

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

МАЦЕДОНСЬКА АНАСТАСІЯ СЕРГІЇВНА

Допускається до захисту:
завідувач кафедри міжнародних
економічних відносин, доктор
економічних наук, професор
_____ Марина САВЧЕНКО
« ____ » _____ 2022 р.

Розвиток електронної комерції у комплексі сучасних інтеграційних процесів

Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини
Освітньо-професійна програма «Міжнародні економічні відносини»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:
Зорина АТАМАНЧУК, доцент кафедри
міжнародних економічних відносин,
кандидат екон. наук, доцент

_____ підпис

Оцінка: _____ / _____ / _____
(бали / за шкалою ЄКТС / за національною шкалою)
Голова ЕК: _____
(підпис)

АНОТАЦІЯ

Мацедонська А. С. Розвиток електронної комерції у комплексі сучасних інтеграційних процесів. Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини. Освітня програма «Міжнародні економічні відносини». Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2022.

У роботі розглянуто сучасний стан і тенденції розвитку електронної комерції в умовах світових інтеграційних процесів; проаналізовано ринок електронного бізнесу в Україні; здійснено оцінку міжнародної конкурентоспроможності ТНК «Amazon.com, Inc.» як лідера у секторі онлайн-ритейлу; обґрунтовано проблеми функціонування електронної комерції, як нової форми економічних відносин суб'єктів бізнесу в умовах глобальної торговельної системи; окреслено перспективи для української економіки. Основними науковими результатами магістерської роботи є кореляційно-регресійний аналіз факторів впливу на роздрібні продажі електронної комерції по всьому світу.

Ключові слова: електронна комерція, цифровізація, глобалізація, інтеграція, електронний бізнес, електронна торгівля, міжнародна торгівля, економічний розвиток.

78 с., 8 табл., 11 рис., 1 дод., бібліограф.: 109 найм.

Matsedonska A. S. Development of e-commerce in the complex of modern integration processes. Specialty 292 International economic relations. Educational program «International economic relations». Vasyl' Stus Donetsk National University. Vinnytsia, 2022.

The master's thesis is devoted to The work considers the current state and trends in the development of e-commerce in the context of global integration processes; analyzes the e-business market in Ukraine; assesses the international competitiveness of TNC «Amazon.com, Inc.» as a leader in the online retail sector; substantiates the problems of e-commerce as a new form of economic relations of business entities in the global trading system; outlines prospects for the Ukrainian economy. The main scientific results of the master's work is a correlation and regression analysis of factors influencing e-commerce retail sales around the world.

Key words: e-commerce, digitalization, globalization, integration, e-business, e-commerce, international trade, economic development

78 p., 8 tabl., 11 fig., 1 application, bibliography: 109 items.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	8
1.1 Поняття, форми, значення електронної комерції та її місце на світовому ринку послуг	8
1.2 Інтеграція та цифровізація глобальної економіки, як база для розвитку електронної комерції	16
1.3 Правове регулювання розвитку міжнародної електронної комерції.....	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ СФЕРИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	29
2.1 Оцінка тенденцій розвитку електронної комерції у світі в умовах інтеграції	29
2.2 Аналіз ринку електронної комерції в Україні.....	41
2.3 Оцінка міжнародної конкурентноспроможності ТНК «Amazon.com, Inc.», як лідера у секторі онлайн-ритейлу	47
РОЗДІЛ 3 ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	55
3.1 Проблеми функціонування електронної комерції, як нової форми економічних відносин суб'єктів бізнесу в умовах глобальної торговельної системи	55
3.2 Перспективи розвитку електронної комерції у світі	62
3.3 Проблеми та перспективи розвитку електронної комерції в Україні в умовах євроінтеграції	68
ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80
ДОДАТКИ.....//.....	91

