

УДК 339.9

КУРАНТ ТЕТЯНА,

*аспірант кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу
Тернопільського національного економічного університету*

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК СПОСІБ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОПИТУ НА ОНЛАЙН-РИНКУ

У статті розглянуто процеси віртуалізації взаємовідносин споживача та виробника в глобальній економіці. Доведено, що збільшення доступу користувачів до мережі Інтернет вплинуло на формування значного за обсягами сегмента електронної комерції. Систематизовано підходи до визначення моделей е-комерції з виокремленням сегмента мобільної комерції як такої, що має найбільший потенціал до швидкого росту. Досліджено специфіку онлайн-поведінки споживачів України та їхній вплив на формування й розвиток національного ринку е-комерції.

Ключові слова: електронна комерція (е-комерція); інформатизація; віртуалізація; онлайн-ринок.

Постановка проблеми. Розвиток сучасних технологій відкрив доступ до інформації, необхідної для прийняття рішення про купівлю визначеного товару, а також забезпечив можливість швидкого зворотного зв'язку між споживачами та виробниками. Унаслідок цього відбулося реструктурування торгівлі: нові тенденції розвитку продемонстрував традиційний вид торгівлі, значну частку якої зайняли глобальні та національні торговельні мережі, що запропонували широку диверсифікацію видів торговельного обслуговування та диференціацію товарних рядів. Ці процеси відбувалися паралельно з виникненням потужної індустрії електронної торгівлі, де актуальним є постійне відстеження процесів у галузі торгівлі, встановлення структурних і секторальних тенденцій її розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку ринку електронної комерції досліджуються в працях багатьох зарубіжних та вітчизняних учених. Коло наукових інтересів Ф. Піллера [10] зосереджене навколо дослідження процесів кастомізації та персоналізації на ринку споживчої е-комерції; Т. Плант [11] досліджує процеси імплементації стратегії е-комерції в бізнес-процеси; Н. Дхолакя [6] вивчає питання співпраці глобальної е-комерції та онлайн-маркетингу; Л. Покровська [1] досліджує електронну комерцію у сфері інформаційних послуг; Р. М. Лавренюк, О. М. Юдін та М. В. Макарова [2] зосереджують дослідження навколо створення, просунення й розвитку систем електронної комерції. Хоча коло наукових інтересів указаних дослідників досить широке, проте на сьогодні не приділено достатньої уваги питанням віртуалізації взаємовідносин споживачів та виробників під впливом інформатизації суспільства в цілому.

Метою статті є аналіз гіпотези про поступове переважання віртуальної торгівлі не лише в торговельній практиці, але й проникнення віртуальних форм взаємовідносин споживача та виробника в інші сфери, що, у свою чергу, призвело до формування значного за обсягами сегмента е-комерції в глобальній економіці.

Виклад основного матеріалу. Практика світової торгівлі на початку XXI століття представлена трьома видами, а саме: традиційним видом, що в сучасній за-

рубіжній літературі позначається новим терміном "офлайн" (offline purchasing), онлайн-торгівлею (online purchasing, e-retailing) та їх поєднанням.

Онлайн-торгівля, що задовольняє віртуальний споживчий попит через Інтернет-магазини, Інтернет-аукціони та соціальні мережі, значно спростила процес купівлі товарів завдяки використанню електронних пристроїв, які забезпечують виконання угоди без попередньої фізичної присутності споживача й виробника при її укладенні. Ураховуючи ці обставини, компанії-виробники паралельно почали надавати можливість споживачеві здійснювати замовлення через їхні корпоративні сайти без торговельних посередників.

Зростаюча популярність онлайн-купівлі пояснюється тим, що спостерігається швидкий ріст доступу споживачів до мережі Інтернет і, коли вони стають безпосередньо покупцями, їх приваблює факт персоналізованого визнання ритейлерами при здійсненні повторної покупки. Така зацікавленість споживачів забезпечує отримання ними бонусних балів та участь у програмах лояльності, а виробнику - збільшення доходу.

