 1, Київ, 03680, Україна)

E-mail: ivan730@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7289-3587>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/G-7559-2019>

Подскребко Олександр Сергійович – кандидат економічних наук, доцент кафедри економічної кібернетики, Національний авіаційний університет (просп. Любомира Гузара, 1, Київ, 03680, Україна)

E-mail: alexandr.podskrebko@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5282-4691>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/R-2235-2018>

Сідлецька Аліна Олександрівна – студентка, Національний авіаційний університет (просп. Любомира Гузара, 1, Київ, 03680, Україна)

E-mail: alinasidletska98@gmail.com

УДК 338.2
JEL: L10

Иванченко Н. А., Подскребко А. С., Сидлецкая А. А. Основные проблемы и перспективы развития рынка стартапов в Украине

Цель статьи заключается в анализе развития рынка стартапов в Украине, обзоре успешных украинских стартап-компаний. Проанализировав достаточное количество научных трудов и материалов, авторами обобщены и синтезированы основные причины провальности и успешности стартапов. В статье отмечено, что в эпоху прорывных технологий и ускорения цифровизации различных бизнес-процессов, чтобы сохранить свое место на рынке и быть конкурентоспособным, очень важно использовать современные технологии и бизнес-решения, где основным источником свежих идей и нестандартных решений для крупного бизнеса становятся стартапы. На основе анализа основных рейтинговых площадок стартап-проектов сделан вывод о стремительном развитии рынка стартапов в Украине при активной поддержке со стороны государства.