ВСТУП

Актуальність теми. У ХХ ст. науково-технічний прогрес (НТП) забезпечив кардинальну трансформацію систем інформаційного обміну та спілкування між людьми, істотно вплинувши на багато сфер життєдіяльності і спосіб життя людини. Одним з найважливіших засобів комунікації стали комп'ютерні мережі (перш за все, мережа Інтернет), які в короткі за історичними мірками терміни перетворилися у невід'ємний елемент повсякденного життя. Новий спосіб взаємодії проникає в усі сфери життєдіяльності й у ряді випадків кардинально змінює умови існування суспільства і конкретних людей. Для позначення сучасних технологій інформаційного обміну було навіть введено нове поняття – «інформаційні та комунікаційні технології» (ІКТ). Розвиток комунікаційних технологій мав істотний вплив на міжнародні відносини, став однією з передумов та інструментів інтеграції світової спільноти і створення глобальної інформаційної економіки.

Надаючи вплив на всі сфери людської діяльності, НТП в галузі зв'язку та передачі інформації особливо сильно впливає на економічне життя. Оскільки економічна діяльність суб'єктів із використанням ІКТ має значні особливості, її стали окреслювати за допомогою спеціального визначення – «електронна комерція». Не беручи до уваги серйозні технічні, організаційні, психологічні та юридичні перешкоди для її розвитку, електронна комерція перетворюється в один з поширених методів економічної активності.

Специфіка нових комунікаційних технологій полягає, перш за все, в тому, що вони за самою своєю природою носять транскордонний характер. Широке поширення і різноманітні прояви електронної економічної діяльності призвели до того, що поняття «електронна комерція» отримує найрізноманітніші інтерпретації. Відсутність єдиної координації в регламентації електронної комерції призводить до того, що, не дивлячись на широку залученість в зазначену діяльність міжнародних міжурядових і неурядових організацій, держав і окремих фахівців, значних результатів поки не досягнуто.

Складність дослідження комерційної діяльності в інформаційних мережах зумовлюється широким колом питань, які стосуються електронної економічної діяльності (проблеми електронного документообігу, юрисдикції, забезпечення безпеки інформаційного обміну та ін.). Усе вище зазначене зумовило вибір теми дослідження.

Тема електронної комерції зародилася не так давно, але за останні роки була широко вивчена вітчизняними і зарубіжними авторами. Серед іноземних вчених вагомий внесок у питання визначення, організації і застосування електронної комерції здійснили такі вчені, як: Р. Аміс, В. Бера, А. Гарро, А. Дайсі, О. Ландо, Д. Менте, Е. Рабель, Е. Фарнсуорта, Ф. Феррарі, Д. Фішер та ін. Вітчизняні вчені також досліджували сутність електронної комерції, серед них можна виділити Т.В. Орехова, М.М. Агаркова, С.С. Алексєєва, С.Н. Братуся, О.Г. Дніпровського, І.С. Зикіна, Ю.М. Колосова, В.М. Корецького, С.Б. Крилова, Л.О. Лунца, Н.І. Ушакова, Г.Ф. Шершеневича та ін.

Мета дослідження дослідити Інтернет-комерцію в системі світової ринкової економіки та окреслити перспективи її розвитку як в Україні, так і світі.

Завдання, зумовлені метою дослідження, полягають у наступному:

- визначити поняття, значення, форми та загальні ознаки Інтернет-комерції
- та її місце на світовому ринку послуг;
- розкрити питання інтеграції та цифровізації глобальної економіки, як бази для розвитку електронної комерції;
- ознайомитися з особливостями правового регулювання розвитку міжнародної електронної комерції;
- оцінити тенденції розвитку електронної комерції у світі в умовах інтеграції;
- проаналізувати ринок електронної комерції в Україні;
- здійснити оцінку міжнародної конкурентноспроможності ТНК «Amazon.com, Inc.», як лідера у секторі онлайн-ритейлу;
- обґрунтувати проблеми функціонування електронної комерції, як нової

форми економічних відносин суб'єктів бізнесу в умовах глобальної торговельної системи;

- окреслити перспективи розвитку електронної комерції у світі;
- обґрунтувати проблеми та перспективи розвитку електронної комерції в Україні в умовах євроінтеграції.