Упродовж двадцяти останніх років (1993-2014) відбулося різке зростання кількості користувачів Інтернет у світі, із 14.161.570 у 1993 році, до 3.018.749.150 у 2014 році, що на сьогодні становить 41,67 % населення світу. На 2013 рік у країнах Європи відсоток активних користувачів Інтернет досяг 75 (із найбільшим проникненням у країнах: Ісландія - 96,5 %, Данія - 94,6 % та Андорра - 94 %); в Азії й Тихоокеанському регіоні - 32 % (із найбільшим проникненням у країнах: Японія - 86,2 %, Південна Корея - 84,7 % та Австралія - 83 %); у країнах Американського континенту відсоток активних користувачів Інтернет сягає 65 (із найбільшим проникненням у країнах: Канада - 85 %, Чилі - 66,5 %); у країнах Африки активних користувачів Інтернет 19 % (у Марокко - 55 %); серед країн Близького Сходу лідирує Бахрейн із проникненням Інтернету в 90 %; натомість в Україні лише 41,8 % населення є активними користувачами Інтернету [13].

Аналіз матеріалів статистичного порталу Statista [14] показав, що поряд зі збільшенням кількості Інтернет-споживачів відбувається зростання онлайн-закупівель.

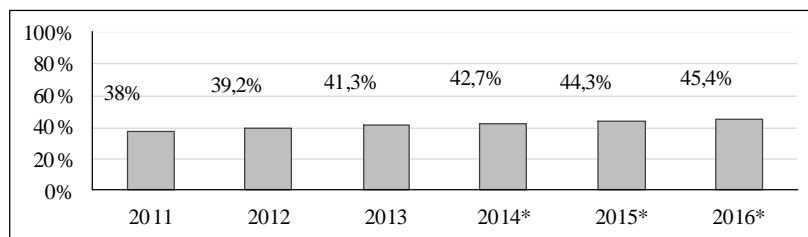


Рис. 1. Відсоток користувачів, які придбали товари в мережі Інтернет.

Джерело: виконано автором із використанням даних Statista [14].

Зокрема, у 2013 році 41,3 % світових онлайн-користувачів придбали товари в Інтернеті, у 2017 році цей показник очікується на рівні 46,4 % (рис. 1).

Проте споживачі використовують Інтернет не лише для здійснення онлайн-покупок, але і як джерело пошуку інформації, дослідження альтернатив та порівняння цін для купівлі в режимі офлайн. Американська компанія UPS (United Parcel Service) [3], що спеціалізується на експрес-доставці та логістиці, провівши дослідження щодо поведінки покупців при виборі форми та способу купівлі в онлайн чи офлайн-режимі, визначила, що 61 % американських споживачів надають перевагу саме пошуку інформації про продукт в Інтернеті, тоді як 44 % усе-таки купують онлайн із використанням комп'ютера як бази доступу до мережі. Інша компанія (TNS-Infratest), на замовлення Google провівши аналогічне дослідження на глобальному ринку на основі аналізу даних із 41 країни, що знаходяться на континентах Північної та Південної Америки, Європи та Азіатсько-Тихоокеанського регіону, виявила, що від 15 % до 51 % споживачів купують продукцію онлайн, тоді як більша частина після пошуку інформації в Інтернеті купує обраний продукт в офлайн-режимі.

Зазначимо, що сьогодні межі між онлайн та офлайн-торгівлею стають дещо розмитими, оскільки виробники, які раніше торгували лише офлайн, тепер пропонують послуги в онлайн-режимі й навпаки. Більше того, в умовах сучасного ринку поєднання методів онлайн та офлайн-торгівлі є інструментом конкурентної переваги серед підприємств роздрібною торгівлі, одним із яких є прямиий продаж світових мережевих компаній, яких на сьогодні існує понад 1000.

Багато ринків, які раніше існували лише у "фізичному" вигляді, усе частіше створюють паралельно веб-сайти для надання послуг в онлайн-режимі. Сьогодні в режимі онлайн можна замовити не лише електроніку чи одяг, але й скористатись такими сервісами, як онлайн-банкінг, страхування, іпотечні та кредитні послуги, пошук та купівля нерухомості, замовлення туристичних турів, бронювання квитків (авіа-, автобусних, на поїзд) та номерів у готелях тощо.

