

DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2022-77-3>
УДК 658.849

Разінькова М.Ю.

кандидат економічних наук, доцент,
Університет митної справи та фінансів
Трудова М.Є.

кандидат економічних наук,
Університет митної справи та фінансів
Куземко К.Ю.

магістр міжнародних економічних відносин,
Університет митної справи та фінансів

Razinkova Mila, Trudova Marina, Kuzemko Ksenia
University of Customs and Finance

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

CURRENT TRENDS OF THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL E-COMMERCE IN SOCIAL NETWORKS

У статті досліджено тенденції розвитку міжнародної електронної торгівлі в соціальних мережах. Виявлено фактори, що впливають на ринок міжнародної електронної торгівлі як складової частини ринкової інфраструктури. Систематизовано різні наукові точки зору щодо трактування категорії «міжнародна електронна торгівля». Встановлено, що розширення Всесвітньої павутини зробило міжнародну електронну торгівлю доступною для всіх. Виявлено, що купівля товарів та послуг онлайн стала звичайною практикою для багатьох людей по всьому світі. Досліджено динаміку росту кількості глобального цифрового населення у світі. Проаналізовано кількість активних користувачів інтернет-мережі. Представлено рейтинг десяти найбільших країн та ринків електронної торгівлі у світі. Надано трактування сутності поняття «міжнародна електронна торгівля в соціальних мережах». Наведено динаміку кількості активних користувачів соціальних мереж у світі. Представлено рейтинг за активністю користувачів соціальними мережами. Визначено основні способи ведення електронного бізнесу через соціальні мережі. Окреслено основні переваги міжнародної електронної торгівлі в соціальних мережах.

Ключові слова: цифровізація, глобалізація, міжнародна електронна торгівля, соціальні мережі, інтернет-користувачі, світовий ринок.

В статье исследованы тенденции развития международной электронной торговли в социальных сетях. Выявлены факторы, влияющие на рынок международной электронной торговли как составляющей рыночной инфраструктуры. Систематизированы различные научные точки зрения касательно трактовки категории «международная электронная торговля». Установлено, что расширение Всемирной паутины сделало международную электронную торговлю доступной для всех. Выявлено, что покупка товаров и услуг онлайн стала обычной практикой для многих людей по всему миру. Исследована динамика роста количества глобального цифрового населения в мире. Проанализировано количество активных пользователей интернет-сети. Представлен рейтинг десяти крупнейших стран и рынков электронной торговли в мире. Предоставлена трактовка сущности понятия «международная электронная торговля в социальных сетях». Приведена динамика количества активных пользователей социальных сетей в мире. Представлен рейтинг по активности пользователей социальными сетями. Определены основные способы ведения электронного бизнеса через социальные сети. Определены основные преимущества международной электронной торговли в социальных сетях.

Ключевые слова: цифровизация, глобализация, международная электронная торговля, социальные сети, интернет-пользователи, мировой рынок.

Trends of the development of international e-commerce in social networks have been examined in the article. The factors which influence the international e-commerce market as the element of market infrastructure in the digitalized business environment have been identified. The various scientific points of view on the interpretation of the category

“international e-commerce” in the narrow and broad sense have been systematized. It has been determined that international e-commerce is the basic and effective tool for promoting business in social networks. It has been shown that the volume of international e-commerce in the global business environment is growing dynamically. It has been established that the expansion of the World Wide Web has made international e-commerce accessible to all people. It has been established that the development of the world e-commerce market is faster than the development of the real sector of the economy. It has been investigated that buying goods and services online became a common practice for many people around the world. Comparison of the three main e-commerce markets – United States, China and Europe has been made. The dynamics of the global digital population growth in the world has been studied. The number of active Internet users has been analyzed. The rating of the ten largest countries and e-commerce markets in the world has been presented. Interpretation of the essence of the concept of “international electronic commerce in social networks” has been given. The dynamics of the number of active users of social networks in the world has been given. The rating on activity of users of social networks has been presented. The basic opportunities of international e-commerce in the global business environment have been identified. The main ways of doing business through social networks have been identified. The directions of international e-commerce in social networks have been singled out. The main advantages of international e-commerce in social networks have been outlined (relative lightness of forming the potential target audience for further trade; wide opportunities are providing for effective presentation of information on goods (products, services) for their potential consumers; relative lightness of communication with potential customers).

Key words: digitalization, globalization, international e-commerce, social networks, Internet users, world market.

