DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-43

УДК 658-339

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ ТА ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА З ТРАДИЦІЙНОЮ ТОРГІВЛЕЮ

FEATURES OF INTERNET TRADING DEVELOPMENT AND COMPARATIVE CHARACTERISTICS WITH TRADITIONAL TRADE

Данько Тетяна Іванівна
кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7342-4830

Яворська Надія Петрівна
кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8145-7752

Danko Tetyana, Yavorska Nadiya
Lviv Polytechnic National University

У статті розкрито особливості розвитку інтернет-торгівлі товарами, проведено порівняльну характеристику окремих аспектів традиційної торгівлі та інтернет-торгівлі у сучасному стані. Охарактеризовано основні риси інтернет-торгівлі та традиційної торгівлі товарами. Висвітлено основні переваги та недоліки, що отримують підприємства за рахунок впровадження електронної торгівлі як окремого виду електронної комерції. Наведено та проаналізовано ознаки, що відрізняють інтернет-торгівлею та традиційну торгівлю. Доведено, що відповідно до досліджень поведінки українських споживачів на ринку традиційна торгівля, як і раніше, домінує над інтернет-торгівлею, але частка останніх має значну тенденцію до росту.

Ключові слова: торгівля, інтернет-торгівля, традиційна торгівля, електронна торгівля, електронна комерція, товари, інтернет-магазин.

В статье раскрыты особенности развития интернет-торговли товарами, проведена сравнительная характеристика отдельных аспектов традиционной торговли и интернет-торговли в современном состоянии. Охарактеризованы основные черты интернет-торговли и торговли товарами. Освещены основные преимущества и недостатки, получаемые предприятиями за счет внедрения электронной торговли как отдельного вида электронной коммерции. Приведены и проанализированы признаки, отличающие интернет-торговлю и традиционную торговлю. Доказано, что согласно исследованиям поведения украинских потребителей на рынке традиционная торговля по-прежнему доминирует над интернет-торговлей, но доля последних имеет значительную тенденцию к росту.

Ключевые слова: торговля, интернет-торговля, традиционная торговля, электронная торговля, электронная коммерция, товары, интернет-магазин.

In the last decade, methods of doing business on the Internet have become more widespread. It is the development of information technology, at the present stage, and has become the main catalyst for the development of electronic commerce. In today's domestic e-commerce market, there are many large online stores, and there is a steady interest in e-commerce among retailers through their own online stores. The content of its activities, e-commerce is significantly different from traditional commerce. In this regard, there is a need to reveal the peculiarities of the development of Internet commerce and to make a comparative description with traditional trade in goods in today's business environment. Given this, the purpose of this article is to study and summarize the features of the development of Internet commerce, to determine its characteristics other than traditional commerce. It is established that with the development of e-commerce the relevance of trade in goods via the Internet is constantly growing, because in the current difficult economic conditions, it allows you to quickly and at relatively low cost to organize sales of domestic producers and thus ensure their survival and development. The Internet has provided a significant oppor-

© Данько Т.І., Яворська Н.П.

tunity to consolidate e-commerce in a comprehensive system of trade, which is carried out worldwide with a steadily growing number of participants. Trade in the purchase, sale, exchange of goods or services, pre-sale and after-sales activities via the Internet, is carried out electronically using telecommunications systems, including the entire cycle of commercial and financial transactions or parts thereof, many manufacturers and commercial enterprises. The article reveals the peculiarities of the development of Internet trade in goods, comparative characteristics of certain aspects of traditional trade and Internet trade in the current state. The main features of Internet trade and traditional trade in goods are described. The main advantages and disadvantages of enterprises through the introduction of e-commerce as a separate type of e-commerce are highlighted. The features that distinguish between e-commerce and traditional commerce are described and presented. According to research on the behavior of Ukrainian consumers in the market, traditional trade still dominates over e-commerce, but the share of the latter has a significant upward trend, as there is a significant increase in the number of users who choose the goods they need to use.

Keywords: trade, e-commerce, traditional trade, e-commerce, e-commerce, goods, online store.

