

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»  
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ  
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ**

«На правах рукопису»  
УДК \_\_\_\_\_

До захисту допущено:  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ Сергій ВОЙТКО  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

**Магістерська дисертація**  
**на здобуття ступеня магістра**  
**за освітньо-професійною програмою «Міжнародна економіка»**  
**зі спеціальності 051 «Економіка»**  
**на тему: «Розвиток електронної комерції в**  
**умовах глобалізації»**

Виконала:  
студентка II курсу, групи УС-301мп  
Батейко Вікторія Сергіївна \_\_\_\_\_

Керівник:  
Професор кафедри міжнародної економіки,  
д.е.н., професор,  
Охріменко Оксана Онуфріївна \_\_\_\_\_

Рецензент:  
Професор, д.е.н., професор  
Гречко Алла Володимирівна \_\_\_\_\_

Засвідчую, що у цій магістерській  
дисертації немає запозичень з праць  
інших авторів без відповідних посилань.  
Студентка \_\_\_\_\_

Київ – 2021 року

**Національний технічний університет України**  
**«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**  
**Факультет менеджменту та маркетингу**  
**Кафедра міжнародної економіки**

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Спеціальність – 051 «Економіка»

Освітньо-професійна програма «Міжнародна економіка»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Сергій ВОЙТКО

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

**ЗАВДАННЯ**

**на магістерську дисертацію студенту**

**Батейко Вікторії Сергіївни**

1. Тема дисертації **«Розвиток електронної комерції в умовах глобалізації»**, науковий керівник дисертації Професор, д.е.н., Професор Охріменко Оксана Онуфріївна, затверджені наказом по університету від «10» листопада 2021 р. 3709-с
2. Термін подання студентом дисертації до 01.12.2021 р.
3. Об'єкт дослідження — процес розвитку електронної комерції в умовах глобалізації.
4. Вихідні дані — теоретико-методичні та практичні аспекти формування економічних відносин, що формуються в ході розвитку електронної комерції в умовах глобалізації.
5. Перелік завдань, які потрібно розробити:
  - вивчити суть електронної комерції як елементу глобальної торговельної системи;

- встановити детермінанти впливу цифрового бізнесу на глобальний економічний розвиток;
- розробити методичні підходи дослідження видів та інструментів електронної комерції;
- проаналізувати тенденції розвитку міжнародної електронної комерції;
- визначити розвиток платформ та підприємств електронної комерції; оцінити місце України у системі міжнародної електронної комерції;
- виявити проблеми та перспективи розвитку міжнародної електронної комерції в світі під дією вірусної пандемії COVID-19;
- обґрунтувати перспективні напрями та інструменти розвитку міжнародної електронної комерції в світі;
- розробити напрями удосконалення міжнародної електронної комерції в Україні.

6. Орієнтовний перелік графічного (ілюстративного) матеріалу — кількість рисунків — 16, таблиць — 7, додатків — 3.

7. Дата видачі завдання 01.09.2021

#### Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання магістерської дисертації	Термін виконання етапів магістерської дисертації	Примітка
1	2	3	4
1	Проведення пояснювальної роботи зі студентами-дипломниками щодо організації проведення дослідження, підготовки та захисту магістерських дисертацій;	01. 09. 2021 р.	виконано
2	Закріплення студентів за науковими керівниками магістерських дисертацій;	07. 09. 2021 р.	виконано
3	Вибір тем магістерських дисертацій (з науковими керівниками) та затвердження їх на засіданні кафедри;	08. 09. 2021 р.	виконано
4	Розробка змісту (плану) магістерської дисертації та видача завдання науковим керівником;	09. 09. 2021 р.	виконано
5	Підбір літератури по темі дослідження та її аналіз;	11. 09. 2021 р.	виконано
6	Підготовка теоретичного розділу та погодження його змісту з науковим керівником;	01. 10. 2021 р.	виконано
7	Обґрунтування загальної та часткових методик проведення дослідження;	15. 10. 2021 р.	виконано
8	Проведення всебічного аналізу об'єкта економічного дослідження;	18. 10. 2021 р.	виконано
9	Узагальнення результатів аналізу і виявлення невикористаних резервів в діяльності досліджуваного об'єкту;	25. 10. 2021 р.	виконано
10	Остаточне завершення другого розділу дипломної роботи, магістерської дисертації;	05. 11. 2021 р.	виконано
11	Розробка удосконалень та інновацій, які є основою третього рекомендаційного розділу;	10. 11. 2021 р.	виконано

*Продовження табл.*

1	2	3	4
12	Обґрунтування запропонованих удосконалень і підготовка третього розділу;	16. 11. 2021 р.	виконано
13	Узагальнення отриманих наукових результатів, обґрунтування їх новизни, оцінка науково-практичних результатів всієї роботи та підготовка загальних висновків;	29. 11. 2021 р.	виконано
14	Оформлення магістерської дисертації та подача її на перевірку науковому керівнику;	30. 11. 2021 р.	виконано
15	Усунення виявлених керівником та рецензентом недоліків, підготовка доповіді та наочних матеріалів до захисту;	29-30. 11. 2021 р.	виконано
16	Захист магістерської дисертації перед ЕК згідно із затвердженим графіком.	Грудень 2021 р.	

Студент

Батейко Вікторія Сергіївна

Науковий керівник

Охріменко Оксана Онуфріївна

## РЕФЕРАТ

Сторінок 92	Рисунків 16	Таблиць 7	Додатків 3
<b>Дослідження на прикладі:</b>	галузі електронної комерції в Україні та світі.		
<b>Мета дослідження:</b>	теоретичне узагальнення, розроблення науково-методичних основ та прикладних пропозицій, направлених на удосконалення розвитку електронної комерції в умовах глобалізації.		
<b>Завдання дослідження</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– вивчити суть електронної комерції як елементу глобальної торговельної системи;</li><li>– встановити детермінанти впливу цифрового бізнесу на глобальний економічний розвиток;</li><li>– розробити методичні підходи дослідження видів та інструментів електронної комерції;</li><li>– проаналізувати тенденції розвитку міжнародної електронної комерції;</li><li>– визначити розвиток платформ та підприємств електронної комерції;</li><li>– оцінити місце України у системі міжнародної електронної комерції;</li><li>– виявити проблеми та перспективи розвитку міжнародної електронної комерції в світі під дією вірусної пандемії COVID-19;</li><li>– обґрунтувати перспективні напрями та інструменти розвитку міжнародної електронної комерції в світі;</li><li>– розробити напрями удосконалення міжнародної електронної комерції в Україні.</li></ul>		
<b>Об'єкт дослідження:</b>	процес розвитку електронної комерції в умовах глобалізації.		
<b>Предмет дослідження:</b>	теоретико-методичні та практичні аспекти формування економічних відносин, що формуються в ході розвитку електронної комерції в умовах глобалізації.		

**Ключові слова:** міжнародна електронна комерція, електронна торгівля, глобалізація, пандемія COVID-19, цифровий бізнес, Інтернет, інформаційно-комунікаційні технології.

## Анотація

Батейко В. С. Розвиток електронної комерції в умовах глобалізації –  
Рукопис.

Магістерська дисертація освітньо-професійного напрямку підготовки 051 «Економіка», спеціалізації «Міжнародна економіка». – НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського». 2021.

У магістерській дисертації проаналізовані сутнісно-змістовні характеристики електронної комерції. Розглянуті класифікації сфер електронної торгівлі. Визначені чинники впливу цифрового бізнесу на глобальний економічний розвиток. Розглянутий механізм впливу технологій цифрового бізнесу на глобальний розвиток. Досліджено класифікацію суб'єктів електронної комерції в мережі Інтернет. Проаналізовано підходи дослідження видів та інструментів електронної комерції. Проаналізовані етапи та тенденції розвитку електронної комерції. Також досліджено етапи комерціалізації мережі Інтернет. Виявлено, що ринок електронної комерції України має перспективи для розвитку і є одним з найуспішніших ринків. Досліджені проблеми розвитку міжнародної електронної комерції під дією пандемії COVID-19. Розроблені пропозиції щодо удосконалення електронної комерції в Україні.

Все це зумовило вибір теми роботи, визначило її мету й основні завдання.

**Ключові слова:** міжнародна електронна комерція, електронна торгівля, глобалізація, пандемія COVID-19, цифровий бізнес, Інтернет, інформаційно-комунікаційні технології.

## **Annotation**

Bateiko V. S. Development of e-commerce in the context of globalization - Manuscript.

Master's dissertation of educational and professional direction of training 051 "Economics", specialization "International Economics". - NTUU "Igor Sikorsky KPI". 2021

The master's dissertation analyzes the substantive characteristics of e-commerce. Classifications of e-commerce areas are considered. Factors influencing digital business on global economic development are identified. The mechanism of influence of digital business technologies on global development is considered. The classification of e-commerce entities on the Internet has been studied. Approaches to the study of types and tools of e-commerce are analyzed. The stages and tendencies of e-commerce development are analyzed. The stages of commercialization of the Internet are also studied. It was found that the e-commerce market of Ukraine has prospects for development and is one of the most successful markets. Problems of development of international e-commerce under the action of pandemic COVID-19 are investigated. Proposals for improving e-commerce in Ukraine have been developed.

All this led to the choice of the theme of the work, determined its purpose and main tasks.

**Key words:** international e-commerce, e-commerce, globalization, COVID-19 pandemic, digital business, Internet, information and communication technologies.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	13
1.1. Суть електронної комерції як елементу глобальної торговельної системи.....	13
1.2. Детермінанти впливу цифрового бізнесу на глобальний економічний розвиток.....	19
1.3. Методичні підходи дослідження видів та інструментів електронної комерції	25
Висновки до розділу 1.....	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНЮВАННЯ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	34
2.1. Тенденції розвитку міжнародної електронної комерції.....	34
2.2. Розвиток платформ та підприємств електронної комерції.....	45
2.3. Україна у системі міжнародної електронної комерції.....	54
Висновки до розділу 2.....	61
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	62
3.1. Проблеми міжнародної електронної комерції під дією пандемії COVID-19 ...	62
3.2. Перспективні напрями та інструменти розвитку міжнародної електронної комерції.....	67
3.3. Удосконалення електронної комерції в Україні.....	72
Висновки до розділу 3.....	78
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	82
ДОДАТКИ.....	89

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.* Значні темпи науково-технічного розвитку у всіх сферах економічної діяльності призводять до появи новітніх форм й методів здійснення підприємництва та задоволення вимог покупців. На початку XXI століття суспільство усе більше відчуває на собі дію глобальної інформаційної революції, що швидкими темпами змінює світовий порядок. В сучасних умовах надзвичайно актуальними питаннями є трансформування підприємствами тенденцій побудови бізнес-процесів у відповідності до перманентного біфуркаційного розвитку інноваційних технологій електронної комерції. І якщо суб'єкти малого бізнесу на практиці використовують досить вузьке коло такого інструментарію, то глобальними транснаціональними компаніями інвестуються величезні суми коштів у розвиток систем оброблення цифрових даних та хмарного обчислення тощо.

Сучасні умови розвитку вітчизняних економічних суб'єктів господарювання відображаються у нарощуванні нестабільності економічної ситуації всередині держави, зростанням у зв'язку з цим як внутрішньої, так і зовнішньої конкуренції. Приймаючи до уваги євроінтеграційні вектори розвитку українських суб'єктів господарювання та поглиблення взаємозв'язків на глобальних ринках капіталу та праці, зокрема в сегменті розвитку інформаційних технологій, і відповідно з метою збільшення конкурентоспроможності українських підприємств доцільним виявляється застосування новітніх технологій електронної комерції.

Слід також зауважити, що в умовах сучасної дійсності та глобальної нестабільності теоретико-методичну й прикладну значущість проблематики зростання світового електронного бізнесу неможливо переоцінити. Адже до розгляду пропонуються якісно нові трансформаційні процеси формування міжнародної електронної економічної діяльності, що показує значний потенціал щодо подальшого розвитку, практично нескінченні можливості відносно вагомих продуктових електронних інновацій та цифрових технологій. Також, в

цьому напрямі електронна комерція має прямий вплив на розвиток як національної, так і глобальної економічних систем.

*Аналіз останніх досліджень.* Ґрунтовні пропозиції щодо теоретико-методологічного базису, а також економічного змісту міжнародної електронної комерції й генезису сучасного розуміння цього поняття останнім часом висловлювала мала кількість вітчизняних вчених, серед яких потрібно виділити: Макаренко Є., Маловичко С., Петрука Г., Плєскач В., Сандія Л., Федішина І. Серед зарубіжних вчених та спеціалістів, які ґрунтовно займалися дослідженням інструментів міжнародної електронної комерції потрібно виділити наступних: Беленький А., Белл Д., Гордон Р. Дж., Кастельс М., Келлі К, Цукерберг М. та інші. Віддаючи належне результатам досліджень українських та зарубіжних науковців, слід констатувати, що ця проблематика не знайшла раціонального вирішення в Україні, а фрагментарні аспекти тематики, без сумніву, потребують більш детальних наукових розробок, що й визначає актуальність теми дослідження.

*Метою магістерської дисертації* є теоретичне узагальнення, розроблення науково-методичних основ та прикладних пропозицій, направлених на удосконалення розвитку електронної комерції в умовах глобалізації.

Відповідно до поставленої мети в роботі було визначено і вирішено такі **завдання:**

- вивчити суть електронної комерції як елементу глобальної торговельної системи;
- встановити детермінанти впливу цифрового бізнесу на глобальний економічний розвиток;
- розробити методичні підходи дослідження видів та інструментів електронної комерції;
- проаналізувати тенденції розвитку міжнародної електронної комерції;
- визначити розвиток платформ та підприємств електронної комерції;
- оцінити місце України у системі міжнародної електронної комерції;

- виявити проблеми та перспективи розвитку міжнародної електронної комерції в світі під дією вірусної пандемії COVID-19;
- обґрунтувати перспективні напрями та інструменти розвитку міжнародної електронної комерції в світі;
- розробити напрями удосконалення міжнародної електронної комерції в Україні.

**Об'єктом дослідження** є процес розвитку електронної комерції в умовах глобалізації.

**Предметом дослідження** є теоретико-методичні та практичні аспекти формування економічних відносин, що формуються в ході розвитку електронної комерції в умовах глобалізації.

**Методи дослідження.** Теоретичною та методологічною основою дослідження стали фундаментальні положення міжнародної електронної комерції, міжнародні та українські законодавчі й нормативні акти, монографії, наукові статті вітчизняних і зарубіжних вчених. В роботі використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи досліджень. Під час розробки та впровадження напрямів оптимізації розвитку міжнародної електронної комерції використовувались методи систематизації, алгоритмізації тощо.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у вивченні та подальшому удосконаленні теоретичних основ розвитку електронної комерції в умовах глобалізації. Положення магістерської дисертації, що визначають її наукову новизну і виносяться на захист, полягають у наступному:

удосконалено:

- наукові підходи щодо визначення та узагальнення сутнісно-змістовних характеристик електронної комерції, з позиції її ідентифікації, як сукупності економічних суб'єктів, як інфраструктури, як тип ринку, і як інституційної форми.

отримали подальший розвиток:

- поняття «електронної комерції» як сфери глобального продажу товарів у вигляді матеріального продукту та (або) послуги переважно через Інтернет, а

також через низку інших інформаційно-телекомунікаційних засобів і технологій комерції;

– напрями узагальнення основних тенденцій розвитку підприємств електронної комерції в 2020 році в глобальному масштабі, що дало можливість визначити актуальні тренди розвитку на глобальному ринку електронної комерції.

*Практичне значення одержаних результатів дослідження.* Основні положення роботи доведені до рівня методичних узагальнень і прикладного інструментарію, що дає можливість приймати обґрунтовані рішення щодо управління в системі розвитку міжнародної електронної комерції. Практичне значення мають пропозиції щодо удосконалення Закону України «Про захист прав споживачів» у сфері інтернет-комерції.

*Структура та обсяг роботи.* Робота складається зі вступу, трьох розділів, списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи викладено на 92 сторінках друкованого тексту. Список використаної літератури складається з 72 джерел, викладених на 7 сторінках.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ**

### **1.1. Суть електронної комерції як елементу глобальної торговельної системи**

Електронна комерція як поєднання економічних відносин між суб'єктами різних національних економік щодо обміну, розподілу та перерозподілу благ шляхом використання передусім комп'ютерних технологій як інструменту обміну інформацією, стала закономірним наслідком науково-технічного прогресу, а також глибоких змін в структурі глобальної торговельної системи. Слід зважати на два фактори, які зіграли ключову роль у розвитку електронної комерції.

По-перше, використання глобальних електронних мереж для передачі та обміну даними в господарських операціях. Це стало нормою вже наприкінці 60-х років ХХ століття. Поява і поширення Інтернету глибоко вплинули на бізнес в цілому, розширивши діапазон комерційних відносин через Інтернет. З цього часу електронна комерція виявилася частиною постійних відносин між фізичними й юридичними особами певних національних юрисдикцій. У сфері міжнародної торгівлі, зокрема, глобальні інформаційні технології та сформовані на їх основі електронні мережі швидкісної передачі даних формують новітні форми суспільних відносин між виробниками, посередниками та покупцями товарів і послуг на міжнародному ринку. Наприклад, електронна комерція дає можливість фірмам більш ефективно та більш гнучко проводити транскордонні операції, більш тісно співпрацювати з глобальними постачальниками та адаптивніше реагувати на потреби та запити ринку. Корпорації одержують змогу вибору постачальників незалежно від їх географічних та політичних границь, а отже здатність вийти на світовий ринок з власними товарами й послугами. Новітній етап формування міжнародного

поділу праці визначається створенням єдиного геоеконімічного простору, де відповідні частини національних економік постають елементами різних світових циклів виробництва. Межі цих глобальних транскордонних циклів (елементів) перетинаються і переходять через національні кордони, що існують в геоеконімічному просторі.

Зростання Інтернету змінило спосіб діяльності мільйонів компаній у всьому світі, особливо в індустрії високих технологій. Інтернет дає можливість великим компаніям значно знизити витрати, будуючи ланцюги, які «формулюють» корпоративне регулювання попиту та пропозиції, обслуговувати глобальних клієнтів на вищому рівні, ніж це було раніше, проникати на ринки товарів, раніше недоступні з географічних причин, створювати нові ринки праці та капіталу, генерувати нові потоки доходів і, нарешті, перевизначати саму природу їхньої міжнародної діяльності.

По-друге, в умовах єдиного глобального економічного простору у споживчій масі сформувалися нові, підвищені очікування щодо пропонованих їм товарів у вигляді як матеріального продукту (матеріальних благ), так і послуг, так звані індивідуалізовані потреби. Кожен окремий споживач все більше вимагає лише того продукту, який [25, с.67]:

- адаптований і налаштований таким чином, щоб задовольнити конкретні потреби даного споживача (індивідуалізація потреб);
- надається найбільш прийнятним для споживача способом (індивідуалізація послуги);
- постачається лише тоді, коли споживач бажає її отримати (індивідуалізація часу задоволення попиту).

Таким чином, стосунки між споживачами і виробниками на міжнародній арені зазнали істотної зміни в напрямку індивідуалізації запитів. Якщо раніше найважливішими критеріями «ринковості» товару та попиту на нього були в основному, ціна та якість, то зараз все більшого значення набувають визначені вище фактори. Йдеться, з одного боку, про ускладнення відносин на глобальному рівні, а з іншого – про індивідуалізацію як одну з форм

підвищення різноманітності зовнішнього ринкового середовища, в якому працює компанія.

Електронна комерція – це саме новітній засіб для здійснення та підтримки таких змін у глобальному масштабі. Це дає змогу підприємствам ефективно та гнучко виконувати внутрішні та зовнішні операції, тісніше взаємодіяти з глобальними постачальниками та швидше реагувати на запити та очікування клієнтів. Компанії отримують можливість вибирати найкращих постачальників незалежно від географічного розташування, а також можливість вийти на світовий ринок зі своїми продуктами та послугами.

Щоб зрозуміти суть електронної комерції, звернемося до аналізу існуючих визначень. Нині серед науковців і практиків немає єдиної думки щодо того, які сфери людської діяльності слід віднести до поняття «електронна комерція». Так, А.А. Маєвська під електронною комерцією розуміє «технології вдосконалення комерційних операцій та управління виробничими процесами з використанням електронних засобів обміну даними» [22, с.45]. Таким чином, цей автор зосереджує свої дослідження на стороні інформаційних технологій електронної комерції, і визнає, що друге слово є ключовим у фразі «електронна комерція».

На мою думку, сутність «електронної комерції» має бути безпосередньо пов'язана з кінцевою метою цього процесу, тобто з продажем товару чи послуги з метою отримання прибутку, іншими словами, із суспільною (соціально-економічною) стороною електронної комерції. Інформаційна технологічна сторона виступає лише як засіб (інструмент) для реалізації цієї мети, часто сприяючи її досягненню, що особливо яскраво виражається у вищій нормі прибутку (рентабельності) порівняно з тими випадками, коли використовуються традиційні комерційні технології.

Іншу позицію займає, наприклад, Л.С. Клімченя, який запропонував таке визначення: «Електронна комерція закордоном – це торгівля через Інтернет з використанням комп'ютерів покупця та продавця товару» [16, с.104]. Його думку поділяє, зокрема, Я.С. Тертичний, який зазначає, що електронна

комерція – це «вид бізнесу, в якому взаємодія між учасниками комерційних (торговельних) операцій відбувається через Інтернет» [46, с.137]. Таким чином, обидва автори ототожнюють електронну торгівлю з інтернет-комерцією. Ця точка зору видається правомірною. Вона може кваліфікуватися як тлумачення поняття «електронна комерція» («електронна торгівля») у вузькому розумінні.

Більш широке визначення цієї категорії дає Р.Ю. Царьов, підкреслюючи, що «електронна комерція та інтернет-комерція – це різні речі. Електронна комерція – це будь-яка операція, здійснена через мережу взаємопов'язаних комп'ютерів (навіть якщо вони не під'єднані до Інтернету), після завершення якої відбувається передача права власності чи права на використання матеріального продукту чи послуги» [51, с.78]. Правомірною видається і точка зору Р.Ю. Царьова. Водночас вона потребує певного уточнення. Справа в тому, що існує кілька інших аспектів, пов'язаних з електронною комерцією (каналами або засобами її реалізації).

Якщо розглядати електронну комерцію у всьому її багатогранному змісті, то можна виділити п'ять основних каналів (інструментів) її реалізації:

- інтернет (включаючи електронну пошту);
- телефон і факс (з останнім часом все активніше використовуються технології IP-телефонії);
- інтерактивне телебачення;
- системи електронних платежів і грошових переказів;
- електронний обмін даними (EDI, Electronic Data Interchange).

Таким чином, вважаємо, що терміни «електронна комерція» та «електронна торгівля» слід вважати синонімами, оскільки семантично вони є одним і тим же, хоча деякі автори трактують ці терміни по-різному.

При цьому необхідно розрізняти поняття «електронна комерція» («електронна торгівля») та «електронний бізнес», які можна розглядати як сферу господарських операцій, у тому числі електронного документообігу, управління, системи електронних платежів та електронної комерції. Таким чином, електронний бізнес як сфера міжнародної діяльності охоплює

електронну комерцію, а також інші господарські операції між компаніями, переважно через Інтернет, а також інші електронні засоби масової комунікації.

