

УДК 004.738.5:339(4)

Г. Т. П'ятницька, О. М. Григоренко

Київський національний торговельно-економічний університет

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ В2С: РОЗВИТОК У СХІДНІЙ ЄВРОПІ, РИЗИКИ ТА ЕФЕКТ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОГО ВИТІСНЕННЯ

© П'ятницька Г. Т., Григоренко О. М., 2019

Визначено сутність поняття “електронна комерція”. Наведено історичні етапи розвитку електронної комерції на ринку. Порівняно системи електронної комерції бізнес-до-споживача (В2С) із системами В2В та В2G. Ідентифіковано вигоди від електронної комерції з позиції різних груп стейкхолдерів. Проаналізовано основні тенденції розвитку електронної комерції В2С у країнах Східної Європи з акцентом уваги на Україні. Виявлено та обгрунтовано ризики, що може спричинити розвиток електронної комерції В2С. Охарактеризовано прояв ефекту інституціонального витіснення внаслідок зростання ринку електронної комерції В2С.

Ключові слова: електронна комерція, інтернет-магазин, система бізнес-до-споживача, ризики, ефект інституціонального витіснення, торгівля, інтернет-середовище, розвиток.

Постановка проблеми

Формування глобальної інформаційної економіки тісно пов'язано з появою та зростанням ринку електронної комерції. Організація мереж on-line продажів із кожним роком відіграє все важливішу роль у розвитку торгівлі різних країн світу, спричиняючи неминучі структурні зміни в економіці цих країн. Названі зміни передусім пов'язані з утворенням транснаціональних кластерів, в яких не тільки концентруються інтелектуальні та інноваційні ресурси, але і з'являються та поширюються варіативні системи та форми електронної комерції. Варто наголосити, що ці кластери часто знаходяться поза межами юрисдикції окремих держав, і суб'єкти господарювання, що входять до їх складу, отримують кращий доступ до ринку та мають нижчі транзакційні витрати порівняно з іншими суб'єктами господарювання.

Система електронної комерції В2С (business-to-consumer – бізнес для споживача) нині стала однією з найпопулярніших. Її поширення на ринку вже нині суттєво впливає на загальний соціально-економічний рівень розвитку багатьох країн світу.

Ураховуючи наведене вище, дослідження особливостей розвитку електронної комерції дасть змогу, з одного боку, ідентифікувати вигоди та визначити ймовірні ризики, пов'язані з імплементацією та розповсюдженням її систем та форм, а з іншого – виявити сучасні тренди розвитку електронної комерції В2С у країнах Східної Європи (у т. ч. Україні), зробити деякі порівняння й окреслити перспективи їхніх можливих змін. Останнє особливо актуально з погляду розроблення стратегічних планів розвитку електронної комерції В2С як в Україні, так і в інших країнах світу, а також прогнозного оцінювання впливу on-line торгівлі на результати діяльності традиційної мережі роздрібною торгівлі як у коротко-, так у довгостроковій перспективі тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Варто наголосити, що різні аспекти забезпечення ефективної організації електронної комерції та окремих її складових, стану її розвитку у світі, специфіки прийняття управлінських рішень щодо on-line комунікацій у сфері торгівлі були предметом досліджень багатьох як іноземних, так і вітчизняних учених. Так, наприклад, С. Керей та С. П. Сігуе [1] встановили, які інформаційні сайти є нині більш пріоритетними для роздрібних організацій та виробників, що прагнуть самі займатися збутом своєї продукції, а також запропонували методичний підхід до вибору оптимального сайту залежно від специфіки товару, on-line комунікацій продавця та ефекту перехресного ціноутворення між on-line та off-line каналами реалізації товарів. Й. Ченг та З. Хіонг [2] визначили умови, що є оптимальними для відкриття інтернет-магазинів виробником та роздрібним продавцем, а також виявили, що багатоканальний роздріб не обов'язково є найкращою стратегією для домінуючого на ринку підприємства роздрібною торгівлі. А. А. Мазаракі та О. О. Кавун [3], проаналізувавши моделі електронної торгівлі, визначили середньострокові перспективи розвитку електронної комерції серед організацій роздрібною торгівлі в Україні. С. В. Маловичко [4] проаналізувала розвиток міжнародної електронної торгівлі протягом 2010–2014 рр. та запропонувала науково-методичний підхід до проведення досліджень траєкторії розвитку електронної торгівлі на міжнародному рівні. А. М. Одарченко та К. В. Сподар [5] охарактеризували основні принципи використання електронної комерції та розглянули способи розвитку електронної торгівлі в Україні, з'ясувавши причини, що негативно позначаються на цьому розвитку тощо.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Проте як вищезазвані науковці, так й інші досі приділяли недостатньо уваги безпосередньо питанню розвитку електронної комерції B2C. Маловивченими залишаються й особливості цього розвитку у різних країнах Східної Європи, у т. ч. тренди електронної комерції в Україні, що формуються у період, коли країна постала перед необхідністю нагального вирішення складних загальноекономічних та геополітичних проблем.