Постановка проблеми. Сучасні економічні системи піддаються впливу двох найважливіших процесів сучасності, а саме цифровізації та глобалізації. Цифровізація справляє усе більший вплив на всі сфери економіки та її окремі сегменти. У контексті цифровізації економіки посилюється технологічна складова частина цього сегменту торгівлі. Так, впроваджуються нові інструменти, що підтримують штучний інтелект, аналітику великих масивів даних, автоматизацію бізнес-процесів у глобальному середовищі, розвиваються платформні рішення. Паралельно процеси глобалізації економіки стимулюють появу нових видів, форм продажів і каналів розподілу товарів на глобальному ринку. Однією з таких форм торгівлі є міжнародна електронна торгівля в соціальних мережах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку міжнародної електронної торгівлі в глобальному бізнес-середовищі присвячено праці багатьох зарубіжних та вітчизняних учених, таких як В. Глотов [1], А. Грязіна [8], М. Гудзенко [6], Ю. Денисенкова [3], О. Липатова [2], Г. Лозікова [7], М. Майорова [3], Н. Тягунова [6], Н. Чучко [7], Д. Шалатов [1], О. Шевчик [8], О. Яценко [8].

Мета статті полягає у дослідженні сучасних тенденцій розвитку міжнародної електронної торгівлі в соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу. На формування ринку міжнародної електронної торгівлі як елементу ринкової інфраструктури в ді-

джиталізованому бізнес-середовищі вплинула значна кількість факторів, таких як розвиток інформаційно-комунікаційних технологій; діджиталізація економічної діяльності та тенденція до скорочення транзакційних витрат; перехід від ринку виробника до ринку споживача; поява персонального маркетингу; необхідність пошуку нових ресурсів підвищення конкурентоспроможності підприємства; розвиток нових форм взаємодії між суб'єктами господарської діяльності; розвиток комп'ютерних технологій; підвищення мобільності факторів виробництва; необхідність підвищення ефективності торгівлі в умовах інтеграційних процесів між підприємствами та економіками різних країн світу; розвиток нових форм організації економічної діяльності на національному та міжнародному рівнях [7].

У науковій літературі представлено різні точки зору щодо трактування категорії «міжнародна електронна торгівля». Під нею розуміємо специфічний процес, у результаті якого здійснюється безпосередня торгівля (продукція, товари, послуги) за допомогою можливостей (технічні, програмні) глобальної інтернет-мережі. Її бажаним кінцевим результатом є отримання прибутку [6; 7].

У вузькому сенсі під міжнародною електронною торгівлею розуміється процес реалізації товарів (продукції, послуг) за допомогою застосування глобальних телекомунікаційних мереж. У широкому сенсі це не тільки процес реалізації товарів (продукції, послуг), але

й реалізація інформаційного супроводу процесу ініціації попиту на товари (продукцію, послуги) у глобальному бізнес-середовищі; опрацювання торговельної угоди; автоматизація низки функцій, що пов'язані з продажем, обробленням замовлень; інформаційно-правовий супровід різних форм взаємодії між учасниками торговельної угоди [1].

Досліджуючи динаміку росту кількості глобального цифрового населення у світі, яка представлена на рис. 1, можемо впевнено стверджувати, що швидкість розширення Всесвітньої павутини залишається стабільною. Станом на початок 2021 року кількість населення світу становила 7,83 млрд. осіб, а користувачів Інтернету налічується в усьому світі 4,66 млрд. осіб, тобто 59,5% світового населення є активними користувачами мережі Інтернет [5].

Глобальна мережа Інтернет зробила міжнародну електронну торгівлю доступною для всіх. Якщо раніше організація електронного обміну даними вимагала помітних вкладень у комунікаційну інфраструктуру і була доступна тільки великим компаніям, то використання Інтернету дає змогу нині вступити до лав інтернет-продавців невеликим компаніям. Міжнародна електронна торгівля дає можливість будь-якій компанії залучати клієнтів зі всього світу. Подібний

електронний бізнес формує новий віртуальний канал для збуту. Це скорочує витрати порівняно з традиційною торгівлею. Інтернет-бізнес має безліч переваг як з боку продавця, так і з боку покупця. Розвиток міжнародної електронної торгівлі за допомогою мережі Інтернет підвищує ефективність та вносить суттєві зміни в організацію торгівлі товарами (продукцією, послугами). Традиційне управління витратами, що ґрунтується на аналізі засобів, які використовуються, все частіше поступається управлінню відносинами з потенційними клієнтами. У цих умовах постачальники концентрують зусилля на збереженні клієнтів, пропонуючи їм додаткові послуги [7].

Розвиток ринку міжнародної електронної торгівлі відбувається більш стрімко порівняно з реальним сектором. Купівля товарів та послуг онлайн стала звичайною практикою для багатьох людей по всьому світі. Деякі вважають за краще здійснювати онлайн-покупки для зручності, інші – через конкурентоспроможну ціну, пропоновану деякими платформами електронної торгівлі. На потенційних покупців впливає ціла низка цифрових ресурсів під час здійснення торговельних угод (електронні листи брендів, огляди продуктів тощо) [1; 6; 7].

