



Co-funded by  
the European Union

# Цифрова економіка в електронній комерції як напрямок зростання доданої вартості

Жан Моне модуль  
BeSustainAble

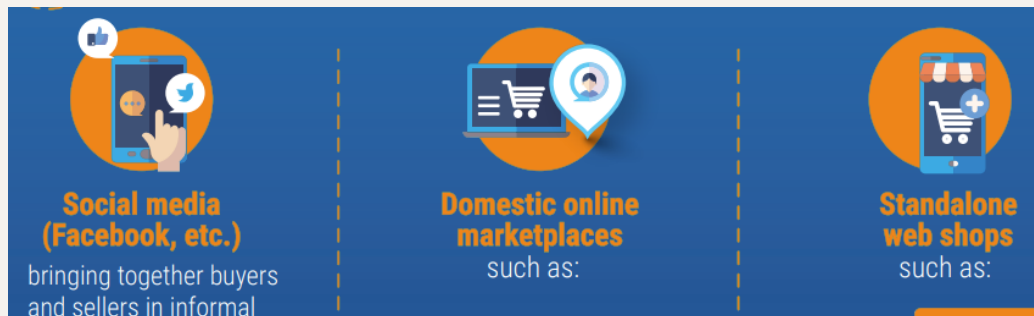
к.е.н., доц. Миколенко  
Олена

---

## Цифровий економіка :...

динамічна система взаємодії між громадянами країни, підприємствами та урядом, які використовують цифрові технології для досягнення соціальних чи економічних благ (Booz Allen Hamilton, 2002, cited in Chaffey, 2014).

---

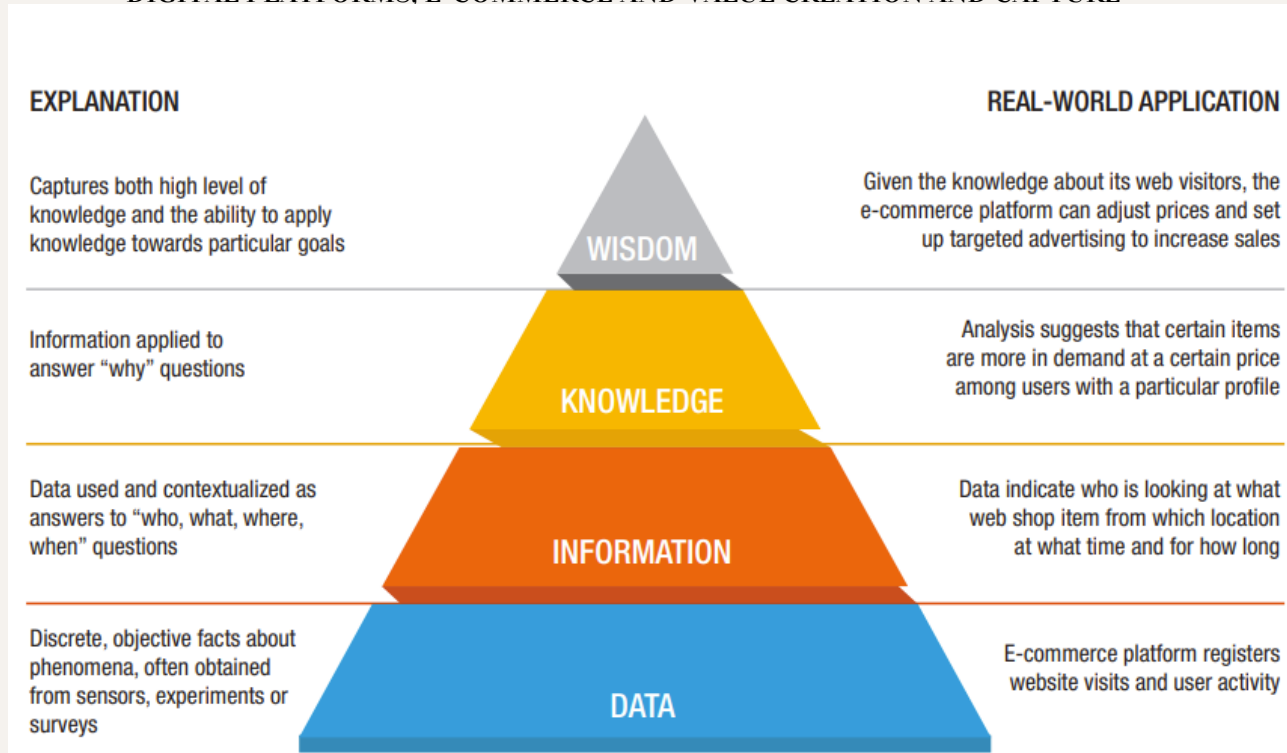


Фокус електронної комерції в країнах, що розвиваються

Хоча додана вартість традиційно пов'язувалася з виробництвом товарів і послуг, нові бізнес-моделі в цифровій економіці створюють виклик цій парадигмі. Цифровізація робить можливі абсолютно нові способи створення вартості. Дійсно, «[у] нових бізнес-моделях цифрової економіки дві нові й відповідні драйвери дедалі активніше стимулюють створення вартості: платформізація та монетизація обсягу цифрових даних, що швидко зростає» (UNCTAD, 2019a:25).

DIGITAL PLATFORMS, E-COMMERCE AND VALUE CREATION AND CAPTURE

Піраміда даних на рис. представляє структуру реального застосування даних, інформації, знань і мудрості (ЮНКТАД, 2021b).  
DIGITAL PLATFORMS, E-COMMERCE AND VALUE CREATION AND CAPTURE



Source: UNCTAD (2021b).

---

# Jeff Bezos

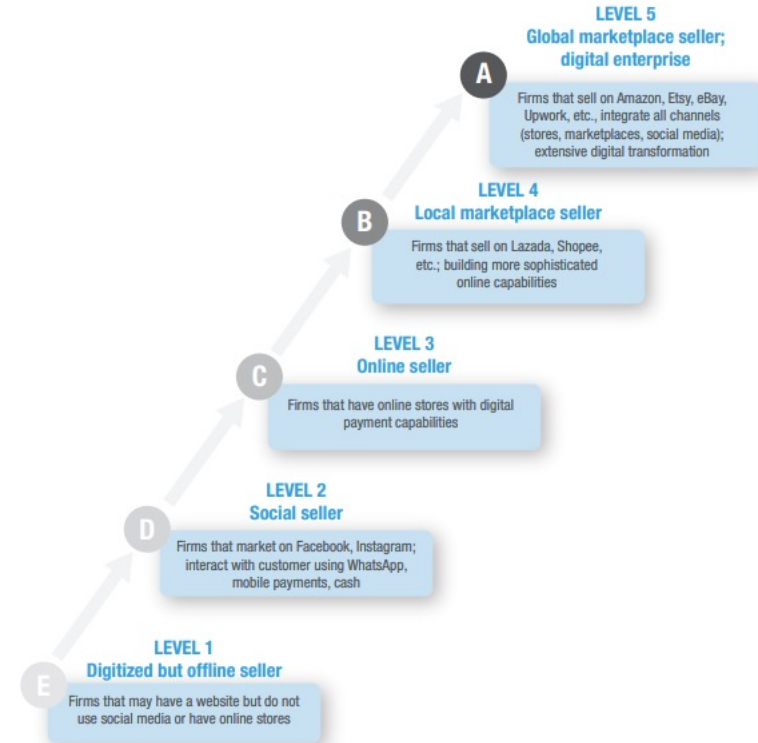
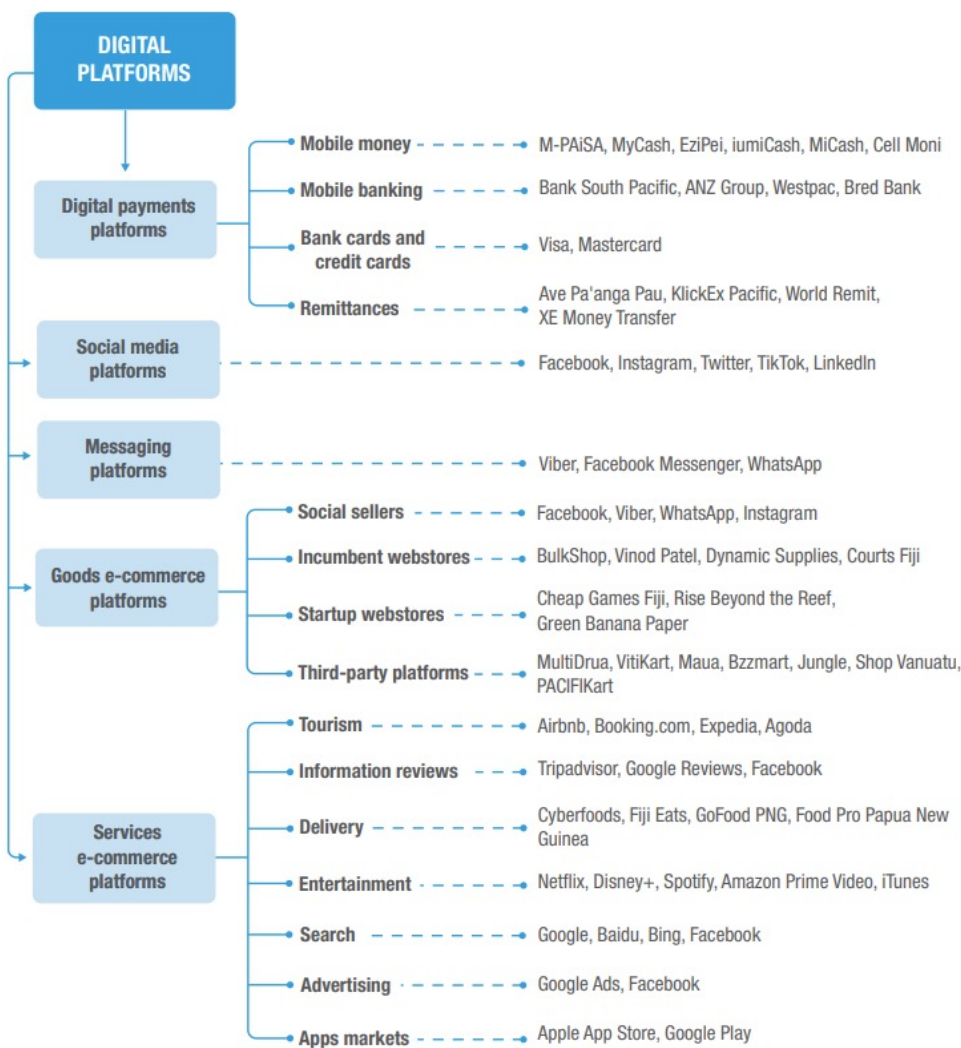
«Ми допомогли незалежним продавцям конкурувати з нашим основним бізнесом, інвестуючи та пропонуючи їм найкращі інструменти продажу, які ми могли уявити та створити.