Цілі статті

Полягають у: визначенні основних тенденцій розвитку ринку електронної комерції B2C у країнах Східної Європи, у т. ч. України; виявленні ймовірних ризиків внаслідок подальшого зростання електронної комерції B2C. Для досягнення поставлених цілей заплановано також, по-перше, визначити сутність поняття “електронна комерція”; по-друге, навести історичні етапи розвитку електронної комерції; по-третє, порівняти такі системи електронної комерції, як B2C, B2B та B2G; по-четверте, ідентифікувати вигоди від електронної комерції з позицій різних груп стейкхолдерів.

Виклад основного матеріалу

У різних інформаційних джерелах [2; 3; 5–8 та ін.], визначаючи сутність поняття “електронна комерція” (англ. Electronic commerce), науковці та практики, як правило, пов'язують її з діловою активністю чи взаємодією суб'єктів бізнесу у процесі купівлі-продажу товарів / послуг або специфічною формою торгівлі чи бізнес-процесу з використанням сучасних інформаційних технологій, телекомунікаційних систем тощо. Водночас у Законі України “Про електронну комерцію” це поняття трактують як “відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого у учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру” [9].

На нашу думку, дефініції, де електронну комерцію розглядають тільки як одну з форм торгівлі, є занадто обмеженими, оскільки до електронної комерції поряд з електронною торгівлею (англ. E-Trade) також відносять: електронний маркетинг (англ. E-Marketing); електронний обмін

інформацією (англ. Electronic Data Interchange); електронний банкінг (англ. E-Banking); електронний рух капіталу (англ. Electronic Funds Transfer); електронні страхові послуги (англ. E-Insurance) і т. п. Тому наведену вище законодавчу презентацію сутності електронної комерції через відносини, що здійснюються дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем і внаслідок яких між їх учасниками виникають права і обов'язки майнового характеру, вважаємо більш прийнятною. Водночас об'єктивно усвідомлюючи, що електронна комерція – це сфера цифрової економіки, рекомендуємо при розкритті її сутності звертати увагу на те, що вона містить як торгові, так і фінансові транзакції, що проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, специфічних інформаційних технологій та програмних продуктів, а також бізнес-процеси, пов'язані з виконанням зазначених транзакцій.