Постановка проблеми. Останнім десятиріччям все більшого значення набувають методи ведення бізнесу в мережі Інтернет. Саме розвиток інформаційних технологій, на сучасному етапі, і став основним каталізатором розвитку електронної торгівлі. На сьогоднішньому вітчизняному ринку електронної торгівлі функціонує безліч великих інтернет-магазинів, а також стійкий інтерес спостерігається до електронної торгівлі серед роздрібних продавців через власні інтернет-магазини. За змістом своєї діяльності інтернет-торгівля значно відрізняється від традиційної торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний вклад у вивчення особливостей розвитку Інтернет-торгівлі та традиційної торгівлі у вітчизняну наукову економічну літературу зробили багато відомих науковців, зокрема, такі, як: Н.Т. Гринів, О.І. Собенко, Н.І. Чухрай, В.В. Ковтунець, В.В. Царьов, А.А. Кантарович, О.Б. Гірна та інші вчені. Проте не зважаючи на значний доробок вітчизняних науковців умовах пандемії COVID-19 виникає необхідність розкрити особливості розвитку інтернет-торгівлі та виділити основні типи взаємодії між суб'єктами (державою, бізнесом, виробником та споживачем).

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає в дослідженні та узагальненні особливостей розвитку інтернет-торгівлі, визначення її характерних ознак відмінних від традиційної торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Із розвитком електронної комерції актуальність торгівлі товарами через систему Інтернет постійно зростає, оскільки в існуючих складних економічних умовах вона дає змогу швидко і з відносно невеликими витратами організувати збут продукції вітчизняних товаровиробників і тим самим забезпечити їм виживання та розвиток. Інтернет дав значну можливість закріпити електронну торгівлю в комплексну систему торговельної діяльності, яка здійснюється у всесвітньому обсязі із стабільно зростаючою кількістю співучасників. Торгові операції купівлі, продажу, обміну товарами чи послугами, передпродажна і після продажна діяльність через Інтернет, здійснюється, електронним шляхом з використанням телекомунікаційних систем, включаючи весь цикл комерційно-фінансових операцій або його частин, багатьма підприємствами-товаровиробниками, а також торговими підприємствами.

На сьогоднішній день, функціонування електронної торгівлі у сучасному бізнес-середовищі надає неабияку частку переваг як для товаровиробника, тобто продавця товарів і послуг, так і безпосередньо для самого споживача. А головним завданням успішної інтернет-торгівлі залишається, саме врахування різних нюансів щодо потреб споживачів. Також, підприємства за рахунок провадження електронної торгівлі, як окремого виду електронної комерції, зможуть отримувати довгострокові конкурентні переваги на ринку, зокрема, та підвищувати результативність своєї господарської діяльності в цілому.

Однією із першочергових переваг саме електронної торгівлі є значна можливість для покупців вивчати, обирати та здійснювати покупки товарів двадцять чотири години на добу незалежно від свого географічного розташування. Не меш важливими перевагами інтернет-торгівлі є також можливість клієнтів отримувати достовірну та нову інформацію про товар який його цікавить безпосередньо від самого товаровиробника, та провести порівняння даного товару з аналогічними товарами підприємств-конкурентів; можливість товаровиробників значно скоротити час щодо повідомлення клієнтів про випуск нової продукції підприємства; знизити фінансові витрати товаровиробників для проведення експерименту щодо прототипу товару; збільшити доступ до нових ринків збуту; у значній мірі глибше вивчити індивідуальні потреби кожного клієнта, відповідно це дозволить задовольнити їхні потреби, при цьому

створюючи більш довгострокові і взаємовигідні відносини з ними; можливість здійснити покупцем оплату рахунку за будь-якою системою електронних платежів. Також, телекомунікаційні системи в Інтернеті здатні забезпечувати підтримку покупців цілодобово та сім днів на тиждень, а замовлення на продукцію можуть прийматися у будь-який час з будь-якого місця.

Ми погоджуємось із думкою Т.В. Куклінової, що інтернет-торгівля буде привабливою для потенційного покупця, «якщо вона зможе зацікавити його пропонованими товарами та послугами за прийнятними цінами і належної якості» [4].

Таким чином, інтернет-торгівля включає в себе значну кількість різноманітних заходів, а асортимент видів товарів і послуг, що реалізуються за допомогою інтернет-торгівлі є дуже широкий та різновидний.