Існує багато таких інструментів, у тому числі інструментів, які допомагають продавцям

**керувати запасами, обробляти платежі, відстежувати відправлення, створювати звіти та продавати за кордоном, і з кожним роком ми винаходимо все більше»**

---

# DIGITAL PLATFORMS, E-COMMERCE AND VALUE CREATION AND CAPTURE



# Електронна комерція та посередники в Україні

## Електронна комерція/мережа Інтернет (E-Com)

~95%



~30 000  
мерчантів

Сервіси з прийому платежів



Послуги моб. операторів, інтернет і ТВ провайдерів



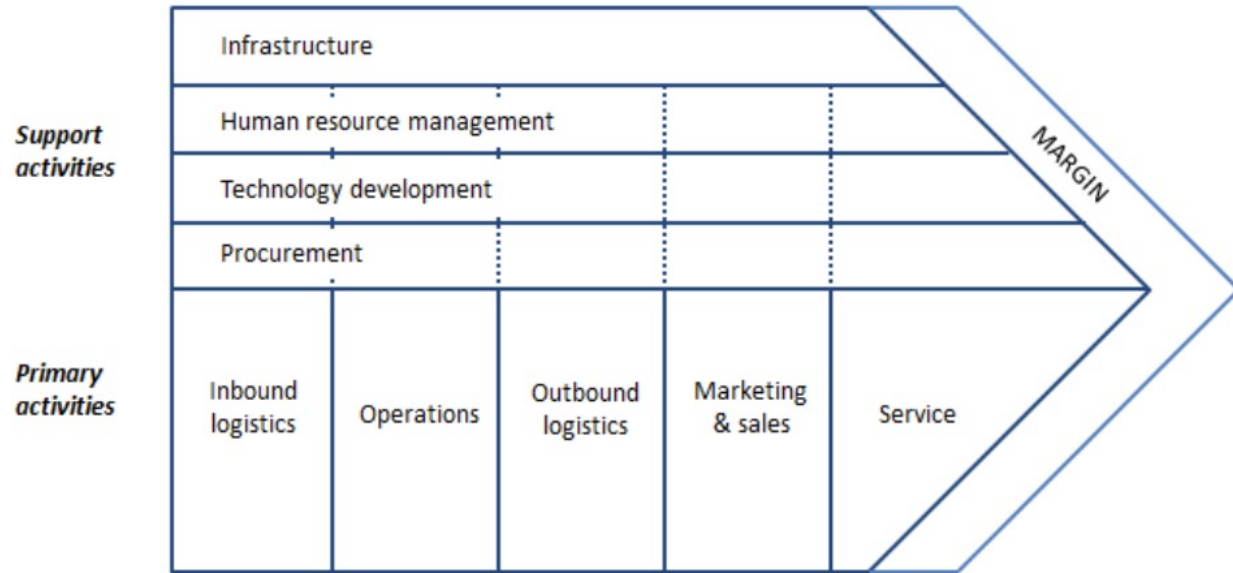
Транспорт



Роздрібна он-лайн торгівля



**Основний ланцюг створення доданої вартості** складається з п'яти основних видів діяльності та чотирьох допоміжних видів діяльності (див. рис. 2.2), ефективність яких визначає норму прибутку.

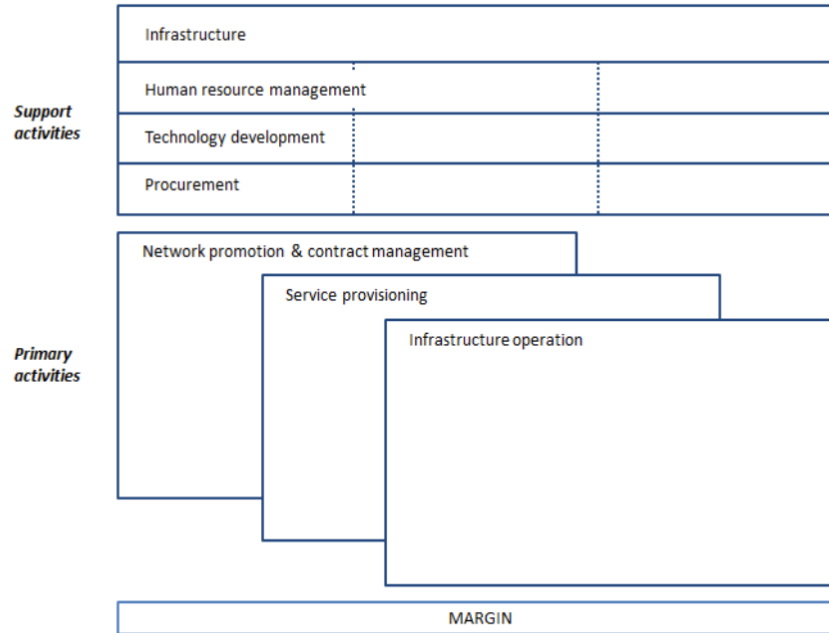


Source: Porter, 1985



Наприклад, для торговельного **посередника** (Alibaba, Amazon retail, Carrefour, JD.com, преміум-сервіси Spotify, Walmart) вхідна та вихідна логістика є найважливішою, тоді як категорія операцій є основною діяльністю, найважливішою для **виробника**. (виробничий напрям Apple, Huawei, Siemens). Іншими важливими факторами у формуванні характеристик конкретного ланцюга створення вартості є історія підприємства, його стратегія та економіка діяльності. У будь-якому бізнесі всі категорії основної діяльності певною мірою будуть присутні

Value network. Ці бізнес-моделі розробляють процедури та послуги, а також обробляють інформацію про потреби виробника та споживача. У мережі цінність створюється завдяки поєднанню користувачів