Загальновідомо, що перші найпростіші форми електронної комерції з'явилися ще у 60-ті роки ХХ ст. та переважно застосовувалися транспортними компаніями США для замовлення квитків та обміну інформацією між різними службами цих компаній перед підготовкою до рейсів. Цей історичний етап розвитку електронної комерції пов'язаний із запровадженням “Mainframe-based” додатків, а також розробкою і впровадженням так званої системи SABRE (Semi-Automatic Business Research Environment). На зміну періоду становлення та фрагментарного розвитку електронної комерції прийшов період консолідації зусиль, коли у 70-х роках ХХ ст. розпочався рух за об'єднання стандартів електронного обміну даними між організаціями – EDI (Electronic Data Interchange). У 90-х роках ХХ ст. на ринку з'являються та поширюються Web-технології та виникає нова форма електронної комерції у вигляді інтернет-магазинів. Варто зауважити, що розвиток Інтернету в останні десятиріччя ХХ ст. зумовив появу різних систем електронної комерції (або моделей взаємодії в електронній комерції): бізнес-до бізнесу (B2B); бізнес-до споживача (B2C); споживач-до споживача (C2C); бізнес-до уряду (B2G); уряд-до-споживача (G2C). Крім того, на ринку в цей час почали активно розвиватися технології мобільної торгівлі (англ. m-commerce), тобто з'явилися нові можливості для подальших трансформацій електронної комерції з використанням мобільних додатків, а у 1997 р. був розроблений відкритий стандарт для електронної торгівлі між підприємствами OBI (Open Buying on the Internet), що призначений для усунення надлишкової роботи при закупівлі, мінімізації помилок, зменшення трудових і транзакційних витрат.

Вважаємо, що етап розвитку електронної комерції з початку ХХІ ст. і до сьогодні можна умовно назвати етапом конвергенції або синергії. На цьому етапі простежується намагання отримати синергетичний ефект від подальшого зближення (конвергенції) традиційної та електронної комерції, що відбувається на фоні процесів спрощення доступу до мережі Інтернет у різних куточках світу майже всіх верств населення, активного розвитку соціальних мереж, сприйняття все більшою і більшою кількістю людей електронної комерції як невід'ємної частки свого повсякденного життя, перманентної модернізації комп'ютерних пристроїв, появи та поширення хмарних технологій (англ. Cloud Technologies) та технологій Великих Даних (англ. Big Data) тощо.

У процесі аналізу етапів розвитку електронної комерції було встановлено, що однією з перших, що з'явилася на ринку, найпоширеніших і популярних систем електронної комерції є та, що передбачає взаємодію бізнес-до-споживача. Ця система являє собою модель взаємодії підприємств / компаній зі споживачами, що надає першим додаткові можливості для просування своїх товарів та / або послуг безпосередньо до споживачів, а другим – більше можливостей для вибору, забезпечуючи прямий (без будь-яких посередників) рух товарів / послуг від бізнесу до кінцевих споживачів за допомогою Інтернету. Для кращого розуміння специфіки системи B2C доцільно її порівняти з системами B2B та B2G, визначивши їх основні вітмітні характеристики (табл. 1).

Порівняння систем електронної комерції B2C, B2B та B2G*

Система електронної комерції	Суб'єкти взаємодії	Цільова установка	Альтернативи впровадження у систему		
			продажів	закупівлі	змішану
B2C	Бізнес та споживачі	Прямий продаж товарів / послуг кінцевим споживачам з використанням інтернет-технологій	Web-вітрини, Інтернет-магазини	–	Електронні (віртуальні) аукціони
B2B	Два бізнеси (підприємства / компанії)	Встановлення та підтримання комерційних взаємовідносин між виробниками, дистриб'юторами, дилерами	Web-вітрини, торговельні майданчики	Торговельні майданчики	Обміни, аукціони, торговельні майданчики
B2G	Бізнес та уряд	Продаж товарів / послуг уряду (державним організаціям) з використанням інтернет-технологій	Торговельні майданчики		

* Розроблено авторами.

Поява на ринку та розвиток електронної комерції, як свідчить міжнародний практичний досвід, змінила ключові фактори успіху, що забезпечують конкурентоспроможність багатьох суб'єктів господарювання. Якщо в доінформаційну епоху конкурентоспроможність організацій залежала передусім від їх внутрішнього потенціалу (тобто ресурсів і організаційних здатностей) та різного роду технологічних розробок, то в епоху формування мережевої економіки вона все більше залежить від розвитку електронної комерції, у т.ч. у формі B2C. Інтернет з кожним роком все глибше “вростає” у бізнес і, як наслідок, на ринку збільшується влада тих, хто володіє мережевою інфраструктурою. Постійно простежується приріст кількості підприємств-виробників, які достатньо легко та швидко отримують конкурентні переваги завдяки імітації досягнень своїх конкурентів та стає практично неважливо, де розміщені виробничі потужності або які саме технології використовуються для виробництва товарів. При цьому саме доступ до глобального ринку, пов'язаний з розвитком електронної комерції, відкриває перед цими виробниками нові можливості для зміцнення своїх конкурентних позицій на ринку. І тому у наш час, як слушно зауважують деякі науковці [10], традиційні сектори виробництва трансформуються в глобальні, в яких конкурентні позиції компаній на локальному місцевому та загальнонаціональному ринках визначаються їх глобальними позиціями.