Також слід зазначити, що зазначений вище перелік переваг який існує при здійсненні купівлі-продажу товарів через Інтернет не є вичерпним.

Проте, з іншого боку інтернет-торгівля окрім вищенаведених переваг має і негативні аспекти. Так, для багатьох покупців основним бар'єром для здійснення покупок в Інтернеті є значна недовірливість до якості товару (бо відсутня можливість відчути фактуру придбаного товару), очікувані труднощі в процесі повернення товару, побоювання щодо шахрайства і проблема вибору перевіреного інтернет-магазину. Також, варто зазначити, що деякі товаровиробники та покупці обережно відносяться до Інтернету, побоюючись вимог щодо розкриття приватної інформації з метою безпеки.

Однак, оцінюючи переваги й недоліки використання інтернет-торгівлі можна сказати, що

Таблиця 1

Перелік ознак, що відрізняють форми традиційної та інтернет-торгівлі

Характерні ознаки	Традиційна торгівля	Інтернет-торгівля
Маркетинг і реклама	На основі традиційних механізмів дослідження та просування; високі витрати на отримання та обробку даних та супутні витрати через високу трудомісткість отримання даних та тимчасову актуальність	На основі використання онлайн-маркетингових механізмів (наприклад, Facebook, Instagram, Viber, Telegram YouTube, електронна розсилка, контент-маркетинг); отримання інформації про споживачів (як поточних, так і потенційних) в режимі реального часу завдяки технологіям у сфері Big Data
Збутова стратегія	Акцент робиться на товар	Увага зосереджена на покупця
Форми комунікації	Найчастіше: віч-на-віч; зв'язок за допомогою посередників або за допомогою документів, надісланих поштою, телефоном або факсом	Найчастіше: екран до обличчя; комунікація через Інтернет: електронна пошта, веб-сайт, мобільні додатки
Методи оплати	Готівка, платіжна картка, чек чи сертифікат	Оплата при доставці, платіжна карта, банківський переказ, електронні платежі, СМС мікроплатежі
Доступність	Певні дні та години роботи (наприклад, понеділок-п'ятниця 09:00-18:00); замовлення розміщено у певному місці	Можливість замовлення товару з будь-якого місця у режимі 24/7
Параметри доставки	Товар забирається негайно або за окрему плату доставляється у вказане місце	Товар може бути доставлений в електронному вигляді (наприклад, електронна книга), поштою чи кур'єром у будь-яке зручне місце для покупця
Учасники ринку	Виробники, посередники, покупці	Виробники, брокери, інтернет-користувачі
Зв'язок із покупцем	Фізичний, словесний, наочний; Формалізований і розширений інформаційний потік між компанією та клієнтом	Мультимедійний; інтерактивні та швидкі поради і допомога; автоматизація потоку інформації
Відносини	Міжособистісні	Віртуальні

Джерело: складено авторами на основі [2–5]

значною прерогативою є широкий потенціал та великі перспективи, і це переважує будь-які виявлені недоліки.

По своїй структурі інтернет-торгівля значною мірою відрізняється від традиційної торгівлі, бо інтернет-торгівля має особливості, яких бракує в конкретних традиційних видах торгівлі.

Також, досить часто інформація в Інтернеті використовується споживачем тільки для вибору товару, з подальшим придбанням її у звичайному традиційному магазині. Не всі споживачі навіть при перспективі значної економії часу та коштів, користуються можливістю купувати товари через Інтернет, а таки бажають здійснювати покупки традиційним шляхом, оскільки дотримуються певних традицій та звичок ходити в магазини, бажання бачити реальний товар й отримувати особистий контакт з продавцем тощо.

Однак значно вплинула на електронну комерцію саме традиційна торгівля, бо інтернет-торгівля спочатку не позначалася на розвитку економіки в цілому. Спосіб розрахунку через платіжні картки при оплаті покупок був запозичений у країнах ЄС, саме де покупці робили замовлення товару за допомогою телефону або поштою. Однак на сьогоднішній день, інтернет-торгівля є значно новим глобальним явищем, яка відрізняється від традиційної торгівлі, як організацією діяльності, так і реалізацією товару.