Сучасний ринок електронної комерції ділиться на дві основні групи: на ринок товарів та ринок послуг. Основними формами (моделями) електронної комерції [7], залежно від комерційних взаємозв'язків між учасниками та від режиму доступу, є (рис. 2): бізнес-для-

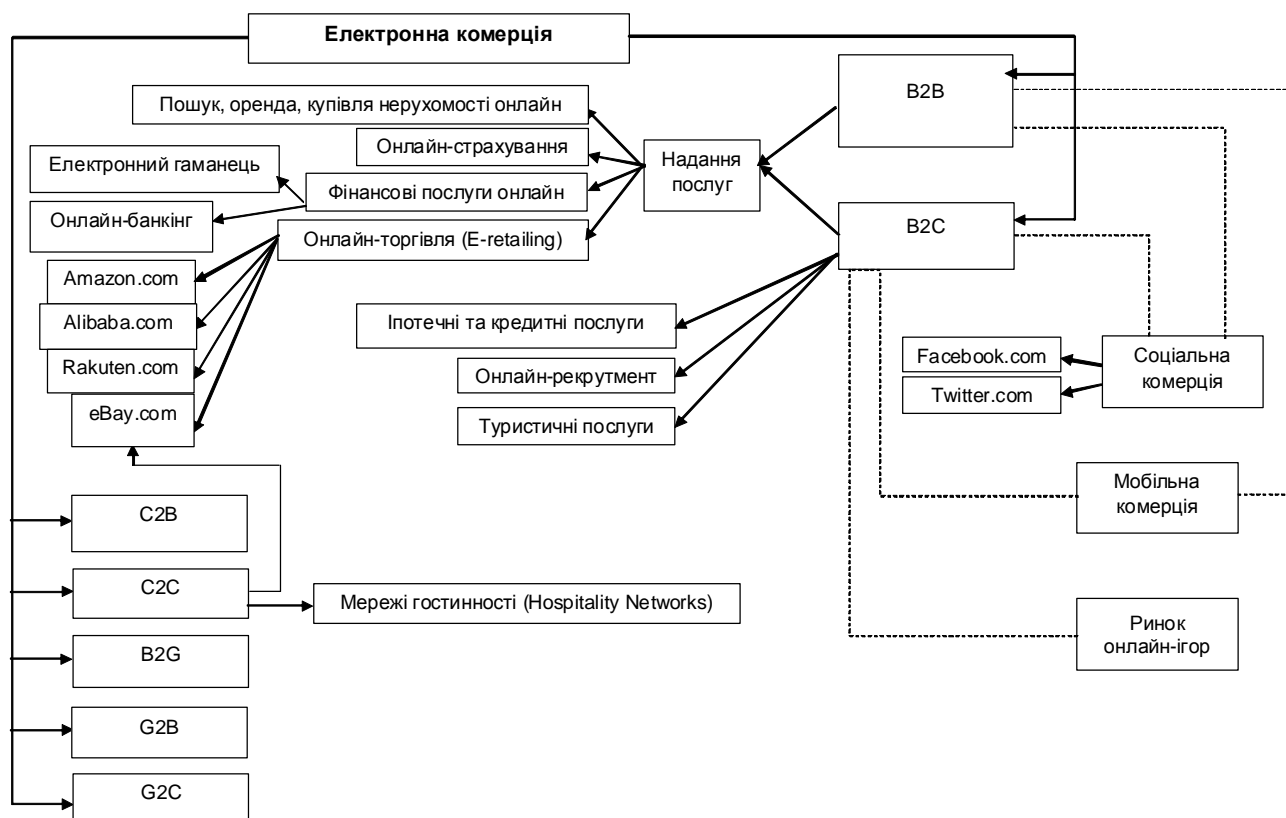


Рис. 2. Світовий ринок електронної комерції.

Джерело: складено автором.

споживача (B2C); бізнес-для-бізнесу (B2B); бізнес-для-уряду (B2G); споживач-для-споживача (C2C); споживач-для-бізнесу (C2B); уряд-для-споживача (G2C); уряд-для-бізнесу (G2B); соціальна комерція; мобільна комерція (м-комерція / m-commerce) та планшет-комерція (п-комерція / t (tablet)-commerce). Також на окрему увагу заслуговує ринок онлайн-ігор, що приносить на сьогодні щорічний дохід понад \$ 70 млрд та налічує близько 1,6 млрд геймерів.