Вищеописані зміни зумовили структурну трансформацію економічних відносин та стали причиною наступних глобальних зрушень у світовій економіці [3; 4; 11]:

- розширення, завдяки чому у світовій економіці формуються нові, швидко зростаючі галузі з підвищеною прибутковістю;
- зростання економічного значення бізнес-мереж, що визначають конкурентні переваги на глобальному ринку;
- поділ інформаційних і товарних потоків, внаслідок чого відбувається глобалізація угод і вони можуть одночасно укладатися по всьому світу, незалежно від місцезнаходження товару;
- підвищення пріоритетності розвитку економік з “зростаючими доходами” за рахунок глобального перерозподілу матеріальних й інформаційних потоків;
- посилення тенденції до індивідуалізації продажів.

Охарактеризовані трансформації, з одного боку, стимулюють розвиток торгівлі, даючи їй новий інноваційний імпульс, а з іншого – у стратегічній перспективі призведуть до зменшення каналів традиційної оптово-роздрібної торгівлі, оскільки вже нині частина транзакційних витрат, пов'язаних з діяльністю роздрібних та оптових об'єктів, перерозподіляється між споживачами та логістичними провайдерами. На нашу думку, поширення практики такого перерозподілу особливо актуальна в умовах економічного спаду, коли, з одного боку, споживач, а з іншого – виробники

шукають шляхи скорочення своїх витрат: перші з метою задоволення попиту, а другі з метою підвищення рівня ефективності діяльності та зміцнення своїх конкурентних позицій на ринку.

Названий перерозподіл є яскравим прикладом прояву так званого ефекту “інституціонального витіснення”, коли, як писав С. Боулз [12], присутність одного інституту порушує функціонування іншого (у нашому випадку – розвиток електронної комерції порушує звичайні тенденції розвитку роздрібною та оптовою торгівлі). Саме тому деякі науковці [13], урахувавши поширення електронної комерції В2С, як основні пріоритети подальшого інституційного розвитку роздрібною торгівлі називають розроблення інформаційних систем управління роздрібною торгівлею, що міститиме не тільки постачання товарів у межах глобального простору, а і знизить ризики здійснення платежів з дотриманням всіх банківських вимог. Інакше кажучи, сьогодні глобальна конкуренція у роздрібній торгівлі, орієнтованій на масового споживача, розгортається не на рівні переваг у фінансовому та торговельно-організаційному потенціалі підприємств торгівлі, а на рівні розроблення якомога досконаліших інформаційних систем управління. При цьому специфіка ведення електронної комерції зумовила формування у неї порівняно з традиційною торгівлею унікальних конкурентних переваг, що сприяють її прискореному економічному зростанню. Це: широкі можливості залучення ресурсів глобальних ринків та скорочення ланцюга руху товару від виробника до споживача.

Варто відзначити, що, відкриваючи нові можливості для споживачів та виробників з усього світу, розвиток електронної комерції містить приховані ризики для тих країн, де не акумулюються (або до яких надходять дуже низькі) дивіденди від цього розвитку та водночас відбувається свого роду деградація (скорочується мережа) традиційних каналів роздрібною та оптовою торгівлі, тобто паралельно утворюються збитки від зменшення обсягів товарного обігу всередині країни.

Розвиток електронної комерції В2С прямо пов’язаний з глибиною проникнення Інтернету. У країнах Східної Європи ці показники, що характеризують цю глибину, на жаль, поки залишаються на нижчому рівні порівняно з іншими країнами Європи (табл. 2). Встановлено, що в Україні рівень доступу до Інтернет суттєво нижчий від середнього рівня по всім країнам Східної Європи, хоча середньорічний темп приросту цього рівня впродовж 2016–2018 рр. становив понад 16 %.

