Миколенко О.Г., магістрант

Сумський національний аграрний університет, м. Суми

**ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ – СУЧАСНИЙ ЕТАП РОЗВИТКУ ДИСТАНЦІЙНОЇ ТОРГІВЛІ**

Сучасна економіка зараз зазнає впливу цифровізації та глобалізації, які мають значний вплив на різні сфери економіки та окремі сегменти. Електронна комерція, зокрема, спостерігала високі темпи зростання в останні роки завдяки цифровізації. Це призвело до прогресу в таких технологіях, як штучний інтелект, аналітика великих даних і автоматизація, які впроваджуються в секторі електронної комерції. Водночас інтеграція та глобалізація економіки також сприяють появі нових форм продажів і каналів розподілу товарів. на світовому ринку, одним з яких є електронна комерція.

На даний момент електронна комерція є одним із найбільш швидкозростаючих сегментів торгівлі та національної економіки будь-якої країни, що демонструє вплив цифровізації на сучасне життя. Ряд дослідників схильні навіть розглядати її як "індикатор розвитку цифрової економіки" [1]. Джерелами аналітичної інформації про стан та тенденції розвитку електронної торгівлі у глобальному масштабі є офіційні звіти міжнародних організацій, що регулюють міжнародну торгівлю: Світова організація торгівлі, Світова митна організація, Конференція Організації Об’єднаних Націй з торгівлі та розвитку, а також міжнародні та національні банки, асоціації, що об’єднують учасників ринку електронної торгівлі; консалтингові компанії.

В основі поняття «дистанційна» торгівля, що набуло широкого поширення, історично і логічно лежить поняття «позамагазинна» торгівля. Тим часом дані поняття не є синонімічними. Сутнісним ідентифікатором дистанційної торгівлі є спосіб отримання інформації про товар, що унеможливлює «можливість безпосереднього ознайомлення покупця з товаром (зразком товару) до укладення договору купівлі-продажу» [2]. Отримати інформацію про товар при дистанційній торгівлі споживачі можуть як із використанням інформаційно-комунікаційних засобів, так і з використанням традиційних засобів обміну даними (паперові каталоги, буклети).

В історії виникнення та еволюції дистанційної торгівлі можна виділити кілька пікових точок у її розвитку. Відлік доцільно розпочати з формування торгової бізнес-моделі, яка використовувала як джерело інформації про товар певний прообраз каталогу та поштову інфраструктуру для доставки товарів споживачам (70-ті рр. ХIХ ст.). Дистанційна торгівля зародилася у північних штатах США, коли виникала реальна необхідність постачання населення сільській місцевості та важкодоступних регіонів споживчими товарами, у яких роздрібна торгівля могла запропонувати лише обмежений асортимент товарів. Поштова інфраструктура стала практично єдиним можливим інструментом доведення споживчих товарів до населення. Пізніше торгівля за каталогами набула розвитку в Європі.

Наступним історичним піком розвитку дистанційної торгівлі можна визнати 50-60-ті роки. ХХ ст. Магазинна форма у цей період досягла свого розквіту. У цей період, паралельно відбувається розвиток торгівлі за каталогами. Активно зростають такі компанії, як Quelly, Отто, Nekermann, Peter Justensen та інші. Основним соціально-економічним фактором, що стимулює активний розвиток дистанційної торгівлі, стала чергова хвиля емансипація жінок, їх масовий вихід на роботу, кардинальна зміна патріархального сімейного укладу, яка вимагала скорочення часу на ведення домашнього господарства та відвідування торгових підприємств [3]. У 70-80-ті роки. ХХ ст. у дистанційній торгівлі завдяки розвитку науково-технічного прогресу з’являється новий інформаційний канал для споживачів – телебачення (радіо). Наступний еволюційний пік у розвитку дистанційної торгівлі починається 90-ті гг. ХХ ст. Він характеризується виділенням власне електронної торгівлі до дистанційної. Цьому сприяло розвиток науково-технічного прогресу, і перш за все масштабне поширення Інтернет-технологій [4].