Модель ведення бізнесу "бізнес для споживача" (business-to-consumer, B2C) включає процеси взаємодії компаній з їх кінцевими споживачами при продажу товарів, послуг або інформації, де всі угоди виконуються у формі електронного обміну. B2C є другою за величиною після B2B формою електронної комерції. Обсяги продажу на глобальному ринку електронної комерції B2C зростають щороку та, згідно з прогнозом, уже у 2015 році становитимуть майже 1,5 % від світового ВВП. Загальний обсяг трансакцій у моделі B2B є набагато більшим, ніж у моделі B2C. Це пояснюється тим, що в типовому ланцюгу поставок буде багато B2B-трансакцій, пов'язаних із субкомпонентами або сировиною, при лише одній трансакції B2C стосовно продажу готового товару кінцевому споживачу. За прогнозами міжнародної компанії з аудиту, оподаткування та права Pricewaterhouse Coopers (PwC) [12], виручка від діяльності B2B до кінця 2014 року перевищить \$ 200 млрд й у 2018 році може досягти \$ 225 млрд із ключовими ринками економічного зростання в США і Китаї.

Спосіб ведення бізнесу "споживач-для-споживача" C2C [5] є прямою торгівлею між приватними особами, проте за участю третьої сторони, котра забезпечує платформу для цієї торгівлі без участі в торгах. Така форма взаємовідносин зумовлює зростання кількості електронних торговельних майданчиків та Інтернет-аукціонів, особливо в галузях, де підприємства можуть торгуватися за той продукт, який вони хочуть обрати серед кількох постачальників. Велику частину ринку е-комерції C2C займають так звані мережі гостинності (Hospitality networks), які надають можливість споживачеві за невеликий кошт, порівняно із готелями, винайняти житло чи кімнату на визначений період часу. Такими світовими мережами є Couchsurfing, Airbnb, Hospitality club, Bewelcome, Place to stay, Flat jump, Globalfreeloaders, HouseTrip, Shuffle.in.ua тощо. Найбільшими мережами з перелічених є Couchsurfing та Airbnb. Названі мережі гостинності дають можливість споживачеві забронювати в онлайн-режимі бюджетне житло в будь-якій країні світу.

Описані вище форми електронної комерції B2C, B2B та C2C поєднують ще те, що всі вони є учасниками платформ онлайн-торгівлі (e-retailing). Трьома найбільшими ринками онлайн-торгівлі є Інтернет-сервіс Amazon (B2C, B2B), група компаній Alibaba Group (B2C, B2B) та Інтернет-компанія eBay (B2C, B2B, C2C). Amazon.com, створена в липні 1994 року американським підприємцем Джеффри Безосом, є одним із перших Інтернет-сервісів, орієнтованих на продаж реальних товарів масового попиту, та найбільшою у світі за обігом компанією, що продає товари та послуги через Інтернет.

На 2014 рік глобальний чистий дохід від продажів у компанії становив \$ 74,45 млрд, а вартість бренду Amazon - \$ 45,73 млрд, до того ж кількість активних користувачів зросла із 1,5 млн у 1997 до 237 млн у 2013 році.

Alibaba Group (Alibaba.com) - це група компаній у

приватній власності, що займаються бізнесом в Інтернеті, зокрема здійснюють торговельні операції між компаніями за схемою B2B та займаються роздрібною онлайн-торгівлею. На 2014 рік при здійсненні торговельних операцій у компанії зареєстровано 279 млн активних покупців і лише 8,5 млн активних продавців, які разом акумулювали дохід у розмірі \$ 8,4 млрд. Що ж до компанії eBay Inc., то вона є найбільшою платформою е-комерції типу C2C.

Однією з найбільших платформ, що забезпечують здійснення електронної торгівлі, також є соціальні мережі, що виникли в процесі підвищення доступності Інтернет; це дозволило формувати в мережі спільноти людей з однаковими інтересами. Facebook, Twitter, Вконтакте, Однокласники не лише пройшли й проходять стадію інформатизації, формуючи важливу для бізнесу базу даних, але й успішно монетизуються через інтегрування в них бізнесових маркетингових комунікацій. Соціальна комерція на сучасному ринку набула великого поширення.