Таблиця 2

Динаміка показників проникнення Інтернету у Європі*

Найзва регіону / країни	Рівень доступу до Інтернету, %			Чисельність online населення, млн. осіб		
	2016	2018	Абсолютне відхилення	2016	2018	Абсолютне відхилення
Європа (загалом)	80	83	3	632,01	653,15	21,14
Північна Європа	93	95	2	30,54	30,65	0,11
Західна Європа	89	92	3	146,14	230,54	84,4
Центральна Європа	86	82	-4	141,21	66,47	-74,74
Південна Європа	71	75	4	151,56	157,62	6,06
Східна Європа, у т.ч.:	66	72	6	162,56	167,87	5,31
Україна	49	66	17	21,86	29,04	7,18
Болгарія	60	70	10	4,26	4,95	0,69
Румунія	74	70	-4	14,28	13,65	-0,63

* Складено та розраховано авторами за даними *European E-commerce Report* [14, с. 12, 32-33, 89, 91-92; 15, с. 15, 27-28, 91, 93-94].

Частка Східної Європи на європейському ринку електронної комерції у 2018 р. становила 6,37 %, що на 0,2 % більше порівняно з 2017 р. [14, с. 42; 15, с. 35]. І хоча вона нині у понад 10,7 рази менша, ніж частка Західної Європи, але вона в останні роки тільки збільшувалась на відміну від часток Північної та Центральної Європи. При цьому показники В2С продажів у країнах Східної Європи мають величезний потенціал для зростання, оскільки, як свідчать дані табл. 2, у цьому регіоні чітко простежується тенденція до підвищення рівня доступу до Інтернету та чисельності онлайн-населення. Непогані перспективи за цими показниками (особливо порівняно з

Румунією) має й Україна. Тим більше, що за даними звіту про електронну комерцію у Європі за 2018 р. [14], частка так званих е-покупців в Україні нині становить 44 % (для порівняння у Румунії – 16 %, Болгарії – 26 %, Сербії – 31 %).

На ринках країн Східної Європи в останні роки простежується і позитивна тенденція до збільшення е-ВВП та зростання В2С продажів електронної комерції (табл. 3).

Таблиця 3

Порівняння динаміки показників е-ВВП та В2С продажів електронної комерції у країнах Східної Європи*

Країни	е-ВВП (частки електронної комерції у ВВП), %					Зростання В2С продажів електронної комерції, %		
	2014	2016	2018	Відхилення		2014–2015	2015–2016	2016–2017
				2018 / 2016	2018 / 2014			
Україна	2,30	1,46	4,50	3,04	2,20	34,9	31,0	30,6
Болгарія	0,60	1,05	1,15	0,10	0,55	18,1	25,0	21,7
Румунія	0,80	1,20	1,88	0,68	1,08	24,2	38,0	40,0

* Складено та розраховано авторами за даними *European E-commerce Report* [14, с. 89, 91–92; 15, с. 91, 93–94; 16, с. 23, 25, 34, 66].