Враховуючи вивчені підходи та визначення, я пропоную таке визначення цієї економічної категорії: електронна комерція або електронна торгівля – це сфера глобального продажу товарів у вигляді матеріального продукту та (або) послуги переважно через Інтернет, а також через низку інших інформаційно-телекомунікаційних засобів і технологій.

Разом з тим електронна комерція має ряд іманентних їй характерних ознак (атрибутів), у яких виражається її соціально-економічна сутність. Водночас, ця категорія є багатогранною і може бути охарактеризована в різних іпостасях: і як сукупність економічних суб'єктів, і як інфраструктура, і як тип ринку, і як інституційна форма. Виділю такі сутнісно-змістовні характеристики електронної комерції:

1. Електронна комерція, по суті, є частиною «електронної економіки», яка є одним із напрямів становлення та одним із найважливіших елементів так званої нової економіки. Електронна економіка включає в себе такі аспекти:

- електронні торгові системи (ядро електронної комерції) - електронні торгові майданчики та засоби зв'язку між продавцями та покупцями, в т.ч. інтернет-аукціони;
- електронні платіжні системи;
- електронні системи доставки матеріальних товарів і послуг;
- арбітраж на основі електронних технологій;
- електронний ринок капіталу;
- електронні міжнародні біржі (товарні, фондові, валютні).

2. Електронна комерція втілює особливий тип інфраструктури ринку товарів у вигляді матеріального продукту та послуг, сформованих на основі інформаційних технологій.

3. Електронна комерція виступає як особлива соціально-економічна форма ринку, яка характеризується такими аспектами:

– робота товаровиробників на більш відомому і передбачуваному для них світовому ринку в порівнянні з традиційними ринками товарів масового попиту, що пом'якшує негативні наслідки стихійних коливань попиту і пропозиції, споконвічно притаманних приватнокапіталістичній ринковій економіці, і сприяє наданні останньому більшої соціально-економічної стабільності.

– специфічний ринок досконалої («чистої») конкуренції, заснований на інформаційних технологіях, більш прозорий з точки зору споживчої вартості, ніж традиційний масовий ринок фізичних товарів і послуг, які пропонують дрібні та середні виробники (постачальники, продавці).

– особливий ринок для недосконалої (олігополістичної, монополістичної) конкуренції, що передбачає диференціацію продукції та сегментацію ринку - також на основі використання інформаційних технологій - відносно складних з точки зору споживчої вартості, відносно дорогих фізичних товарів і послуг, які пропонують великі світові виробники (постачальники, продавці), особливо ТНК світового класу.

4. Електронна комерція як особливий вид ринкових інститутів (інституційних форм), які передусім включають такі моменти:

– сукупність суб'єктів ринку на міжнародному рівні, пов'язаних між собою на основі інформаційних технологій, ще до укладання біржових операцій (операцій купівлі-продажу) і незалежно від укладення таких угод;

– сукупність правил, на основі яких взаємодіють суб'єкти ринку з використанням інформаційних технологій.

Електронну комерцію зараз загальноприйнято класифікувати - з точки зору складу її учасників (суб'єктів) - на ряд сфер (секторів). Основними зазвичай вважають наступні [7; 18]:

– бізнес - бізнес (business-to-business, B2B);

– бізнес - споживач (бізнес-покупець або бізнес-клієнт B2C);

– споживач - споживач (consumer-to-consumer C2C або peer-to-peer P2P).

Часто вони також розглядають відносини між бізнесом і споживачами з урядом та іншими органами, які регулюють електронну комерцію:

- бізнес - адміністрація (business-to-administration, B2A);
- споживач - адміністрація (consumer-to-administration, C2A).

З точки зору вищенаведеної структури описуються більш складні ланцюжки, включаючи, наприклад, діяльність інтернет-провайдера:

- бізнес (виробник товарів/послуг) - бізнес (постачальник) - споживач (бізнес - бізнес - споживач, B2B2C) тощо.

Серед перерахованих вище сфер (галузей) електронної комерції дві з них відіграють переважну роль за часткою у вартості (обігу) електронної комерції - B2B і B2C (тоді як за вартістю B2B в рази більший ніж B2C).

За результатами проведеного дослідження, зазначимо, що електронна комерція є одним із новітніх явищ у світовій економіці, яке отримало активний поштовх у розвитку на рубежі століть, на стику сформованих глобальних інформаційних систем та технології, а також зміни суспільної та економічної свідомості, зміни та трансформації пріоритетів глобальних потреб споживачів. Як інноваційний інструмент комунікації для сучасної міжнародної торгівлі, електронна комерція виводить стосунки між споживачем і постачальником на абсолютно новий рівень на глобальному рівні, незалежно від політичних чи географічних кордонів.

## **1.2. Детермінанти впливу цифрового бізнесу на глобальний економічний розвиток**

Глобальні трансформації, що відбуваються у світовій економічній системі, приносять ряд структурних змін, нових тенденцій і закономірностей, серед яких, перш за все, слід відзначити формування світового холізму, глобалізацію інформаційних потоків, збільшення доступу до інформації та швидкості, інформації про конкурентоспроможність міжнародних гравців загалом і країн зокрема [42, с.127].

Інформація на сучасному етапі розвитку суспільства і світового господарства є найважливішим фактором суспільного виробництва, який можна визначити як систему збирання, обробки і систематизації різноманітних людських знань з метою їх використання в різних сферах життя і особливо в економічній сфері. Виступаючи як непрямий зв'язок між наукою і промисловістю, інформація справляє істотний вплив на розвиток усіх соціально-економічних процесів. Завдяки розвитку інформації відбувається переоцінка ролі та місця матеріальних факторів суспільного виробництва.

Таким чином, в умовах поглиблення глобальної інтеграції та загострення жорсткої міжнародної конкуренції основною ареною зіткнень і боротьби різних національних інтересів держав стає інформаційний простір. Все частіше для характеристики сучасних процесів у суспільстві та світовій економіці використовуються поняття «інформаційна економіка», «інформаційне суспільство», «інформаційна глобалізація» тощо [7; 19; 46].

Хоча Інтернет охопив майже всі країни, швидкість та інтенсивність його використання були нижчими в бідних країнах, головним чином через те, що він не поширений у цих країнах. У середньому 8 з 10 людей у країнах, що розвиваються, мають власний мобільний телефон, і ця кількість неухильно зростає. Майже 9 з 10 підприємств з високим рівнем доходу в ОЕСР (Організація економічного співробітництва та розвитку) мали широкосмуговий доступ до Інтернету в 2015-2020 роках, порівняно з 7 для країн із середнім рівнем доходу та 4 для країн з низьким рівнем доходу [67]. Але темпи впровадження більш складних технологій, таких як захищені сервери, корпоративні мережі, управління запасами та електронна комерція, значно нижчі в більшості країн, що розвиваються.

Уряди все частіше використовують цифрові технології, і велика частка державних робочих місць у країнах, що розвиваються, є більш інтенсивними з точки зору впровадження інформаційних та комп'ютерних технологій, ніж у приватному секторі. До 2019 року всі 193 держави-члени Організації Об'єднаних Націй (ООН) мали національні веб-сайти: 101 з них дозволяє

громадянам створювати особисті акаунти в Інтернеті, 73 - подавати податки на прибуток, 60 - реєструвати бізнес. Для найзагальнішого базового управління адміністративною системою 190 держав-членів мають автоматизований фінансовий менеджмент, 179 використовують електронні системи для митного оформлення, а 159 використовують податкове управління. Слід зазначити, що 148 з них мали певну форму цифрової системи розпізнавання, 20 – багатоцільову цифрову катіонну платформу розпізнавання. Поки що країни, що розвиваються, інвестували більше в автоматизацію функцій бек-офісу, ніж у сектор послуг, спрямований на обслуговування громадян і бізнесу [72].

Зберігається відставання цифрового доступу та використання інформації. Цифрова революція майже не торкнулася життя більшості людей у світі. Лише близько 15 відсотків можуть дозволити собі широкосмуговий доступ до Інтернету. Майже 2 мільярди людей не мають мобільних телефонів, а майже 60 відсотків населення не мають доступу до Інтернету. Найбільша частина населення без доступу до Інтернету проживає в Індії та Китаї, але понад 120 мільйонів людей, які також не користуються Інтернетом, проживають у Північній Америці [72].

У всьому світі майже 21% домогосподарств з низькими доходами не мають доступу до мобільних телефонів, а 71% не мають доступу до Інтернету. В Африці зберігається значний цифровий розрив між демографічними групами. Жінки рідше, ніж чоловіки, використовують власні цифрові технології. Ще більше розривів між молодими людьми (20 відсотків), а також людьми старше 45 років (8 відсотків). Збільшення комунікації має обмежений ефект у зменшенні інформаційної нерівності. Наприклад, запити Вікіпедії з Гонконгу (Китай) більше, ніж з усієї Африки разом узятих, незважаючи на те, що в Африці користувачів Інтернету в 50 разів більше. Кількість інформації, опублікованої в Інтернеті, та її походження часто відповідають тому, що кожен бачить у реальному світі. Наприклад, 85 відсотків вмісту, індексованого Google, надходить із США, Канади та Європи, відповідно до частки світових наукових журналів, виданих у цих країнах. Насправді, інформація про товари та послуги,

що виробляються та споживаються в цифровій економіці, мало має відношення до кількості користувачів цифрових технологій. Враховуючи, що майже п'ята частина населення світу неписьменна, поширення лише цифрових технологій навряд чи покінчить із глобальним розривом у знаннях [67].

Країни, які долають розрив у доступі до цифрових технологій, часто стикаються з новим цифровим розривом. У Європейському Союзі (ЄС) підприємства частіше, ніж громадяни, використовують Інтернет для взаємодії з урядом. У країнах, де існують електронні уряди, використання Інтернету окремими особами пов'язане з освітою, працевлаштуванням у місті.

Для оцінки рівня технологічного розвитку в Європейському Союзі та ступеня впровадження інноваційних технологій у суспільство і, зокрема, в економіку, використовують індекс DESI (The Digital Economy and Society Index) [41]. Індекс розраховується від 0 до 1. Оцінюється обсяг людського капіталу, інтеграція цифрових технологій, цифрових державних послуг, якість засобів зв'язку та користування Інтернетом. У 2020 році країни ЄС отримали найвищі бали за такими складовими індексу DESI: комунікації (0,63), людський капітал (0,55) та поширення цифрових державних послуг (0,55). Проте інтеграцію цифрових технологій у бізнес (0,37) та використання Інтернету (0,48) необхідно покращити. За значенням індексу DESI у 2020 році лідерами розвитку цифрових технологій серед Європейського Союзу є Данія, Фінляндія, Швеція, Нідерланди, Люксембург, Бельгія, Великобританія, Ірландія, Естонія, Австрія (рис. 1.1). Зауважимо, що для 10 провідних лідерів ЄС у цифровій економіці загальний індекс DESI та його складові значно вищі за середній по ЄС. Крім того, до топ-10 провідних країн входять переважно невеликі країни ЄС. У цей кластер не входять такі країни, як Німеччина, Франція, Італія, Іспанія та інші. Це ще раз показує особливість нової хвилі глобалізації та Четвертої промислової революції: малі та середні підприємства та малі країни можуть бути успішними та конкурентоспроможними, якщо активно впроваджують цифрові технології та розвиватимуть цифрову економіку та сучасні технології цифрового бізнесу [41].

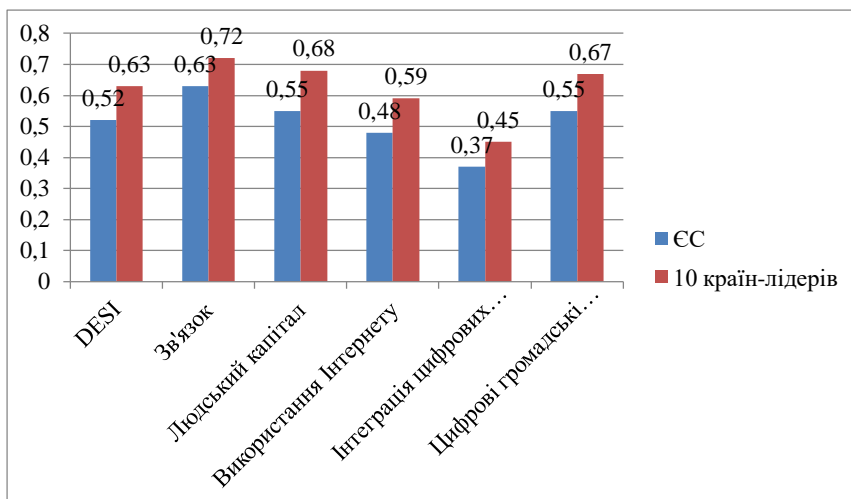


Рис. 1.1. Індекс DESI для ЄС та 10 країн-лідерів з розвитку технологій цифрового бізнесу

Джерело: [41]

Подолання інформаційних бар'єрів для цифрових бізнес-технологій може зробити продукти більш інклюзивними, енергоефективними та інноваційними (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Механізми впливу технологій цифрового бізнесу на глобальний соціально-економічний розвиток

Джерело: [42; 45]

У міру того, як Інтернет сприяє розвитку цифрових бізнес-технологій, інформаційна база значно розширилася, знизилася витрати на отримання інформації, розширилося створення інформаційних продуктів. Це сприяло

пошуку, координації та обміну інформацією, а також покращенню організації та співпраці між економічними агентами впливу. Зміни не обмежуються лише економічними операціями, вони також впливають на участь жінок у робочій силі, на легкість спілкування людей з обмеженими можливостями та на те, як люди проводять своє дозвілля.

Результати позитивного впливу технологій цифрового бізнесу на економіку представлені на рис. 1.3.

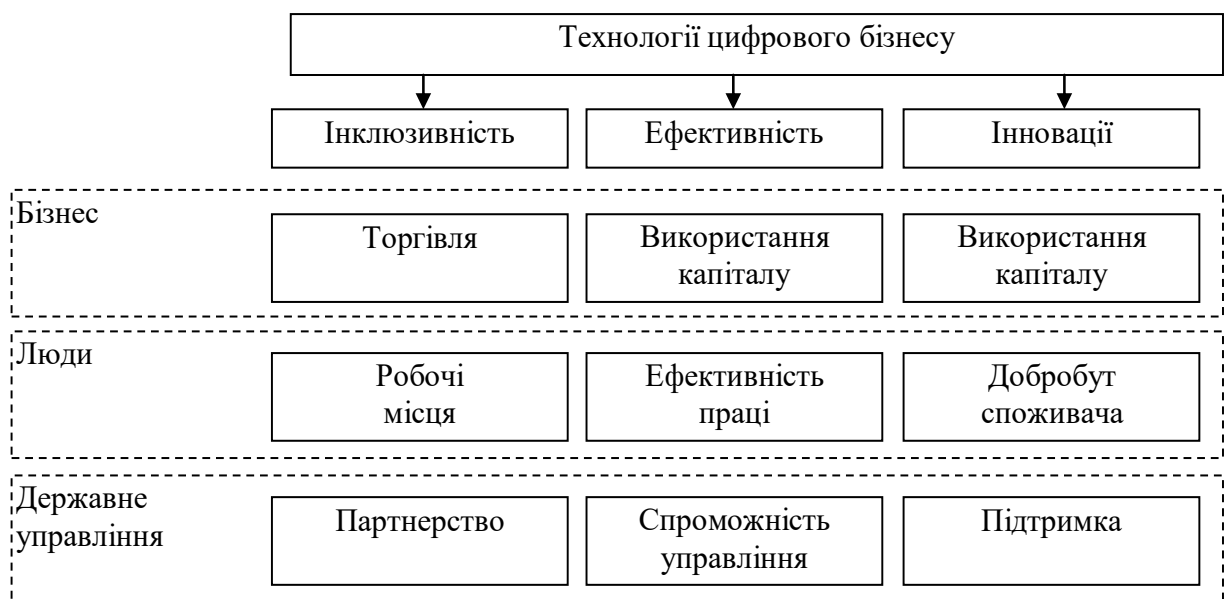


Рис. 1.3. Канали впливу технологій цифрового бізнесу на розвиток бізнесу, суспільства та державного управління

Джерело: [19; 20]

Інтернет сприяє включенню компанії в глобальну економіку, розширює торгівлю, збільшує віддачу капіталу та посилює конкуренцію на ринку, що в свою чергу сприяє інноваціям. Це відкриває нові можливості для домогосподарств, створюючи робочі місця, використовуючи людський капітал, який створює споживчий надлишок.

Усе це дає громадянам доступ до державних послуг, зміцнює спроможність влади та служить платформою для вирішення колективних проблем суспільства. Ці позитивні результати цифрових технологій не є

автоматичними, але в багатьох випадках вони можуть принести додатковий прибуток [47, с.364].

Інтернет може призвести до збільшення торгівлі, підвищення ефективності використання капіталу та посилення конкуренції. Сектор ІКТ є досить скромною частиною економіки в цілому. Його частка у ВВП становить близько 6 відсотків у країнах-членах ОЕСР і набагато менше в країнах, що розвиваються. У США, де проживають 8 з 14 найбільших технологічних компаній світу, сектор ІКТ становить близько 7 відсотків ВВП. Цей показник в Ірландії становить 12 відсотків – країні, яка не може похвалитися власною Силіконовою долиною, але приваблює багато іноземних фірм через конкурентоспроможність бізнес-середовища та вигідні податкові ставки. У Кенії, яка характеризується найбільшим сектором ІКТ в Африці, додаткова частка послуг ІКТ у ВВП у 2019 році становила 3,8 відсотка. Внесок капіталу ІКТ у зростання ВВП був досить постійним протягом останніх двох десятиліть. Але через швидке поширення цифрових технологій у країнах, що розвиваються, цей показник може швидко зрости в майбутньому [16, с.75].

Таким чином, швидке впровадження цифрових технологій в економіку призвело до того, що її позитивні досягнення широко розповсюджені, а їх непрямий вплив на зростання важко оцінити. Інтернет став невід'ємною частиною інфраструктури країни і, по суті, фактором виробництва будь-якої діяльності в сучасній економіці.

### **1.3. Методичні підходи дослідження видів та інструментів електронної комерції**

На сьогоднішній день світова практика міжнародної діяльності закріпилася в розробці моделей глобальної електронної комерції, у реалізації пілотних проектів у цій сфері, а також у розробці загальної правової та правової бази ведення бізнесу на Інтернет. У процесі вивчення методичних підходів до

впровадження електронної комерції було запропоновано широкий спектр видів цієї сфери господарської діяльності [25, с.10].

Залежно від забезпеченості електронної комерції різними електронними пристроями розрізняють мобільну, телевізійну, голосову, універсальну та динамічну комерцію в умовах глобалізації (рис. 1.4).

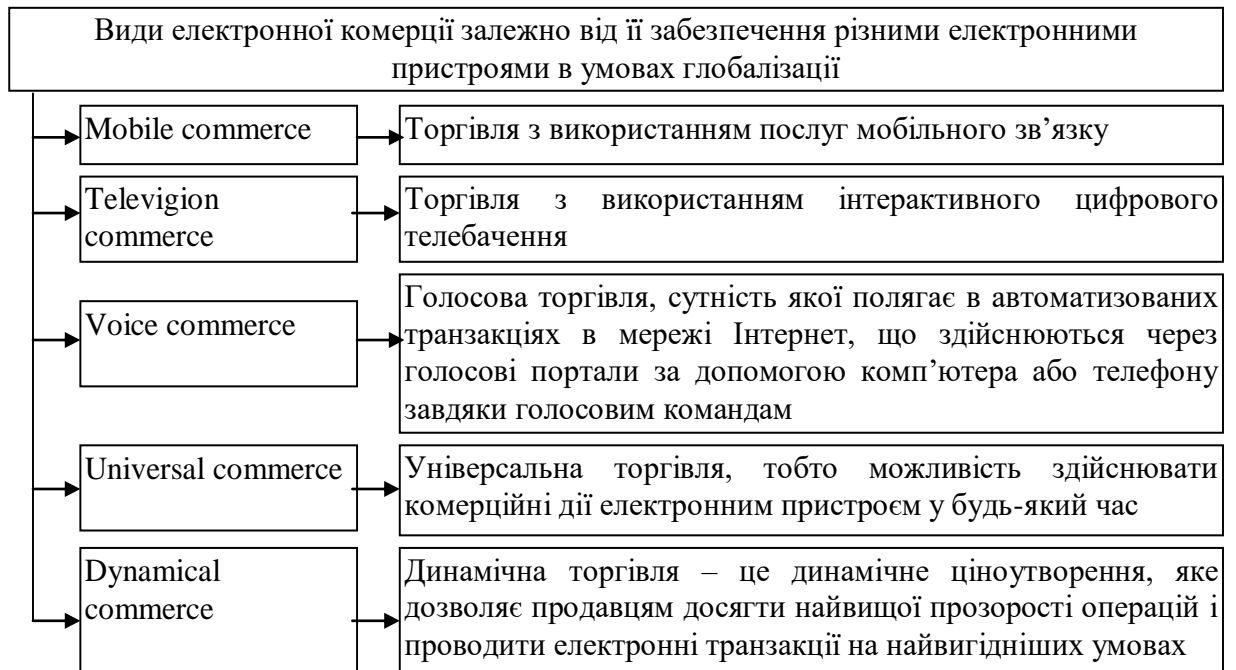


Рис. 1.4. Види електронної комерції залежно від її забезпечення різними електронними пристроями в умовах глобалізації

Джерело: [27; 39]

Ці процеси підтримується Європейською комісією в ESPRIT. ESPRIT (Європейська стратегічна програма досліджень в галузі інформаційних технологій) - це програма Європейського співтовариства, спрямована на прискорення та розширення досліджень щодо використання інформаційних технологій (IT) [44].

Сучасні економічні умови змушують керівників і працівників підприємств не просто йти за ринком, а створювати нові ринки товарів (послуг), що, у свою чергу, потребує розвитку та функціонування ринково-орієнтованої системи управління.