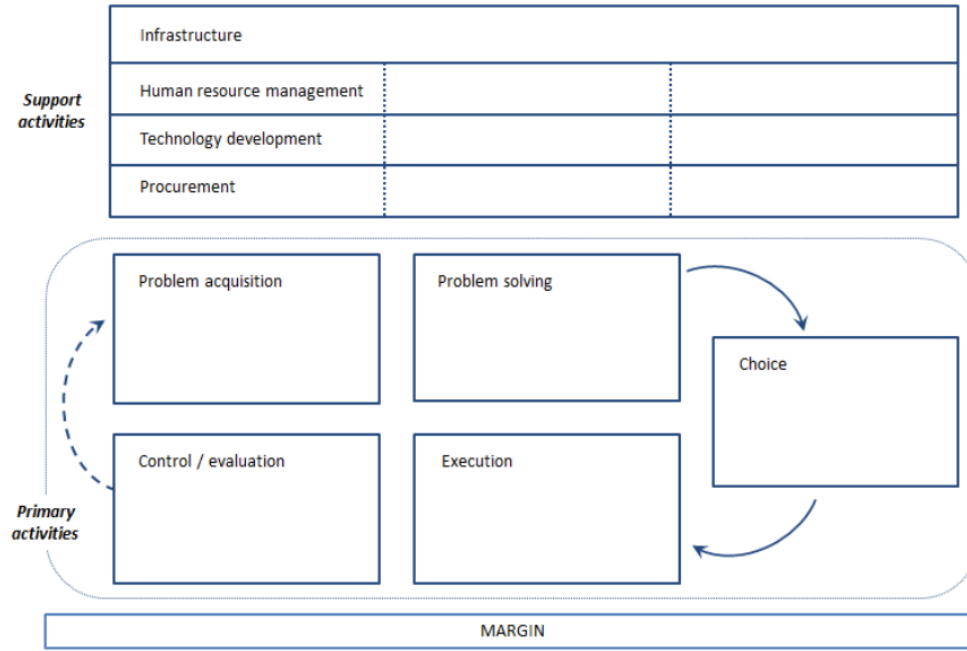


Source: Stabell and Fjedstad, 1998

Дохід у value network може бути отриманий за рахунок **плати за підписку** (наприклад, LinkedIn Premium) або **комісій**, коли послуги споживаються (наприклад, Airbnb, BlaBlaCar). В інших випадках, таких як Instagram, Facebook, Twitter і Weibo, бізнес може пропонувати доступ до платформи без вимоги фінансової компенсації за те, що користувач надає певний внесок, цінну інформацію для платформи. Такими даними може бути особиста інформація про інтереси користувача, яка може бути використана, таргетована реклама.

Приклади бізнесу, який має мережевий підхід до створення цінності: різноманітні багатосторонні платформи, такі як **посередники електронної комерції** (наприклад, AliExpress, Amazon Marketplace, магазини додатків, такі як Apple App Store), фірми **спільного споживання** (наприклад, Airbnb, BlaBlaCar, Didi Chuxing) і соціальних мереж (наприклад, Facebook, Nice, Kuaishou, Sina Weibo, Tencent Weibo, Twitter, Qzone).

Інший різновид послуг, який недостатньо добре описаний ланцюгом доданої вартості або мережею доданої вартості, – це концепція магазину доданої вартості (value shop).



Source: Stabell and Fjedstad, 1998

Приклади включають медичну технологію, що використовується для діагностики та лікування хвороби пацієнта, лабораторну технологію, яка використовується в університетських дослідженнях для проведення експериментів, бізнес-консультування, спеціалізований аналіз даних, розробку програмного забезпечення або хмарні обчислення; усі ці приклади передбачають дуже індивідуальні технологічні рішення, які дозволяють компаніям передавати свою технологічну інфраструктуру на аутсорсинг.

---

У контексті цифрової економіки зникають традиційні межі для комунікацій, взаємодії та ведення бізнесу. Компанії повинні інвестувати в **нові технології, нові бізнес-моделі та нові процеси**, які сприятимуть підвищенню продуктивності та створенню доданої вартості, але як країни можуть оцінити свою готовність і спроможність до цифрової економіки?

---

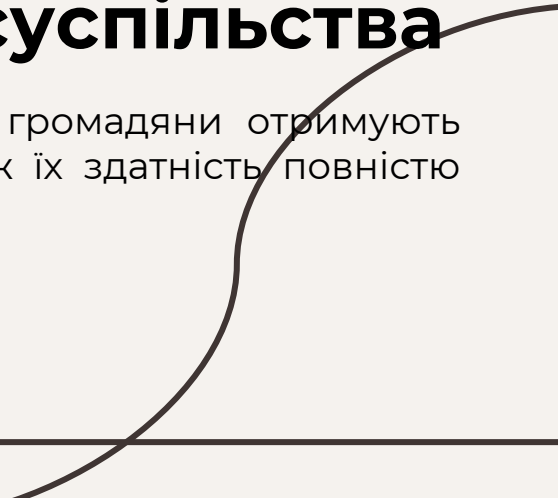
---

# Виміри цифрової економіки, OECD 2018

## 1. Інфраструктура

- Розвиток фізичної інфраструктури, інфраструктури обслуговування та безпеки, що лежить в основі цифрової економіки.

## 2. Розширення можливостей суспільства

- Еволюція ролі цифрової економіки в житті людей, те, як громадяни отримують доступ до цифрових технологій і використовують їх, а також їх здатність повністю використовувати потенціал цих технологій.
- 
-

---

### **3. Інновації та впровадження технологій**

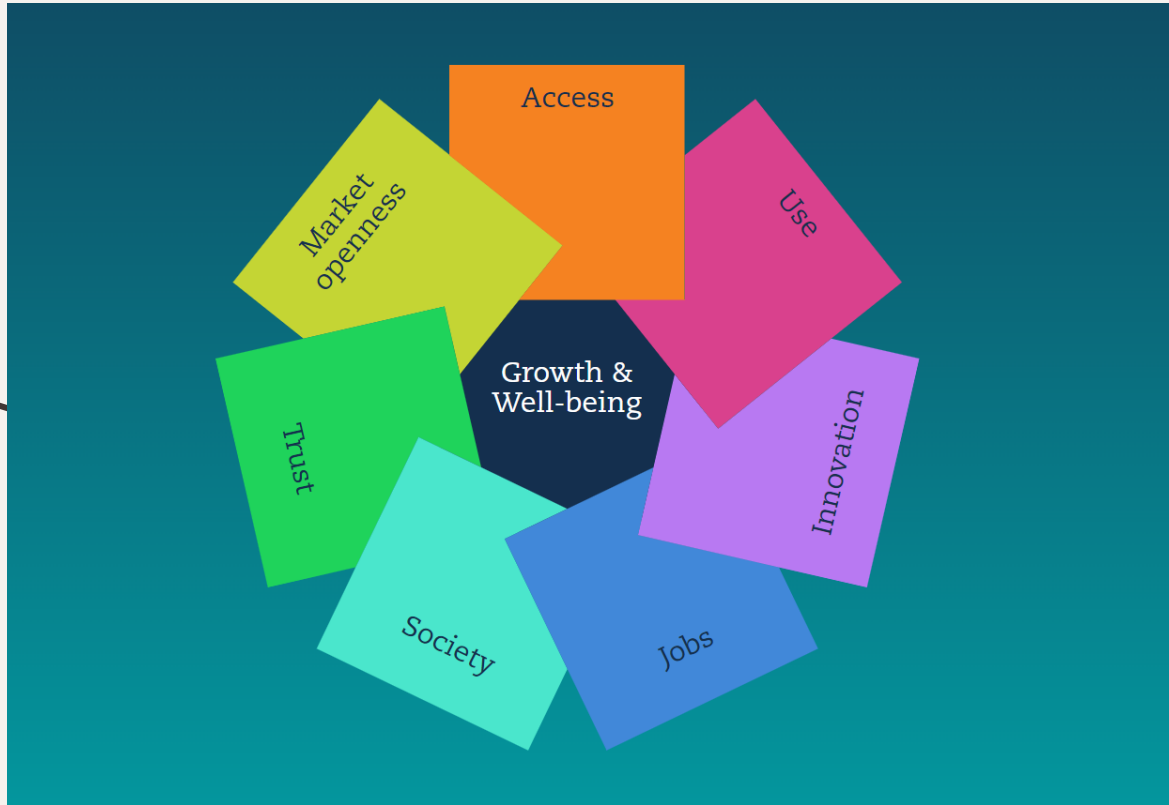
Інновації в цифрових технологіях, нові цифрові бізнес-моделі, роль ІТ як двигуна для інновацій і впровадження ІТ та інших нових технологій бізнесом.