Об'єктом дослідження є електронна комерція та суспільні відносини, котрі виникають в процесі здійснення Інтернет комерції.

Предметом дослідження сукупність теоретичних та прикладних аспектів електронної комерції в Україні та світовій ринковій економіці.

Інформаційною базою дослідження є статистичні дані Державного комітету статистики України, UNCTAD stat, Європейської комісії, звіти та бази даних міжнародних консалтингових компаній, міжнародні договори та угоди, міжнародні економічні видання та журнали, закордонні та національні аналітичні та інформаційні матеріали мережі Інтернет.

Методи дослідження. За допомогою методів опису, порівняння та спостереження проаналізовано наукові підходи до поняття електронна комерція, зроблено аналіз розвитку міжнародних та національних компаній, які є лідерами у секторі електронних продажів. Методом аналізу та спостереження проведено оцінку міжнародної конкурентноспроможності компаній на міжнародному та національному ринках. Метод системного аналізу використаний для систематизації сучасних технологій, метод структурного аналізу – для дослідження сучасного стану ринку, метод порівняльного аналізу – для порівняльного опису компаній-лідерів в секторі online-ритейлу. Стратегічний аналіз використаний для дослідження стратегії інновацій ТНК «Amazon.com Inc.» та визначення його впливу на розвиток сектору електронної комерції. У роботі також використано матрицю Бостонської консалтингової групи для дослідження портфелю товарів «Amazon.com Inc.» та метод графічної інтерпретації, який дає можливість наочно відобразити специфіку сектору електронної комерції в умовах формування цифрової економіки.

Теоретичне та практичне значення мають результати аналізу ринку електронної комерції у світі та в Україні; оцінка міжнародної конкурентноспроможності ТНК «Amazon.com, Inc.», як лідера у секторі онлайн-ритейлу; результати кореляційно-регресійного аналізу факторів впливу на світові обсяги роздрібних продажів електронної комерції; розроблені рекомендації щодо перспектив розвитку електронної комерції в Україні в умовах євроінтеграції.

Наукові результати дослідження полягають у наступному:

- удосконалено підходи до визначення терміну «електронна комерція»;
- отримав подальшого розвитку математичний інструментарій щодо визначення факторів впливу на світові обсяги роздрібних продажів електронної комерції;
- обгрунтовано пропозиції стосовно перспективних шляхів розвитку електронної комерції в Україні.

Результати кваліфікаційної магістерської роботи апробовано на VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Integration of scientific and modern ideas into practice», що відбулася у Стокгольмі (Швеція) 15-18 листопада 2022 року.

Кваліфікаційна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списоку використаних джерел із 109 найменувань, 1 додатку. Загальний обсяг роботи 79 с.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

1.1 Поняття, форми, значення електронної комерції та її місце на світовому ринку послуг

Електронна комерція, як низка економічних відносин щодо обміну, розподілу та перерозподілу товарів між національними економічними суб'єктами, створюється через або за допомогою використання комп'ютерних технологій як інструменту обміну інформацією, що стало технологічним прогресом і глибока зміна глобальної структури споживання. У даний час серед вчених і практикуючих фахівців немає єдиної думки про те, які галузі людської діяльності слід включати в поняття «електронна торгівля».

Для розуміння сутності електронної комерції зрозглянемо представлені в економічній літературі визначення цього терміну, які систематизовані в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Погляди науковців та міжнародних організацій на визначення поняття «Електронна комерція»

Джерело	Визначення поняття електронна торгівля
1	2
Європейська комісія, СОТ, Міжнародний союз електрозв'язку, ОЕСР, ЮНКТАД	Електронна торгівля – це організація процесу товарно-грошового обміну у формі купівлі-продажу на базі електронних технологій [2]
Комісія ООН з міжнародного торгового права (UNCITRAL)	Електронна торгівля – це організація і технологія купівлі-продажу товарів, послуг електронним способом з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів [1]
Ткаченко С.	Електронна торгівля – це специфічна форма реалізації, заснована на системі знань щодо обороту товарів на основі інформаційних технологій, що інтегрує торговельну діяльність у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства, підкоряючись міжнародним правилам торгівлі та базується на глобальній ієрархічно організованій електронній системі [3]
Оперкент А.	Електронна комерція – це економічний процес обміну товарами та послугами на базі існуючих партнерських зв'язків за допомогою електронних засобів комунікації [4]