Враховуючи відсутність єдиного підходу до класифікації суб'єктів та інструментів електронної комерції в Інтернеті, пропонується така класифікація основних суб'єктів, адаптованих до діяльності міжнародної комерції в Інтернеті (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

## Класифікація суб'єктів міжнародної електронної комерції в мережі Інтернет

Суб'єкт	Деталізація за ознаками класифікації
Інтернет-магазини (електронні крамниці)	за методом продажу товарів у мережі: веб-вітрини, торгові системи; торгові ряди; контентні проекти (споживацькі енциклопедії, системи інтернет-замовлень товарів);
	за бізнес-моделлю: повністю онлайнвий магазин та суміщення оффлайнного бізнесу з он-лайнним (коли інтернет-магазин створюється на основі вже діючої реальної торгової структури);
	за моделлю організації: каталог, аукціон, біржа;
	за спеціалізацією: вертикальні, горизонтальні, змішані;
	за взаємовідносинами з постачальниками: магазини, які володіють власним складом (наявність реальних товарних запасів); магазини, що працюють за договорами з постачальниками (відсутність значних товарних запасів);
	за ступенем автоматизації серед торгових систем електронних магазинів розрізняють веб-вітрини, власне інтернет-магазини та торгові інтернет-системи (TIC);
	за рівнем пропонуємого товару: вузькоспеціалізовані, спеціалізовані, комбіновані, універсальні;
	за способом створення: орендні, готові віртуальні магазини, розробка на замовлення, власна розробка;
	за типом управління: незалежна, приватна та галузева;
	за способом оплати: без моментальної оплати по Інтернету, з оплатою в момент оформлення замовлення і доставкою в найкоротший термін;
за формою власності: приватні, колективні, комунальні, державні, засновані на змішаній формі власності	
Бізнес-портали	за спрямованістю до користувачів: публічні, корпоративні;
	за спеціалізацією інформації: вертикальні, горизонтальні, змішані;
	за призначенням: мегапортали, портали типу «бізнес-бізнес»
Електронні торговельні центри (електронні моли)	за ступенем впливу учасників: створювана покупцем, створювана продавцем, створювана третьою стороною;
	за типом управління: незалежні, приватні та галузеві;
	за спеціалізацією: вертикальні, горизонтальні, змішані;
	за моделлю організації: каталог, аукціон, біржа, громади;
Віртуальні аукціони та біржі	за видами реалізованого товару: товари широкого вжитку, товари обмеженого терміну придатності, товари обмеженого попиту;
	за правилами торгівлі: англійські, голландські, одночасної пропозиції, закритих пропозицій, однотипних магазинів, подвійні;
	за економічним ефектом від участі: ефективний координований механізм в умовах обмеженості ресурсів, соціальний механізм встановлення цін, ефективний об'єднуючий механізм, ефективний механізм розподілу

Джерело: [19; 44]

Класифікація інструментів електронної комерції в мережі Інтернет представлена на рис. 1.5.

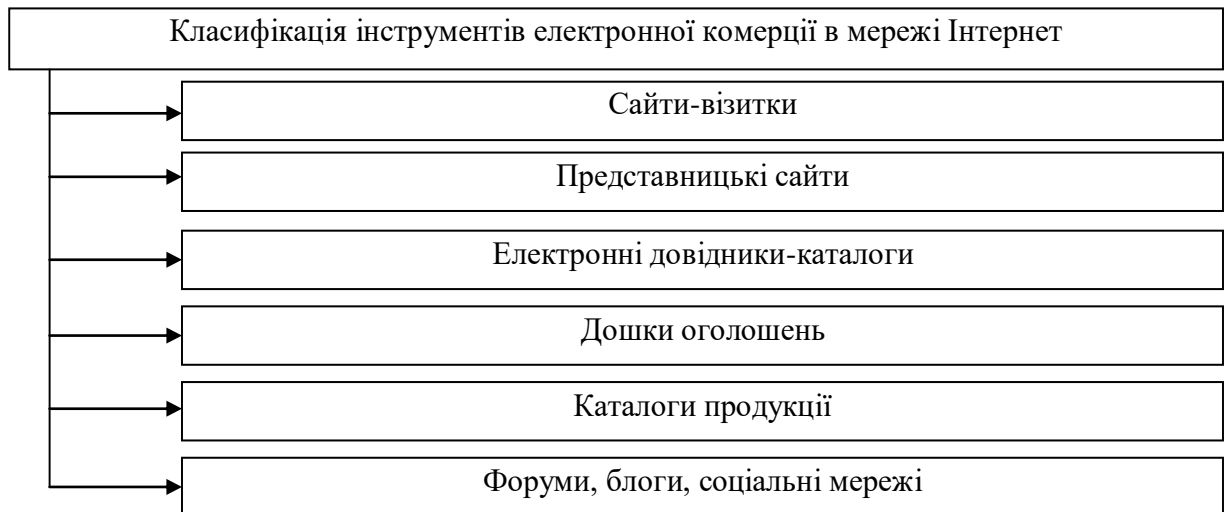


Рис. 1.5. Класифікація інструментів електронної комерції в мережі Інтернет  
Джерело: [46; 49]

Специфіка галузі, в якій працює компанія, її можливості та цілі, які вона ставить перед собою, утворюють форму організації міжнародного бізнесу в Інтернеті. Крім того, комерційна організація може поєднувати і доповнювати різні види інструментів і предметів роздрібної електронної комерції в Інтернеті [23, с.200].

Загалом усі види глобальної електронної комерції, як показує світова практика її застосування, мають спільні переваги як для суб'єктів господарювання у формі компаній, так і для іноземних суб'єктів господарювання у вигляді клієнтів.

Так, для компаній найбільшою перевагою переміщення бізнесу або відкриття його в Інтернеті є глобальна присутність. Це пояснюється тим, що сфера та сфера використання електронної комерції визначаються не національними кордонами держави, а поширенням Інтернету у світі. Це дозволяє навіть невеликим компаніям вести бізнес по всьому світу. При цьому знижуються витрати на рекламу їх діяльності, що зумовлює підвищення конкурентоспроможності підприємства. Компанії використовують міжнародні

технології електронної комерції, щоб «наблизитися до клієнта». Вони пропонують розширену передпродажну та післяпродажну підтримку, а також можуть швидко реагувати на скарги та коментарі клієнтів. Фізичною стороною договору купівлі-продажу є лише доставка товару кінцевому споживачеві, тоді як 90% усіх операцій, що здійснюються під час оформлення договору, є інформаційними [12, с.74].

Персоналізувати продажі стає набагато простіше. За допомогою електронної комерції компанії можуть отримувати інформацію про запити та вимоги кожного окремого клієнта та автоматично надавати продукти та послуги, які відповідають його вимогам. Також на мінливому ринку попиту та пропозиції компанії постійно шукають точки беззбитковості, коли продукт буде повністю проданий, а кількості клієнтів буде достатньо для виробництва певної кількості послуг. Електронна комерція дозволяє швидко реагувати на попит і пропозицію. Суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності, використовуючи у своїй господарській діяльності методи світової електронної комерції, значно знижують свої витрати. Укладення договору в електронному вигляді зменшує витрати на обслуговування. Це тягне за собою зниження цін для клієнтів [24, с.95].

Використання електронної комерції також має ряд переваг для клієнтів. Світова практика свідчить про глобальний вибір, коли клієнти мають можливість вибирати товари та послуги від усіх представлених світових постачальників товарів та послуг. Споживачі також отримують можливість швидко порівнювати пропозиції та обмінюватися інформацією з іншими користувачами. Електронна комерція забезпечує повну зручність у проведенні торгових операцій. Можливість замовляти товари та здійснювати операції в зручний для клієнтів час і місце. Також серед переваг - зниження цін. При цьому споживачі можуть купувати товари, послуги, інформацію за нижчими цінами, що є причиною відсутності багатьох факторів, що впливають на ціноутворення товарів, таких як орендна плата, заробітна плата персоналу.

Всесвітня павутина зробила електронну комерцію доступною для компаній будь-якого розміру. Якщо раніше організація електронного обміну даними вимагала значних інвестицій у комунікаційну інфраструктуру і була доступна лише великим компаніям, як ми зазначали при дослідженні історичного досвіду електронної комерції, то сьогодні використання Інтернету дозволяє невеликим фірмам приєднатися до ряди електронних трейдерів. Онлайн-бізнес формує новий канал збуту – «віртуальний», практично не потребує фінансових вкладень. Якщо інформація, послуги чи продукти (наприклад, програмне забезпечення) можуть бути доставлені через Інтернет, то весь процес продажу (включаючи оплату) також може відбуватися онлайн [44].

Визначення електронної комерції включає не лише системи, орієнтовані на Інтернет, а й «електронні магазини», які використовують інші комунікаційні середовища – BBS (Bulletin Board System – дошка оголошень), VAN (мережі з доданою цінністю) тощо. час, процедури продажу, ініційовані інформацією з WWW, але використовуються для обміну даними, факсу, телефону тощо, можна лише частково класифікувати як електронну комерцію. Варто зазначити, що, незважаючи на те, що WWW є технологічною базою міжнародної електронної комерції, ряд систем використовують інші комунікаційні можливості.

Світова практика показує, що міжнародна електронна комерція містить не тільки операції в режимі on-line. Сфера дії цієї концепції включає наступні види діяльності [41, с.13]:

- проведення маркетингових досліджень;
- визначення можливостей і партнерів;
- підтримання відносин з постачальниками та споживачами;
- організація документообігу тощо.

Таким чином, міжнародна електронна комерція є комплексним поняттям і включає електронний обмін даними як одну зі складових. Світова практика використання міжнародної електронної комерції визначила найбільш перспективні види цієї діяльності. Напрямки B2A та C2A вважаються

перспективними [20]. Держава є значним постачальником послуг громадянам і підприємствам, які сплачують податки за низку певних послуг у сфері безпеки та громадського порядку, освіти, охорони здоров'я тощо. Збільшується кількість місцевих та центральних органів влади в різних країнах надають послуги своїм громадянам через Інтернет.

Електронна комерція на сучасному етапі посіла провідне місце серед перспективних напрямів нормотворчості СОТ, серед яких є ряд конкретних заходів, а саме [47, с.364]:

- зниження бар'єрів у торгівлі товарами інформаційних технологій (комп'ютери, телекомунікаційне обладнання, наукові прилади, програмне забезпечення, мікропроцесори тощо);
- розвиток нових правових аспектів електронної комерції, включаючи такі важливі питання, як ідентифікація підписів під документами, захист конфіденційності, ідентичність інформації та документів, а також товарів і послуг, що передаються в електронному вигляді, захист авторських прав тощо;
- митниці та оподаткування товарів і послуг, що передаються в електронному вигляді, насамперед через Інтернет;
- електронна комерція передбачає передачу інформації, продуктів чи послуг для продажу, наприклад, в електронному вигляді (експортовані книги, аудіо- та відеозаписи, програмне забезпечення тощо). Багато видів послуг можна надавати в електронному вигляді - медичні та консультаційні, бронювання готелів, квитків тощо;
- електронне обслуговування звичайної торгівлі товарами та послугами шляхом електронної передачі всіх документів та іншої інформації, необхідної для здійснення зовнішньоекономічної операції.

Таким чином, питання міжнародної електронної комерції відіграє значну роль у системі основних пріоритетів провідних країн світу. Фактично, електронна комерція в епоху інформаційного суспільства зайняла місце ключового елемента в структурі нової економіки. На експертному та політичному рівнях діяльність, спрямована на розвиток електронної комерції,

яка є потужним важелем економічного зростання, необхідною платформою для переходу національних економік на якісно новий етап розвитку, орієнтована переважно на наукоємну інформацію технології в умовах глобалізації.

## Висновки до розділу 1

За результатами проведеного дослідження можна зробити висновки:

1. Визначено, що електронна комерція – це саме новітій засіб для здійснення та підтримки таких змін у глобальному масштабі. Це дає змогу підприємствам ефективно та гнучко виконувати внутрішні та зовнішні операції, тісніше взаємодіяти з глобальними постачальниками та швидше реагувати на запити та очікування клієнтів. Компанії отримують можливість вибирати найкращих постачальників незалежно від географічного розташування, а також можливість вийти на світовий ринок зі своїми продуктами та послугами.

2. Запропоновано таке визначення цієї економічної категорії: електронна комерція або електронна торгівля - це сфера глобального продажу товарів у вигляді матеріального продукту та (або) послуги переважно через Інтернет, а також через низку інших інформаційно-телекомунікаційних засобів і технологій.

3. Узагальнено, що електронна комерція є одним із новітніх явищ у світовій економіці, яке отримало активний поштовх у розвитку на рубежі століть, на стику сформованих глобальних інформаційних систем та технології, а також зміни суспільної та економічної свідомості, зміни та трансформації пріоритетів глобальних потреб споживачів. Як інноваційний інструмент комунікації для сучасної міжнародної торгівлі, електронна комерція виводить стосунки між споживачем і постачальником на абсолютно новий рівень на глобальному рівні, незалежно від політичних чи географічних кордонів.

4. Встановлено, що Інтернет сприяє включенню компанії в глобальну економіку, розширює торгівлю, збільшує віддачу капіталу та посилює конкуренцію на ринку, що в свою чергу сприяє інноваціям. Це відкриває нові

можливості для домогосподарств, створюючи робочі місця, використовуючи людський капітал, який створює споживчий надлишок. Усе це дає громадянам доступ до державних послуг, зміцнює спроможність влади та служить платформою для вирішення колективних проблем суспільства.

5. Обґрунтовано, що фактично, електронна комерція в епоху інформаційного суспільства зайняла місце ключового елемента в структурі нової економіки. На експертному та політичному рівнях діяльність, спрямована на розвиток електронної комерції, яка є потужним важелем економічного зростання, необхідною платформою для переходу національних економік на якісно новий етап розвитку, орієнтована переважно на наукоємну інформацію технології в умовах глобалізації.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНЮВАННЯ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

### **2.1. Тенденції розвитку міжнародної електронної комерції**

Використання Інтернету для розширення доступу до інформаційних та комунікаційних послуг слід розглядати як умову інтеграції України у глобальний інформаційний простір та розвитку інформаційного суспільства. Характерною рисою цього суспільства є розвинена інформаційна інфраструктура та широке використання інформаційних технологій, зокрема у сфері торгівлі.

Поняття «електронний бізнес» та «електронна комерція» виникли у США у 1980-х роках і були результатом попередніх ідей глобальної інформаційної економіки, які були теоретичною основою для створення внутрішньофірмових та корпоративних інформаційних мереж та впровадження інформаційних технологій в організації.

Початок ери персональних комп'ютерів порівнюють з черговою промисловою революцією, яка призвела до значного скорочення трансакційних витрат, причому не тільки фінансових, трудових, а й часових. Тому не лише світовий ринок товарів, а й послуг значно змінився. Відповідні трансформації зазнали вікових основ неформальних інститутів, і перш за все - традицій, правил та стереотипів будь -якого бізнесу.

У 1990 -х роках, коли Інтернет-технології стали широко доступними, вони найшвидше поширилися в бізнесі. Інтернет змінює бізнес-практики з точки зору відносин з постачальниками і споживачами, управління, виробничого процесу, співпраці з іншими фірмами, фінансування, а також визначення вартості акцій на фінансових ринках. Вся підприємницька організація повинна бути сумісна з Інтернет -технологіями, які забезпечують спілкування зі споживачами та постачальниками. Це не економіка доткомів (з англ. Dot-com-

домен верхнього рівня \* .com, на якому зареєстрована більшість сайтів західних компаній), а цифрова економіка з електронною нервовою системою.

Таким чином, широке використання сучасних комунікаційно-інформаційних технологій у глобальному електронному бізнесі дозволяє таким продуктивним суб'єктам глобального інформаційно-економічного суспільства значно підвищити ефективність своєї роботи та ефективність інформування, особливо в міжнародних та міжрегіональних транскордонних відносинах (рис. 2.1).

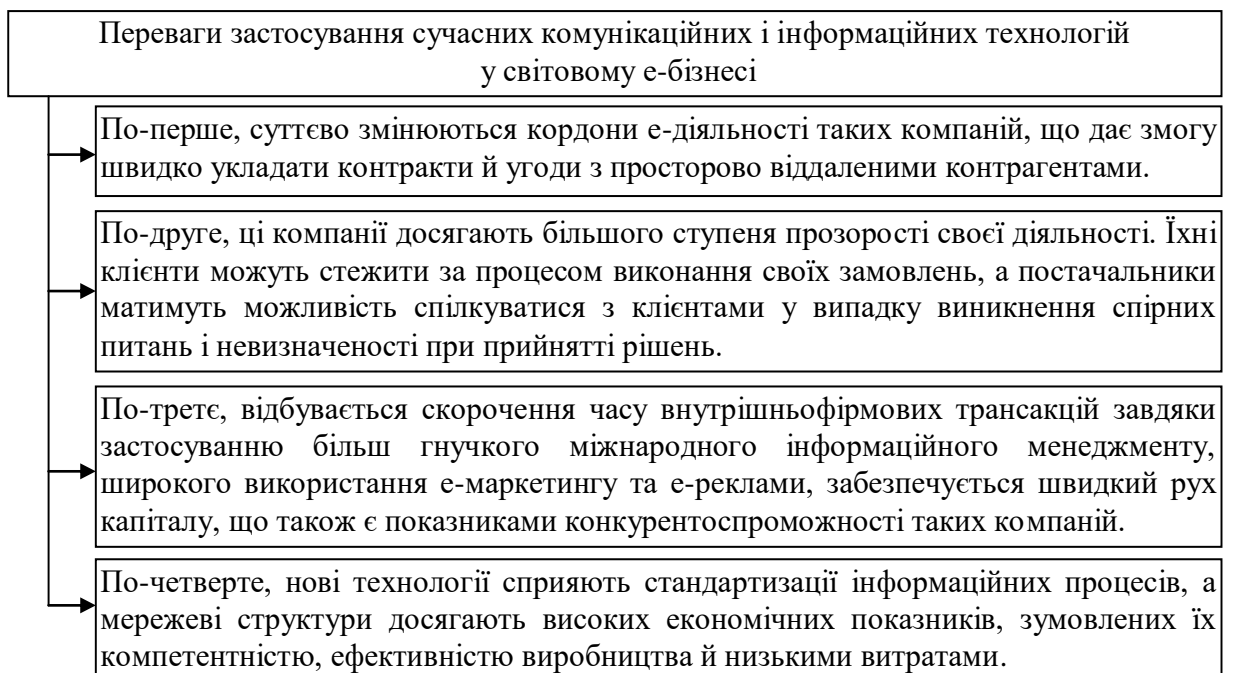


Рис. 2.1. Переваги застосування сучасних комунікаційних і інформаційних технологій у світовому е-бізнесі

Джерело: [7; 24]

В умовах трансформації сучасної глобальної економіки, на яку істотно впливають ІКТ, знання, процеси інформатизації міжнародного бізнесу, зараз відбувається якісно нова трансформація як класичних форм бізнесу, так і світового електронного бізнесу, їх нових форм, методів, інструментів та систем інституційного регулювання.

У 2016 році Microsoft зробила прогноз, що до 2025 року чверть світової економіки стане електронною (у 2005 році цей показник становив 15%). У

компанії вважають, що сьогодні в подальший розвиток цифровізації світової економіки істотно сприяють мобільні та хмарні технології, Інтернет речей (IoT) та великі системи обробки даних (Big Data) [83]. А за прогнозами міжнародної консалтингової компанії McKinsey, повний перехід світової індустрії на платформу цифрових технологій займе близько 100 років. До 2025 року, за прогнозами MsKinsey, внесок промислового Інтернету (Інтернету речей) у світову економіку може становити близько 11% світового ВВП. Очікується, що частка країн ОЕСР у зростанні ВВП в результаті їхньої участі в цифровій індустрії становитиме понад 60%, а країн, що розвиваються, близько 40% (Китай, Індія, інші члени БРІКС).

На нашу думку, головною метою стратегії розгортання міжнародної електронної комерції в усьому світі є об'єднання зусиль усіх систем електронної комерції у розвитку міжнародної торгівлі, а також уніфікація процесів електронних закупівель – створення «єдине вікно» для покупців і постачальників незалежно від їх географічного розташування. Таким чином, міжнародна електронна комерція поступово створює всі передумови та безпосередньо бере участь у процесі глобалізації та інформатизації світової економіки, до якого, на нашу думку, належать:

- забезпечення вільної електронної комерції та вільного руху капіталу;
- економія бюджету відповідних компаній за рахунок жорсткої конкуренції на електронних аукціонах, електронних біржах та електронних торгових майданчиках;
- швидке поширення інформації про електронні торги серед країн світу;
- надання доступу до постійно оновлюваної статистики та аналітики щодо транскордонних електронних торгів;
- забезпечення зручності проведення та участі в таких електронних аукціонах як для розвинених країн, так і для країн третього світу;
- обмін досвідом, знаннями, інформацією у сфері державних та комунальних електронних закупівель.

Світовий електронний бізнес на тому чи іншому етапі мав еволюційний і прогресивний характер розвитку. У свою чергу, кожен етап має свої якісні, чітко визначені історичні, економічні та інформаційні перетворення, які зазвичай мали форму революційного «прориву».

Вивчення еволюції міжнародної електронної комерції починається з припущення (гіпотези) про взаємозв'язок між станом розвитку такого бізнесу та етапами інформатизації світової економіки. У своєму історичному розвитку Інтернет пройшов кілька етапів, перш ніж стати онлайн-платформою та основою для подальшого зростання глобального електронного бізнесу (e-commerce, e-commerce). Зародившись у 1970-х роках, Інтернет до початку 1990-х років мав мінімальний вплив на розвиток міжнародного бізнесу.

На початку 1990-х років (на перших 2 етапах) компанії поступово почали створювати власні веб-сайти, які базувалися на додатках, не мали зв'язку з бек-офісними системами і були присвячені опису своїх продуктів і послуг для партнерів і клієнтів. .

У середині 1990-х років (третій етап) компанії почали впроваджувати окремі додатки для електронного бізнесу (електронна комерція, електронна комерція), які мали мінімальний зв'язок з їхніми бек-офісними системами. На цьому етапі з'явилися сайти Amazon.com, eWow, які стояли біля витоків формування електронних ринків міжнародної роздрібною електронної комерції.

На четвертому етапі, який розпочався наприкінці 1990-х років, на кожному новому етапі розвитку Інтернету зазвичай використовувалися якісно нові ІКТ, що дозволяло будувати інформаційні додатки в секторі електронного бізнесу.

П'ятий етап відповідає періоду, коли електронну комерцію (електронну комерцію) починають не тільки спеціалізовані інтернет-магазини, а й будь-які суб'єкти господарювання, безпосередньо пов'язані з торгівлею або покупками через Інтернет.

Зауважимо, що деякі вчені по-різному трактують етапи розвитку комерціалізації Інтернету (рис. 2.2).

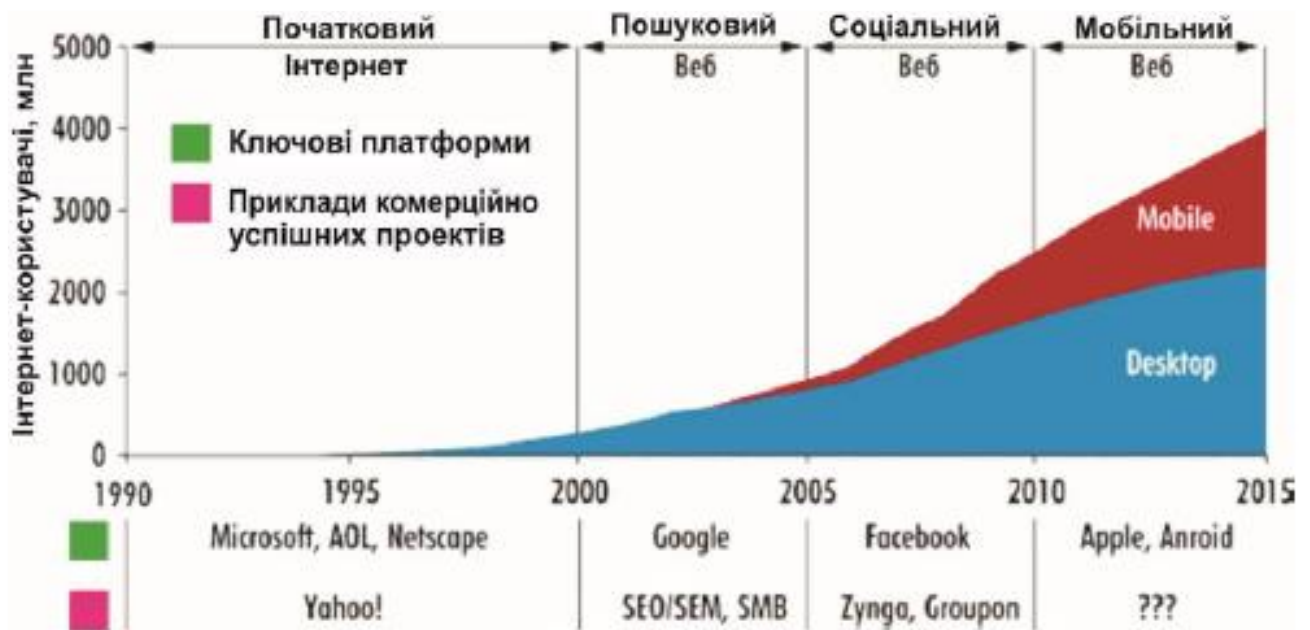


Рис. 2.2. Ключові етапи комерціалізації мережі Інтернет (за даними А. Діаза).