Усі наведені вище тенденції свідчать про сприятливі стратегічні перспективи розвитку електронної комерції В2С як у Східній Європі загалом, так і в Україні зокрема. Водночас, оцінювання переваг від подальшого розвитку електронної комерції у цих країнах важко вважати повноцінним без ідентифікації її вигод для різних груп стейкхолдерів. Так, наприклад, для споживачів товарів та / або послуг електронної комерції основна вигода, на наш погляд, пов'язана з тим, що покупку можна здійснити у будь-який зручний для споживача час, оскільки інтернет-магазини можуть працювати 24 години на добу, 7 днів на тиждень, 365 днів на рік та у будь-якому зручному для споживача місці, де є доступ до Інтернету. Крім того, ця торгівля не обмежена ніякими географічними чи національними кордонами (ймовірні обмеження пов'язані лише з рівнем розвиненості комп'ютерних мереж у тому чи іншому регіоні). Власники бізнесу (у т.ч. малого) отримують можливість бути присутніми на ринках різних країн світу і фактично вести свій бізнес у світовому масштабі. Вигода власників бізнесу також полягає у тому, що специфіка електронної комерції дозволяє їм порівняно легко контролювати дії менеджерів, навіть перебуваючи далеко від своєї компанії чи свого підприємства. Цьому, зокрема, сприяє автоматична реєстрація всіх торговельних угод і проведених складських операцій. Менеджери різних рівнів управління та працівники компаній, що займаються електронною комерцією В2С, завдяки її специфіці мають можливість швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку, дії своїх основних конкурентів, зменшувати витрати (часу та грошей), пов'язані з обміном інформацією як всередині, так і поза межами компанії; реалізувати заходи, спрямовані на персоналізацію, що дозволяє без особливих додаткових зусиль підвищити рівень якості обслуговування та, як наслідок, збільшити обсяги продажів і т.п. і т.ін.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Проведені дослідження дозволили виявити позитивні тенденції у розвитку електронної комерції В2С у Східній Європі загалом та в Україні – зокрема. Вони, передусім, пов'язані з динамікою показників проникнення Інтернету, збільшенням чисельності онлайн-покупців, зростанням В2С продажів електронної комерції та, як наслідок, збільшенням частки електронної комерції у ВВП країн Східної Європи. Це, а також усвідомлення того, що, як наголошував П. Котлер [10], кожні 10 % проникнень швидкого та якісного Інтернету можуть забезпечити економіці зростання ВВП на 1,4 % на рік, підводять до висновку про необхідність активізації розвитку електронної комерції в Україні.

Встановлено, що розвиток електронної комерції може призвести до зменшення каналів традиційної оптово-роздрібною торгівлі, а подальше поширення цієї практики є яскравим прикладом прояву так званого ефекту “інституціонального витіснення”. Обґрунтовано думку, що розвиток електронної комерції містить приховані ризики для тих країн, де не акумулюються (або до яких надходять дуже низькі) дивіденди від цього розвитку та паралельно відбувається суттєве зменшення мережі традиційних каналів внутрішньої торгівлі.

Представлені результати дослідження надалі можна використати для вивчення взаємозв'язку між розвитком електронної комерції та поширенням практики віртуальної самозайнятості як одного з принципово нових підходів до вирішення значущих соціальних задач. Не менш важливими вважаємо і подальші дослідження, спрямовані на визначення ролі електронної комерції та інтернет-технологій у процесі фасилітації розвитку малого бізнесу, підвищенні ефективності бізнес-процесів та діяльності на конкурентному ринку суб'єктів малого підприємництва.