### **4. Робота та зростання**

Цифрові технології сприяють економічному зростанню та створенню/трансформації робочих місць. Ця тема стосується таких показників, як ринок праці, створення робочих місць, інвестиції в ІТ, додана вартість, міжнародна торгівля, електронна комерція та зростання продуктивності.

---





# Показники цифрової економіки, ОЕСД 2019

<https://goingdigital.oecd.org/dimensions>

---

# Going Digital Toolkit

Going Digital Toolkit структуровано відповідно до **7 політичних вимірів** Going Digital Integrated Policy Framework, які охоплюють різні сфери політики, щоб допомогти забезпечити загальноекономічний і суспільний підхід до реалізації цифрової трансформації

---

## Access



Access to communications infrastructures, services and data underpin digital transformation and become more critical as more people and devices go online.

## Use



The power and potential of digital technologies and data for people, firms and governments depends on their effective use.

## Innovation



Innovation pushes out the frontier of what is possible in the digital age, driving job creation, productivity and sustainable growth.

● Innovation indicators

📖 Related publications

📖 Policy guidance

## Jobs



As labour markets evolve, we must ensure that digital transformation leads to more and better jobs and to facilitate just transitions from one job to the next.

● Jobs indicators

📖 Related publications

📖 Policy guidance

Use indicators

Related publications

Policy guidance

## Market openness



Digital technologies change the way firms compete, trade and invest; market openness creates an enabling environment for digital transformation to flourish.

- Market openness indicators

- 📖 Related publications

- 📌 Policy guidance

## Society



Digital technologies affect society in complex and interrelated ways, and all stakeholders must work together to balance benefits and risks.

- Society indicators

- 📖 Related publications

- 📌 Policy guidance

## Trust

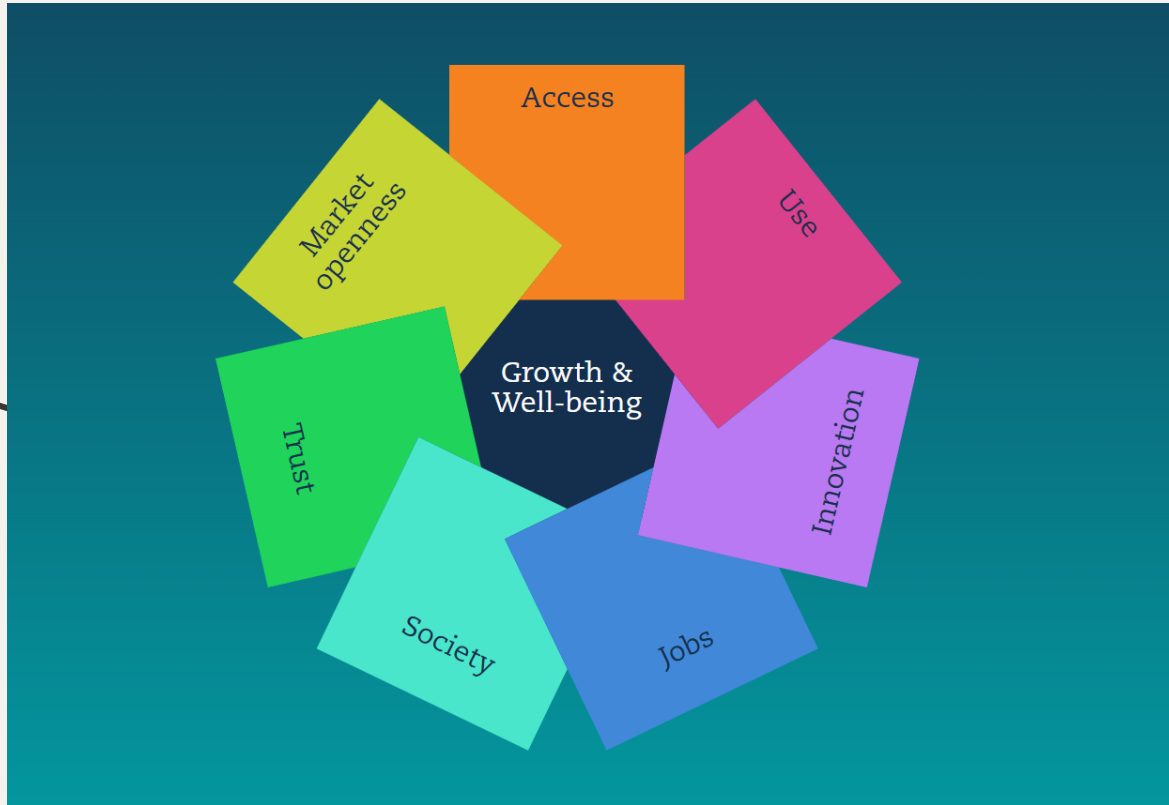


Trust in digital environments is essential; without it, an important source of economic and social progress will be left unexploited.