Джерело: [64]

На рис. 2.2 показано інші чотири ключові етапи (етапи) комерціалізації Інтернету. Очевидно, що з початком наступного етапу, наприклад, «соціальна мережа», етап «пошукової мережі» не закінчується, а лише отримує потужного конкурента. Також слід мати на увазі нерівномірність розвитку Інтернету у світі та наявність регіонів, де певні етапи відбуваються із запізненням.

Відповідно до концепції, що міститься на рис. 2.2, перший етап (початковий Інтернет) - етап зростання аудиторії користувачів Інтернету. Це зростання було настільки швидким, що призвело до так званого буму доткомів. Ключовими факторами розвитку Інтернету на цьому етапі були збільшення проникнення настільних комп'ютерів з доступом до Інтернету, поширення веб-браузерів Netscape, а потім використання Internet Explorer та стандартизованих веб-протоколів. На цьому етапі в Інтернеті було не так багато користувачів і обсягів інформації, і найбільш логічним способом організації вмісту була його каталогізація, яка визначала попит на такі портали, як Yahoo!

Другий етап (пошуковий Інтернет) настав, коли в Інтернеті стався інформаційний вибух. На даний момент обсяг контенту досяг такого розміру, що логічно організовані списки ресурсів вже не могли забезпечити пошук

потрібного матеріалу. Автоматичний пошук став єдиним можливим способом використання величезної кількості контенту. Зокрема, Google на той момент вийшов на перше місце завдяки ефективній і швидкій пошуковій системі. Це призвело до ранжування сайтів на основі PageRank, появи SEO та SEM бізнесу та контекстної реклами на електронному ринку.

Третій етап (соціальна мережа) настав, коли в інтернет-аудиторію увійшла значна частина населення. Активний розвиток соціальних мереж в Інтернеті зазвичай починається, коли її проникнення становить близько 70% населення. Більшість розвинених країн досягли цього рівня у 2003–2005 роках. На цьому етапі соціальна мережа Facebook стала найбільш функціональною платформою для розвитку такої мережі та глобального електронного бізнесу.

Четвертий етап (мобільний Інтернет) відбувається на базі смартфонів, планшетів, а також автомобільної та побутової електроніки, MP3-плеєрів, електронних книг). Ключовим тут є не стільки можливості мобільної апаратної платформи, скільки те, що пристрій майже завжди з користувачем і «знає», де він географічно знаходиться. Тож користувачі можуть отримати такі послуги будь-де. Пріоритетні платформи – iPhone та Android. Наразі успішні Інтернет-сервіси на їх основі ще визначаються (показано на рис. 2.2 зі знаками питання). Проте аналітики стверджують, що швидкість проникнення мобільного Інтернету значно перевищує швидкість проникнення в Інтернет на базі платформи ПК. Тож ми впевнені, що незабаром ми станемо свідками нового буму розвитку глобальних послуг електронного бізнесу на базі мобільного Інтернету. Мобільні платформи, за допомогою яких користувачі отримують доступ до Інтернету та на основі яких буде будуватися m-комерція, зазнали якісних змін щодо розміру, форми, системи введення даних та функцій комп'ютерних систем.

Аналіз сучасних тенденцій на ринку електронної комерції у світі та в окремих його регіонах дозволить визначити загальні тенденції в цій сфері та її перспективи. Досвід розвитку електронного бізнесу у високорозвинених країнах можна застосувати до країн, що розвиваються, в тому числі й України.

Глобальні або регіональні тенденції в галузі електронної комерції впливають не тільки на національну економіку в цілому, але й на окремий бізнес зокрема. Тому так важливо вивчати сучасний стан розвитку електронного бізнесу.

Залежно від учасників відносин електронна комерція поділяється на сектори. Організація, визначена першою літерою аббревіатури, виступає продавцем або стороною, що надає послуги. C2B, G2G, C2G, G2B - включають однакових учасників, що відрізняються лише характером їх взаємодії.

У сегменті електронної комерції B2C найбільш популярними та відомими є Flipkart, Book my show, PayTM, у сегменті B2B - Imagesbazaar, Basecamp, SalesForse, у сегменті C2C - Olx, Western Union, Paypal та C2B сегмент - oDesk, Elance, Freelancer . А. Т. Kearney опублікував рейтинг країн світу на ринку електронної комерції, який визначається на основі глобального індексу електронної комерції AT Kearney. Цей індекс враховує поточні показники зростання ринку, а саме: тип ринку (молодий ринок, розвинений і зростаючий або зрілий), його обсяг, розвиток технологій та поведінку споживачів (проникнення в Інтернет, звички здійснення покупок та розвиток технологій електронної комерції), наявність інфраструктурної комерції електронної комерції.

Рейтинг країн з найбільшим обсягом електронної комерції у 2020 році представлено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

## Рейтинг країн з найбільшим обсягом електронної комерції у 2020 році

Місце країни	Країна	Обсяги електронної торгівлі, млрд. Євро
1	США	315,4
2	Китай	247,3
3	Великобританія	107,1
4	Японія	81,3
5	Німеччина	83,4
6	Франція	51,1
7	Австралія	26,9
8	Канада	18,0
9	Росія	15,5
10	Південна Корея	15,2

Джерело: [28]

Перші три місця зайняли Китай, Великобританія і США, обсяг ринків яких оцінюється найбільше, хоча для Китаю є характерним молодий ринок, для Великобританії - зрілий, для США - зрілий та зростаючий. Електронний ринок Японії за обсягом також отримав найвищі оцінки, проте за рахунок нижчого балу за потенціал та інфраструктуру, дана країна посідає лише 4 позицію. Країни, що розвиваються зайняли 10 позицій із 30, зокрема Китаю вдалось зайняти перше місце.

Динаміка загальної кількості онлайн-покупців (за географічною ознакою) у 2015–2020 рр. представлена у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка загальної кількості онлайн-покупців  
(за географічною ознакою) у 2015–2020 рр., млн.осіб

Регіони світу	Кількість онлайн-покупців, млн. осіб					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	616	711	812	922	1025	1140
Латинська Америка	104	116	127	137	147	156
Центральна та Східна Європа	96	104	109	113	117	121
Північна Америка	183	190	198	205	211	215
Близький Схід та Африка	128	143	159	178	199	218
Весь світ	1318	1462	1610	1765	1914	2069

Джерело: [28]

Аналіз засвідчив, що у 2020 році світова загальна кількість онлайн-покупців нараховувала 2069 млн.осіб, а це більше, ніж у 2015 році на 751 млн.осіб. Таким чином, спостерігається збільшення торгівельних операцій в мережі Інтернет, особливо у державах азіатсько-тихоокеанського регіону, де ці операції зросли після розгортання вірусної пандемії COVID-19.

В табл. 2.3 представлено інформацію щодо обсягів електронної комерції в 2015–2020 роках за відповідними регіонами.

Таблиця 2.3

Динаміка обсягів збуту товарів для кінцевих споживачів у сфері електронної комерції за регіонами світу в 2015-2020 рр., млрд. дол.

Регіони світу	Роки					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Північна Америка	380	431	483	538	598	660
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	301	384	525	681	856	1053
Західна Європа	278	312	347	383	414	445
Латинська Америка	38	48	58	65	71	75
Близький Схід та Африка	21	27	34	40	46	51
Центральна та Східна Європа	42	50	58	64	69	73
Весь світ	1058	1251	1505	1771	2053	2357

Джерело: [28]

У 2020 році найміскішим регіональним ринком у світі у сфері електронної комерції був Азіатсько-Тихоокеанський регіон, тому-що населення цього регіону витратило на проведення покупок в мережі більше, ніж населення Північної Америки. Китай принесе понад 6 доларів з 10 електронної комерції, витраченої в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні в 2020 році, а до 2022 року, за прогнозами, понад три чверті загального обсягу електронної комерції в регіоні буде здійснюватися з країни. Сьогодні на китайський ринок електронної комерції припадає лише 5% загальної роздрібною торгівлі, що вдвічі менше, ніж у США та Великобританії.

Найвищі показники проникнення Інтернету понад 80% характерні для Нідерландів, Німеччини, Великобританії, Франції, тому ці країни характеризуються найбільшим відсотком споживачів, які здійснюють операції з компаніями електронної комерції. Згідно з дослідженням eMarketer [60], США займають перше місце в рейтингу країн за рівнем розвитку електронної комерції, а Китай-на другому місці. Зауважте, що китайський ринок електронної комерції має значний потенціал і, як очікується, стане світовим лідером до 2022 року. Динамічно зростаючі ринки електронної комерції в

Китаї, Індії та Індонезії дозволять Азіатсько-Тихоокеанському регіону випередити ринки електронної комерції інші регіони до 2022 р. У порівнянні з американським та європейським ринком електронної комерції ринок електронного бізнесу в Індії був невеликим у 2020 р. і становив 1,6 млрд доларів, але за оцінками експертів, до 2022 року його обсяг може досягти 15 млрд доларів. Згідно зі звітом ASSOCHAM і звітом KPMG, станом на червень 2021 року кількість онлайн-покупців в Індії становила понад 240 мільйонів. Індійський онлайн-ринок-це сукупність окремих сайтів електронної комерції та близько 80 відомих роздрібних компаній з річним продажем близько 100 мільйонів доларів. У цьому регіоні майбутнє електронної комерції прогнозує мобільний сегмент, а саме смартфони, а не більш дорогі ноутбуки та планшети. Серед клієнтів індійських компаній електронної комерції 90% складають люди у віці 18-35 років.

Таким чином, можна стверджувати, що електронна комерція зайняла своє місце в системі світогосподарських зв'язків, сприяючи глобалізації економіки, підвищенню ефективності національних економік та кращому задоволенню потреб споживачів. Динаміка частки електронної комерції у світовій торговій системі у 2008-2020 рр. представлена на рис. 2.3.

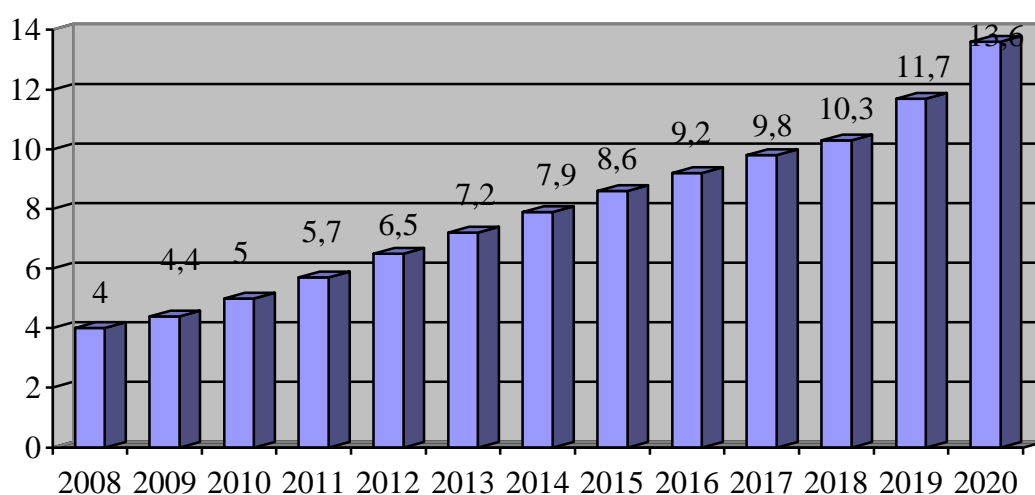


Рис. 2.3. Динаміка частки електронної комерції в світовій торговельній системі у 2008-2020 роках, %

Джерело: [28]

Аналіз представленої інформації засвідчує той факт, що у світі збільшується питома вага електронної комерції в загальному обсязі торговельної діяльності. Як бачимо з рис. 2.3, питома вага електронної комерції стабільно підвищується на 10 % щорічно. Згідно з прогнозом від DigitalGuru тренд у 10 % спостерігатиметься і надалі.

Динаміка збільшення світових обсягів електронної комерції у 2014-2020 рр. наведена на рис. 2.4.

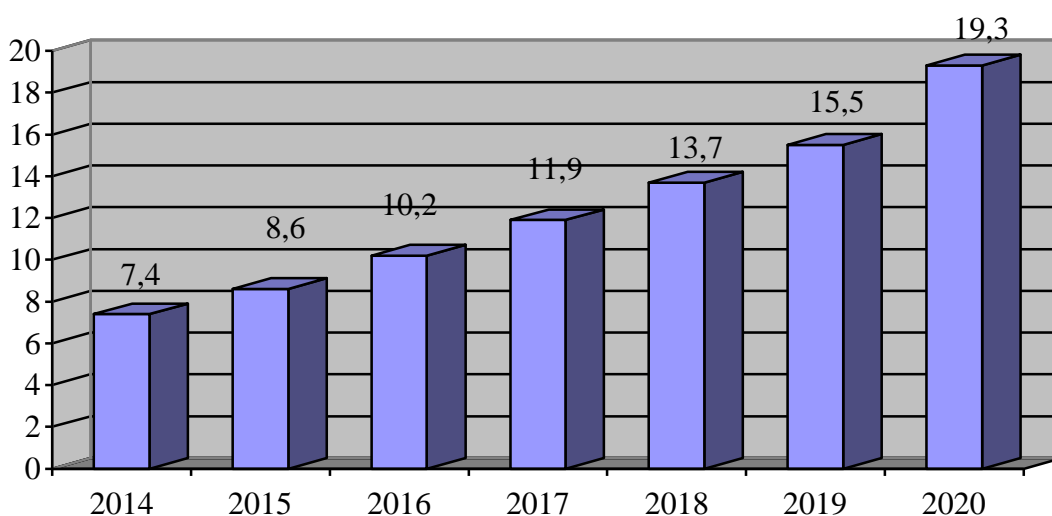


Рис. 2.4. Динаміка збільшення світових обсягів електронної комерції у 2014-2020 рр., %

Джерело: [28]

Результати аналізу показують, що у світі спостерігається зростання обсягів електронної комерції, який у 2020 році склав 19,3%. Подальше зростання електронної комерції у світі прогнозується в умовах глобалізації.

Можна зробити висновок, що високорозвинені країни характеризуються подібними тенденціями в електронній комерції, серед яких збільшення кількості онлайн-покупців, постійна модернізація інформаційних технологій і технологій, перехід роздрібною торгівлі в мережу, покращення маркетингу товарів, широке поширення електронних грошей, банківські картки в платежах, збільшення частки операцій, що здійснюються за допомогою мобільних пристроїв, активне використання соціальних мереж в електронному бізнесі.

Низькі ціни, широкий асортимент, знижені витрати суб'єктів господарювання, відсутність міжнародних бар'єрів та обмежень у часі сприяють активному розвитку електронної комерції.

## 2.2. Розвиток платформ та підприємств електронної комерції

Дослідження виявило домінуючі фактори, що впливають на розвиток електронної комерції в різних країнах, насамперед ступінь розвитку технологічної інфраструктури, стабільність політичної системи країни та рівень добробуту та освіти.

Як правило, високорозвинені країни мають високі бали за вищезазначеними факторами впливу.

Перманентно – виникають нові ринки електронної комерції, а діючі – отримують нові злети. Відповідно до даного твердження географічно слід виділити такі регіони, у яких електронна комерція набула найбільших показників розвитку (рис. 2.5):

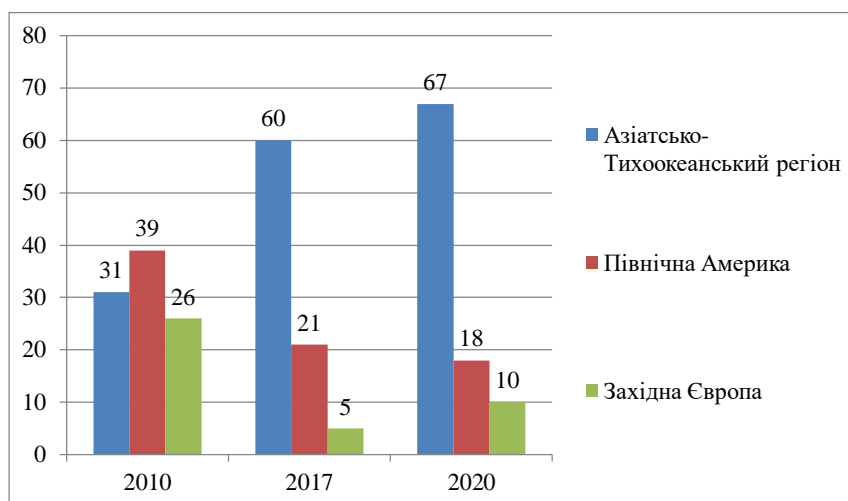


Рис. 2.5. Регіони світу за кількістю найбільших підприємств електронної комерції, од.

Джерело: [28]

Нині 10 найбільших країн і ринків електронної комерції у світі: Китай, США, Великобританія, Японія, Німеччина, Франція, Південна Корея, Канада, Росія та Бразилія.

Сьогодні Китай є найбільшим у світі ринком електронної комерції, очолюваним дочірніми компаніями Alibaba Group, а саме Taobao, Alibaba.com, Tmall та іншими. З річним зростанням на 35% Китай також є одним з найбільш швидкозростаючих ринків електронної комерції [28].

Сполучені Штати зараз є другою за величиною країною електронної комерції в світі, очолювану гігантами електронної комерції Amazon та eBay. Amazon-одна з найдорожчих компаній у світі, друга за величиною технологічна компанія у світі за доходами та другий за величиною роботодавець у США.

Незважаючи на свої невеликі розміри, Велика Британія є однією з провідних країн у сфері електронної комерції і займає третє місце в цьому списку. Amazon UK, Argos і Play.com є найбільшими у Великобританії веб-сайтами електронної комерції, і країна має один із найвищих відсотків продажів електронної комерції в загальному обсязі роздрібних продажів.

Четверте місце в рейтингу займає Японія, яка є провідним гравцем електронної комерції у світі. Rakuten-провідна японська платформа електронної комерції, яка за ці роки придбала значну кількість веб-сайтів електронної комерції у всьому світі.

Німеччина є другим за величиною ринком електронної комерції в Європі після Великобританії. eBay та місцевий інтернет -магазин роздрібної торгівлі Німеччини Otto, включаючи Amazon, є основними онлайн -платформами для комерції.

Французький ринок електронної комерції займає шосте місце у світі з такими місцевими лідерами, як Odigeo і C-discount. Незважаючи на те, що місцевим брендам вдалося зберегти свій вплив на ринку, характерною рисою всієї провідної європейської електронної комерції є домінування найбільшої світової компанії – Amazon, яка розширюється на ринки електронної комерції по всьому світу.

Слід зазначити, що Південна Корея є країною з найвищою швидкістю Інтернету і займає 7 місце у світі за обсягом онлайн-продажів. Найбільшими онлайн -торговими платформами в країні є Gmarket та Coupang. Канада – це величезний ринок електронної комерції, але з низькою конкуренцією з боку власної платформи Costco. Російський ринок електронної комерції знаходиться на дев'ятому місці. Країна має найбільшу кількість користувачів Інтернету в Європі, але її онлайн-продажі становлять лише 2% від загального обсягу продажів. Ulmart, Citilink і Ozon є найбільшими роздрібними продавцями електронної комерції в країні. Єдина південноамериканська країна в цьому списку – Бразилія, яка має високі темпи зростання електронної комерції – 22%. Бразилія, безумовно, є головним гравцем серед південноамериканських роздрібних торговців, а місцеві онлайн-платформи, такі як MercadoLibre & B2W Digital Inc., успішно конкурують з Amazon на місцевому ринку [28].

Мобільні гроші покращили фінансову інтеграцію, прискоривши зростання електронної комерції. Особливо це стосується країн з низьким рівнем доходу в Африці на південь від Сахари, де частка 15-річного населення, що має рахунок мобільних грошей, зросла до 21% у 2020 році. Масштаби розвитку електронної комерції поширюються в відповідно до технологічних змін, що відбуваються в країнах. Зростання активності в соціальних мережах, розширення доступу до Інтернету та інновації у сфері постачання дозволяють залучити ландшафт країн, що розвиваються, до електронної комерції. Місцеві підприємства електронної комерції, іноді за підтримки іноземних інвесторів, також мають значний потенціал зростання. Найбільша частка електронної комерції зафіксована у секторі комп'ютерної техніки та послуг, пов'язаних із цим сектором.

Транскордонні операції є типовими для електронної комерції в країнах, що розвиваються. У зв'язку з цим такі фактори, як час доставки, логістика, вартість доставки, небажання використовувати онлайн-платежі, недостатня прозорість поставок і ціноутворення є ключовими для розвитку електронної комерції в цих країнах.

Цікавим є виявлення тенденцій розвитку, характерних для кожного з регіонів. Так, США є найбільшою країною світу за кількістю інтернет-магазинів (70% світового значення); Азіатські країни є найбільшими за кількістю онлайн-покупців (47%); Країни Європи є найкращими країнами з точки зору інфраструктури електронної комерції (Великобританія, Франція, Німеччина посідають перші позиції в міжнародних рейтингах). На цьому етапі розвитку Україна демонструє лише місцеві центри розвитку: Київ та Одеса. Перераховані вище країни характеризуються використанням усіх існуючих інструментів електронної комерції: електронних платформ, веб-сайтів, мобільних пристроїв, планшетів, комп'ютерів та онлайн-видань.

Інновації є невід'ємною частиною електронної комерції. Впровадження соціальних медіа (Facebook, Instagram тощо), систем онлайн-платежів (Apple Pay, PayPal, Stripe та Google Wallet), а також мобільних додатків (Uber, Nike, The New York Times, il Molino, Domino's, Ecolines, Нова пошта) в електронній комерції оптимізують цей процес як для продавців, так і для покупців, збільшуючи продажі. Використання новітніх інструментів, таких як чат-боти, штучний інтелект, голосовий помічник (Apple Siri, Google Now і Cortana від Microsoft) і технології віртуальної реальності (3D-сайт), формують нові форми спілкування між продавцем і покупцем, а також моделі бізнес-процесів. на світовому ринку [28].