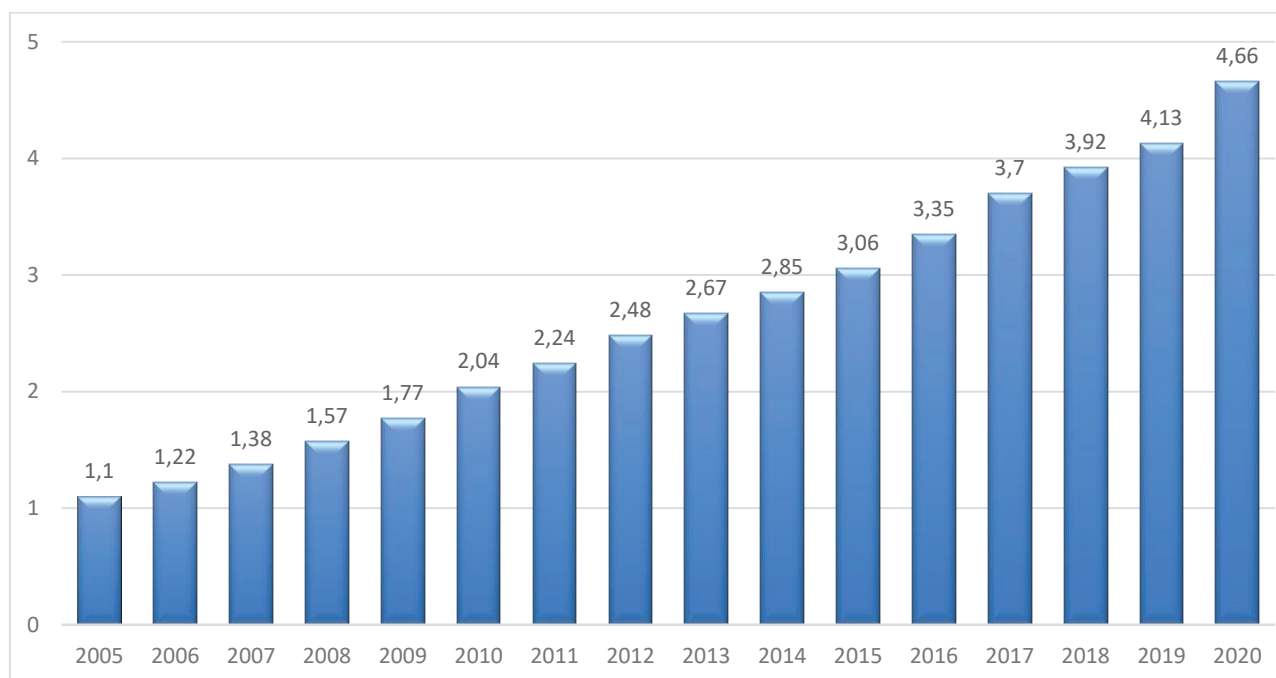


Рис. 1. Глобальне цифрове населення, 2005–2020 роки, млрд. осіб

Джерело: складено на основі джерела [5]

Станом на початок 2021 року в усьому світі кількість активних користувачів склала 4,66 млрд. ос., кількість унікальних мобільних користувачів налічувала 4,32 млрд. ос. (рис. 2). Водночас список активних користувачів соціальних мереж у світі досяг 4,2 млрд. людей, і майже кожен з них використовує соцмережі на мобільних пристроях, а саме 4,15 млрд. людей, тобто сьогодні 6 із кожних 10 осіб має доступ до глобальної мережі Інтернет. Оскільки доступ до Інтернету та його впровадження швидко розширюються в усьому світі, число цифрових покупців зростає з кожним роком, обсяг продажів міжнародної електронної торгівлі в усьому світі збільшується. Тенденції розвитку ринку міжнародної електронної торгівлі представлено на рис. 3. Протягом 2020 року обсяг продажів електронної роздрібною торгівлі в усьому світі перевищив 4,2 трильйона доларів США. За прогнозами “eMarketer”, доходи від електронної роздрібною торгівлі зростуть до 5,4 трлн. доларів США у 2022 році. Слід також зауважити, що у рік пандемії глобальні роздрібні продажі електронної комерції зросли більш ніж на 25% [4; 5].

Нині можна виокремити 10 найбільших країн та ринків електронної торгівлі у світі, такі як

Китай, США, Японія, Великобританія, Південна Корея, Німеччина, Франція, Канада, Індія та Росія (табл. 1) [5].

Порівнюючи три основні ринки електронної торгівлі, а саме США, Китай та Європу, зазначаємо, що Китай був найбільшим ринком у 2020 році і залишиться лідером до 2025 року.