Відбувається залучення до обороту дистанційної торгівлі нових товарних груп, відбувається взаємна трансформація та взаємопроникнення видів дистанційної торгівлі. Паралельно з організаційно-технологічними факторами на даному етапі істотно впливають на розвиток дистанційної торгівлі надають соціальні: чергове зростання соціального статусу жінок, їх визнання у бізнесі та суспільно-політичному житті суспільства [5], а також формування основного купівельного ядра з представників покоління Х та входження у платоспроможний вік Покоління Z. Роздрібна торгівля остаточно переступила національні кордони держав за рахунок розвитку електронної транскордонної торгівлі.

Нині можна зафіксувати черговий пік у еволюції дистанційної, насамперед електронної торгівлі. Пандемія Covid-19 та пов’язані з нею обмежувальні заходи карантинного характеру стали каталізатором інтенсивного її розвитку, зокрема з безконтактною доставкою. Відбулися кардинальні зрушення у структурі та культурі споживання. Звісно ж, що 2020 р. у розвитку електронної торгівлі став своєрідною «точкою неповернення», коли дистанційний формат торгівлі охопив практично всю споживчу аудиторію.

Розвиток електронної комерції забезпечує споживачів соціально-економічними перевагами, які включають покращений досвід споживання. Економічна вигода в першу чергу проявляється в економії споживчих витрат. Соціальна вигода включає звільнення споживачів часу на здійснення покупок, підвищення якості обслуговування за рахунок зручності пошуку та оплати товарів, відсутність часових і географічних обмежень для здійснення покупок, персоналізацію товарних пропозицій, можливість вибору оплати та варіанти доставки.

Підприємства, які працюють у секторі електронної комерції, можуть отримати економічну вигоду, скоротивши період окупності свого бізнесу, зменшивши сезонність у торгівлі [6], мінімізувавши початкові фінансові інвестиції, розширивши лінійку продуктів за рахунок мінімізації запасів і зміни структури торгового персоналу. Для підприємств, які працюють в електронному – комерційний сектор, основні проблеми включають відсутність прямого контакту зі споживачами та високу залежність від ІТ-технологій. На національному рівні розвиток роздрібної торгівлі, в тому числі електронної комерції, може позитивно вплинути на економіку через збільшення податкових і митних платежів.

Результати аналізу ринку електронної торгівлі дозволили зробити такі висновки: 1) електронна торгівля є одним з секторів економіки, що динамічно розвиваються, що генерує нові робочі місця та податкові надходження; 2) основними передумовами активного розвитку ринку електронної торгівлі є процеси цифровізації та глобалізації економіки; 3) каталізатором розвитку електронної торгівлі стала пандемія Covid19 і пов’язані з нею карантинні обмеження. У розвитку електронної торгівлі 2020 став своєрідною «точкою неповернення», коли дистанційний формат торгівлі охопив практично всю споживчу аудиторію.

**Література**

1. Saeed Fayyaz. A review on measuring digital trade & e-commerce as new economic statistics products. Paper prepared for the 16th Conference of IAOS OECD Headquarters, Paris, France, 19-21 September 2018 Session 3.D, 2, 20/09, 10:30-12:30: Globalization: Country case studies. URL: <https://www.oecd.org/iaos2018/programme/IAOS-OECD2018_Fayyaz.pdf>.
2. Cater-Steel, A., & Grist, S. (2005). The Definition Dilemma of E-Commerce, 151–158. URL: <https://doi.org/10.4018/978-1-59140-575-7.CH027>.
3. Пилипенко Н.М., Бєляєва В. В. Можливості застосування інструментарію поведінкової економіки при проведенні економічної політики в Україні. *Економіка та держава*. 2019. № 5. С. 95–100. DOI: 10.32702/2306-6806.2019.5.95
4. Набок І.І., Лиховід І.В. Особливості розвитку мережевого маркетингу у світі. *Україна і світ: перспективи та стратегії розвитку*: *електронний збірник наукових праць*. К.: ННІМВ НАУ, 2017. Вип.4. №1. С.140-151.
5. Pylypenko N., Karpets O. Empirical analysis of social entrepreneurship development in communities based on behavioral theory. International scientific journal "Internauka". Series: "Economic Sciences". 2021. №8. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-8-7511>
6. Пилипенко Н. М., Приходько А. Г. Мікроекономічний аналіз попиту на будівельні товари торговельного підприємства на регіональному ринку. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки".* 2021. №10. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-10-7622>