Таким чином, виходячи із вище сказаного інтернет-торгівля найчастіше визначається як купівля-продаж товарів чи послуг через комп'ютерні мережі. Це означає зміну форм процесів, що відбуваються всередині традиційно функціонуючих комерційних підприємств у кількох ключових сферах, таких як: комунікація та відносини (наприклад, із клієнтами, постачальниками), продаж, обслуговування замовлень та оплати, маркетинг чи доставка (табл. 1).

У випадку інтернет-торгівлі функція місця (конкретне розташування, фізична будівля) не є обов'язковою умовою стратегії збуту. Інтернет-торгівля є однією з форм нестаціонарної торгівлі, оскільки немає стаціонарних або мобільних точок продажу, також немає особистого контакту між продавцем і покупцем, а трансакції здійснюються через Інтернет.

Неодмінним елементом існування цієї форми торгівлі є впровадження та використання сучасних телекомунікаційних та комп'ютерних технологій, а також розвиток інформаційного суспільства.

Трансакції електронної комерції можуть здійснюватися між різними учасниками ринку. В теорії електронної комерції виділяють декілька її форм відповідно до типу взаємодії між суб'єктами (державою, бізнесом та споживачами) (рис. 1).

Слід зазначити, що поширеним видом електронної комерції є B2B (Business to Business), хоча в країнах що розвиваються, зокрема в Україні, переважає модель – B2C (Business to Consumer) – бізнес для споживача, тобто взаємозв'язок підприємств з кінцевими користувачами в мережі. Таким чином, найбільш перспективним напрямом електронної комерції є інтернет-торгівля – роздрібний продаж товарів і послуг приватним особам через Інтернет [1].

Також стрімкого розвитку в цілому світі умовах пандемії Covid-19, на сьогоднішній день набуває ще один із видів інтернет-торгівлі модель D2C (direct to consumer). D2C – це єдине вікно для взаємодії споживача з брендом, також це основний інструмент для спілкування з кінцевими покупцями, що дозволяє покращувати клієнтський досвід, утримувати та залучати нових клієнтів. У цій моделі взаємодії бренд спілкується з покупцем безпосередньо на онлайн-майданчиках та керує клієнтським досвідом у всіх каналах комунікації, формуючи довіру до своїх товарів, тобто це пряма взаємодія між брендом і споживачем, в межах якої підприємство просуває та продає продукцію або послугу безпосередньо споживачу, уника-

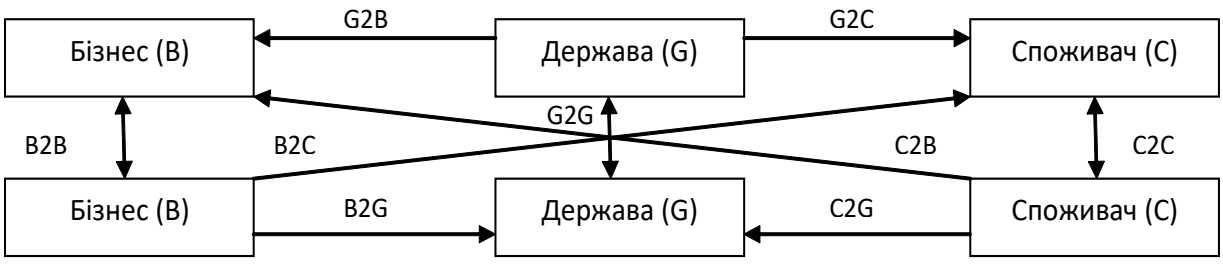

Рис. 1. Класифікація форм електронної комерції за суб'єктами взаємодії

Джерело: [1]