Уперше термін "соціальна комерція" було введено у 2005 році компанією Yahoo, американською корпорацією, що спеціалізується на Інтернет-обслуговуванні. Соціальна комерція включає онлайн-ринки та аукціони, де дві людини безпосередньо беруть участь у купівлі й продажу (наприклад, Інтернет-магазини Amazon.com, eBay); магазини в соціальних мережах (Facebook, Twitter); щоденні пропозиції та закупки групою, де нижча ціна за продукт чи послугу пропонується за умови, що достатня кількість людей згодиться на купівлю (Groupon, Google offers); сайти відгуків користувачів, де продаж товару прямо залежить від оцінки та відгуків інших споживачів (Amazon.com, justbought.it); краудфандинг та краудсорсинг (crowdfunding and crowdsourcing), де споживачі стають активними учасниками виробничого процесу через голосування, фінансування й колаборативний дизайн (Threadless, Indiegogo). Найбільшим ринком соціальної електронної комерції є ринок Facebook, що займає близько 63 % ринку соціальних мереж та має понад 23 млн користувачів.

Аналіз матеріалів статистичного порталу Statista та даних Digital-portal показали, що у 2014 році глобальна виручка від соціальної комерції, за прогнозами, складе більше \$ 25 млрд і збільшиться до \$ 45 млрд у 2016 році.

Серед усіх форм електронної комерції найбільший потенціал до швидкого росту має мобільна комерція (м-комерція). Розмір світового ринку мобільної комерції зростає швидше, ніж загальна електронна комерція або загальний роздрібний продаж у цілому. Мобільна комерція - це здійснення комерційних операцій у мережі Інтернет через використання бездротових кишенькових пристроїв, таких як мобільні телефони. Мобільні транзакції електронної комерції включають купівлю та продаж широкого спектра товарів і послуг, онлайн-банкінг, оплату рахунків, доставку інформації тощо.

Стрімке зростання мобільної комерції спричинене низкою факторів, а саме: проникненням мобільного зв'язку, що в багатьох регіонах світу перевищило 100 %; технологічними досягненнями, що дали бездротовим кишеньковим пристроям розширені можливості й значну обчислювальну потужність; підвищенням попиту на Інтернет-додатки з більшою базою замовників та споживачів; можливістю створення індивідуального профілю для конкретного споживача з підвищенням рівня безпеки або захисту інформації. За даними дослідників,

очікується, що глобальний дохід від мобільної електронної комерції у 2014 році досягне \$ 204 млрд.

Описані вище соціальна та мобільна комерція стали потужною платформою для розвитку ринку онлайн-ігор, що на сьогодні є одним із найбільш швидко зростаючих сегментів індустрії азартного бізнесу та чи не найбільшою платформою електронної комерції. Його поступове проникнення на ринки всього світу змінює модель грального бізнесу, дозволяючи споживачам грати в азартні ігри на гральних автоматах у будь-якому місці та в будь-який час, а також робити спортивні ставки в режимі реального часу.

Онлайн-ігри є віртуальним товаром, котрий може бути класифікований як послуга, яка надається (чи продається) компаніями, що керують соціальними мережами чи сайтами спілнот. Продаж таких віртуальних товарів іноді називають мікротранзакціями з використанням моделі Freemium, що є пропозицією скористатись комп'ютерною грою чи послугою безкоштовно, тоді як за повну (розширену) версію визначеної послуги потрібно доплатити. Саме поняття "Freemium" є комбінацією двох слів: "free" - безкоштовний, та "premium" - кращий, покращеної якості.

На сьогодні у світі налічується більше 40 % Інтернет-користувачів, які грають в ігри онлайн, із них на чоловіків припадає трохи більше половини від загальної ігрової аудиторії. Азіатсько-Тихоокеанський регіон має найбільшу кількість гравців, проте Північна Америка і Європа є лідерами із частоти відвідувань ігрових Інтернет-сайтів. Що стосується оплати для гри, як і раніше, на ігровому ландшафті домінують кредитні картки, хоча також усе більш популярним стає використання альтернативних платежів, таких як електронні гаманці.

Під впливом трансформації світового ринку значні зміни відбулись і на ринку України, а саме: збільшення активного використання мережі Інтернет поступово змінило поведінку споживачів у бік віртуального ринку. Сьогодні ми спостерігаємо різке проникнення інформаційних технологій у повсякденне життя людей та в економічну систему загалом. Якщо в 1993 році в Україні лише 0,000777 % осіб використовували Інтернет, у 2000 - 0,7162 %, у 2009 - 17,9 %, то вже у 2013 році спостерігалось зростання до 41,80 % осіб - активних користувачів [15].