Китай має найбільший обсяг ринку інтернет-торгівлі, який складає 955 млрд. дол. США. Частка електронної торгівлі у ВВП також є найвищою і становить 6,7%. Сьогодні Китай є найбільшим у світі ринком електронної торгівлі на чолі з дочірніми компаніями групи “Alibaba”, зокрема “Taobao”, “Alibaba.com”, “Tmall”.

Будь-який інтернет-користувач має обліковий запис в одній із соціальних мереж, тому останнім часом міжнародна електронна торгівля в соціальних мережах стає ключовим інструментом просування бізнесу.

Міжнародна електронна торгівля в соціальних мережах – це використання наявних інтернет-платформ соціальних мереж для організації торгівлі. Інтернет-магазини можуть реалізовувати власну продукцію безпосередньо через ці платформи [4].

Динаміка кількості активних користувачів соціальних мереж у світі представлена на рис. 4.

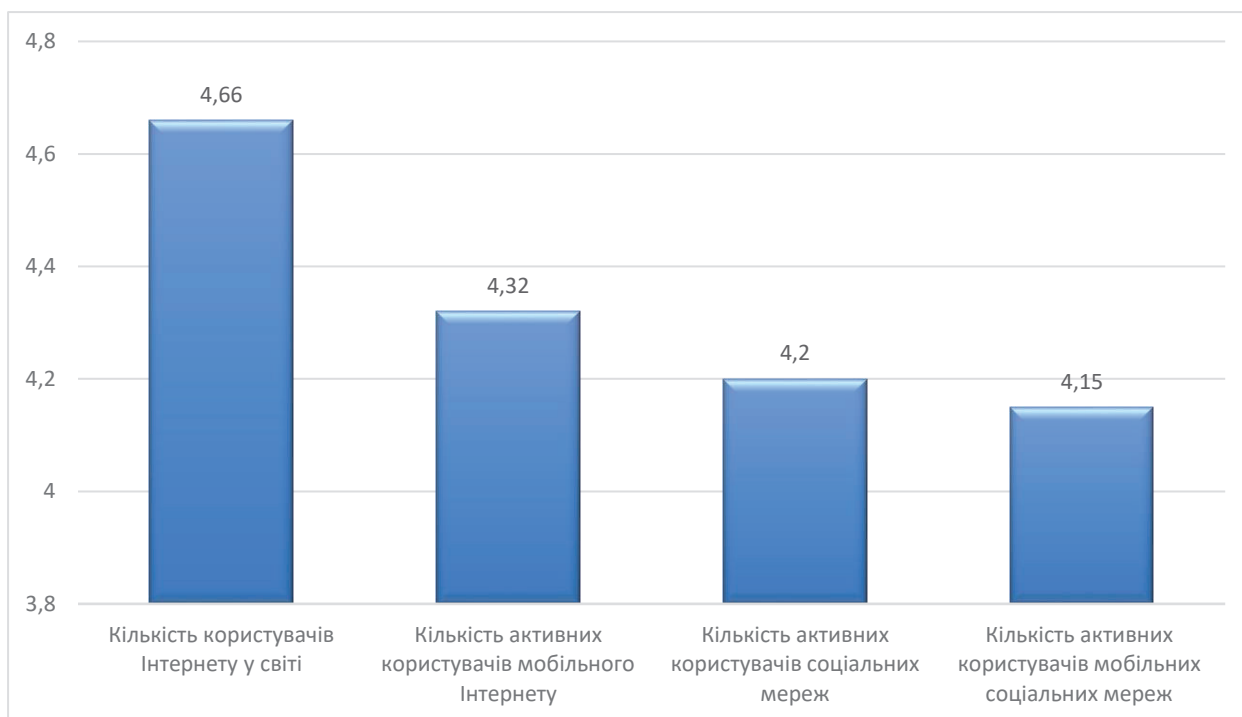


Рис. 2. Кількість користувачів інтернет-мережі на початку 2021 року, млрд. осіб

Джерело: складено на основі джерела [5]

За останнє десятиліття соціальні мережі збільшили власну аудиторію майже втричі, а саме з 970 млн. у 2010 році до 3,81 млрд. користувачів у 2020 році. Кількість користувачів соціальних мереж за 2020 рік збільшилась більш ніж на 13%. До початку 2021 року зареєструвалося майже півмільярда нових користувачів [5].

Важливим є вплив саме соціальних мереж на міжнародну електронну торгівлю, оскільки 74% потенційних споживачів покладаються на власні соціальні мережі для прийняття рішень [8].

Основними способами ведення бізнесу через соціальні мережі є використання широко-

го спектру соціальних мереж як рекламного каналу; залучення власної цільової аудиторії (створення сторінки в мережі та її наповнення контентом відповідно до тематики, переконання потенційних покупців товару (продукції, послуг) в участі у торговельній угоді тощо) [3].