- Trust indicators

- 📖 Related publications

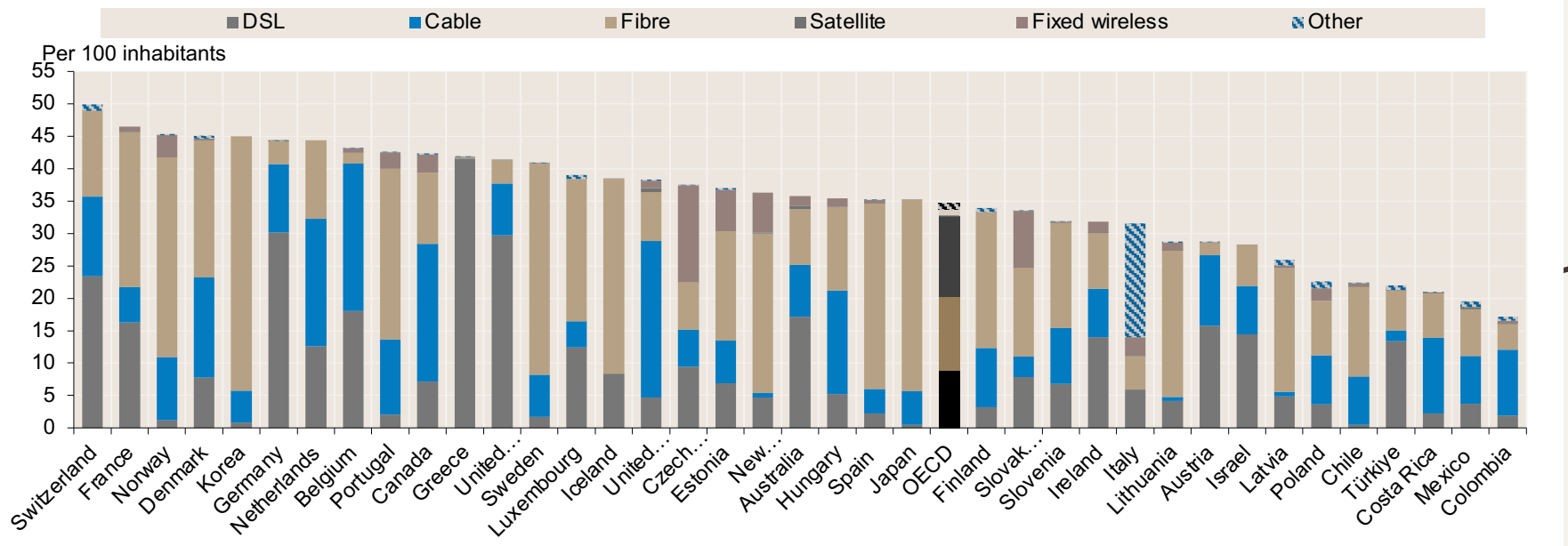
- 📌 Policy guidance



# Деякі показники цифрової економіки, Access (доступ)

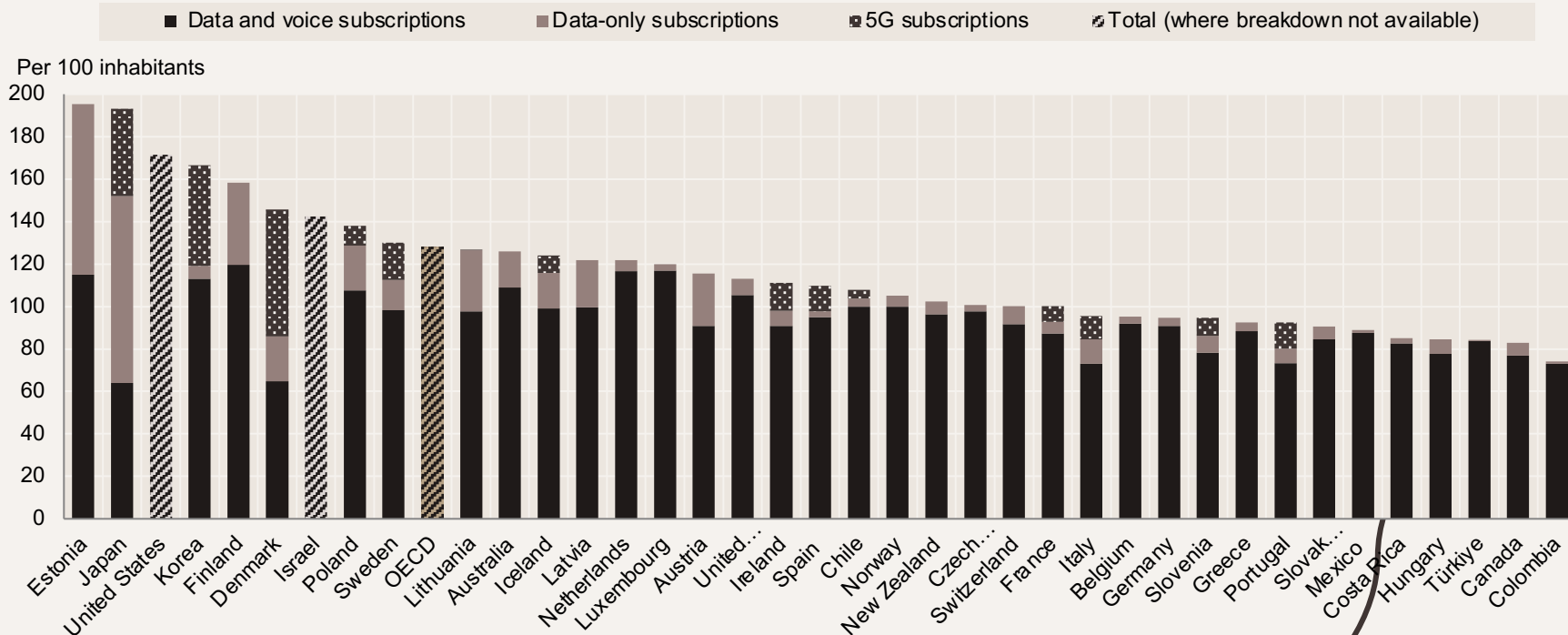
<https://goingdigital.oecd.org/dimensions>

# Кількість підписок (доступ до інтернету) на 100 жителів, червень 2022



<https://www.oecd.org/sti/broadband/broadband-statistics/>

# Кількість підписок (мобільного зв'язку) на 100 жителів, червень 2022

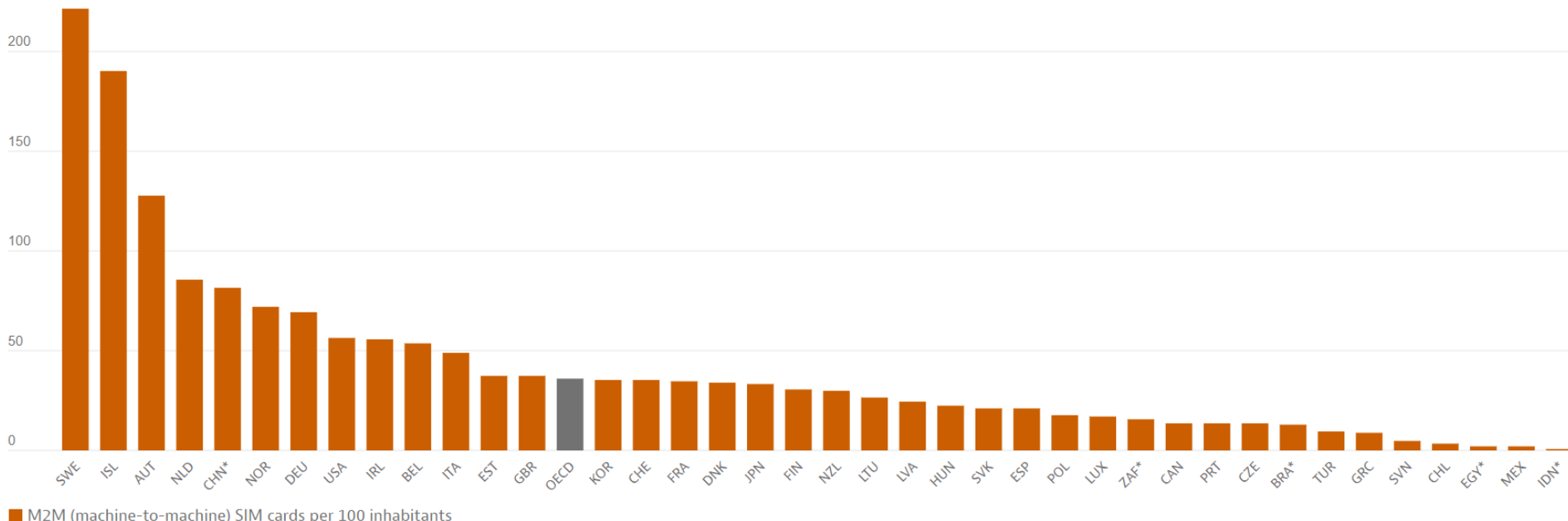


<https://www.oecd.org/sti/broadband/broadband-statistics/>

# Кількість SIM-карток, що використовуються в країні, 2022

M2M SIM cards per 100 inhabitants

250



<https://www.oecd.org/sti/broadband/broadband-statistics/>



# Доступ домохозяйств до інтернету, 2022

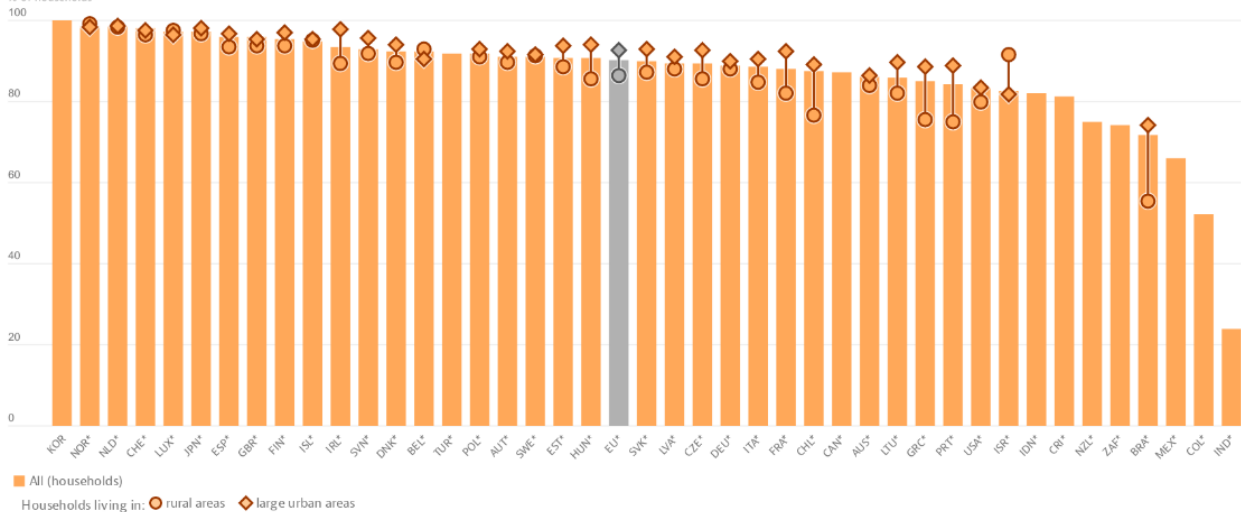
## Share of households with broadband connections

Broadband is fundamental for people to access the Internet and the free flow of information. This indicator measures the uptake of broadband connectivity by households. It reflects the share of households that have access to fixed broadband (DSL, cable, fibre, satellite, terrestrial fixed wireless or other fixed wired technologies) or mobile broadband services of 256 Kbps advertised speed or more. It provides a measure of connectivity in urban and rural areas as well as by income level.