Міжнародна компанія TNS Infratest на замовлення Google [4] щороку проводить дослідження особливостей поведінки Інтернет-користувачів. Під час дослідження компанією TNS Infratest було опитано понад 150 000 респондентів у 56 країнах світу. В Україні дослідження проводилось у період з 1 січня до 31 березня 2014 року, із вибіркою - 1000 респондентів віком 16+ для Connected Consumer Study та 3000 респондентів віком 16+ для Consumer Barometer Survey.

Досліджувалась не лише кількість активних користувачів, але і їхня онлайн-поведінка щодо пошуку інформації, купівлі товару, вибору способу доставки та використання пристроїв доступу до мережі Інтернет тощо. Результати досліджень показали, що на сьогодні все більше населення України проводить час онлайн: якщо у 2012 році на одну людину припадало 0,6 пристроїв (комп'ютер, смартфон чи планшет), підключених до Інтернету, то вже у 2014 році показник зріс до 1 на одну людину. Проте те, що на одну людину припадає один пристрій з Інтернет-доступом, ще не означає, що така людина є активним користувачем мережі. Більшість Інтернет-користувачів в Україні виходять в Інтернет щод-

ня, проте частота активного користування відрізняється серед групових категорій: 94 % є активними користувачами у віковій групі від 16 до 24 років, у групі 25-30 - 80 %, 70 % у групі 35-44, 54 % у групі 45-54 та 60 % у віковій групі 55+. Якщо ж розглядати, яку комбінацію пристроїв люди використовують для виходу в Інтернет, то тут відсотки розділились таким чином: 58 % виходять у мережу лише через комп'ютер, 8 % - через смартфон, 2 % - через планшет, 21 % комбінують комп'ютер і смартфон, 4 % - комп'ютер і планшет, 1 % - смартфон і планшет; лише 6 % використовують усі три пристрої. Усі користувачі найбільше витрачають час у мережі, незалежно від пристрою доступу, шукаючи потрібну інформацію в пошукових системах.

Окрім дослідження доступу користувачів до мережі Інтернет, проводилось ґрунтовне дослідження ролі Інтернету в процесі прийняття споживачем рішення про купівлю. Результати показали, що 67 % споживачів лише шукали інформацію в Інтернеті, тоді як 37 % купували онлайн. Серед цих 37 % активних покупців найбільше купують онлайн авіаквитки (68 %), бронюють готелі (52 %), велику побутову техніку (49 %), телевізори (44 %), одяг (42 %), квитки в кіно (23 %), роблять страховку (10 %); лише 6 % купують бакалійні товари.

Барометр поведінки споживачів укротр підтвердив тенденцію, що Інтернет відіграє важливу роль у пошуку інформації перед безпосередньою купівлею. Так, на сьогодні 33 % споживачів шукали інформацію про товар онлайн перед його купівлею офлайн, 56 % споживачів використовували Інтернет для порівняння властивостей товару, цін та його особливостей; 45 % - для порівняння варіантів та пропозицій щодо певного товару; 30 % шукали, де можна купити обраний товар та чи він доступний для купівлі в режимі онлайн. Хоча спостерігається значний ріст активних покупців онлайн (37 %), проте все ще переважає спосіб купівлі товару офлайн (51 %). Перевагою ж купівлі онлайн, як ми вже зазначали раніше, є можливість вибору способу доставки замовлення. Серед опитаних респондентів 58 % забирали товар безпосередньо в магазині, 30 % замовили доставку додому й лише 3 % замовили доставку товару з-за кордону.

Таке зростання використання мережі Інтернет та бажання купувати в режимі онлайн спричинило досить динамічний розвиток ринку е-комерції в Україні, що охоплює сьогодні сегмент близько 40 % Інтернет-користувачів. Сьогодні на ринку електронної комерції в Україні найбільші сегменти займають онлайн-бізнес-платформи типу B2B та B2C, що поділяються на: шопінг-клуби, Інтернет-аукціони (Aukro, Naubau, Auctio), дошки оголошень (eMarket, OLX, Prom.ua), та Інтернет-майданчики для купівлі/продажу товару (Rozetka, FotoMag, matrix.ua, Repka.UA). Найбільше проникнення онлайн-торгівлі спостерігається в таких сегментах: 17 % - електроніка та побутова техніка (Rozetka, FotoMag, АЛЛО, Фокстрот), 7,5 % - одяг та взуття (modnaKasta, le Boutique, bon prix), та 1,3 % - косметика та парфумерія (Lady-Shop.ua, Yves Rocher). Сьогодні в Україні працюють від 5 до 7 тисяч Інтернет-магазинів, із яких близько 1,3 тис. працюють у сегменті техніки та електроніки й приносять близько половини всього обороту на ринку е-комерції. На сьогодні Інтернет-магазин Rozetka.ua, що заснований у 2005 році, є найбільш популярним онлайн-магазином побутової техніки й електроніки в Україні, він має представництва в усіх областях. Найбільшим сектором е-комерції типу C2C на ринку Ук-