Рейтинг найпопулярніших соціальних платформ серед користувачів представлено на рис. 5. За даними “Statistica”, лідер ринку “Facebook” став першою соціальною мережею, яка перевищила мільярд зареєстрованих облікових записів, а нині налічує понад 2,85 млрд. активних користувачів на місяць. Сьогодні компанія во-

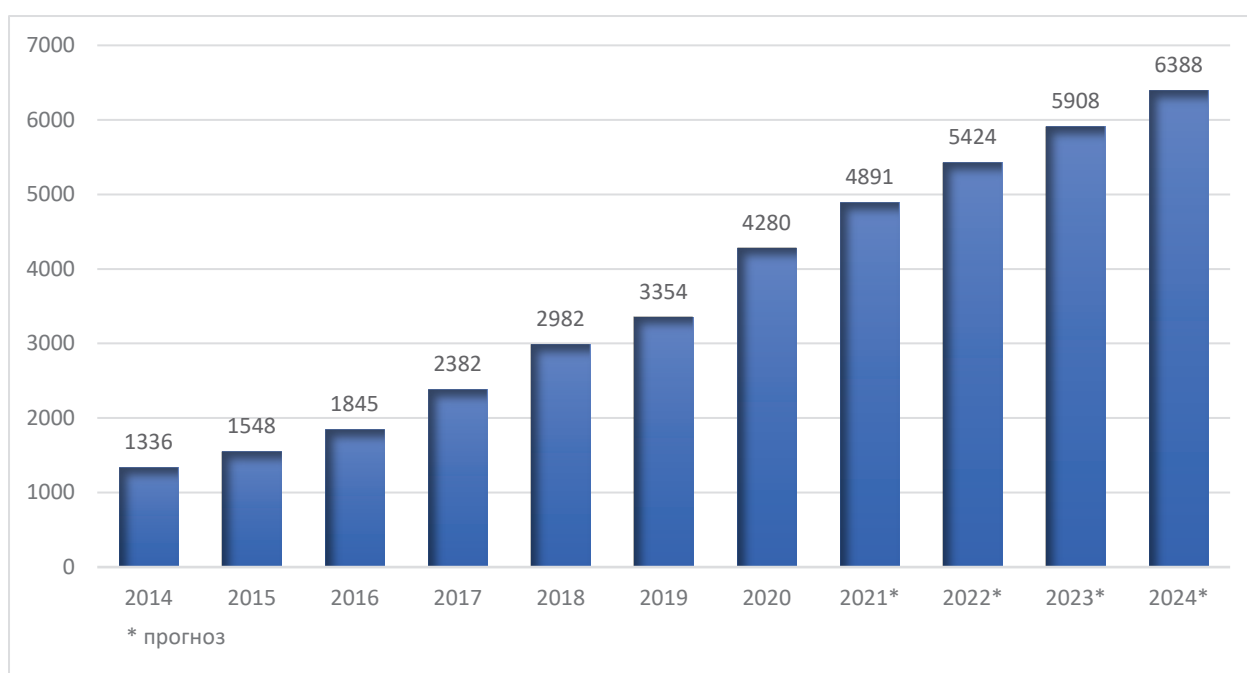


Рис. 2. Кількість користувачів інтернет-мережі на початку 2021 року, млрд. осіб

Джерело: складено на основі джерела [5]

Таблиця 1

Топ-10 світових ринків електронної торгівлі у 2020 році

Місце	Країна	Обсяг інтернет-торгівлі, млрд. дол. США	Темп приросту, %	Частка інтернет-торгівлі у ВВП, %
1	Китай	955	5	6,7
2	США	374	9	1,7
3	Японія	187	8	3,7
4	Великобританія	133	13	4,7
5	Південна Корея	124	19	7,7
6	Німеччина	92	16	2,4
7	Франція	50	9	4,7
8	Індія	44	29	1,5
9	Росія	37	58	2,5
10	Канада	28	12	1,7

Джерело: складено на основі джерела [5]