For more information on this indicator visit <https://goingdigital.oecd.org/indicator/13>

2022

% of households



# Доступ бізнесу до інтернету, 2022

## Share of businesses with broadband connections

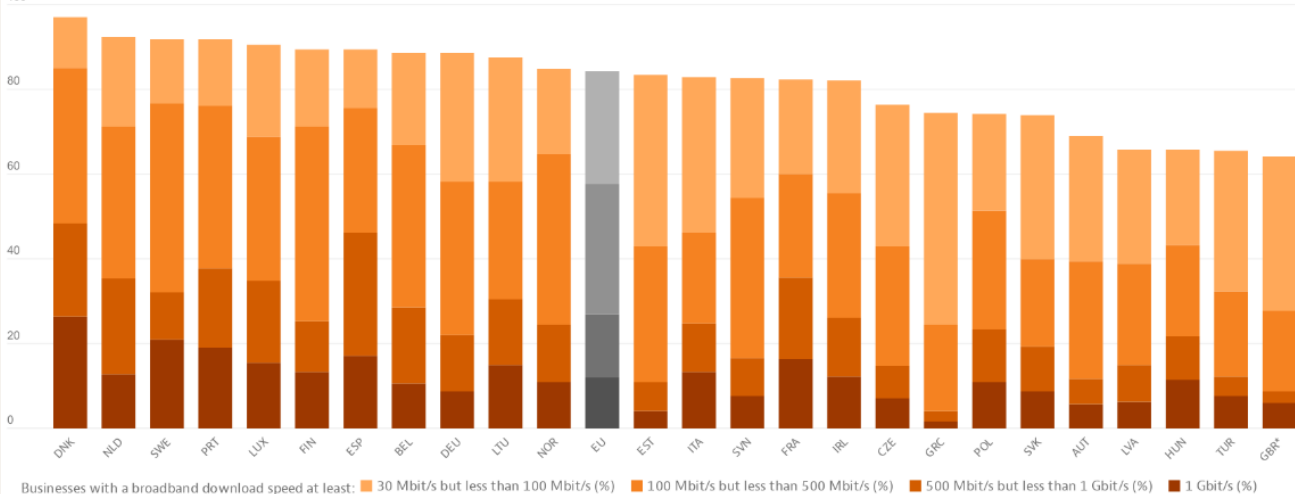
Internet access is essential for businesses to attract and connect with customers, engage with suppliers, and make processes efficient. This indicator measures the uptake of fixed broadband technology (DSL, cable, fibre, satellite, terrestrial fixed wireless or other fixed wired technologies) by businesses. It reflects businesses subscribed to fixed line broadband services of 30 Mbps or more contracted speed as a percentage of all businesses.

For more information on this indicator visit <https://goingdigital.oecd.org/indicator/14>

### All businesses (10 persons employed or more)

2022

% of businesses



\* Relates to a less-recent year.



# Деякі показники цифрової економіки, Job (робота)

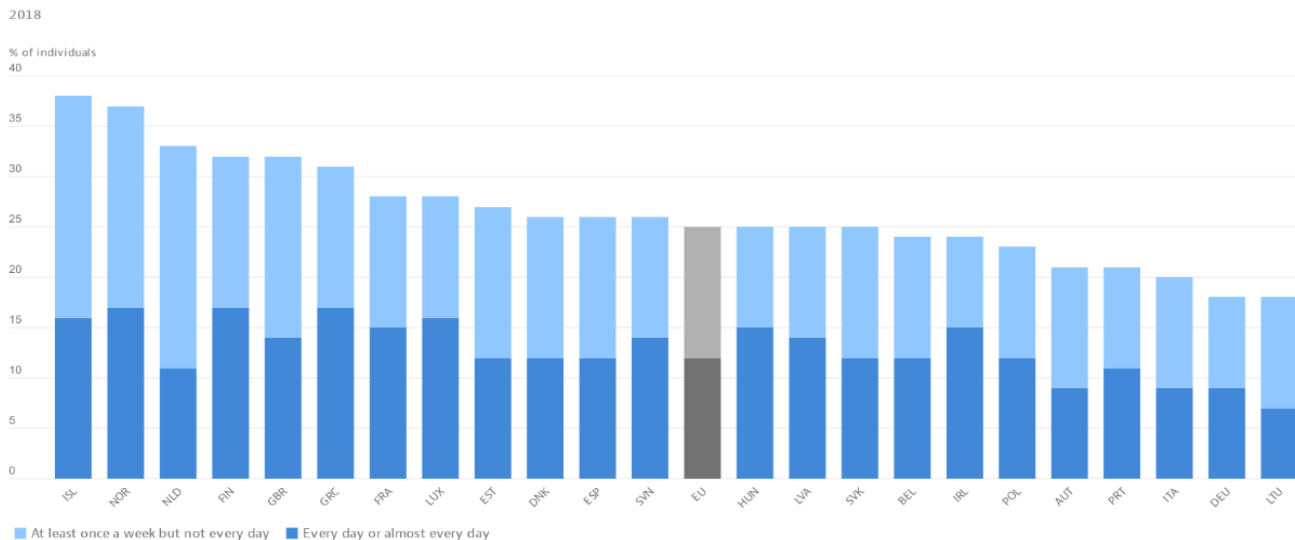
<https://goingdigital.oecd.org/dimensions>

# Частка осіб, які використовують цифрове обладнання на роботі та працюють дистанційно з дому раз на тиждень або частіше,

## 20 Share of individuals who use digital equipment at work that telework from home

Teleworking has become a vital part of work life. Information and communications technologies (ICTs) are crucial in facilitating teleworking, and thus enabling economic activities to continue even during pandemic times. This indicator measures the share of individuals who use computers, portable devices or computerised machinery at work and telework from home once a week or more. Teleworking from home can impact work organisation and work-life balance in both positive and negative ways.

For more information on this indicator visit <https://goingdigital.oecd.org/indicator/55>



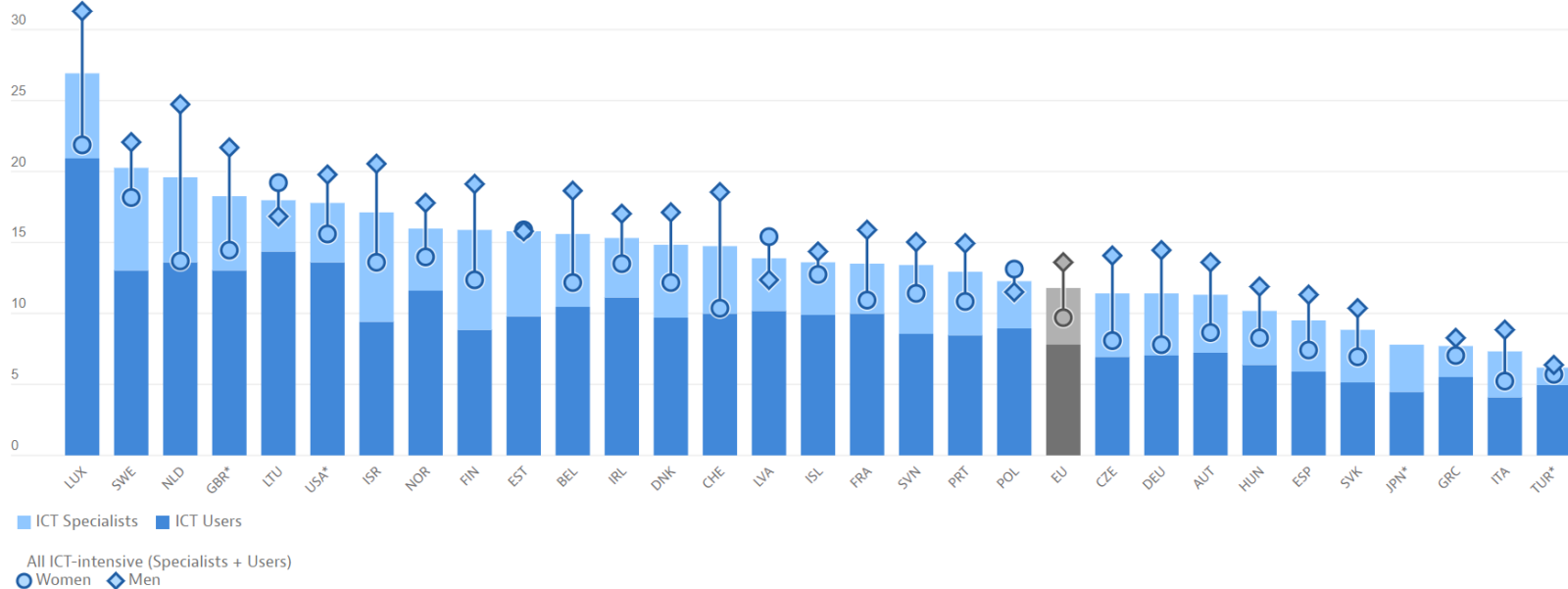
# Частка робочих місць, пов'язаних із ІКТ, 2021

