

тистичний аналіз даних у режимі реального часу та розробляти візуальні матеріали для передачі отриманих результатів[4].

Nadoop.Ця програмна основа допомагає зберігати та обробляти величезні обсяги даних у різних кластерах обчислювальних пристроїв. Вона гнучка, масштабована і допомагає визначати тенденції та прогнозувати результати для прийняття кращих рішень

SQL або структурована мова запитів - це специфічна мова програмування, яка допомагає науковцям отримувати потрібні дані та надає можливість маніпулювати величезною кількістю інформації, що знаходиться в системах управління реляційними базами даних.

Візуалізація даних. Підприємства та організації генерують величезну кількість даних щодня. Науковці в процесі дослідження повинні мати можливість перевести ці дані у формат, який легко зрозуміти для обробки та аналізу даних. Графічне зображення та образотворчі формати набагато полегшують розуміння результатів. Для полегшення цього завдання використовуються засоби візуалізації даних, такі як Tableau, ggplot2, RapidMiner тощо.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Guidelines for the production of scientific and technical reports: how to write and distribute grey literature URL: <http://eprints.rclis.org/7469/1/nancy.pdf> (дата звернення: 10.10.2019)

2. Datascience and dataengineering URL: [https://www.worldpg.com/home?utm\\_campaign=MarketingAd-word&utm\\_content=wpsAdwordGeneral&MWD\\_oid=&MWD\\_ID=&MWD\\_em=&gclid=Cj0KCQjwrfvsBRD7ARIsAKuDvMMeFRMwlqI4OSQ45aa8UlzFfglBQ6qfw8oJtCysj7SOe6JZ5Ha3idcaAuCBEALw\\_wcB](https://www.worldpg.com/home?utm_campaign=MarketingAd-word&utm_content=wpsAdwordGeneral&MWD_oid=&MWD_ID=&MWD_em=&gclid=Cj0KCQjwrfvsBRD7ARIsAKuDvMMeFRMwlqI4OSQ45aa8UlzFfglBQ6qfw8oJtCysj7SOe6JZ5Ha3idcaAuCBEALw_wcB) (дата звернення: 10.10.2019)

3. LearnPython URL: <https://www.python.org/> (дата звернення: 10.10.2019)

4. Шипунов А. Б., Балдин Е. М. Анализ данных с R. URL: <http://www.soc.univ.kiev.ua/sites/default/files/course/materials/r1.pdf> (дата звернення: 10.10.2019)

**УДК:681.3:339.138**

**САВЧУК О.В.**, здобувач

*Білоцерківський національний аграрний університет*

### **ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В США ТА КИТАЇ. ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ**

Електронна комерція у світі набирає обертів з кожним роком, тому дуже важливо, з огляду на світовий досвід, окреслити основні віхи розвитку електронної торгівлі в Україні, та причини, що спонукають її зробити еволюційний крок до побудови інформаційного суспільства.

**Ключові слова:** електронна комерція, інтернет магазин, інформатизація, бренд.

Технології та інновації продовжують змінювати життя навколо нас, вони проникають в усі галузі перетворюючи їх на більш наукоємні та цифрові.

Ресурсна економіка потроху поступається значущістю цифровій, яка кидає виклики у зміненні форм ведення бізнесу, організації продажів, систем управління та маркетингу. Електронна комерція, як складова цифрової економіки наочно це доводить. За даними провідних статистичних компаній, таких як eMarketerInc, InternetWorldStats, Eurostatstatisticз кожним роком збільшується як число користувачів мережі Internet, так і доля тих, хто здійснював покупку засобом Інтернет. Станом на березень 2019 року у світі нараховується більше 4 млрд. користувачів Internet, що складає 56,3% від населення Землі, з їх числа 1,8 млрд. купляють товари через Інтернет. Світові продажі електронної комерції в секторі B2C склали \$2,8 трлн. Найбільший відсоток проникнення Internetв Північній Америці та Європі – 89,1% та 86,6% відповідно. Не дивлячись на те, що країни Азії забезпечені доступом до Інтернет лише на 51,7% розвиток електронної комерції в Китаї зростає швидкими темпами та випереджає США. За даними Національного бюро статистики Китаю, в 2018 р. оборот онлайн продажів зріс на 23,9% і склав біля \$1,33 трлн, в той час як у США ця цифра досягла \$528 млн.

Прогнозується, що й надалі галузь електронної комерції у світі буде лише зростати і не лише завдяки збільшенню купівельної спроможності споживачів, але й завдяки залученню нових споживачів з невеликих міст і сіл. Для України, яка має величезний потенціал розбудови цифрового ринку важливо аналізувати досвід провідних країн в цій галузі і вибудовувати для себе розуміння як потрібно діяти, які напрямки підсилювати, як взаємодіяти зі споживачем.