раїни є Інтернет-аукціон Aukro, заснований у 2007 році, та безкоштовна дошка оголошень Slando, заснована у 2007 році. Портал безкоштовних приватних оголошень Slando (із 2014 року OLX), що вийшов на український ринок у 2007 році, зараз є лідером у категорії продажу "Товари та послуги" та сервісом № 1 безкоштовних оголошень в Україні.

Висновки

Оцінка процесів віртуалізації споживчого попиту в глобальній економіці дозволила емпірично підтвердити гіпотезу про поступове переважання віртуальної торгівлі не лише в торговельній практиці, але й проникнення віртуальних форм взаємовідносин споживача та виробника в інші сфери, що, у свою чергу, призвело до формування значного за обсягами сегмента е-комерції. У цілому можна стверджувати існування таких тенденцій: стійке зростання обсягів усіх форм е-комерції; створення нових сегментів ринку в мережі Інтернет (мережеві компанії, соціальна комерція, мобільна комерція, економіка обміну (exchange economic), online-ігри, мережі гостинності, Інтернет-платформи для надання різноманітних послуг).

Перспективи подальших досліджень полягають в аналізі впливу використання Інтернет-інструментів на забезпечення виконання електронних угод із партнерами щодо поставки замовлення, що дало розвиток сектору логістики електронної комерції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Покровская Л. Л. Электронная коммерция в сфере информационных услуг : [монография] / Л. Л. Покровская, А. А. Копачев. - СПб. : СПбГУЭСЭ, 2010. - 151 с.
 2. Юдін О. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : [монографія] / О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк. - Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. - 201 с.

Курант Татьяна,

аспірант кафедри міжнародного менеджмента и маркетинга Тернопольського національного економічного університета

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ КАК СПОСОБ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ СПРОСА НА ОНЛАЙН-РЫНКЕ

В статье рассмотрены процессы виртуализации взаимоотношений потребителя и производителя в глобальной экономике. Доказано, что увеличение доступа пользователей к сети Интернет повлияло на формирование значительного по объемам сегмента электронной коммерции. Систематизированы подходы к определению моделей электронной коммерции с выделением сегмента мобильной коммерции, как имеющей наибольший потенциал к быстрому росту. Автором исследована специфика онлайн-поведения потребителей Украины и их влияние на формирование и развитие национального рынка электронной коммерции.

Ключевые слова: электронная коммерция; информатизация; виртуализация; онлайн-рынок.

Kurant Tetiana,

PhD Student of the Management and Marketing Department, Ternopil National Economic University

ELECTRONIC COMMERCE AS A MEANS FOR MEETING ON-LINE MARKET DEMAND

Virtualization of economic processes has greatly changed the interrelation pattern of consumers and producers. As a result of such changes, a potent virtual market of goods and services was developed, which is used by almost half of active Internet users who in their turn make nearly half of the world population. Those changes in users' awareness as to culture of consumption and purchase began to constitute a certain threat to so-called physical markets which lost some clients in favor of virtual markets.

The author proves that expanded access to the Internet has changed the trading system by moving its part from