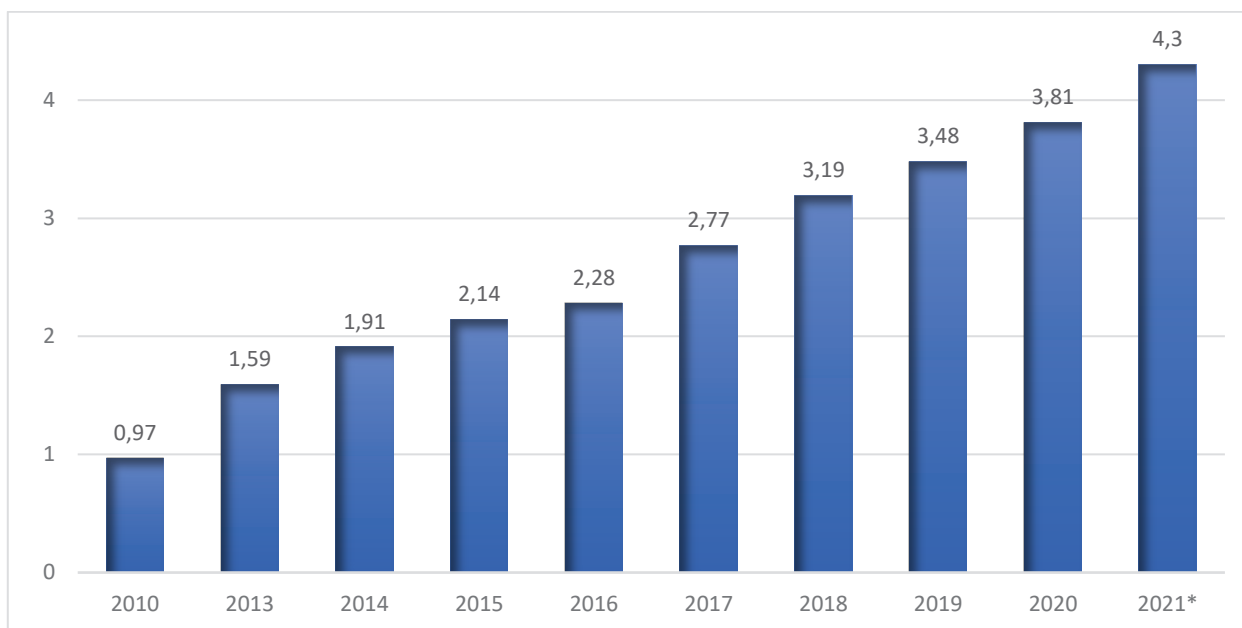


Рис. 3. Розвиток ринку міжнародної електронної торгівлі, трлн. доларів США

Джерело: складено на основі джерела [5]

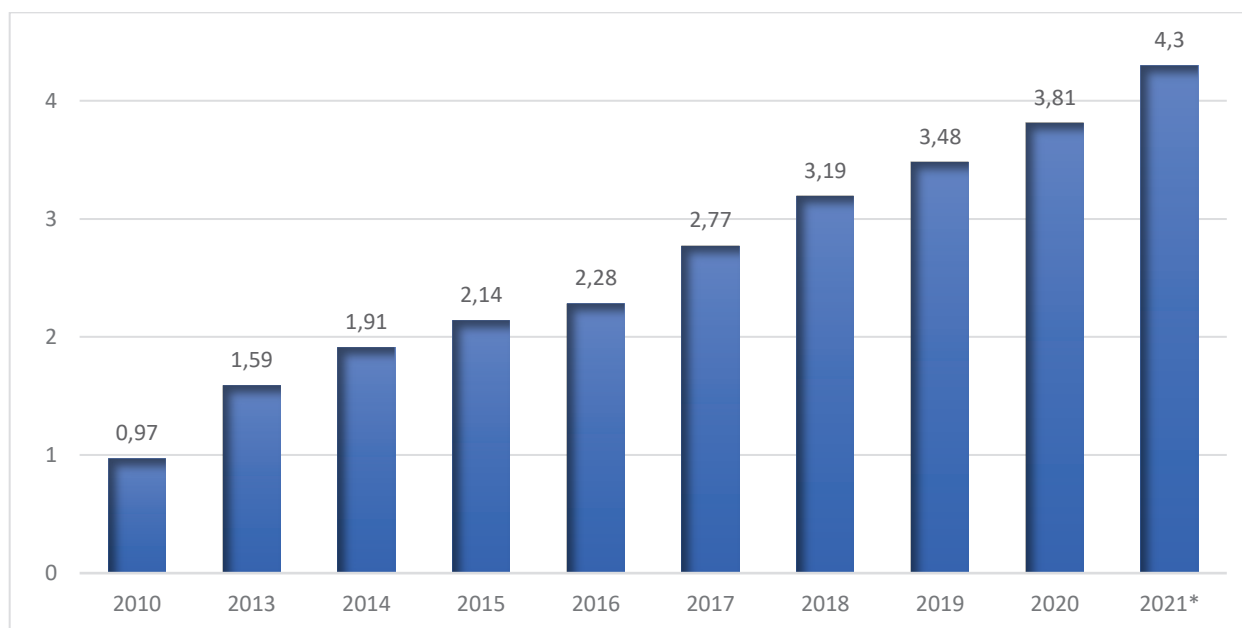


Рис. 4. Кількість активних користувачів соціальних мереж, млрд. осіб

* прогноз

Джерело: складено на основі джерела [5]

лодіє чотирма такими найбільшими платформами соціальних мереж, кожна з яких налічує понад мільярда активних користувачів на місяць: “Facebook” (базова платформа), “WhatsApp”, “Facebook Messenger” та “Instagram” [5].