Хоч на перший погляд електронна комерція в Китаї та США ідентична, функціонує за подібними економічними та технологічними законами, все ж існують і відмінності.

1. Китаю притаманне колоритне онлайн середовище, яке складається з різноманітних інтегрованих соціальних, мультимедійних, інформаційних, комерційних, платіжних та інших мереж, де покупці проводять багато часу та здійснюють багато справ одночасно. В той час, як в США поведінка споживача зводиться до здійснення простої транзакції.
2. Китайські споживачі, з підвищенням рівня доходів, велику увагу приділяють брендовим речам на протигагу американським, більшою мотивацією яких буде нижча ціна та вигідна пропозиція. В результаті чого, між існуючими та новими гравцями на китайському електронному ринку відбувається боротьба за бренд, що в свою чергу сприяє появі інновацій, як в створенні нових продуктів, так і в здійсненні послуг.
3. Контроль якості є дуже важливим для китайських провідних комерційних веб-сайтів, які гарантують справжність товарів, та їх відповідність певній торговій марці. Як правило споживачі в США, які хочуть придбати брендів товар, відвідують сайт відповідного бренду, а не торговий майданчик.
4. Провідні торгові майданчики Китаю та США мають багато напрямків бізнесу, володіють відмінною пошуковою системою, рекомендаціями про товар, низькими цінами, якісним обслуговуванням, швидкою доставкою та ін. перевагами. Відмінність організації бізнесу між ними полягає в то-

му, що американські електронні торгові майданчики мають власну матеріальну базу, основною діяльністю якої є взаємодія зі споживачем, китайські – представляють собою віртуальний майданчик і володіють лише інструментами та послугами, щоб допомогти брендам та малому бізнесу засобом електронної комерції напряду взаємодіяти зі споживачами за допомогою новин, відео, інформування про нові тенденції, спілкування тощо.

5. Великого значення для електронної комерції як США, так і Китаю має збір та обробка аналітичної інформації. Така потужна система як Amazon у США проводить аналіз здійснених покупок, що дає змогу визначити споживчий попит товару, ціну на нього, управління запасами. Китайський Alibaba завдяки інтегрованим мережам збирає велику кількість даних на різних сайтах про покупців, їх уподобання, моделі поведінки, купівельну спроможність, потребу в логістиці, тощо. Всі ці дані надаються продавцям для правильної орієнтації їх бізнесу на ринку та підвищенню ефективності взаємодії з покупцем.
6. Щоб забезпечити сталий розвиток та зберегти клієнтську базу, перед продавцями стоїть питання номер один щодо розширення каналів виходу на ринок. Серед таких каналів можна назвати мобільний додаток, та мережу традиційних (офлайн) магазинів. З розвитком мобільних пристроїв, 69% китайських покупців здійснюють покупку через смартфони, в той час, як у США їх доля складає 45%. В будь-якому випадку гравці мають бути готовими до того, щоб швидко адаптуватися до постійних змін в потребах клієнтів.

В цілому можна зробити висновок, що розвиток електронної комерції в Україні проходить ті ж етапи, що й за кордоном. Ми можемо спостерігати появу таких онлайн майданчиків, як Prom.ua, Rozetka.ua, Українська універсальна біржа, електронний банкінг ті ін. Однак темпи розвитку дещо нижчі, що пояснюється низькою купівельною спроможністю населення, не достатньою довірою до онлайн покупок, дорогою доставкою товарів, необґрунтованим завищенням цін в інтернет магазинах та ін. Та не виникає сумніву в тому, що електронна комерція в Україні буде збільшувати свої обороти та розвиватися.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Звіт щодо розвитку електронної комерції у світі у 2019 р. URL: <https://www.pwccn.com/en/retail-and-consumer/publications/total-retail-2017-china/total-retail-survey-2017-china-cut.pdf>.
2. Електронна комерція в Китаї. Майбутнє вже тут. URL: <https://www.pwccn.com/en/retail-and-consumer/publications/total-retail-2017-china/total-retail-survey-2017-china-cut.pdf>
3. Продажі електронної комерції в США в 2018 р. URL: <https://www.digitalcommerce360.com/article/us-ecommerce-sales/>
4. Шалева О.І. Особливості електронної торгівлі та проблеми її сучасного розвитку в Україні / О.І.Шалева, В.В.Апопій, О.В.Креденець//Регіональна економіка. -2012.-№3. –С.181-190.