Останньою тенденцією в цифровій економіці є її платформинг, який змінює форми взаємовідносин між користувачем і виробником, що виникають у процесі електронної комерції, у тому числі шляхом залучення клієнтів до інформації та взаємодії значно більшою мірою, ніж у традиційній електронній комерції. Платформи електронної комерції об'єднують ширше коло покупців і продавців і пропонують можливість пропонувати більший вибір товарів і послуг.

На рис. 2.6 ілюструється новий ландшафт електронної комерції. Кілька основних платформ електронної комерції (таких як Amazon, Alibaba Group,

eBay і Rakuten) охоплюють значні сегменти загального ринку, які отримують вигоду від ефекту масштабу та мережевого ефекту.

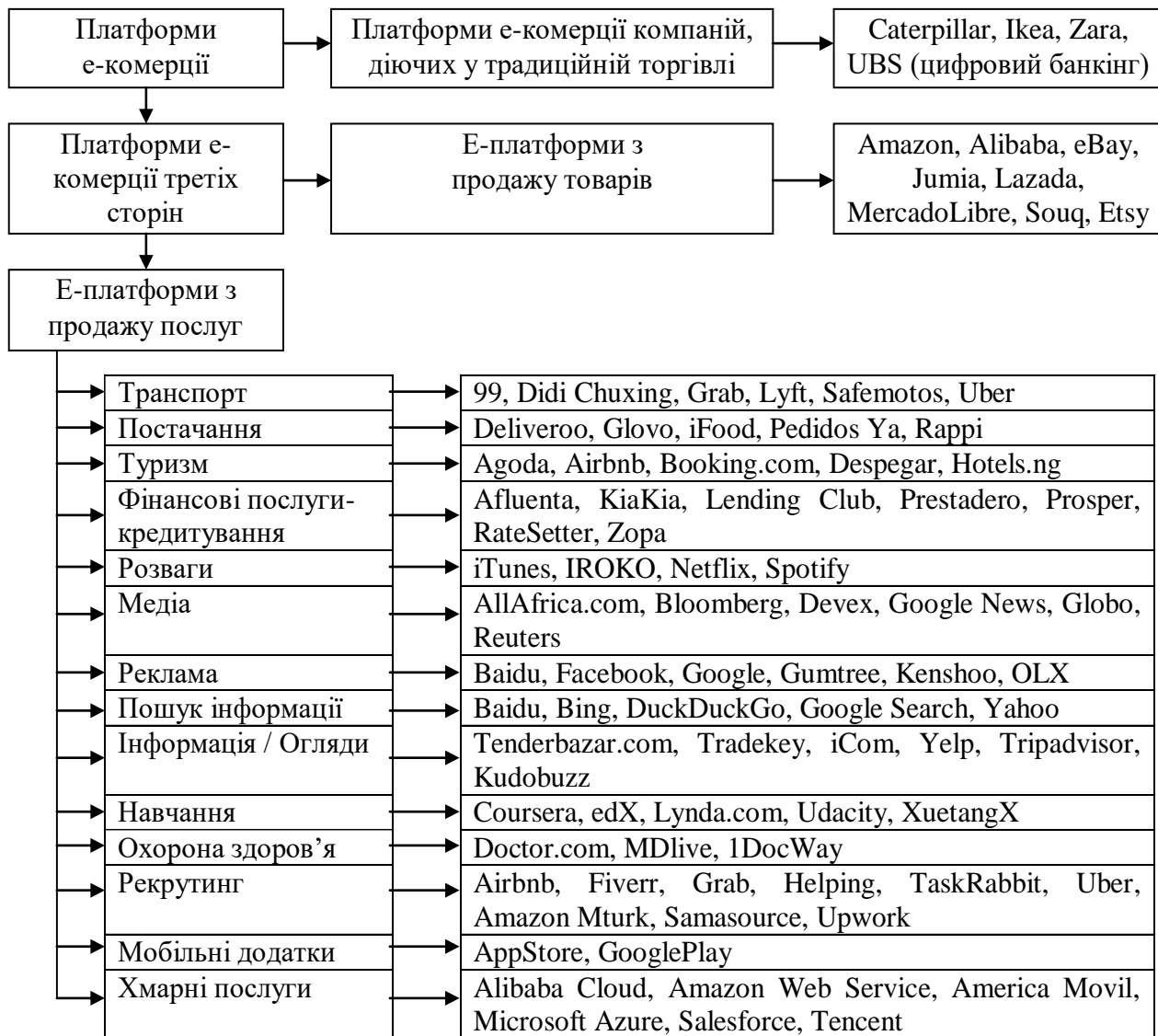


Рис. 2.6. Ландшафт цифрових платформ електронної комерції

Джерело: [31; 38]

Дослідження показали, що головними тенденціями в зростанні підприємств електронної комерції в 2020 році в глобальному значенні були такі 10 трендів, які наведено на рис. 2.7.

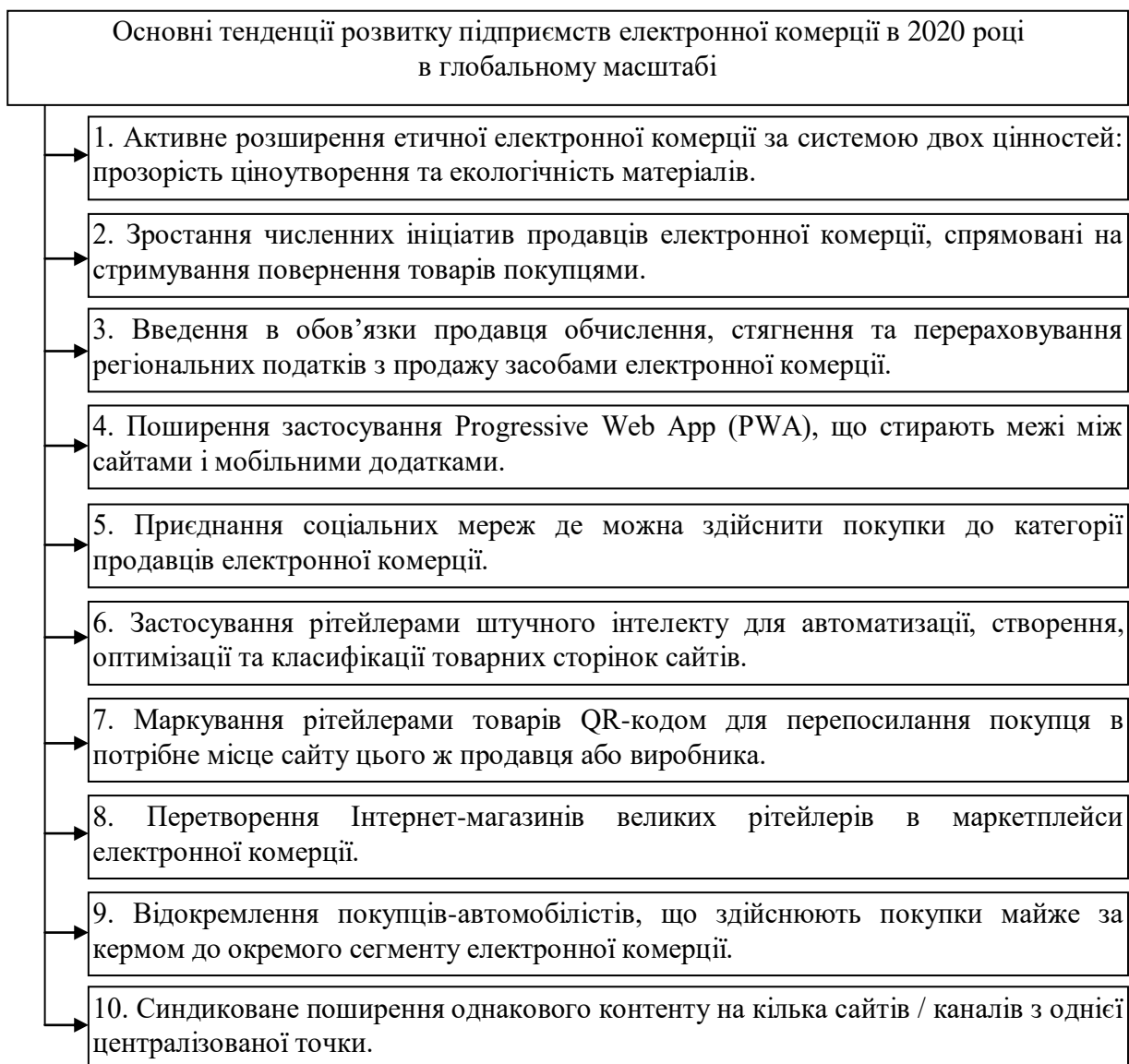


Рис. 2.7. Основні тенденції розвитку підприємств електронної комерції в 2020 році в глобальному масштабі

Джерело: [31; 38]

1. Активне розширення етичної електронної комерції за системою двох цінностей: прозорість ціноутворення та екологічність матеріалів. Наприклад, сучасний бренд Everlane, продажі якого щорічно зростають двозначними цифрами, відмовився від реклами і став «прозорим» інтернет-магазином, надавши клієнтам детальну розбивку вартості матеріалів на кожен проданий товар.

Наприклад, відомий виробник жіночого одягу та аксесуарів Reformation у

своїй торговій політиці детально розкриває клієнтам свою «екологічність», охоплюючи всі етапи виробництва: від вирощування сировини, фарбування тканин, виробництва, пакування, доставки - аж до догляду за їхнім одягом.

2. Зростання численних ініціатив продавців електронної комерції, спрямованих на стримування повернення товару покупцями. Так, у 2020 році інтернет-сайт Amazon оголосив, що вводить довічну заборону для покупців, які мають шкідливу звичку постійно повертати більшість покупок. Крім того, Best Buy, Home Depot та кілька інших великих роздрібних продавців в Америці використовують спеціальний сервіс, який оцінює поведінку клієнтів і накладає обмеження на кількість продуктів, які вони можуть повернути назад у магазин. У той же час 61% роздрібних продавців стурбовані відстеженням покупців, які бажають повертати товари кілька разів. В якості експерименту з 2019 року відомий бренд H&M заборонив особисте повернення в будь-який офлайн-магазин мережі, покупки, зроблені онлайн в цій торговій мережі. Інтернет-покупці H&M тепер повинні використовувати пошту для оплати товарів і оплати своїх послуг.

3. Ознайомлення з обов'язками продавця щодо обчислення, стягнення та перерахування регіональних податків з продажів електронною комерцією. Більше половини штатів США вже ввели податок на онлайн-продажі в місці покупки – або зроблять це у 2022 році. Постачальники та постачальники програмних рішень впроваджують програмне забезпечення для регіонального оподаткування та пов'язаної з ними електронної звітності. У той же час Amazon вже встановив збір податку з продажів у кожному штаті США з товарів, які продає безпосередньо. Продавцям, які використовують Amazon як ринок, компанія пропонує не заглиблюватися у труднощі, пов'язані з новим законодавством про податки з продажів в Інтернеті, і виступати в якості податкового агента для них. У найпростішому випадку до валового доходу продавців інтернет-платформи застосовується знижена ставка єдиного податку. Справді, у 2016 році уряд Італії запропонував, щоб платформи стягували 10% податок на всі транзакції, здійснені через онлайн-платформи.

4. Поширення програм прогресивного веб-додатка (PWA), які розмивають кордони між сайтами та мобільними додатками. PWA - це гібрид веб-сайту та мобільного додатка, який поєднує переваги та усуває обмеження кожного з них. Мобільні додатки вимирають, тому середньостатистичний користувач США у 2020 році завантажив менше однієї мобільної програми на місяць. Сайти PWA витісняють мобільні додатки. Після відкриття PWA працюють однаково і дуже швидко скрізь – вони не залежать від якості з'єднання, типу пристрою та браузера. Наприклад, великий бренд Lancôme в 2020 році змінив свій сайт на PWA-сайт, збільшив кількість конверсій на 17%. Так, бренд меблів та предметів декору для дому West Elm, побудувавши PWA-сайт протягом 2020 року, збільшив час перебування покупців на сайті на 15%, що в кінцевому підсумку сприяло збільшенню виручки від продажу товарів на 9%.

5. Приєднання до соціальних мереж, де можна робити покупки в категорії продавців електронної комерції. За прогнозами, платформа соціальних мереж у 2022 році нарешті стане транзакційною, і користувачі зможуть робити покупки, не виходячи з платформи соціальної мережі. Так, покупки в соціальних мережах вже стали стандартним явищем у Китаї. У 2020 році майже 55% користувачів додатків соціальних мереж хоча б раз робили покупку товарів або послуг безпосередньо в додатку соціальних мереж.

6. Використання роздрібними торговцями штучного інтелекту для автоматизації, створення, оптимізації та класифікації сторінок товарів на сайтах. Роздрібні продавці для кожного товару повинні надати опис товару на сайті, назви, метадані для певної категорії, наявність на складі, матрицю товару, логотипи виробника тощо. Отримання цієї інформації від постачальників є трудомістким завданням, яке вимагає значної кількості ручної праці. У цьому ритейлерам допоможе штучний інтелект (ШІ). За даними Alibaba Group, штучний інтелект компанії для копірайтингу, потужністю майже 20 тисяч рядків в секунду, у 2020 році використовувався продавцями більше мільйона разів на день. Так, компанія Amazon з 2019 року пропонує продавцям, які

використовують консоль AWS, механізм штучного інтелекту, щоб давати рекомендації покупцям щодо своєї продукції.

7. Маркування товарів роздрібними торговцями QR-кодом для перенаправлення покупця в потрібне місце на сайті того ж продавця або виробника. Дослідження пов'язують 28% онлайн-продажів із зчитуванням QR-коду – коли первинне знайомство з товаром відбулося в звичайному магазині, але покупка була здійснена онлайн. QR-код стимулює та прискорює покупки, а також ненав'язливо залишає поза увагою конкурентів, які продають той самий товар і яких, можливо, легше знайти в Інтернеті, ніж на сайті магазину. Дослідження Deloitte прогнозує, що частка споживачів, які перевіряють товари у звичайному магазині, перш ніж робити покупки в Інтернеті, зросте до 48% у 2022 році.

8. Перетворення інтернет-магазинів великих ритейлерів на маркетплейси електронної комерції. Великі роздрібні торговці розширюють охоплення та вибір, інтегруючи модель ринку в свої інструменти цифрової комерції. Так, 18 найбільших онлайн-маркетплейсів світу продають товари на суму понад 1 трильйон доларів на рік. У той же час, 12% великих роздрібних торговців наразі мають магазини на ринках, а 32% великих роздрібних торговців розглядають можливість відкриття ринку на основі свого онлайн-бізнесу. Аналітики прогнозують, що до 2022 року вони становитимуть 40% світового ринку онлайн-ритейлу. Так, Best Buy отримав вигоду від свого інтернет-трафіку: понад 20 мільйонів відвідувань на місяць, перетворившись на онлайн-ринок і швидко подвоївши кількість своїх онлайн-імен. Аналогічно, WalMart, запустивши функцію маркетплейсу, за рік подвоїла кількість продуктів своїх онлайн-продуктів. Australian Catch Group, яка запустила онлайн-маркетплейс на початку 2017 року, зросла більш ніж у 40 разів менш ніж за два роки з 25 000 найменувань до більш ніж мільйона позицій.

9. Виокремлення покупців-автомобілістів, які здійснюють покупки майже за кермом, на окремий сегмент електронної комерції. Згідно з дослідженнями, адаптація системи голосового пошуку до споживача за кермом, відповідна

контекстна реклама та зручні для водія інтерфейси забезпечують автоматичне перетворення локальних пошуків на продаж. Майже 50 відсотків із 135 мільйонів американських водіїв використовують свої смартфони, щоб знайти найближчу АЗС, замовити та оплатити парковку, поїсти на ходу або купити каву на винос. Крім того, 80% користувачів мобільного зв'язку в США використовують системи голосового пошуку для пошуку місцевої точки; 50% з них відвідають цю точку протягом одного дня, а 18% користувачів мобільного зв'язку зроблять покупку.

10. Синдикуване розповсюдження одного й того ж контенту на кількох сайтах/каналах з однієї централізованої точки. Бренди та виробники поширюють свій контент, щоб підвищити впізнаваність бренду, узгодженість інформації про продукт, SEO та конверсії. Під час синдикування вмісту важливо переконатися, що тип вмісту відповідає формату платформи, на якій створено стрічку. Лідери цифрових технологій у 2021 році зроблять ще один крок вперед, щоб покращити синдикацію контенту про свої продукти. WalMart, найбільший роздрібний продавець у США, представив інструменти синдикації продуктів для своїх постачальників, щоб мати найкращий і найновіший контент на своїх платформах. Наприклад, inRiver, який обслуговує виробників, дистриб'юторів і роздрібних продавців, випустив бета-версію інструменту синдикації продуктів.

Таким чином, виробники та оптові торговці мають можливість передавати інформацію про товар із централізованої системи до «програм синдикації для роздрібних торговців і маркетологів», що забезпечує узгодженість, повноту та охоплення широкого кола клієнтів.

### **2.3. Україна у системі міжнародної електронної комерції**

Світовий ринок електронної комерції - один з найбільш динамічних та стабільно зростаючих ринків. Ринок електронної комерції України, у свою чергу, є чи не найуспішнішим ринком в Україні загалом. Це єдина галузь,

темпи зростання якої є найвищими в Європі за останні 2 роки, яка дає дуже оптимістичні прогнози та залучає все більше учасників.

Сьогодні важко оцінити стан розвитку електронної комерції в Україні через відсутність необхідної статистичної інформації. Крім того, наявна статистична інформація є недостатньо повною через те, що національні та міжнародні статистичні служби не охоплюють весь перелік підприємств, а деякі підприємства приховують реальні дані про свою діяльність.

Розвиток електронної комерції ґрунтується на залученні все більшої кількості користувачів до Інтернету, тому не дивно, що частка обороту електронної комерції у ВВП та частка електронної комерції у роздрібній торгівлі корелює зі ступенем проникнення Інтернету, тобто населення віком від 14 до 74 років, які є постійними користувачами Інтернету.

Так, у провідних країнах Західної Європи цей показник наближається до 100%, а в Україні – лише близько 63% (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Частка електронної торгівлі у роздрібній торгівлі та ВВП країн Європи у 2020 р. у порівнянні з показниками проникнення Інтернету та Інтернет-торгівлі

Показник	Велика Британія	Франція	Люксембург	Германія	Норвегія	Україна	Країни ЄС	Європа загалом
Частка електронної торгівлі у ВВП країни, %	5,9	4,2	1,5	3,1	2,7	2,1	3,7	3,1
Частка електронної торгівлі в роздрібній торгівлі країни, %	20,6	18,2	22,3	15,1	23,5	4,1	17,2	7,9
Рівень проникнення Інтернет-торгівлі, %	84,3	67,7	77,9	75,2	77,8	24,7	54,3	44,5
Рівень проникнення Інтернету, %	93,0	87,2	97,2	93,5	98,3	64,1	82,8	76,7

Джерело: [30]

Як видно з табл. 2.4 частка електронної комерції в роздрібній торгівлі країни закономірно збільшується з рівнем проникнення Інтернету та інтернет-торгівлі, тобто частка покупців країни, які здійснюють хоча б 1 покупку в Інтернеті протягом року. При цьому частка електронної комерції у ВВП країни суттєво корелює з рівнем проникнення інтернет-торгівлі, досягаючи у Великобританії 5,9 %. В Україні ці показники набагато скромніші, але динаміка їх зміни позитивна, темпи зростання вищі, ніж у Західній Європі та світі, що ще раз підкреслює важливість електронної комерції для економіки України.

Аналіз питомої ваги електронної торгівлі у ВВП України, світу та Західної Європи у 2016-2020 рр. наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка частки електронної торгівлі у ВВП України, світу та  
Західної Європи у 2015-2019 рр., %

Показник	2016	2017	2018	2019	2020
Весь світ	0,93	1,05	1,19	1,34	1,48
Західна Європа	0,98	1,08	1,26	1,49	1,68
Україна	0,49	0,80	1,30	1,62	2,43

Джерело: [28; 29; 30]

Зростаюча конкуренція з іноземними онлайн-продавцями може суттєво вплинути на розвиток українських інтернет-продавців у категорії B2C. За даними Національного банку України, кількість транскордонних операцій у 2020 році порівняно з 2019 роком зросла на 36%, сума операцій у гривневому еквіваленті зросла на 50%, хоча в доларах зменшилася на 18% через падіння гривні. За даними Української асоціації прямого маркетингу, частка транскордонних операцій у 2020 році становила близько третини всього українського ринку електронної комерції, демонструючи незначне зростання порівняно з минулим роком. Обсяг грошових переказів українців на рахунки іноземних онлайн-торгівців за рік зріс на 15-20% і досяг близько 40 мільйонів доларів. США.

Драйверами зростання електронної комерції в Україні є [58]:

- збільшення проникнення в інтернет;
- збільшення кількості користувачів смартфонів в Україні;
- обмеження через COVID;
- зміцнення довіри до цифрових платіжних систем, збільшення різноманітності та покращення методів оплати;
- розширення географії доставки та скорочення термінів доставки;
- низькі витрати на доставку;
- зростання індивідуального споживання;
- підвищення надійності онлайн-продавців;
- розвиток інноваційних технологій (AR, VR).

Електронна комерція в Україні історично орієнтувалася на сегмент електроніки. Сьогодні це також найбільша категорія в структурі електронної комерції. Але з року в рік частка електроніки падає через зростання таких категорій, як одяг, меблі та побутове приладдя, косметика та розваги.

До речі, ринок розваг займає значну частку серед категорій електронної комерції у світі і включає індустрію відеоігор, фільмів, електронних книг та музики. Українське виробництво та продаж такої продукції дуже низькі (як онлайн, так і офлайн) [58].

У 2020 році більшість українських онлайн-покупців продовжуватимуть віддавати перевагу покупкам на маркетплейсах – 63%. Решта 37% є спеціалізованими платформам електронної комерції (інтернет-магазини товарів для дому, косметики, одягу, іграшок для дітей).

Згідно з численними опитуваннями громадської думки, основним мотиватором для покупки в зарубіжних інтернет-магазинах є нижча ціна, особливо в сегменті електроніки та побутової техніки, а в сегменті одягу, взуття, дитячих та спортивних товарів - ще більш висока якість та більший вибір, можливість контролювати доставку.

Відображення розподілення інтернет-споживачів України за інтернет-платформами іноземних торговців, де вони проводили закупівлі у 2019-2020 рр. наведено на рис. 2.8.