Total economy

2021

% of jobs

35





# Деякі показники цифрової економіки, USE (використання)

<https://goingdigital.oecd.org/dimensions>

# Частка осіб, які використовують Інтернет для взаємодії з органами державної влади, 2022

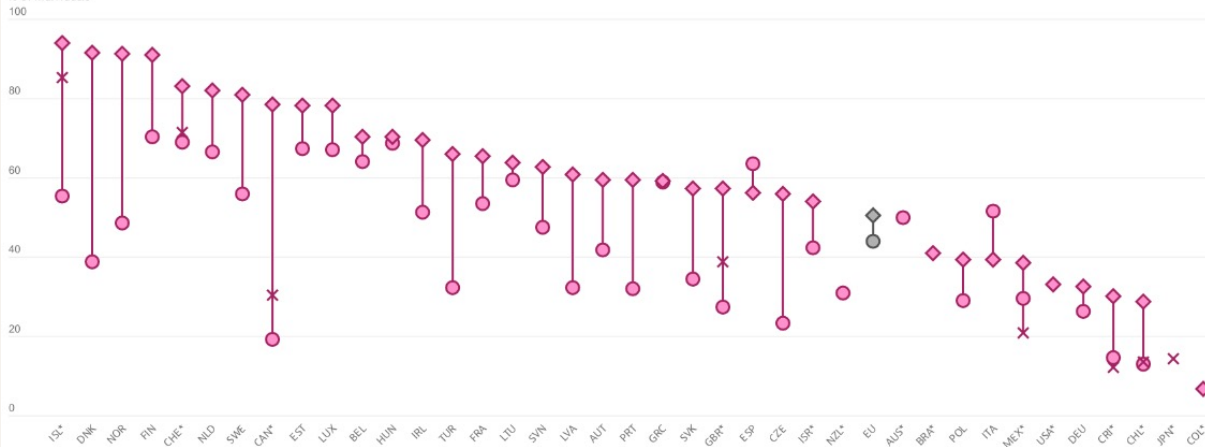
## Share of individuals using the Internet to interact with public authorities

Digital technologies offer opportunities to increase the access to, reach and quality of public services, and improve policy making and service design. This indicator measures individuals who use the Internet to interact with public authorities for private purposes as a share of all adults. Public authorities refer to public services and administrative activities at the local, regional or national level.

For more information on this indicator visit <https://goingdigital.oecd.org/indicator/23>

2022

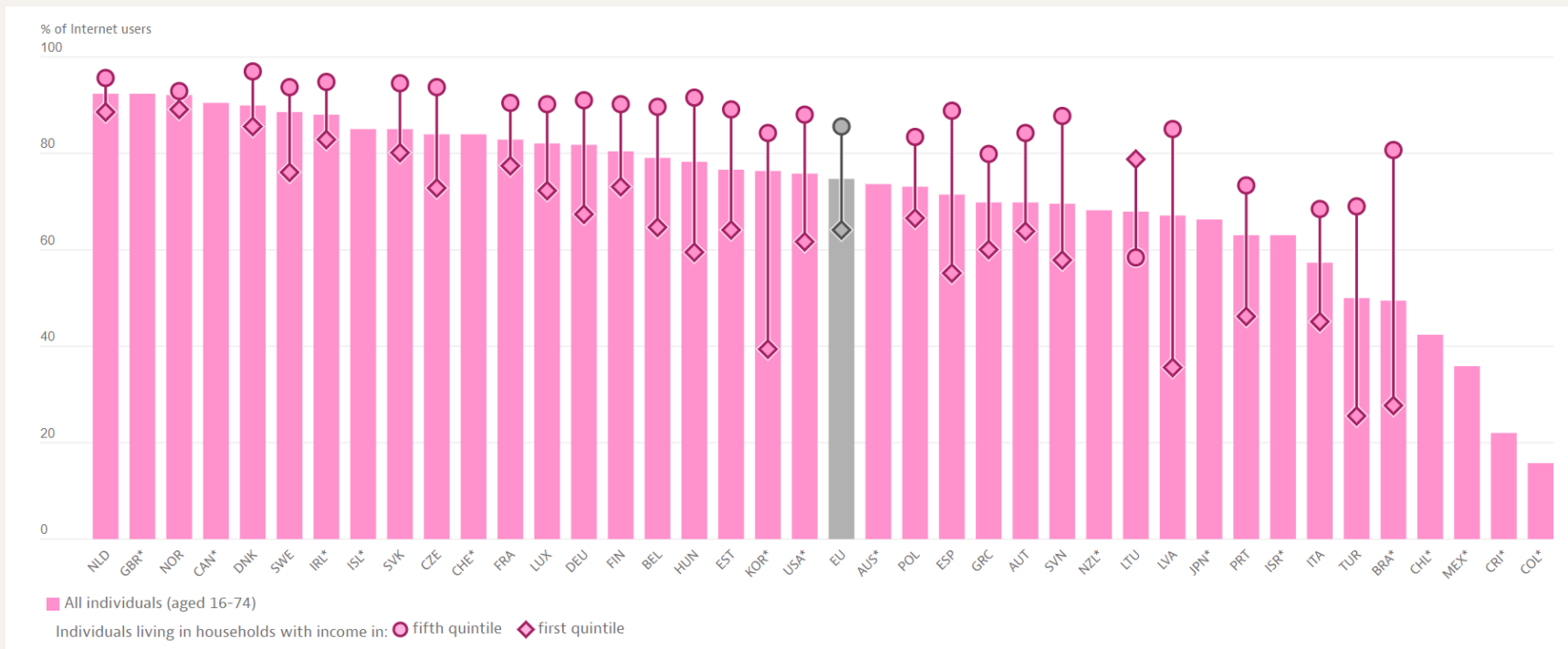
% of individuals



Individuals using the Internet for: ○ downloading official forms - last 12 m (%) ◆ visiting or interacting with public authorities websites - last 12 m (%)

✕ sending filled forms via public authorities websites - last 12 m (%)

# Частка користувачів Інтернету, які зробили покупки в Інтернеті, 2022





# EUROPEAN E-COMMERCE REPORT 2023

- **Цікава статистика для аналізу рівня розвитку інфраструктури для електронної комерції в країнах Європи**



<https://www.eurocommerce.eu/app/uploads/2023/11/2023-european-e-commerce-report-light-version-nov-update-v2.pdf>

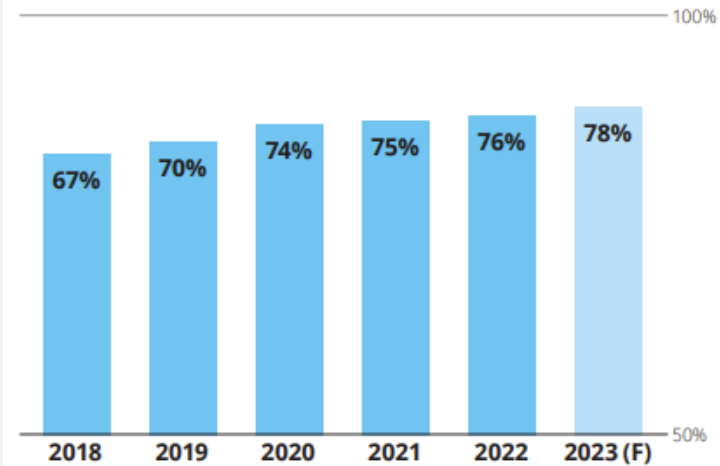
«Огляд електронної комерції» містить дані з 37 країн Європи, демонструючи важливість ЄС-27 та сусідніх цифрових економік.

Оборот європейської електронної комерції B2C зріс з 849 млрд євро у 2021 р. до 899 млрд євро у 2022 р., хоча темпи зростання знизилися з 12% у 2021 р. до 6% у 2022 р.

Тим не менш, прогнозується, що темпи зростання у 2023 р. трохи зростуть до 8%, а оборот електронної комерції B2C також демонструватиме тенденцію до зростання.