Більшість соціальних мереж з більш ніж 100 мільйонами користувачів, які посідають

перші місця в рейтингу, родом зі Сполучених Штатів, але такі сервіси, як китайські соціальні мережі “WeChat”, “QQ”, додаток для обміну відео “Douyin”, також отримали широкую популярність у своїх регіонах через місцевий контекст і контент. Популярність “Douyin” привела до того, що платформа випустила міжнародну вер-

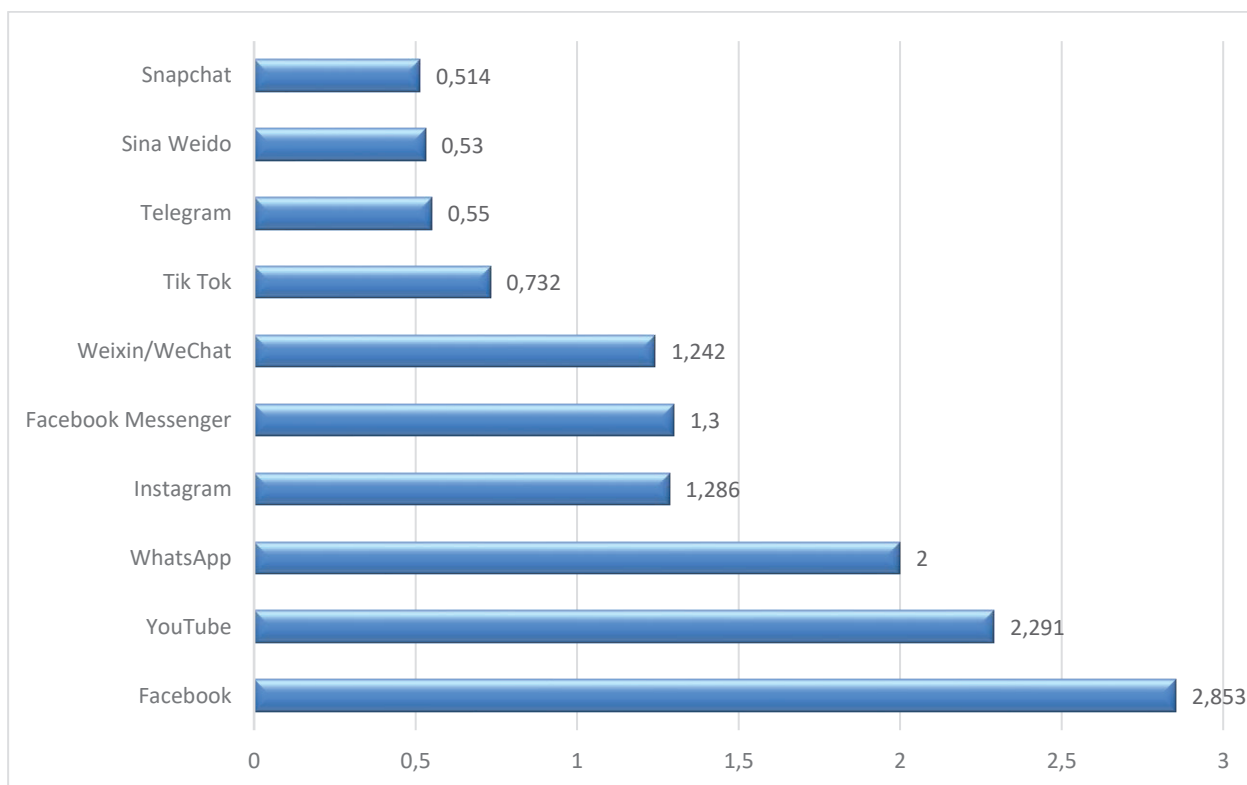


Рис. 5. Рейтинг за активністю користувачів соціальними мережами

Джерело: складено на основі джерела [5]

сію своєї мережі, а саме невеликий додаток під назвою “TikTok” [3; 4; 5; 8].

Соціальні мережі, як правило, дають змогу своїм потенційним користувачам використовувати різні мови, дають можливість спілкування через кордони (географічні, політико-економічні тощо). У 2022 році (за прогнозами) сайти соціальних мереж досягнуть понад 3,96 мільярдів користувачів. В подальшому очікується зростання цих показників (оскільки використання мобільних пристроїв, соціальних мереж все більше набирає обертів на раніше недостатньо обслуговуваних ринках) [5].