3. 2013 UPS Pulse of the Online Shopper [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://pressroom.ups.com/pressroom/staticfiles/pdf/fact_sheets/2013_PulseShopper_FINAL.pdf.
 4. Consumer Barometer [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://www.consumerbarometer.com/en/>.
 5. Dan C. Consumer-To-Consumer (C2C) Electronic Commerce: The Recent Picture / C. Dan // International Journal of Networks and Communications. - 2014. - № 4(2). - Pp. 29-32
 6. Global E-commerce and Online Marketing: Watching the Evolution / [Dholakia N., Fritz W., Dholakia R. R., Mundorf N.]. - Greenwood Publishing Group, 2002. - 316 p.
 7. e-Commerce Models [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.eservglobal.com/uploads/files/index.pdf>.
 8. Nemat R. Taking a look at different types of e-commerce / R. Nemat // World Applied Programming. - 2011. - Vol. 1. - No. 2. - Pp. 100-104.
 9. The Global Information Technology Report 2014 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalInformationTechnology_Report_2014.pdf.
 10. Pillar F. The Customization 500: An International Benchmark Study on Mass Customization and Personalization in Consumer E-Commerce [Електронний ресурс] / F. Pillar. - Режим доступу : http://mass-customization.blogs.com/mass_customization_open_i/mc500study.html.
 11. Plant R. Ecommerce: Formulation of Strategy / R. Plant. - Prentice Hall Professional, 2000. - 343 p.
 12. Price waterhouse Coo [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.pwc.com/ua/uk/index.jhtml>.
 13. The Global Information Technology Report 2014 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalInformationTechnology_Report_2014.pdf.
 14. The Statistical Portal Statista [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.statista.com/statistics/261676/digital-buyer-penetration-worldwide/>.
 15. The World Bank. Data. Internet users (per 100 people) [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2>.

the physical market onto the on-line platform, which in its turn has restructured the interrelation pattern of business process actors, namely consumers and producers. Due to the fact that the boundaries between the on-line and off-line commerce had become diffuse, numerous consumers changed the method of ordering goods and services by beginning to use the Internet platform, which in its turn gave impetus to a dynamic growth of the electronic commerce sector. It is established that the growth of the e-commerce market results from the increasing demand for a simplified system of access to the 24/7 trading sites, which allows to not only compare variations of the selected products with similar ones and buy them but also select the delivery through a preferred logistical chain in the on-line mode.

It is established that through computerization of the selection the consumer has become an active participant of the exchange process by integrating into marketing communications owing to which the producer gets feedback and has to respond to consumer's specific needs. In general, transformation of the contemporary market involves virtualization of interrelations between the consumer and the producer.

Key words: *electronic commerce (e-commerce); informatization; virtualization; on-line market.*

REFERENCES

1. Pokrovskaya L. L., Kopachev A. A. (2010), E-commerce in the field of information services, Saint Petersburg, 151 p. (rus).
2. Yudin O. M., Makarova M. V., Lavreniuk R. M. (2011), E-commerce: the creation, advancement and development, Poltava, 201 p. (ukr).
3. 2013 UPS Pulse of the Online Shopper, available at: http://pressroom.ups.com/pressroom/staticfiles/pdf/fact_sheets/2013_PulseShopper_FINAL.pdf (engl).
4. Consumer Barometer, available at: <https://www.consumerbarometer.com/en/> (engl).
5. Dan C. (2014), Consumer-To-Consumer (C2C) Electronic Commerce: The Recent Picture, *International Journal of Networks and Communications*, 4 (2), pp. 29-32 (engl).
6. Dholakia N., Fritz W., Dholakia R. R., Mundorf N. (2002), Global E-commerce and Online Marketing: Watching the Evolution, Greenwood Publishing Group, 316 p. (engl).
7. e-Commerce Models, available at: <http://www.eservglobal.com/uploads/files/index.pdf> (engl).
8. Nemat R. (2011), Taking a look at different types of e-commerce, *World Applied Programming*, Vol (1), No (2), pp. 100-104 (engl).
9. The Global Information Technology Report 2014, available at: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalInformationTechnology_Report_2014.pdf (engl).
10. Pillar F. The Customization 500: An International Benchmark Study on Mass Customization and Personalization in Consumer E-Commerce, available at: http://mass-customization.blogs.com/mass_customization_open_i/mc500study.html (engl).
11. Plant R. (2000), Ecommerce: Formulation of Strategy, Prentice Hall Professional, 343 p. (engl).
12. Price waterhouse Coo, available at: <http://www.pwc.com/ua/uk/index.jhtml> (engl).
13. The Global Information Technology Report 2014, available at: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalInformationTechnology_Report_2014.pdf (engl).
14. The Statistical Portal Statista, available at: <http://www.statista.com/statistics/261676/digital-buyer-penetration-worldwide/> (engl).
15. The World Bank. Data. Internet users (per 100 people), available at: <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2> (engl).

© *Курант Тетяна*

Надійшла до редакції 02.12.2014