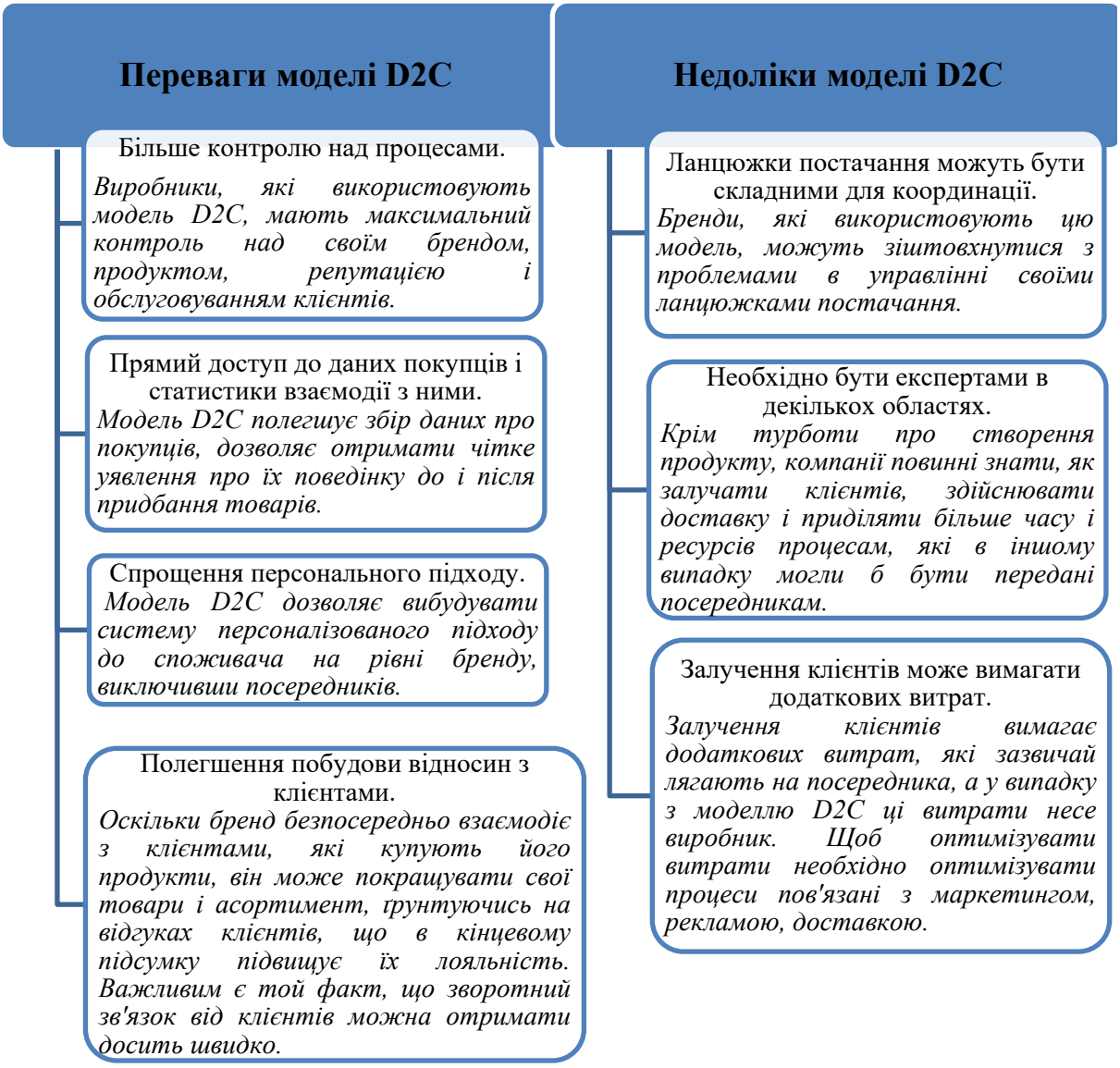

Рис. 2. Переваги та недоліки моделі D2C

Джерело: [2–5]

ючи необхідність використання посередників за допомогою інтернет-технологій.

Так, у B2C зазвичай є посередник, який здійснює продаж не тільки продукції певного виробника, а й його конкурентів. Виробник бере на себе витрати на виробництво продукції та розвиток бренду, а витрати пов'язані з реалізацією продукції кінцевому споживачу – доставкою, сервісним обслуговуванням бере на себе посередник. А у випадку реалізації за моделлю D2C виробник безпосередньо продає свою продукцію споживачу шляхом реалізації за допомогою інтернет-магазину, а також підтримує подальший зв'язок із споживачем надаючи йому послуги сервісного обслуговування (рис. 2).