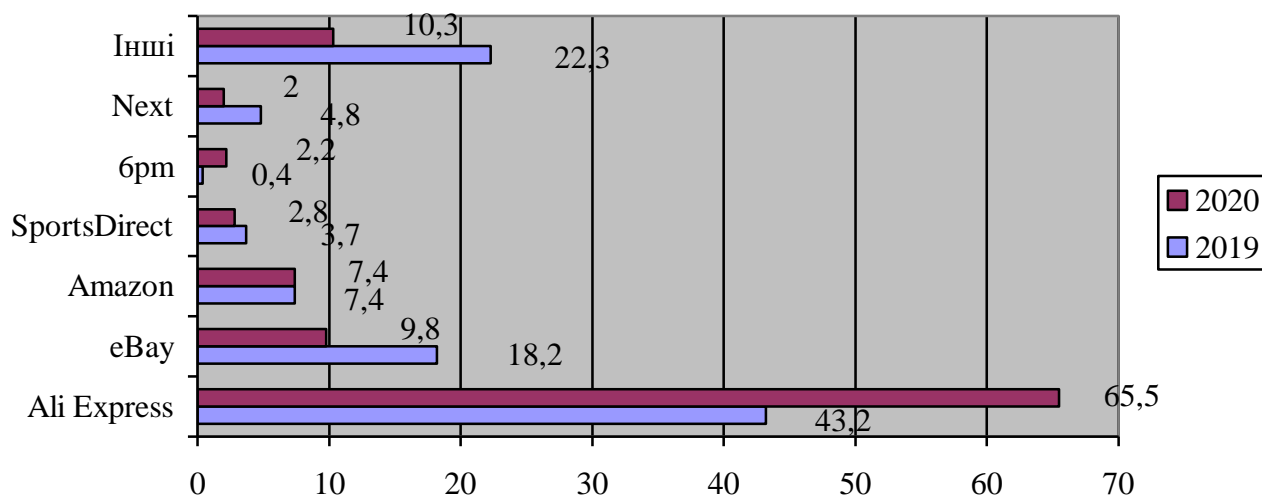


Рис. 2.8. Розподіл інтернет-покупців України за сайтами іноземних торговців, на яких вони здійснювали покупки у 2019-2020 рр., %

Джерело: [43]

Лідером за цінами та поставками залишається китайський Aliexpress, який є окремою торговою платформою маркетплейсу Alibaba, який використовує модель електронної торгової платформи в категорії B2C / C2C (крім Aliexpress. Alibaba Group включає B2B торгівлю платформу Alibaba .com, який став першим проектом Alibaba.com , B2C сайту Tmall і C2C платформи Taobao, крім того, компанія має власний «хмарний» сервіс Ali Cloud Computing, фінансову екосистему Ant Financial та розважальні компанії - Alibaba Pictures і Ali Music ), модель доходу - рекламні та посередницькі збори від продавців) [43].

Як видно з рис. 2.8, як у 2019, так і в 2020 році українці віддавали перевагу сайтам із моделлю маркетплейсу та електронним аукціоном через більший вибір пропозицій, кращі послуги, можливість оплати гривневими кредитними картками та знаходження нижчих -цінові пропозиції (різниця в цінах для зарубіжних і вітчизняних сайтів досягає 100%).

В цілому електронні продавці України застосовують широкий перелік бізнес-моделей. Типові моделі електронної торгівлі для категорій B2B, B2C, C2C представлено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

## Бізнес-моделі успішних електронних торговців України

Назва бізнес-моделі	Тлумачення	Модель доходу	Зарубіжні компанії	Вітчизняні компанії
Електронна вітрина (сайт виробника)	Продаж товарів власного виробництва через власний сайт	Виробника	Sony.com; Dell.com; Amazon.com (частково)	Інтернет-магазин фабрики «Галант»: www.magazinperchatok.com.ua
Електронна дошка оголошень	Сайт, на якому приватні особи чи фірми розміщують рекламні пропозиції товарів чи послуг	Посередницька або рекламна	Apartments; Monster; Craigslist; AllBiz	OLX (гібридна); Bezplatka; Kidstaff; Klubok; Klumba (нині kloomba.com); Ria.com; Shafa.ua (гібридна)
Електронний магазин / електронний супермаркет	Продаж через Інтернет товарів, закуплених у різних виробників, від свого імені за своїми цінами, переважно з власних товарних запасів	Торгівельна Рекламна	LandsEnd.com; Amazon.com (частково); asda.com; tesco.com	Allo; Foxtrot; Comfy; Метро Україна (www.metro.ua); Rozetka.ua (гібридний); Modnakasta; Leboutique; Eldorado; LaModa
Прайс-агрегатор	Пошук і порівняння пропозицій різних фірм з встановленням відповідних зв'язків з подальшим здійсненням транзакцій напряму між покупцями і продавцями	Підписки (від вендорів); Реферальні платежі Посередницька	Uswitch.com; Go Compare.com; Money Supermarket.com Compare The Market.com	Hotline; Price; ЕК; MagaZilla; m.ua
Електронний аукціон	Платформа для контактування продавців і покупців та здійснення транзакцій; покупець і продавець торгуються в процесі угоди	Посередницька (за транзакції) Плата за використання платформи	eBay.com Priceline.com	bitok.ua setam.net.ua
Електронний торговельний майданчик (площадка); електронний маркетплейс	Інтернет-платформа для контактування і реалізації транзакцій між продавцями та покупцями з встановленням правил реалізації транзакцій та виконанням окремих елементів транзакції (проведення платежів,	Посередницька (комісія за транзакції) Плата за використання платформи	Amazon.com (гібридний); Alibaba; Booking; Goat; Google Play; AppStore: Etsy	Prom.ua; Bigl.ua; Goodini.ua Rozetka.ua (гібридний); privatmarket.ua; Kabanchik.ua (гібридний); Skidka.ua; SvitStyle, Shafa.ua (гібридна);

Продовження таблиці 2.6

	доставка тощо)			Prosto.ua ; Crafta.ua (hand- made in Ukraine)
Електронний стіл замовлень	Платформа для контактування продавців та покупців послуг, переважно тимчасових, з наданням на певний час певного майна у користування або без такого надання	Плата за використання платформи Підписки (від продавців) Посеред- ницька (комісія від продавців)	Airbnb; Uber; Expedia; BlaBlaCar; Couchsurfing; Traveltriangle	Uber.ua; Uklon; Dobovo.com; Kabanchik.ua (прогноз); Doba.ua

Джерело: [38; 42]

Таким чином, найбільшу частку ринку електронної комерції в Україні займають компанії, які використовують 4 бізнес-моделі: електронний магазин (супермаркет), електронна дошка оголошень, електронний маркетплейс та агрегатор цін, а також багато компаній використовують гібридні моделі, такі як «дошка оголошень + прайс-лист», «супермаркет + маркетплейс» (Rozetka.com, Lamoda.ua). Елементи «гібридності» демонструє нова платформа Shafa.ua, яка поєднує елементи дошки оголошень і вертикального маркетплейсу C2C в категорії «Жіночий одяг та аксесуари», беручи на себе функції перевірки постачальників, модерації та публікації відгуків. Серед найпопулярніших електронних трейдерів в Україні – гібридні інтернет-супермаркет-маркетплейси Rozetka та Lamoda, дошки оголошень OLX, Allbiz та Ria, спеціалізовані онлайн-супермаркети електроніки Eldorado, Foxtrot, які працюють за моделлю «кліки та цеглини», чисті маркетплейси Prom.ua, Bigl.ua, Skidka.ua та інтернет-магазин косметики та парфумерії makeup.com.ua.

## Висновки до розділу 2

За результатами проведеного аналізу та оцінювання розвитку електронної комерції в умовах глобалізації можна зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що метою стратегії розгортання міжнародної електронної комерції в усьому світі є об'єднання зусиль усіх систем електронної комерції у розвитку міжнародної торгівлі, а також уніфікація процесів електронних закупівель – створення «єдине вікно» для покупців і постачальників незалежно від їх географічного розташування. Таким чином, міжнародна електронна комерція поступово створює всі передумови та безпосередньо бере участь у процесі глобалізації та інформатизації світової економіки

2. Обґрунтовано, що високорозвинені країни характеризуються подібними тенденціями в електронній комерції, серед яких збільшення кількості онлайн-покупців, постійна модернізація інформаційних технологій і технологій, перехід роздрібною торгівлі в мережу, покращення маркетингу товарів, широке поширення електронних грошей, банківські картки в платежах, збільшення частки операцій, що здійснюються за допомогою мобільних пристроїв, активне використання соціальних мереж в електронному бізнесі.

3. Визначено, що останньою тенденцією в цифровій економіці є її платформинг, який змінює форми взаємовідносин між користувачем і виробником, що виникають у процесі електронної комерції, у тому числі шляхом залучення клієнтів до інформації та взаємодії значно більшою мірою, ніж у традиційній електронній комерції. Платформи електронної комерції об'єднують ширше коло покупців і продавців і пропонують можливість пропонувати більший вибір товарів і послуг.

4. Узагальнено, що найбільшу частку ринку електронної комерції в Україні займають компанії, які використовують 4 бізнес-моделі: електронний магазин (супермаркет), електронна дошка оголошень, електронний маркетплейс та агрегатор цін, а також багато компаній використовують гібридні моделі, такі як «дошка оголошень + прайс-лист», «супермаркет + маркетплейс» тощо.

## РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

### 3.1. Проблеми розвитку міжнародної електронної комерції під дією пандемії COVID-19

Поширення у всьому світі гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом, призвело до значних змін у світовій торгівлі. Провідні торгові гравці були змушені вводити як протекціоністські, так і, в деяких випадках, заходи лібералізації, щоб зберегти ситуацію всередині країн. Така ситуація, а також обмеження на роботу морських портів, вокзалів та аеропортів значно ускладнили зовнішньоторговельні операції країн.

Існує кілька очевидних довгострокових наслідків впливу вірусу COVID-19 на глобальну електронну комерцію:

- по-перше, надзвичайна ситуація з коронавірусом прискорює деглобалізацію, оскільки важко перерозподілити ланцюжок створення вартості, яка обмежена робочою силою та іншими детермінантами. Крім того, коронавірус разом з іншими факторами, такими як торгова війна між Китаєм і США, а також залежність від джерел постачання або виробництва в одній країні, призводить до перенесення виробництва у власну країну;
- по-друге, зростає рівень невизначеності в глобальній електронній комерції. Коронавірус, торгові війни, Brexit – це деякі з багатьох невизначеностей, з якими стикаються підприємства багатьох секторів електронного бізнесу. У процесі, ймовірно, буде розроблено більше альтернатив, починаючи від більш стійких бізнес-моделей до конкретних питань страхування та договірних положень у випадку форс-мажорних обставин. Залежно від сектора, деякі компанії, наприклад технологічні компанії, починають використовувати нові можливості, такі як послуги безконтактної доставки їжі та використання роботів;

- по-третє, роль урядів у багатьох країнах світу буде зростати. Оскільки центральні банки знижують процентні ставки, уряди все більше втручаються в економіку через необхідність вирішення проблеми, викликані пандемією коронавірусу. У той же час їхні дії обмежені їхніми ресурсами. Уразливі економіки страждають більше, враховуючи їх неспроможність підтримувати галузь, яка постраждала від заходів з боротьби з поширенням коронавірусу;
- по-четверте, роль онлайн-покупок зросте в багатьох країнах світу. Ця тенденція вже спостерігається в більшості країн. Але люди, які звикли робити покупки в Інтернеті в епоху епідемії, можуть не захотіти повертатися до старого способу покупки товарів після його закінчення. Важливим моментом тут є те, що економічні дані можуть не відстежувати це. Якщо статистика недооцінює онлайн-продажі, то споживчі витрати можуть здаватися меншими, ніж насправді;
- по-п'яте, зміни в організації виробничих процесів. Це може сподобатися людям, яким довелося працювати віддалено, а також компаніям, в яких вони працюють. Компанії можуть істотно змінити підходи до організації робочого процесу, що знизить попит на офісну нерухомість, транспорт і технології.

Запровадження соціального дистанціювання, карантину та інших обмежувальних заходів у відповідь на пандемію COVID-19 призвело до фундаментальних змін у структурі світового попиту на онлайн-покупки, а також до посилення використання цифрового зв'язку та інструментів віддаленого споживання, таких як соціальні мережі, Інтернет-телефонія, телеконференції, потокове відео.

Середнє зростання роздрібних продажів електронної комерції на глобальному та регіональному рівнях у 2020 році представлено на рис. 3.1.

Аналіз показує, що середньорічний приріст роздрібних продажів електронної комерції у 2020 році склав 27,3%. У всіх галузях компанії активно пристосовуються до нової реальності. В опитуванні фінансових директорів щодо перспектив розвитку роздрібною електронної комерції в 2021 році 71% фінансових директорів сказали про збільшення інвестицій в інформаційні

технології протягом 2021 року. Майже 64% сказали, що планують збільшити інвестиції в електронну комерцію найближчим часом півроку, що слід вважати позитивною тенденцією.

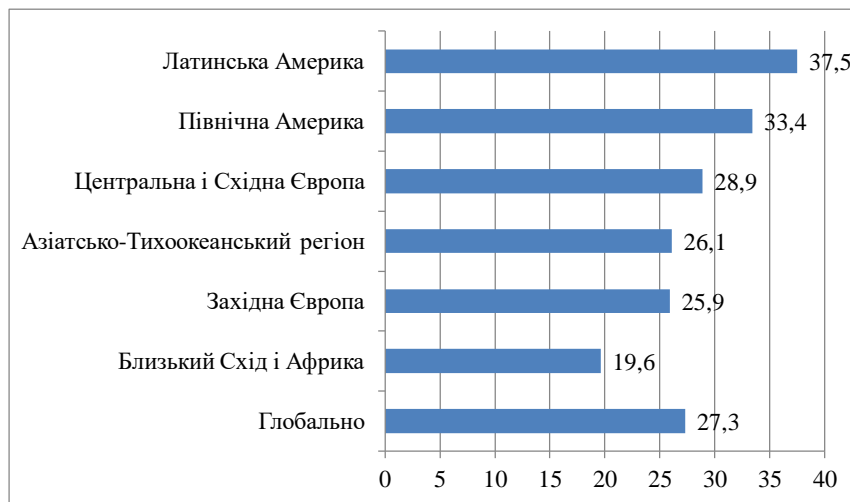


Рис. 3.1. Середнє зростання роздрібних продажів електронної комерції на глобальному та регіональному рівні в річному обчисленні 2020 р.

Джерело: [28]

На електронну комерцію фізичними товарами та послугами негативно вплинули ті самі фактори, що призвели до колапсу попиту та пропозиції в цілому. Ці збої призвели до затримок доставки або повного скасування. Онлайн-продаж фізичних товарів і послуг через канали B2B і B2C через послуги роздрібною та оптовою дистрибуції залежить від загального стану виробництва та доступності послуг, які, у свою чергу, були порушені заходами, вжитими урядами для стримування поширення вірусу.

По-перше, пандемічні блокади призвели до зупинки виробництва в багатьох країнах, що призвело до зниження пропозиції та зростання безробіття.

По-друге, електронна комерція зіткнулася з проблемами через збої в транспортних та логістичних ланцюгах поставок, зокрема через запровадження нових санітарних правил, які посилювали правила наземних, морських та

повітряних перевезень.

Одним із побічних ефектів зростання попиту на онлайн-покупку деяких категорій товарів у сегменті B2C стало різке зростання попиту на кур'єрські послуги. У той же час, кур'єрські служби змушені були зіткнутися з додатковими логістичними труднощами через накладені обмеження, наприклад, закриття пунктів замовлення, що ускладнювало швидку адаптацію до нових реалій.

Під впливом режиму соціального дистанціювання та інших пов'язаних з цим обмежень і вимог почала різко зростати електронна комерція послугами, що надаються в цифровому вигляді. Хоча це може бути короткостроковим явищем, яке закінчиться нинішньою кризою, як у випадку онлайн-продажів фізичних товарів, довгострокові зміни в звичках клієнтів потенційно можуть змусити підприємства та споживачів більш чуйно реагувати на практику цифрового споживання. Зокрема, зріс попит на послуги доступу до Інтернету та мобільних даних. Яскравим прикладом тут є соціальні мережі. Використання онлайн-повідомлень, голосових повідомлень та послуг відеодзвінків різко зросло, тоді як попит на групові відеодзвінки зріс у десятки разів у багатьох країнах.

Наслідки потужної фази пандемії COVID-19 можуть тривати довго, а електронна комерція товарами та послугами продовжить адаптуватися до нових умов. Очевидно, у короткостроковій перспективі негативні наслідки пандемії для всього сегменту будуть більш значними, і лише сектор цифрових послуг та окремі категорії товарів, попит на які зріс у результаті шоку COVID-19, виграє від кризи. Крім того, згідно з наявними даними, зростання попиту було досить короткостроковим, і в міру послаблення обмежень багато клієнтів починають повертатися до більш звичних офлайн-покупок. Проте, з моєї точки зору, у довгостроковій перспективі цей шок може спровокувати прискорення цифровізації сектору торгівлі і, як наслідок, зростання популярності електронної комерції загалом. Це може, зокрема, виражатися в більш активному зростанні впливу існуючих технологічних тенденцій в електронній

комерції та появи абсолютно нових тенденцій.

Деякі з найбільш актуальних на цей момент часу технологічних тенденцій в секторі електронної комерції пост'COVIDного періоду наведено на рис. 3.2.

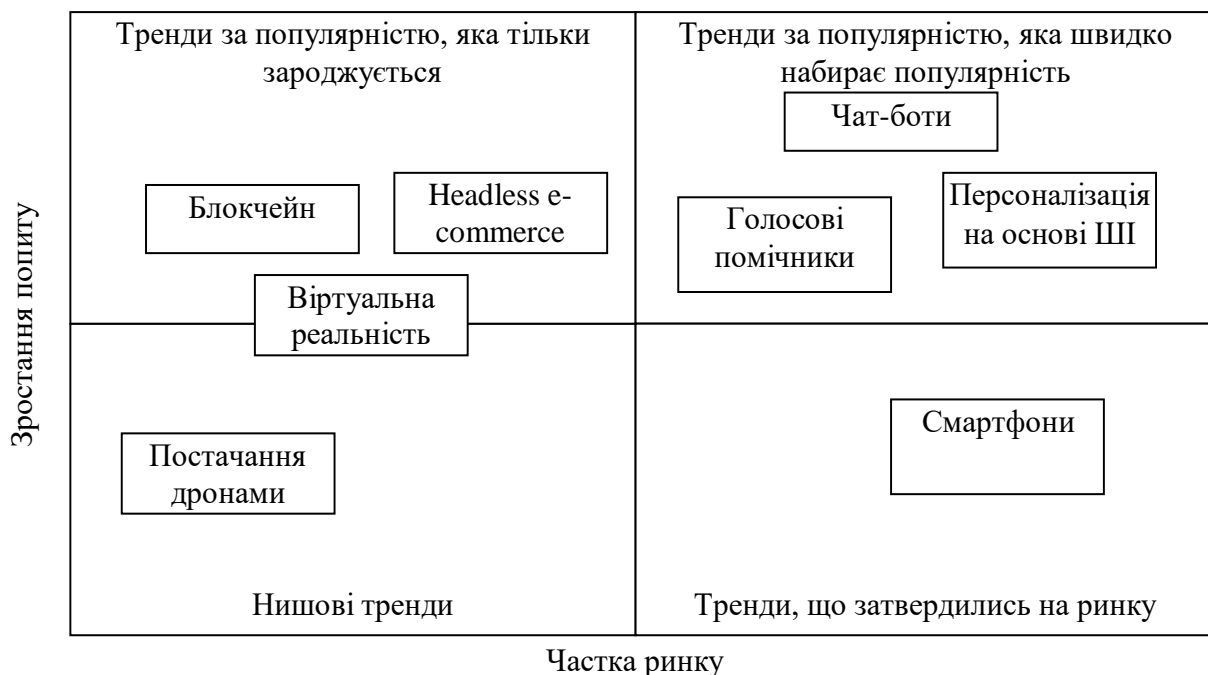


Рис. 3.2. Актуальні технологічні тренди на глобальному ринку електронної комерції пост'COVIDного періоду

Джерело: [42]

Зараз на піку популярності чат-боти, голосові помічники та технології персоналізації на основі штучного інтелекту (ШІ) та інтелекту. В умовах прискореної цифровізації можна очікувати стрімкого поширення тенденцій, які все ще є нішевими.

Широке використання цифрових технологій поряд з інвестиціями у дослідження та розробки вимагає дій міжнародного співтовариства щодо забезпечення безперешкодної транскордонної електронної комерції, запобігання примусовій локалізації даних та гармонізації державних практик у галузі захисту прав споживачів, авторського права та захисту законів. Лише за наявності ефективної міжнародної нормативної бази можна буде повністю розкрити потенціал електронної комерції на глобальному рівні, що, у свою чергу, вимагатиме об'єднаних зусиль усіх важливих зацікавлених сторін.

### **3.2. Перспективні напрями та інструменти розвитку міжнародної електронної комерції в світі**

Дослідження показали, що одним із результатів пандемії COVID-19 став стрибок онлайн-покупок деяких продуктів, а також збільшення попиту на широкий спектр цифрових послуг, оскільки багато споживачів вдавалися до дистанційних покупок за допомогою Інтернету чи телефону. Збільшення кількості споживачів, які звертаються до цифрових послуг, спонукало як постачальників послуг, так і операторів зв'язку збільшити пропускну здатність мережі та запропонувати більш доступні або навіть безкоштовні пакети послуг. У фінансовому секторі деякі компанії вжили заходів щодо зниження тарифів на мобільний телефон.

Крім того, заходи соціального дистанціювання різко підвищили попит на цифровий аудіовізуальний контент. Наприклад, ряд оперних і концертних театрів вирішили запропонувати безкоштовну онлайн-трансляцію свого репертуару. Деякі онлайн-видавці повністю зняли обмеження на доступ до вмісту, пов'язаного з COVID-19. Значне зростання попиту на цифрові послуги призвело до еквівалентного збільшення обсягів даних, що в свою чергу іноді призводило до збільшення навантаження на телекомунікаційну інфраструктуру. Для забезпечення безперервності обслуговування, наприклад, Netflix та YouTube знизили якість відео, щоб зменшити перевантаження мережі. В Індії цей крок Netflix зменшив мережевий трафік на 25%.

Пандемія підкреслила вирішальну важливість цифрової економіки та нагальну потребу подолати цифровий розрив, як всередині, так і між країнами, що посилює існуючі проблеми доступу до можливостей електронної комерції для малих підприємств, продавців і споживачів у країнах, що розвиваються. Багато традиційних бар'єрів для існування так званого «цифрового розриву» стали ще серйознішими в контексті пандемії COVID-19. Серед них, зокрема, доступ до онлайн-платежів, безпечне підключення до Інтернету та електроенергії, висока вартість транскордонної торгівлі, проблеми з видимістю

під час пошуку в Інтернеті та труднощі із завоюванням довіри споживачів.

Основними недоліками міжнародної електронної комерції пост-COVID періоду слід вважати наступні:

1. Інтернет-шахрайство. Захист споживачів в Інтернеті є однією з глибоко вкорінених проблем пандемії COVID-19. Зокрема, були поширені повідомлення про шахрайські дії, які вводять в оману, коли деякі інтернет-магазини пропонували підроблені або небезпечні дезінфікуючі засоби для рук, хірургічні маски або дезінфікуючі засоби, а також вводили невиправдане підвищення цін, намагаючись використати аномальне зростання попиту на певні категорії товарів.

Інтернет-торгові платформи також брали участь у зміцненні довіри споживачів під час кризи, заохочуючи відповідальну поведінку сторонніх постачальників на своїх платформах. Деякі з них активно відстежували свої сайти на предмет шахрайства, завищених цін і введення в оману, а також закликали до посилення підтримки з боку влади для виявлення шахраїв. Наприклад, в Європейському Союзі деякі платформи електронної комерції в Інтернеті створили окремі канали для передачі інформації про незаконний вміст органам держав-членів.