До основних переваг міжнародної електронної торгівлі в соціальних мережах можна віднести такі:

- відносна легкість формування потенційної цільової аудиторії для подальшої торгівлі товарами (продукцією, послугами);
- надання широких можливостей для ефективного представлення інформації щодо товарів (продукції, послуг) для їх потенційного споживача;
- відносна легкість комунікації з потенційними клієнтами.

Виділяють такі напрями міжнародної електронної торгівлі в соціальних мережах:

- формування системи неформальних споживчих мереж;
- формування рекомендацій щодо характеристик товарів (продукції, послуг);
- індивідуальне підприємництво (в його основі працює підприємець, середовищем якого є соціальна мережа) [2].

Висновки. Міжнародна електронна торгівля в соціальних мережах виступає сегментом торгової сфери, який найбільш динамічно розвивається, та національної економіки країни, що характеризує вплив цифрових змін сучасного життя. Ці зміни відбуваються завдяки великому поширенню глобальної мережі Інтернет і пов’язаних з нею пристроїв, які забезпечують покупцям прямий доступ на онлайн-ринки. Нові форми міжнародної електронної торгівлі зручні для сучасних постачальників. Вони дають їм змогу легше виходити на ринки, диверсифікувати власне виробництво, з невеликими витратами виробляти, просувати та поширювати власну продукцію. Результатом цих процесів є постійне зростання кількості

ті товарів і послуг. Міжнародна електронна торгівля виступає базовим та дієвим інструментом просування бізнесу в соціальних мережах. Обсяги міжнародної електронної торгівлі динамічно зростають у глобалізованому бізнес-середовищі.

Список літератури:

1. Глотов В., Шалатов Д. Интернет-технологии и электронная торговля: экономика, право, программное обеспечение : научное издание. Москва : НИЦ «Инженер», 2007. 452 с.
2. Липатова О. Социальная коммерция как один из аспектов омниканальной модели торговли. *Вестник АГТУ*. 2018. № 1. С. 78–82.
3. Майорова М., Денисенкова Ю. Особенности электронной торговли в социальных сетях. *Студенческий научный форум* : материалы X международной студенческой научной конференции. URL: https://scienceforum.ru/2018/article/2018003685_
4. Социальные сети и электронная коммерция. URL: <https://www.affdu.com/ru/how-to-use-social-media-ecommerce-effectively.html>.
5. Статистичний портал для збору ринкових даних. URL: <https://www.statista.com>.
6. Тягунова Н., Гудзенко М. Интернет-торгівля: сутність та особливості. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*. 2013. № 3. С. 160–162.
7. Чучко Н., Лозікова Г. Електронна торгівля в системі світогосподарських відносин. *Економіка промисловості*. 2011. № 4. С. 153–158.
8. Яценко О., Грязина А., Шевчик О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 8. С. 4–15.

References:

1. Glotov V., Shalатов D. (2007) *Internet-tehnologii i jelektronnaja trgovlja: jekonomika, pravo, programmnoe obe-spechenie* [Internet technologies and e-commerce: economics, law, software]: nauchnoe izdanie. M.: NIC “Inzhener”. (in Russian)
2. Lipatova O. (2018) *Soialnaja kommercija kak odin iz aspektov omnikanalnoj modeli trgovli* [Social commerce as one aspect of the omnichannel model of trade]. *Bulletin of AGTU*, no. 1, pp. 78–82.
3. Majorova M., Denisenkova Ju. (2018) *Osobennosti jelektronnoj trgovli v socialnyh setjah* [Features of e-commerce in social networks]. *Studencheskij nauchnyj forum: materialy X mezhdunarodnoj studencheskoj nauchnoj konferencii*. Available at: https://scienceforum.ru/2018/article/2018003685_ (accessed 10 December 2021).
4. *Socialnye seti i jelektronnaja kommercija* (2021). Available at: <https://www.affdu.com/ru/how-to-use-social-media-ecommerce-effectively.html> (accessed 10 December 2021).
5. *Statystichnyj portal dlya zboru rynkovyx danyx* (2021). Available at: <https://www.statista.com> (accessed 10 December 2021).
6. Tyagunova N., Gudzenko M. (2013) *Internet-torgivlja: sutnist' ta osoby'vosti* [Internet commerce: essence and features]. *Bulletin of the Poltava State Agrarian Academy*, no. 3, pp. 160–162.
7. Chuchko N., Lozikova G. (2011) *Elektronna torgivlja v systemi svitogospodarskyx vidnosyn* [E-commerce in the system of world economic relations]. *Industrial economics*, no. 4, pp. 153–158.
8. Yacenko O., Gryazina A., Shevchyk O. (2019) *Elektronna komerciya yak element globalnoyi torgovelnoyi systemy* [E-commerce as an element of the global trading system]. *Current problems of the economy*, no. 8. pp. 4–15.