Список літератури

1. Karray S. Informational and/or transactional websites: Strategic choices in a distribution channel / Salma Karray, Simon Pierre Sigué // *Electronic Commerce Research and Applications*. – 2018. – Vol. 27. – P. 11–22.
2. Cheng Y. Strategic conditions for opening an Internet store and pricing policies in a retailer-dominant supply chain / Yonghong Cheng, Zhongkai Xiong // *Mathematical Problems in Engineering*. – 2015. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.hindawi.com/journals/mpe/2015/640719/>.
3. Внутрішня торгівля України: монографія / відп. ред. А. А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 864 с.
4. Маловичко С. В. Аналіз стану та особливостей розвитку міжнародної електронної торгівлі / С. В. Маловичко // *Економічний часопис-XXI*. – 2015. – № 7-8(1). – С. 17–19.
5. Одарченко А. М. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні / А. М. Одарченко, К. В. Сподар // *Бізнес-Інформ*. – 2015. – № 1. – С. 342–346.
6. Буй Т. Г. Розвиток електронної комерції як інструмент підвищення конкурентоспроможності українських компаній / Т. Г. Буй, І. Я. Гаврилів // *Наукові записки НАУКМА*. – 2015. – Том 172. Економічні науки. – С. 8–14.
7. Гудецька З. М. Розробка та реалізація моделі інформаційної системи підтримки електронної комерції / З. М. Гудецька // *Економіка та суспільство*. – 2018. – Вип. 14. – С. 1000–1004. – Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/142.pdf.
8. Марусей Т. В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні / Т. В. Марусей // *Економіка та суспільство*. – 2018. – Вип. 14. – С. 1011–1015. – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/144.pdf.
9. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII (у редакції від 26.04.2017). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.
10. Kotler P. T. *Principles of Marketing* / Philip T. Kotler, Gary Armstrong; 15th ed. – London: Prentice Hall, 2013. – 720 p.
11. Koch R. *The Financial Times guide to strategy: how to create and pursue a winning strategy* / Richard Koch; 4th ed. – London: Prentice Hall, 2012. – 394 p.
12. Bowles S. *Microeconomics: Behavior, Institutions, and Evolution* / Samuel Bowles. – Princeton University Press, 2003. – 599 p.
13. Кент Т. Розничная торговля / Тони Кент, Оджени Омар. – Юнити-Дана, 2007. – 720 с.
14. *European Ecommerce Report: 2018 Edition*. – Netherlands: Ecommerce Operations, 2018. – 119 p.
15. *European Ecommerce Report 2017: Light Version*. – Netherlands: Ecommerce Foundation, 2017. – 108 p.
16. *Eastern Europe B2C E-commerce Report 2015* / Executed by Ecommerce Foundation. – Brussels–Belgium: Ecommerce Europe, 2015. – 96 p.

References

1. Karray Salma, Sigué Simon Pierre (2018) Informational and/or transactional websites: Strategic choices in a distribution channel // *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 11–22.
2. Cheng Yonghong, Xiong Zhongkai (2015) Strategic conditions for opening an Internet store and pricing policies in a retailer-dominant supply chain // *Mathematical Problems in Engineering*. Retrieved from <https://www.hindawi.com/journals/mpe/2015/640719/>.

3. Mazaraki A. A. (Ed) (2016) Vnutrishnia torhivlia Ukrainy: monohrafiia [Domestic Trade of Ukraine: Monograph]. K.: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t. (in Ukrainian)
4. Malovychko S. V. (2015) Analiz stanu ta osoblyvosti rozvytku mizhnarodnoi elektronnoi torhivli [Analysis of the status and features of international e-commerce development]. Ekonomichnyi chasopys-KhKhI, 7-8(1), 17–19. (in Ukrainian)
5. Odarchenko A. M., Spodar K. V. (2015) Osoblyvosti elektronnoi komertsii ta perspektyvy yii rozvytku v Ukraini [Features of e-commerce and prospects of its development in Ukraine]. Biznes-Inform, 1, 342–346. (in Ukrainian)
6. Bui T. H., Havryliv I. Ya. (2015) Rozvytok elektronnoi komertsii yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti ukraïnskykh kompanii [E-commerce Development as a Tool for Increasing the Competitiveness of Ukrainian Companies] // Naukovi zapysky NAUKMA. Ekonomichni nauky, 172, 8–14. (in Ukrainian)
7. Hudetska Z. M. (2018) Rozrobka ta realizatsiia modeli informatsiinoi systemy pidtrymky elektronnoi komertsii [Development and implementation of e-commerce support information system model]. Ekonomika ta suspilstvo, 14, 1000–1004. Retrieved from http://economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/142.pdf. (in Ukrainian)
8. Marusei T. V. (2018) Osnovni tendentsii rozvytku rynku elektronnoi komertsii v Ukraini [The main tendencies of development of the e-commerce market in Ukraine]. Ekonomika ta suspilstvo, 14, 1011–1015 Retrieved from http://www.economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/144.pdf. (in Ukrainian)
9. Pro elektronnu komertsiiu: Zakon Ukrainy vid 03.09.2015 r. No. 675-VIII (u redaktsii vid 26.04.2017) [On e-commerce: Law of Ukraine dated 03.09.2015 №675-VIII]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>. (in Ukrainian)
10. Kotler Philip T., Armstrong Gary (2013) Principles of Marketing / 15th ed. London: Prentice Hall.
11. Koch Richard (2012) The Financial Times guide to strategy: how to create and pursue a winning strategy / 4th ed. London: Prentice Hall.
12. Bowles Samuel (2003) Microeconomics: Behavior, Institutions, and Evolution. Princeton University Press.
13. Kent Toni, Odzheni Omar (2007) Roznichnaja tovgovlja [Retail]. Juniti-Dana..
14. Eutopean Ecommerce Report: 2018 Edition (2018) Netherlands: Ecommerce Operations.
15. Eutopean Ecommerce Report 2017: Light Version (2017) Netherlands: Ecommerce Foundation.
16. Eastern Europe B2C E-commerce Report 2015 (2015) / Executed by Ecommerce Foundation. Brussels–Belgium: Ecommerce Europe.