Загалом у світовому економічному просторі зростає кількість підприємств, що виробляють продукцію, самостійно її просувають, реалізовують та здійснюють доставку до споживача. Зазначимо, що на світовому ринку інтернет-торгівлі діє близько 400 підприємств відомих брендів, які орієнтовані на споживача (D2C). У глобальному вимірі це не значна кількість, проте незважаючи на це за останні роки в умовах пандемії COVID-19 відбулось значне зростання відвідуваності сайтів D2C-підприємств. Реалізація товарів за моделлю D2C дозволяє виробнику продукції зберегти контроль над усіма виробничими та збутовими процесами. D2C-підприємства несуть відповідальність за створення сильного бренду, його ефективну збутову діяльність, а також підтримує тісний взаємозв'язок з споживачем вивчаючи його вподобання, потреби

та інтереси. У результаті такої взаємодії D2C-підприємства та споживача, підприємство отримує базу даних про клієнтів, а споживач отримує достовірну та об'єктивну інформацію про продукцію від виробника.

Сьогодні в Україні D2C модель використовується лише виробниками як доповнення до традиційного каналу збуту, хоча протягом останніх років зазнає зростання та і є одним з най перспективніших напрямів розвитку торгівлі.

Висновки. Отже, відповідно до досліджень поведінки українських споживачів на ринку традиційна торгівля, як і раніше, домінує над інтернет-торгівлею, але частка останніх має значну тенденцію до росту, оскільки відбувається значне зростання числа користувачів, які з допомогою Інтернету обирають необхідні їм для користування товари.

Враховуючи виявлену тенденцію до зростання обсягу онлайн-продажу, можна сподіватись, що все більше і більше вітчизняних підприємств застосовуватимуть модель D2C та становитимуть вагому частку в загальному обсягу роздрібного продажу. Також важливим фактором є те, що протягом останніх років інтернет-торгівля залишається одним з найбільш швидкозростаючих сегментів роздрібної торгівлі, що робить D2C однією з найперспективніших моделей бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Yavorska N., Danko T., Bulatsyk S. Internet commerce in Ukraine: the specifics, advantages and disadvantages. *Science and education: trends and prospects*. 2018. P. 121–125.

2. Хамула О.О., Міценко Н.Г., Хамула О.Г. Електронна та традиційна комерція: суть, зміст, спільні і відмінні риси. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. 2011. № 4. С. 93–99.

3. Терещенко Е.Ю. Розвиток інтернет-торгівлі в умовах сучасного бізнес-середовища. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.9.53

4. Куклінова Т.В. Сучасні тенденції та фактори Інтернет-торгівлі в Україні. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2018. № 1(65). С. 95–102. DOI: https://doi.org/10.33987/vsed.1(65).2018.95-102.

5. Боковець В.В., Давидюк Л.П. Електронна торгівля її значення для розвитку бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія : Економічні науки.* 2021. № 1. С. 210–214. DOI: https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-290-1-37

REFERENCES:

1. Yavorska, N., Danko, T. and Bulatsyk, S. (2018) "Internet commerce in Ukraine: the specifics, advantages and disadvantages". *Science and education: trends and prospects,* pp. 121–125.

2. Hamula O.O., Mitsenko N.G. and Hamula O.G. (2011) "E-commerce and traditional commerce: essence, content, common and distinctive features". *Naukovi zapysky Ukrains'koi akademii drukarstva,* no. 4, pp. 93–99.

3. Tereshchenko, E. (2019) "The development of e-commerce in the modern business environment". *Efektyvna ekonomika*, [Online], vol. 9. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.9.53

4. Kuklinova, T.V. (2018) "Current trends and factors of Internet commerce in Ukraine". *Visnyk sotsial'no-ekonomichnykh doslidzhen',* vol. 1, no. 65, pp. 95–102. DOI: https://doi.org/10.33987/vsed.1(65).2018.95-102

5. Bokovets, V.V. and Davydyuk, L.P. (2021) "E-commerce is important for business development". *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriia: Ekonomichni nauky,* no. 1, pp. 210–214. DOI: https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-290-1-37