2. Персоналізація та кібербезпека. Важливим способом залучення клієнтів до електронної комерції та збереження їх як лояльних клієнтів є забезпечення високих стандартів захисту ідентифікаторів мережі та облікових записів. Як виявилось, сучасні підходи до персоналізації веб-контенту, пропозицій, цін та акцій також можна використовувати для забезпечення контролю та безпеки облікових записів, що було особливо важливим у контексті поширення шахрайства в Інтернеті після пандемії COVID-19. Знання типу користувача, функцій пристрою, IP, геолокації та інших даних користувача можна використовувати для визначення оптимальної стратегії кібербезпеки на основі мікросегментації.

Один з інноваційних підходів до вирішення цієї проблеми використовує штучний інтелект і алгоритми машинного навчання, щоб налаштувати досвід

кожного споживача електронної комерції, ідентифікуючи та сегментуючи користувачів на основі загальних характеристик. Зокрема, такий підхід дозволяє відповідальним працівникам компаній, що надають послуги електронної комерції, стежити за станом логінів і швидко визначати кількість блоків і дзвінків, а також невдалих спроб входу. Знання шаблонів для невдалих спроб входу допомагає виявляти та зупиняти атаки з використанням інформації вашого облікового запису, а також може зробити використання вашого облікового запису зручнішим.

3. Блокчейн-рішення. Рішення на основі блокчейну можна використовувати для підвищення прозорості торгівлі, що стало особливо актуальним в умовах невизначеності, спричиненої пандемією COVID-19. Відсутність достовірної інформації про постачальника стає перешкодою для різкої перебудови логістичних потоків та ланцюгів поставок. Блокчейн-платформи можуть діяти як надійні агрегатори такої інформації, ефективно знижуючи трансакційні витрати у світовій торгівлі. Зокрема, можливість використання технології блокчейн у цьому контексті розглядається виробниками медичного обладнання для боротьби з поширенням неякісної контрафактної продукції в умовах зростання попиту на медичне обладнання під час пандемії. Передбачається, що використання блокчейну в процесах виробництва та логістики зменшить кількість випадків постачання неякісного медичного обладнання.

Світовий банк у своєму рекомендаційному документі, опублікованому 12 травня 2020 року, запропонував серію з 13 кроків, які уряд міг би зробити для просування використання електронної комерції в контексті пандемії COVID-19, як зазначено в Додатку А.

Уряди повинні зіграти свою роль, розкривши потенціал приватної ініціативи в секторі електронної комерції.

Незважаючи на тривалі проблеми, у світлі пандемії онлайн-покупки та електронна комерція стали де-факто ключовими рішеннями для забезпечення продовольчої безпеки та доступу до предметів першої необхідності. Однак

залишаються питання щодо того, чи спонукає досвід пандемії COVID-19 споживачів змінювати свою поведінку та моделі покупок і дедалі частіше займатися покупками в Інтернеті, і чи будуть уряди продовжувати надавати пріоритети та інвестувати більше в електронну комерцію та онлайн-інфраструктуру.

Пандемія підкреслила важливість цифрових технологій в цілому, а також наявність низки серйозних цифрових вразливостей у світі. Отриманий в результаті досвід та уроки мають відношення, серед іншого, до питань, пов'язаних з електронною комерцією, наприклад, з точки зору необхідності більшої міжнародної співпраці для полегшення транскордонного переміщення товарів і послуг, зменшення цифрового розриву та вирівнювання рівня гри. поле для мікро, малих і середніх підприємств. Сучасні тенденції можуть призвести до більш рішучих кроків урядів для прискорення розгортання мережі 5G, а також реалізації глобальних проектів підключення до Інтернету (таких як супутникові та підводні кабельні системи).

Окремим питанням, яке потребує вирішення, є розвиток логістики в системі міжнародної електронної комерції.

Зростання споживчого сегменту електронної комерції спровокувало збільшення кількості дрібних пакетів у світових логістичних ланцюгах, що спричинило проблеми з дотриманням правил охорони праці в країнах-імпортерах, зокрема в частині охорони здоров'я залучених працівників, при обробці та перевірці товарів. Частково причиною цих проблем було те, що регулятори не завжди мали інфраструктуру для перевірки великих обсягів дрібних посилок, які надходять, наприклад, через поштові чи кур'єрські служби.

Це, серед іншого, призвело до зміни самих логістичних ланцюгів. Прикордонники зіткнулися з новими викликами та труднощами, які змушені були втручатися у зберігання, транспортування та доставку товарів не лише для перевірки, але й для збору та обміну на міжнародному рівні відповідної інформації для виявлення ризиків, пов'язаних із кожною операцією, у тому

числі щодо санітарних, фітосанітарних умов (СФС) та технічних бар'єрів у торгівлі (ТБТ). Ці питання підкреслили важливість забезпечення того, щоб країни базували свої правила охорони здоров'я та безпеки на відповідних міжнародних стандартах, де це можливо, відповідно до угод СОТ щодо ТБТ та СФС.

Ці питання, які висвітлювала пандемія COVID-19, спровокували більш активне обговорення в СОТ щодо подальшого виконання Угоди про спрощення торгівлі (ТФА), яка набула чинності у 2017 році.

ТФА має кілька положень, які полегшують та оптимізують експортні, імпорتنі та транзитні процедури. Наприклад, ТФА містить положення, які [51]:

- дозволити попереднє подання документів в електронному форматі для забезпечення обробки таких документів до прибуття товару;
- дозволити електронну оплату мита, податків, зборів та зборів, які стягуються митними органами при імпорті та експорті;
- передбачити зниження або послаблення митних зборів, зниження вартості доставки, внутрішніх податків.

Ще одним важливим інструментом у ТФА є запровадження єдиного вікна, яке дозволяє трейдерам подавати відповідні документи та отримувати повідомлення через єдину точку входу. ТФА заохочує учасників використовувати інформаційні технології для підтримки єдиного вікна, яке в багатьох країнах включає автоматизовані механізми управління. Деякі з більш просунутих систем дозволяють використовувати електронні сертифікати (для правил перевірки вимог СФС) і навіть використовувати штучний інтелект і великі дані для розробки алгоритмів, які допомагають різним органам керувати ризиками.

Подання членів СОТ до Комітету ТБТ показують, що в останні роки країни вжили все більшої кількості заходів ТБТ, пов'язаних з електронною комерцією, і включають правила та стандарти для мереж, кібербезпеки, Інтернету речей та адитивного виробництва (наприклад, 3D-друк) та автономні транспортні засоби (наприклад, безпілотники). У всіх трьох сферах, що охоплюються Угодою про

СФС, а саме: безпека харчових продуктів, здоров'я тварин та здоров'я рослин, учасники продовжують вивчати використання електронних сертифікатів, причому найбільшого прогресу досягнуто у сфері фітосанітарного контролю. Деякі члени СОТ надали інформацію щодо ширшого використання електронних сертифікатів під час пандемії COVID-19.

Можна зробити висновок, що електронна комерція у світі зараз стала однією з найбільш динамічних висококонкурентних сфер бізнесу, яка змінюється як з точки зору технологій, так і бізнес-моделей. Щоб бути успішним у цій сфері, необхідно враховувати всі фактори та тенденції її розвитку, враховуючи наслідки вірусної пандемії COVID-19. Для цього суб'єкти електронної комерції повинні: покращувати та розвивати логістику, покращувати швидкість та якість доставки; врахувати розвиток напряму «абонентська покупка»; стежити за появою нових мобільних додатків у сфері електронної комерції; запровадити персоналізоване обслуговування певних груп споживачів; проводити ефективну рекламу. У процесі ведення електронної комерції особливу увагу слід приділяти захисту прав споживачів та забезпеченню їх інтересів.

### **3.3. Удосконалення електронної комерції в Україні**

Світові глобальні тенденції цифрової економіки та вплив національної специфіки розвитку торгівлі в електронній комерції визначили для України такі тенденції електронної комерції у 2021-2022 роках (додаток Б).

Основні тенденції цифрової економіки також мають вплив на кожному рівні системи. На першому рівні тенденції цифрової економіки в напрямку електронної комерції пов'язані зі зміною уподобань і поведінки клієнтів, на другому – з розвитком інноваційних технологій, на третьому – з формуванням цифрового середовища під впливом розвитку технологічної інфраструктури, розвитку професіоналів інформаційної безпеки.

Дослідники електронної комерції міжнародних суб'єктів господарювання в

Україні виділяють кілька факторів, що впливають на її розвиток. Серед таких факторів виділяють чотири групи факторів, що впливають на розвиток електронної комерції в Україні:

- 1) стримуючий ризик (ризик шахрайства, тривалі терміни доставки деяких товарів, відсутність гарантій тощо);
- 2) нейтралізуюча (можливість залишати коментарі на сайті компанії, оперативність, фото та відео використання пропонованої продукції тощо);
- 3) стимулюючі (нижча ціна, економія часу, широкий асортимент тощо);
- 4) підкріплення (акції, наявність повної інформації про роботу магазину тощо).

Нестабільна економічна, політична та вірусологічна ситуація в 2020 році в Україні впливає на обсяги електронної комерції через такі фактори, як відсутність належної міжнародної нормативної підтримки цього виду економічної діяльності, незначне зростання вартості інтернет-магазинів через низьку платоспроможність, відсутність необхідної інформаційно-логістичної інфраструктури для забезпечення подальшого розвитку тощо.

За результатами SWOT-аналізу (додаток Б) можна визначити позитивні та негативні фактори, що впливають на розвиток електронної комерції підприємств в Україні.

Можна зробити висновок, що електронна комерція на українських підприємствах має значний потенціал для розвитку. Результати SWOT-аналізу підтверджують той факт, що електронний бізнес надає можливості для значного підвищення продуктивності та певних конкурентних переваг перед традиційними формами бізнесу.

Таким чином, електронна комерція на українських підприємствах активно розвивається. Серед основних тенденцій – збільшення онлайн-торгівлі, збільшення кількості компаній електронної комерції, збільшення кількості споживачів інтернет-магазинів та підвищення їх лояльності до процесу закупівлі товарів онлайн, розширення асортименту компаній та ін. Однак серед основних проблем подальшого розвитку електронної комерції на підприємствах

України є відсутність необхідного законодавчого регулювання їх діяльності, стимулюючого та регулюючого нормативно-правових актів. Сьогодні головним завданням держави є адаптація законодавчої бази до світових стандартів з метою підвищення ефективності не лише електронної комерції, а й електронного бізнесу загалом.

Водночас слід зазначити, що сектор електронної комерції в Україні не відповідає стандартам ЄС та найефективнішим світовим моделям. В першу чергу від цього страждають вітчизняні споживачі.

Чи не найбільшою проблемою української електронної комерції є існування шахрайських схем із передоплатою споживачами неіснуючих товарів чи послуг. Такі кримінальні афери посилилися на початку пандемії COVID-19. Шахраї масово продавали українцям "повітря" замість медичних масок та дезінфікуючих засобів. На жаль, покупців часто ловлять псевдопродавці, які створюють підроблені сайти, щоб ввести споживачів в оману та вкрати їхні гроші.

Багато покупців обирають ризиковану передоплату в розрахунках з інтернет-магазинами ще й через високу вартість поштових та банківських послуг, коли гроші передаються через поштового оператора після отримання товару. На жаль, в Україні немає законодавчої норми про обов'язкове внесення споживчих коштів на біржі чи банківський рахунок у разі передоплати. Обов'язковий характер цього формату в ряді країн Європейського Союзу (Німеччина, Австрія) надійно захищає покупців інтернет-магазинів від інтернет-шахраїв.

Організатори шахрайських схем часто вказують на своїх сайтах телефони «одноденки». Отримавши гроші від споживача за неіснуючий товар, шахрай викидає сім-карту і зникає з поля зору. Пізніше він з'являється з новим веб-сайтом і новим номером телефону і безкарно продовжує шахрайство.

В ЄС, США та Ізраїлі існує верховенство права, яке захищає споживачів від шахрайства. Відповідно до нього онлайн-продавці зобов'язані вказувати на своїх сайтах лише ті мобільні телефони, які офіційно зареєстровані оператором

як юридична особа або прив'язані до паспортних даних ФОП.

Вітчизняна правоохоронна система значною мірою неспроможна захистити права споживачів у кримінальному провадженні. Наріжним каменем правового варіанту для українського споживача, який постраждав від шахрайських дій фіктивних бізнесменів в Інтернеті, є подання кримінальної справи до кіберполіції.

Саме цей департамент Нацполіції зобов'язаний розслідувати такі «справи». Однак він робить це дуже неохоче. Або не вистачає мотивації, або кіберполіції не вистачає кадрів. Можливо, поліція часто ігнорує такі кримінальні справи через відносно невеликі обсяги шахрайства. Позови щодо споживачів також значною мірою неефективні. Основні судові процеси можуть тривати роками. Встановити особу та «реквізити» відповідачів практично неможливо, тому суди відхиляють позови.

Вітчизняне законодавство недосконале, а також відсутній дієвий орган контролю за захистом прав споживачів у сфері електронної комерції – а також окремого розділу про електронну комерцію в законі «Про захист прав споживачів». Законодавство про електронну комерцію не містить ефективних інструментів для захисту онлайн-покупців.

З іншого боку, в Європейському Союзі захист споживачів у сфері електронної комерції регулюється Директивою 2000/31/ЄС про електронну комерцію та Директивою 97/7/ЄС щодо захисту споживачів у договорах на відстань.

В Україні досі немає, як у країнах ЄС, розгалуженої цивільної системи захисту прав споживачів та реєстру добросовісних продавців. Україна обрала європейську систему захисту прав споживачів електронної комерції, в якій інструменти ефективно працюють на рівні "третього сектору". Такі центри незалежні від держави, але мають юридичні повноваження та доступні для громадян ЄС навіть у сільській місцевості.

У США та інших країнах британського законодавства перевага надається інструментам саморегулювання вільного підприємництва та ефективного

судового захисту.

Щоб перевести внутрішню торгівлю в цивілізований напрямок, необхідно прийняти закон про захист прав споживачів у сфері електронної комерції. Він повинен містити ряд дієвих правил, що діють в Європейському Союзі, як показано на рис. 3.3.

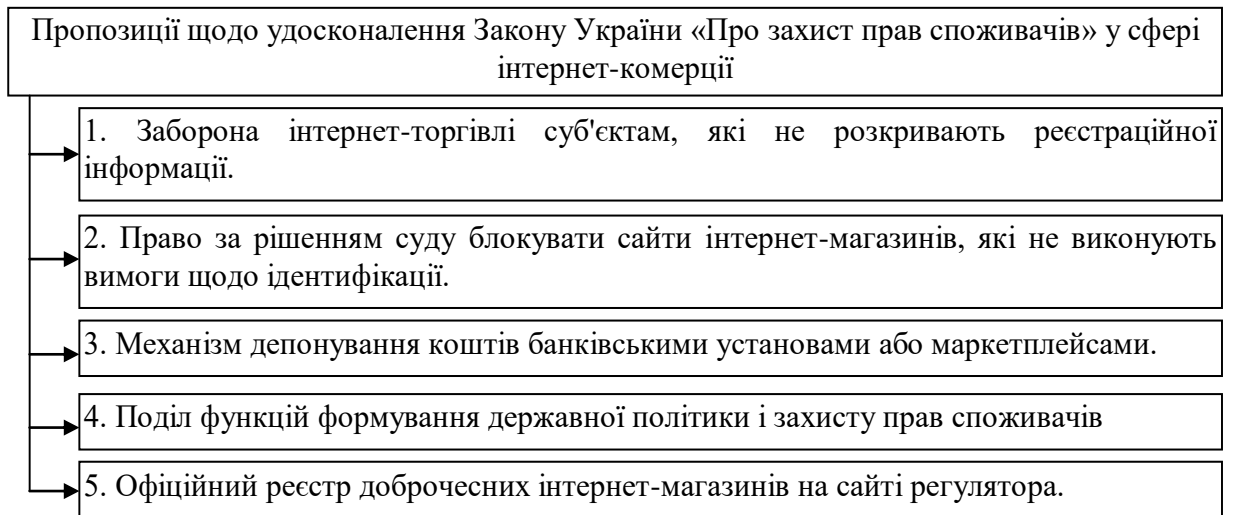


Рис. 3.3. Пропозиції щодо удосконалення Закону України «Про захист прав споживачів» у сфері інтернет-комерції

Джерело: розроблено автором

Можна виділити такі положення, які потребують регулювання у законодавчій сфері розвитку Інтернет-комерції в Україні:

1. Заборона Інтернет-торгівлі суб'єктам, які не розголошують реєстраційну інформацію. Перш за все, мова йде про інтернет-магазини, телефони яких не перевірені або не прив'язані до паспортних даних фізичної особи-підприємця.

2. Право за рішенням суду блокувати сайти інтернет-магазинів, які не відповідають вимогам щодо ідентифікації. Закон має передбачити прискорену процедуру судового розгляду таких позовів. Подібні положення містив і законопроект, поданий до Верховної Ради у 2017 році, але його заблокували. Новий уряд вважає за краще не повертатися до нього.

3. Механізм внесення коштів банківськими установами чи маркетплейсами. Такий засіб ефективно працює, особливо в Китаї. Продавець

може отримати кошти від споживача лише після повного виконання своїх зобов'язань. Держава повинна провести потужну інформаційну кампанію: пояснити переваги внесення коштів на окремий рахунок та визначити ризики оплати товарів чи послуг у форматі P2P (переказ коштів від однієї особи до іншої).

4. Розмежування функцій формування державної політики та захисту прав споживачів. Забезпечити першу функцію Мінекономіки, другу - Держпродспоживслужби. Існуюча модель регулювання торгівлі Мінекономіки та Мінфіну, захисту прав споживачів Держпродспоживслужбою не забезпечує ефективного регулювання.

5. Офіційний реєстр добросовісних інтернет-магазинів на веб-сайті регулятора. Такий інструмент відповідає європейській моделі захисту прав споживачів. Прикладом є запровадження Німеччиною, Францією та Швейцарією реєстру чесних продавців у податкових органах.

Таким чином, в ході дослідження були проаналізовані основні тенденції розвитку електронної комерції в Україні як окремого елемента цифрової економіки у 2021-2022 роках, а також зроблено виявлення ключові відмінності електронної комерції від традиційної, зокрема, взаємодію електронної комерції, покупці товарів, робіт і послуг на роздрібному ринку, та сфери ІТ та торгівлі, платформ та технологій, де формуються компетенції для розвитку роздрібно торгівлі у цифровій економіці, а також середовища, що створює умови для розвитку платформ та технологій та ефективної взаємодії роздрібно торгівлі у цифровій економіці, охоплює нормативні акти, персонал, інформаційну інфраструктуру та інформаційну безпеку. Також висвітлено ключові параметри та напрямки світових та українських тенденцій розвитку електронної комерції в умовах цифрової економіки, які дають основу для формування сучасних українських бізнес-стратегій у сфері електронної комерції в умовах глобалізації.

### Висновки до розділу 3

За результатами проведеного дослідження перспектив розвитку міжнародної електронної комерції в умовах глобалізації можна зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що поширення у всьому світі гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом, призвело до значних змін у світовій торгівлі. Провідні торгові гравці були змушені вводити як протекціоністські, так і, в деяких випадках, заходи лібералізації, щоб зберегти ситуацію всередині країн. Така ситуація, а також обмеження на роботу морських портів, вокзалів та аеропортів значно ускладнили зовнішньоторговельні операції країн.

2. Узагальнено, що запровадження соціального дистанціювання, карантину та інших обмежувальних заходів у відповідь на пандемію COVID-19 призвело до фундаментальних змін у структурі світового попиту на онлайн-покупки, а також до посилення використання цифрового зв'язку та інструментів віддаленого споживання, таких як соціальні мережі, Інтернет-телефонія, телеконференції, потокове відео.

3. Доведено, щоб бути успішним у цій сфері, необхідно враховувати всі фактори та тенденції її розвитку, враховуючи наслідки вірусної пандемії COVID-19. Для цього суб'єкти електронної комерції повинні: покращувати та розвивати логістику, покращувати швидкість та якість доставки; врахувати розвиток напрямку «абонентська покупка»; стежити за появою нових мобільних додатків у сфері електронної комерції; запровадити персоналізоване обслуговування певних груп споживачів; проводити ефективну рекламу.

4. Внесено пропозиції щодо удосконалення Закону України «Про захист прав споживачів» у сфері інтернет-комерції. Також висвітлено ключові напрямки світових та українських тенденцій розвитку електронної комерції в умовах цифрової економіки, які дають основу для формування сучасних українських бізнес-стратегій у сфері електронної комерції.

## ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження розвитку електронної комерції в умовах глобалізації можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що електронна комерція – це саме новітній засіб для здійснення та підтримки таких змін у глобальному масштабі. Це дає змогу підприємствам ефективно та гнучко виконувати внутрішні та зовнішні операції, тісніше взаємодіяти з глобальними постачальниками та швидше реагувати на запити та очікування клієнтів. Компанії отримують можливість вибирати найкращих постачальників незалежно від географічного розташування, а також можливість вийти на світовий ринок зі своїми продуктами та послугами.

2. Встановлено, що електронна торгівля – це сфера глобального продажу товарів у вигляді матеріального продукту та (або) послуги переважно через Інтернет, а також через низку інших інформаційно-телекомунікаційних засобів і технологій. Електронна комерція є одним із новітніх явищ у світовій економіці, яке отримало активний поштовх у розвитку на рубежі століть, на стику сформованих глобальних інформаційних систем та технології, а також зміни суспільної та економічної свідомості, зміни та трансформації пріоритетів глобальних потреб споживачів.

3. Узагальнено, що в умовах поглиблення глобальної інтеграції та загострення жорсткої міжнародної конкуренції основною ареною зіткнень і боротьби різних національних інтересів держав стає інформаційний простір. Все частіше для характеристики сучасних процесів у суспільстві та світовій економіці використовуються поняття «інформаційна економіка», «інформаційне суспільство», «інформаційна глобалізація» тощо.

4. Обґрунтовано, що швидке впровадження цифрових технологій в економіку призвело до того, що її позитивні досягнення широко розповсюджені, а їх непрямий вплив на зростання важко оцінити. Інтернет став невід'ємною частиною інфраструктури країни і, по суті, фактором виробництва будь-якої діяльності в сучасній економіці. Питання міжнародної електронної

комерції відіграє значну роль у системі основних пріоритетів провідних країн світу. Фактично, електронна комерція в епоху інформаційного суспільства зайняла місце ключового елемента в структурі нової економіки.

5. Аналіз показав, що у 2020 році загальна кількість онлайн-покупців у світі становила 2 068,7 млн. осіб, що більше, ніж у 2015 році, на 750,9 млн осіб. Таким чином, спостерігається зростання торгових операцій в Інтернеті, особливо в країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону, особливо після розгортання вірусної пандемії COVID-19. У 2020 році найбільшим регіональним ринком електронної комерції в світі був Азіатсько-Тихоокеанський регіон, оскільки населення цього регіону витратило на онлайн-покупки більше, ніж населення Північної Америки.