## E-Shoppers, Europe

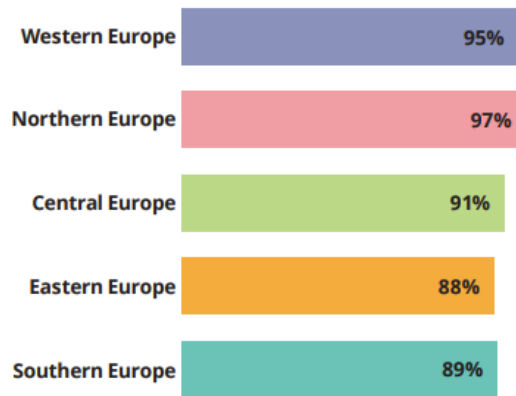
Percentage of internet users who bought goods or services online



SOURCE: EUROSTAT, STATISTA

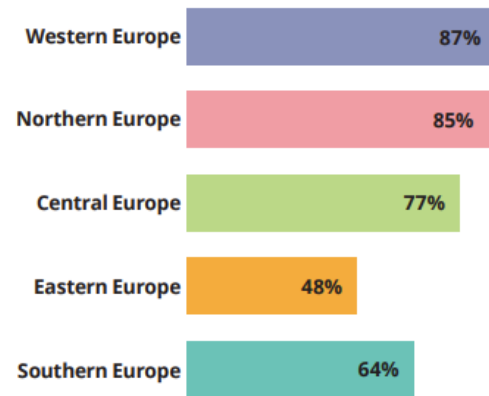
Незважаючи на те, що цифрова економіка в Східній Європі продовжує зростати, у регіоні є багато можливостей для конкурування з ринками Західної та Південної Європи.

### Internet users by region, 2022



SOURCE: EUROSTAT, DATAREPORTAL

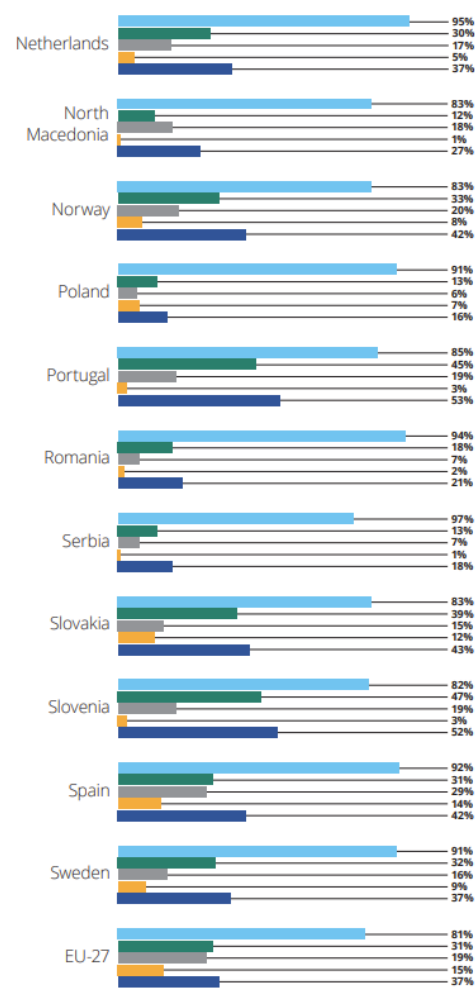
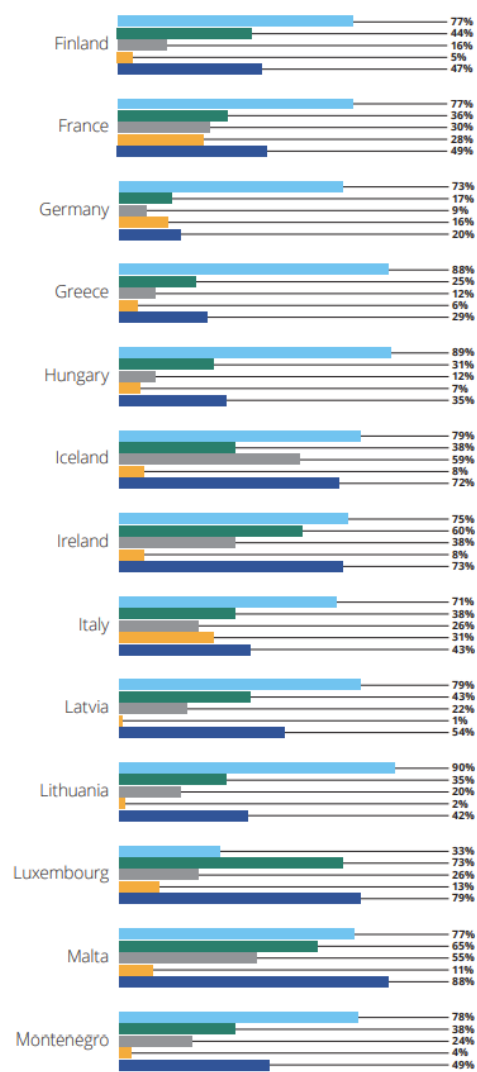
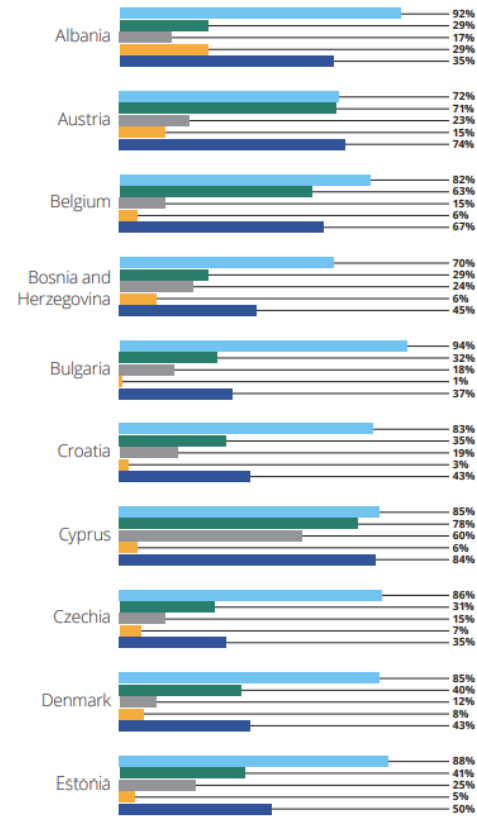
### E-shoppers users by region, 2022



SOURCE: EUROSTAT, STATISTA

# Online purchasing nationally and cross-border, three months, 2022

- From national sellers
- From sellers from other EU countries
- From sellers of the rest of the world (non-EU countries)
- From sellers from unknown countries
- From sellers from other countries (EU or non-EU)



Онлайн  
покупк  
и, в  
країни  
та за її  
межами

# Еволюція веб-сайтів: інновації бізнес- моделей та маркетинго- вих комунікацій

Year founded	Company/site	Category of innovation and business model
1994	Amazon	Retailer
1995 (March)	Yahoo! (yahoo.com)	Directory and portal
1995 (Sept)	eBay	Online auction
1995 (Dec)	AltaVista (altavista.com)	Search engine
1996	Hotmail (hotmail.com)	Web-based email Viral marketing (using email signatures to promote service) Purchased by Microsoft in 1997
1998	GoTo.com (goto.com) Overture (2001)	Pay-per-click search marketing Purchased by Yahoo! in 2003
1998	Google (google.com)	Search engine
1999	Blogger (blogger.com)	Blog publishing platform Purchased by Google in 2003
1999	Alibaba (alibaba.com)	B2B marketplace with \$1.7 billion IPO on Hong Kong stock exchange in 2007 (see case in Chapter 7)
1999	MySpace (myspace.com) Formerly eUniverse	Social network Purchased by News Corp. in 2005
2001	Wikipedia (wikipedia.com)	Open encyclopaedia
2002	Last.fm	A UK-based Internet radio and music community website, founded in 2002
2003	Skype (skype.com)	Peer-to-peer Internet telephony VoIP – Voice over Internet Protocol Purchased by eBay in 2005
2003	Second Life (secondlife.com)	Immersive virtual world
2004	Facebook (facebook.com)	Social network applications and groups
2005	YouTube (youtube.com)	Video sharing and rating
2009	Foursquare (foursquare.com)	A location-based social media website designed for mobile access.
2011	Pinterest	Social network offering image sharing
2014	Google Glass	An example of a wearable computing device
??	The future	??