G. T. Piatnytska, O. M. Hryhorenko
Kyiv National University of Trade and Economics

B2C ELECTRONIC COMMERCE: DEVELOPMENT IN EASTERN EUROPE, RISKS AND EFFECT OF INSTITUTIONAL DISPLACEMENT

© Piatnytska G. T., Hryhorenko O. M., 2019

The goals. The formation of the global information economy is closely linked to the emergence and growth of the e-commerce market. So, the goals of the article are to identify the main trends in the B2C e-commerce market in Eastern Europe and to characterize potential risks as a result of its further growth. To achieve the goals, it was planned to determine the essence of the concept of “electronic commerce”; to characterize the historical stages of e-commerce development; to make a comparison between e-commerce systems like B2C, B2B, and B2G; to identify the benefits of e-commerce from the positions of different stakeholders’ groups.

Main results. Analysis of various sources has shown that there are several approaches to the definition of “e-commerce”. The definitions, where e-commerce is viewed just as one of the forms of trade, are too limited. It was recommended to pay attention to the fact that it includes trade and financial transactions carried out using computer networks, specific information technologies, etc.

The period of consolidation of efforts in the development of e-commerce began in the 70’s of XX century with the unification of the standards of electronic data interchange between organizations. In the 90’s of XX century Web technologies appeared and internet store emerged. The development of the Internet in the last decades of XX century has also led to the emergence of various e-commerce systems: B2B; B2C; C2C; B2G; G2C. The stage of e-commerce development from the beginning of XXI century

and so far it was proposed to be conventionally named as the stage of convergence or synergy of traditional and e-commerce trade.

The expansion of the B2C e-commerce stimulates the development of trade, giving it a new innovative impulse, but in the strategic perspective, it can lead to a decrease of traditional wholesale and retail channels. This redistribution is a vivid example of the “institutional displacement” effect.

E-commerce B2C development is directly related to the depth of the Internet penetration. The share of Eastern Europe in the European e-commerce market in 2018 was 6.37 %, which is 0.2 % more than in 2017. The B2C sales figures in Eastern Europe have huge potential for growth, as there is a clear tendency to increase the level of Internet access and the number of online population. The share of e-buyers in Ukraine stands at 44 % now (for comparison, in Romania – 16 %, Bulgaria – 26 %, Serbia – 31 %).

It has been identified that business owners (including small) get an opportunity to be present in the markets of different countries and actually conduct their business on a global scale. Managers and employees of B2C e-commerce companies have the ability to respond quickly to changing market conditions, etc.

Conclusions and perspectives of further research. The conducted research allowed to reveal positive tendencies in the development of B2C e-commerce in Eastern Europe. At the same time, the actual evidence that every 10 % of penetration of fast and high-quality Internet can provide the economy with GDP growth by 1.4 % per year, leads to the conclusion that it is necessary to intensify the development of e-commerce in Ukraine. It is argued that e-commerce development involves hidden risks. The presented results of research in the future can be used to study: the relationship between the development of e-commerce and the spread of virtual self-employment practice; the role of e-commerce and Internet technologies in the process of facilitating the development of small businesses, etc.

Key words: e-commerce, internet store, business-to-consumer system, risks, the effect of institutional displacement, trade, internet environment, development.