6. Визначено, що високорозвинені країни характеризуються подібними тенденціями в електронній комерції, включаючи збільшення кількості онлайн-покупців, постійну модернізацію інформаційних технологій і технологій, перехід роздрібною торгівлі в мережу, покращення маркетингу продукції, широке використання електронних грошей, банківські картки в платежах, збільшення частки операцій, що здійснюються за допомогою мобільних пристроїв, активне використання соціальних мереж в електронному бізнесі.

7. Встановлено, що ринок електронної комерції України, у свою чергу, є чи не найуспішнішим ринком в Україні загалом. Динаміка показників електронної комерції в Україні значно краща за динаміку показників роздрібною торгівлі в цілому. При цьому, хоча частка української електронної комерції становить близько 0,28% обороту електронної комерції в Європі загалом і 5,4% цього обороту для Східної Європи, темпи зростання обороту електронної комерції.

8. Узагальнено, що частка електронної комерції в роздрібній торгівлі країни закономірно збільшується з рівнем проникнення Інтернету та інтернет-комерції, тобто частка покупців країни, які здійснюють хоча б 1 покупку в Інтернеті протягом року. При цьому частка електронної комерції у ВВП країни суттєво корелює з рівнем проникнення інтернет-торгівлі, досягаючи у Великобританії 6,1%. В Україні ці показники набагато скромніші, але динаміка

їх зміни позитивна, темпи зростання вищі, ніж у Західній Європі та світі, що ще раз підкреслює важливість електронної комерції для економіки України.

9. Доведено, що широке використання цифрових технологій, поряд з інвестиціями в дослідження та розробки, потребує дій міжнародного співтовариства, спрямованих на забезпечення безбар'єрної транскордонної електронної комерції, запобігання примусовій локалізації даних та гармонізацію державних практики в законодавстві про захист прав споживачів. правила захисту авторських прав і даних. Тільки за наявності ефективної міжнародної нормативної бази можна буде повністю розкрити потенціал електронної комерції на глобальному рівні, що, у свою чергу, вимагатиме спільних зусиль усіх важливих зацікавлених сторін.

10. Встановлено, що електронна комерція у світі нині стала однією з найбільш динамічних висококонкурентних сфер бізнесу, яка змінюється як з точки зору технологій, так і бізнес-моделей. Щоб бути успішним у цій сфері, необхідно враховувати всі фактори та тенденції її розвитку, враховуючи наслідки вірусної пандемії COVID-19. Для цього суб'єкти електронної комерції повинні: покращувати та розвивати логістику, покращувати швидкість та якість доставки; врахувати розвиток напряму «абонентська покупка»; стежити за появою нових мобільних додатків у сфері електронної комерції; запровадити персоналізоване обслуговування певних груп споживачів; проводити ефективну рекламу.

11. У дослідженні висвітлено ключові параметри та напрямки світових та українських тенденцій електронної комерції в умовах цифрової економіки, що дають основу для формування сучасних українських бізнес-стратегій у сфері електронної комерції в умовах глобалізації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрощук Г. COVID-19: вплив на електронну комерцію. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/medichne-pravo-farmaceutika/covid19-vpliv-na-elektronnu-kommerciyu.html> (дата звернення: 04.08.2020).
2. Балик У.О., Колісник М.В. Електронна комерція як елемент системи світового господарства. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. 2014. №811. С. 11–19.
3. Береза А.М., Козак І.А., Шевченко Ф.А. та ін. Електронна комерція: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2002. 326 с.
4. Брижко В., Швець М., Новицький А., Цимбалюк В. Електронна комерція: правові засади та заходи удосконалення. Київ : НДЦПІ АПрН України, 2008. 149 с.
5. Буров М. Ризики споживачів у сфері e-commerce та шляхи запобігання їм у 2020 році. Юрист & Закон. 2020. №23. URL: [https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/EA012817](https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA012817)
6. Василенко О. С. Розвиток наукової думки в сфері уніфікації правил електронної торгівлі в рамках ЮНСІТРАЛ. Порівняльно-аналітичне право. 2013. № 2-3. С. 106–108.
7. Возний М. І. Міжнародна електронна торгівля. Проблеми та перспективи розвитку в Україні. Збірник наукових праць Буковинського університету. Економічні науки. 2011. Вип. 7. С. 243–252.
8. Галочкін О. В. Стан електронної торгівлі в Україні: реалії та перспективи. URL: <http://www.bsfa.edu.ua/files/konf/22032015/s5/Halochkin.pdf>.
9. Горбенко А. E-trade in Ukraine: серфинг трендов. URL: <http://logist.fm/publications/e-trade-ukraine-serfing-trendov>.
10. Директива Європейського Парламенту і Ради 2000/31/ЄС “Про деякі правові аспекти інформаційних суспільних послуг, зокрема електронної комерції на внутрішньому ринку” від 8 червня 2000 року. URL: [www.liga.net/zakon/ligazakon.html](http://www.liga.net/zakon/ligazakon.html).

11. Добровольська А.Б. Інформаційний простір: проблеми становлення нової якості національного росту. URL: Режим доступу: [http://www1.nas.gov.ua/publications/books/serii/academy/1102010/Documents/2010\\_03/a14.pdf](http://www1.nas.gov.ua/publications/books/serii/academy/1102010/Documents/2010_03/a14.pdf)
12. Електронна комерція: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. Береза А. М., Козак І. А., Левченко Ф. А. и др. К.: КНЕУ, 2011. 108 с.
13. Как развивается украинский e-commerce (инфографика). URL: <https://ain.ua/2017/03/13/kak-razvivaetsya-ukrainskij-e-commerce-infografika>.
14. Карпенко С. Обсяги ринку електронної комерції в Україні. Інтернет-ринок. URL: <http://www.reclamare.ua/blog/obemu-rynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine/>
15. Клемент Дж. Електронна комерція у всьому світі - статистика та факти. URL: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
16. Клімченя Л. С. Електронна комерція : навч. посібник. Мн. : Вищ. шк., 2004. 191 с.
17. Козлов В. В., Томашевська Т. В. Аналіз стану електронної комерції в Україні. Статистика України. 2021. № 2. С.34-39.
18. Кудіна О. Ю. Розвиток електронної торгівлі в умовах становлення глобального інформаційного простору. Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. 2019. № 1 (4). С. 196–202.
19. Куклінова Т. В. Інтернет-торгівля як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія заг. ред О.Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2017. С. 183-191.
20. Лакіза В.В., Бала Р.Д. Особливості застосування електронної торгівлі суб'єктами господарювання в умовах міжнародної економічної діяльності. Ефективна економіка. 2020. № 11. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11\\_2020/55.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2020/55.pdf)
21. Ліпсман Е. Глобальна електронна комерція 2019. URL: <https://www.emarketer.com/content/globalecommerce-2019>

22. Маєвська А. А. Електронна комерція і право. Харків, 2010. 256 с.
23. Маліцька Г.Г., Мельник О.І. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. Ефективна економіка. 2018. №12. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2018/76.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/76.pdf)
24. Мартовой А.В. Сущность и основные характеристики электронного бизнеса, электронной коммерции, электронного и Интернет-маркетинга. URL: [www.nbuv.gov.ua/Articles/Kultnar/knp56\\_1/knp56\\_146-152.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/Articles/Kultnar/knp56_1/knp56_146-152.pdf).
25. Міщенко В.І., Шаповалов А.В., Юрчук Г.В. Електронний бізнес на ринку фінансових послуг: Практик. посіб. К.: “Знання”, КОО, 2003. 278 с.
26. Нагорский В. Цифровой год: успехи и провалы в украинском e-commerce за 2020-й. URL: <https://rau.ua/analytics/uspehi-i-provaly-e-commerce/>.
27. Новицький А., Позняков С. Сутність та зміст поняття «електронна комерція». Правова інформатика. 2007. № 1(13). С.7-13.
28. Офіційний сайт Всесвітньої організації торгівлі. URL: [https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/statis\\_e.htm](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm)
29. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
30. Офіційний сайт Статистичної служби Європейського Союзу. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat>
31. Полонік В. М. Як розвивається ринок електронної комерції в Україні. URL : <http://blog.netpeak.ua>
32. Полях В.М., Кривошеєва Н.М., Клочко В.М. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні. Scientific Journal "ScienceRise". 2017. №5. С. 11–17.
33. Про деякі правові аспекти інформаційних послуг, зокрема, електронної комерції, на внутрішньому ринку : Директива 2000/31/ЄС Європейського парламенту та Ради. 8 червня 2000 р. Рада Європи. 2000. URL : [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/994\\_224](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/994_224).
34. Про електронний цифровий підпис : Закон України від 22 травня 2003 р. Офіційний вісник України від 04.07.2003. № 25. URL :

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/852-15#Text>.

35. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України від 22 травня 2003 р. Офіційний вісн. України від 04.07.2003. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text>

36. Про електронну комерцію : Закон України № 675-VIII від 3 вересня 2015 р. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.

37. Про Національну програму інформатизації : Закон України від 4 лютого 1998 р. Офіційний вісник України від 26.03.1998. № 10. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/98-вр#Text>.

38. Радищев М. Маркетплейсы Украины: Куда бежать и кто в очереди крайний? URL: <http://igate.com.ua/news/14253-marketplejisy-ukrainy-kuda-bezhat-i-kto-v-ocheredi-krajnij>.

39. Розвиток нових технологій стимулює інвестиції і зростання електронної комерції. URL: <https://www.bdo.ua/uk-ua/insights-2/information-materials/2021/new-technology-developments-stimulate-e-commerce-investment-and-growth>

40. Роздрібна торгівля України у 2020 році: статистичний збірник. Київ : Державна служба статистики України, 2021. 135 с.

41. Свидрук І. І. Критерії визначення ефективності систем електронної торгівлі: зб. наук. пр. Вісник Львівської комерційної академії. Торгівля, комерція, підприємництво. 2007. С. 11-14.

42. Синявська О.О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку в умовах COVID-19. Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2021. Вип. 9. С. 126–132.

43. Статистика та ринкові дані про електронну комерцію B2C. URL: <https://www.statista.com/markets/413/topic/457/b2c-e-commerce/>

44. Степанченко М. Нові можливості для електронної комерції під час карантину. URL: [https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/EA013716](https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA013716)

45. Тараскіна Т.М., Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В. Електронна комерція.

Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. 244 с.

46. Тертичний Я.С. Аналіз світових тенденцій розвитку електронної комерції в контексті інформаційної глобалізації. Економіка і організація управління. 2018. № 3 (31). С. 137–148.

47. Тертичний Я.С. Детермінанти впливу цифрового бізнесу на глобальний економічний розвиток. Економіка і організація управління. 2016. № 4 (24). С. 363–368.

48. Тертичний Я.С. Сутність та природа електронної комерції. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 3 (2). С. 277–284.

49. Тягунова Н. М., Гудзенко М. Ю., Інтернет-торгівля: сутність та особливості. Вісник Полтавської державної аграрної академії, 2013. № 3. С. 160-162.

50. Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки. Економіка. Фінанси. Право. 2013. № 4. С. 16-20.

51. Царьов Р.Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів. Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. 112 с.

52. Цікаві факти про інтернет-торгівлю в світі в 2020 році. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internetmagazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>

53. Чайковська В.П. Електронна комерція в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку. Інтелект XXI. 2016. № 3. С. 38-48.

54. Что, как и где покупали украинцы через интернет в 2020 году – исследование GfK Ukraine. URL: <http://minfin.com.ua/2021/04/06/6671324/>.

55. Чучко Н. О., Лозікова Г.М. Електронна торгівля в системі світогосподарських відносин. Економіка промисловості. 2011. № 4. С. 153–158.

56. Шварцман Д. Маркетплейсы увеличивают свою рыночную долю. URL: <http://internetua.com/marketpleisi-uvlichivayut-svoyu-rynochnuyu-dolu>.

57. Юдін О.М., Макарова М.В., Лавренюк Р.М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.

58. Як змінився ринок електронної комерції в Україні за 2020 рік: дослідження. URL: <https://psm7.com/uk/e-commerce/kak-izmenilsya-rynok-elektronnoj-kommercii-v-ukraine-za-2020-god-issledovanie.html>.

59. B2C e-commerce as percentage of global GDP in Western Europe from 2009 to 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/324588/b2c-e-commerce-as-percentage-of-gdp-western-europe/>.

60. Comberg C. The introduction of a competing business model: the case of eBay. *International Journal of Technology Management*. 2020. Vol. 73. Issue 1-3. P. 39–64.

61. Dudko P. E-commerce as a factor of innovative development of enterprises. *Management journal*. 2019. 2 (30). P. 103-114.

62. Eurostat data: Individuals using the internet for ordering goods or services. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00096&plugin=1>.

63. Eurostat data: Share of enterprises' turnover on e-commerce. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00110&plugin=1>.

64. Hagiu A. Marketplace or reseller? Harvard Business School. Working Paper 13-092. 2014. January 31. 44 p.

65. Khmae K. *The Bordless World: Power and Strategy in the Interlinked Economy*. Fontana, 2018. 168 p.

66. King A. S. *The First Global Revolution: A Report by the Council of the Glub of Rome*. N. Y., 2016. 365 p.

67. OECD: *OECD Economic Outlook*. Volume 2021. Issue 2. URL: [https://www.oecd-ilibrary.org/economics/oecd-economic-outlook/volume-2021/issue-2\\_66c5ac2c-en](https://www.oecd-ilibrary.org/economics/oecd-economic-outlook/volume-2021/issue-2_66c5ac2c-en)

68. Orekhova T., Tertychnyi Ya. Current trends of electronic commercial development in the world markets. *Business Management*. 2019. Vol. 4. P. 39–51.

69. Pachkovskyy Y. The Young Consumer in the Ukrainian e-Commerce Market. *Handel wewnętrzny*. 2016. № 4 (363). S. 202-216.

70. Roberts M.L. Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies in a Digital Environment. Publisher: Cengage. 2017. URL: [https://www.researchgate.net/publication/317692557\\_Internet\\_Marketing\\_Integrating\\_Online\\_and\\_Offline\\_Strategies\\_in\\_a\\_Digital\\_Environment\\_Fourth\\_Edition](https://www.researchgate.net/publication/317692557_Internet_Marketing_Integrating_Online_and_Offline_Strategies_in_a_Digital_Environment_Fourth_Edition).

71. UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce with Guide to Enactment 1996 with additional article 5 bis as adopted in 1998. United Nations publication. URL : [https://www.uncitral.org/pdf/english/texts/electcom/05-89450\\_Ebook.pdf](https://www.uncitral.org/pdf/english/texts/electcom/05-89450_Ebook.pdf).

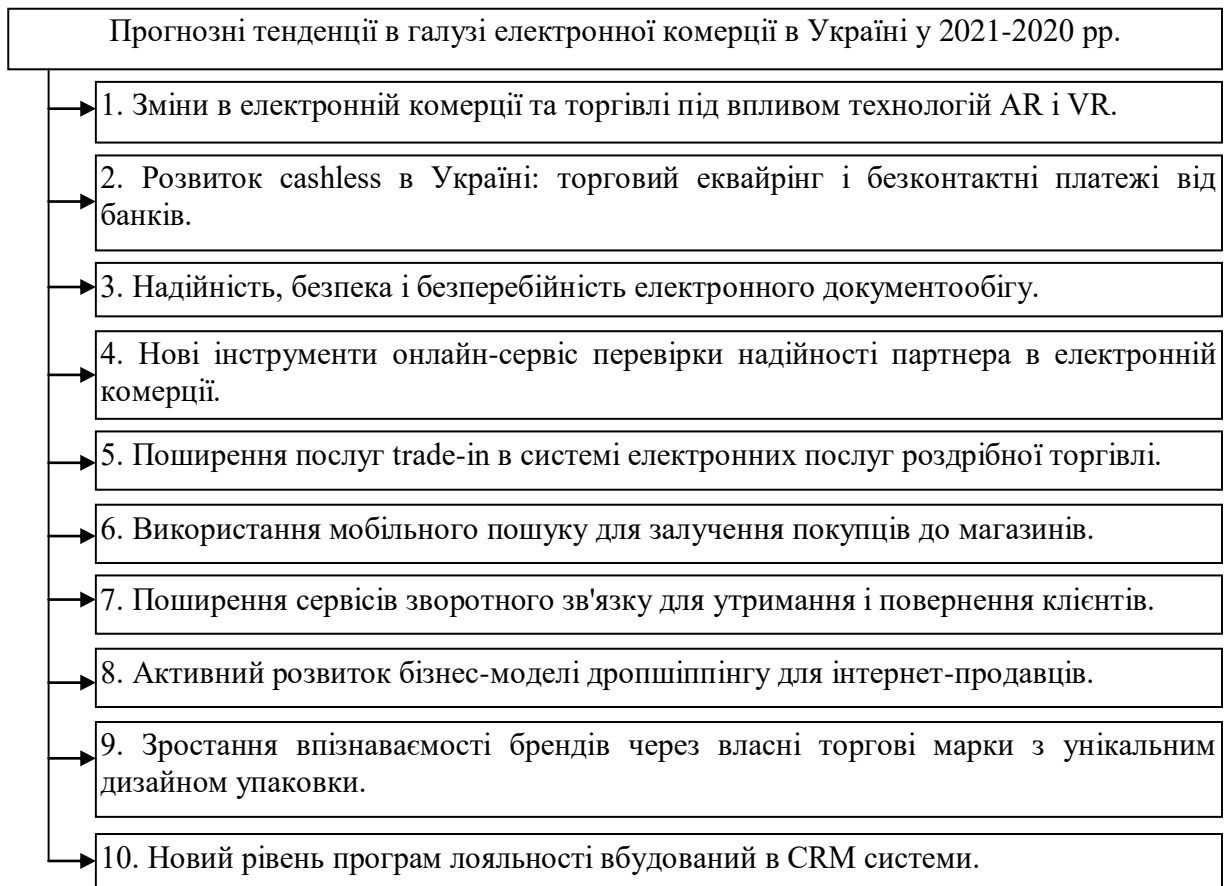
72. UN organization: official site. URL: <https://www.un.org/en/about-us>

## **ДОДАТКИ**

Стратегічні дії щодо стимулювання використання електронної комерції в умовах пандемії COVID-19, запропоновані Всесвітнім банком	
→	1. Розробити спеціальний інформаційний веб-сайт для підтримки підприємств, які хочуть обслуговувати своїх клієнтів в Інтернеті під час кризи.
→	2. Забезпечити сприятливу нормативно-правову базу для електронної торгівлі.
→	3. Уточнити (і, при необхідності, полегшити) правову базу, що стосується надання професійних послуг онлайн, зокрема медичних та інших медичних послуг.
→	4. Працювати з приватним сектором для забезпечення доступу до цифрової економіки для всіх, в тому числі для позбавлених сприятливих умов груп населення.
→	5. Розробити та розповсюдити серед підприємств кодекс поведінки COVID-19 для онлайн-продажів товарів, що забезпечує безпеку клієнтів і працівників під час кризи.
→	6. Строго контролювати і забезпечувати дотримання стандартів безпеки та якості для компаній, що займаються електронною торгівлею під час кризи.
→	7. Просвіщати громадськість, особливо домогосподарства, мікро-, малі та середні підприємства (ММСП) про те, як залишатися в безпеці при здійсненні покупок в Інтернеті, включаючи основні заходи кібербезпеки.
→	8. Визначити працівників сектора електронної комерції як одну з передових груп під час кризи COVID-19 і забезпечити охорону їх здоров'я.
→	9. Підтримати бізнес в переході до прийняття електронних платежів під час кризи.
→	10. Підтримувати функціонування логістичної системи, в тому числі національної поштової служби.
→	11. Розробити заходи бюджетної політики в умовах пандемії COVID-19, що підтримують розвиток каналів онлайн-продажів.
→	12. Створити робочу групу по електронній торгівлі.
→	13. Підвищувати обізнаність громадськості щодо важливості електронної торгівлі для боротьби з COVID-19, включаючи заходи, прийняті урядом для підтримки сектора, і зміцнення довіри до цифрової економіки.

Стратегічні дії щодо стимулювання використання електронної комерції в умовах пандемії COVID-19, запропоновані Всесвітнім банком

Джерело: [42]



Прогнозні тенденції в галузі електронної комерції  
в Україні у 2021-2022 роках

Джерело: [42]

## Додаток В

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>- розвиток електронної торгівлі не має певних матеріальних обмежень та не потребує закріплення за певною територією;</p> <p>- купівля-продаж через Інтернет значно скорочує час та фізичних рух суб'єктів ринку;</p> <p>- електронна торгівля не має обмежень щодо часу – онлайн-трансляція може бути використана у будь-якому місці, у будь-який час;</p> <p>- швидкий обмін інформацією між постачальниками та споживачами;</p> <p>- гнучка сегментація ринку – сегмент ринку може бути змінений підприємством за власним бажанням залежно від наявності необхідних ресурсів;</p> <p>- доступність товарів та послуг. Електронна торгівля робить можливим придбання спеціалізованих або рідких товарів та послуг без значних зусиль для споживача. Для підприємства позитивним є той факт, що навіть, якщо його продукція орієнтована на незначний сегмент ринку, споживач за будь-яких умов знаходиться у мережі.</p>	<p>- безпечність. У зв'язку з тим, що нормативно-правове забезпечення розвитку електронної торгівлі в державі все ще розвивається, безпека стає значною проблемою як для продавця (особливо щодо цілісності процесу сплати товару), так і для споживача (велика кількість підробних сайтів, випадки шахрайства та ін.);</p> <p>- відсутність безпосереднього фізичного зв'язку між споживачем та продавцем скорочує можливість отримання знижок;</p> <p>- значні терміни доставки товарів. Більшість підприємств електронної торгівлі України не мають власної логістичної інфраструктури і співпрацюють з підприємствами доставки, які не завжди враховують строки продавця. Вони надають свої послуги відповідного до власного графіку, і строк доставки у різних випадках складає від кількох днів до кількох тижнів;</p> <p>- обмеженість реклами, бо в глобальній мережі не доступні інструменти масової пропаганди;</p> <p>- неможливість вплинути на вибір споживача, що пов'язано із відсутністю безпосереднього фізичного контакту.</p>
Можливості	Загрози
<p>- збільшення кількості користувачів Інтернет;</p> <p>- зміна свідомості споживачів. Частина населення, що користується переваги електронної торгівлі, збільшується з кожним днем. Споживачі постійно розширюють власний асортимент Інтернет-покупок;</p> <p>- підприємство електронної торгівлі завжди має потенціал розширення за рахунок охоплення нових сегментів ринку та прошарків населення;</p> <p>- керування не обмежується часом та простором;</p> <p>- високі темпи зростання бізнесу;</p> <p>- реклама є більш економічно ефективною порівняно із традиційною системою.</p>	<p>- високий рівень конкуренції. Необмеженість галузі просторовими та часовими кордонами призводить до того, що підприємство має конкурувати не тільки на національному, а й на глобальному рівні, для чого воно не завжди має необхідні ресурси;</p> <p>- питання конфіденціальності інформації, що може бути розкрита в глобальному масштабі;</p> <p>- вплив макрофакторів. Зміни в політичному, економічному та культурному середовищі можуть негативно вплинути на стан підприємства;</p> <p>- шахрайство. Підприємства, що використовують нечесні методи для роботи, можуть негативно вплинути на розвиток електронної торгівлі України в цілому через можливість втрати довіри споживачів.</p>

SWOT-аналіз розвитку міжнародної електронної комерції в Україні

Джерело: розроблено автором