Продовження таблиці 1.1

1	2
Возний М.	Поняття «електронна комерція» та «міжнародна електронна комерція» є синонімами, оскільки при електронній торгівлі використовується Інтернет, а так як він не належить нікому, тобто є міжнародним, то і відповідно електронна торгівля стає міжнародною [5]

Джерело: складено автором на основі [1–5]

На нашу думку, сутність «електронної комерції» слід безпосередньо пов'язувати з кінцевою метою цього процесу, тобто з продажем товару або послуги з метою отримання прибутку, іншими словами, з суспільно (соціально) – економічною стороною електронної торгівлі. В свою чергу, інформаційно-технологічна сторона комерції виступає тільки як засіб (інструмент) реалізації поставленої мети, нерідко полегшуючи її досягнення, що особливо чітко виражається в більш високій нормі прибутку (рентабельності) в порівнянні з тими випадками, коли застосовуються традиційні комерційні технології.

Ключовий вплив на розвиток електронної комерції зробили два фактори. По-перше, використання глобальних електронних мереж для передачі і обміну даними при проведенні ділових операцій. Воно стало нормою вже в кінці 60-х рр. ХХ ст. Появ і поширення Інтернету корінним чином вплинули на бізнес в цілому, він розширив доступний діапазон ділових відносин через Інтернет. Після появи і розповсюдження Інтернету електронна комерція стала невідомою частиною коженденних відносин між фізичними і юридичними особами різних країн [6].

Що стосується сфери міжнародної комерції зокрема, глобальні інформаційні технології і сформовані на їх основі електронні мережі високошвидкісної передачі даних, утворюють нові форми суспільних відносин між виробниками, посередниками та споживачами товарів і послуг на міжнародній арені. Так, електронна комерція допомагає компаніям більш ефективно і гнучко проводити транскордонні операції, більш щільно взаємодіяти з глобальними постачальниками і швидше реагувати на запити і очікування своїх замовників.

Компанії можуть вільно обирати постачальників без прив'язки до їх географічних і політичних кордонів, а також можливість виходу зі своїми товарами і послугами на глобальний ринок. Сучасна стадія розвитку міжнародного поділу праці характерна формуванням єдиного гео економічного простору, в якому «окремі частини національних економік стають ланками різних світових виробничих циклів. Межі таких глобальних циклів (ланцюжків) перекривають і перетинають національні кордони, існуючи в гео економічному просторі» [7].

Розвиток Інтернету докорінно модернізував методи роботи мільйонів компаній у всьому світі – найпомітніше тих, які функціонують в галузі високих технологій. Інтернет дав можливість ТНК значно знизити витрати шляхом побудови ланцюжків, які «з'єднують» корпоративне регулювання попиту і пропозицію, обслуговувати глобальних замовників на більш високому, ніж це було раніше, рівні, вийти на раніше недоступні з географічних причин товарні ринки, створювати нові ринки праці і капіталу, породжувати нові потоки доходів і, нарешті, переглянути сам характер своєї міжнародної діяльності [8].

По-друге, у споживчій масі в умовах єдиного глобального економічного простору вже сформовуються нові, підвищені очікування щодо товарів, які пропонуються в формі як матеріального продукту (речових товарів), так і послуг, так звані індивідуалізовані потреби. Кожен окремий споживач в зростаючій мірі пред'являє попит лише на таку продукцію, яка [6]:

- адаптована і налаштована таким чином, щоб задовольняти певні потреби цього споживача (індивідуалізація потреби);
- поставляється способом, найбільш підходящим для споживача (індивідуалізація сервісу);
- поставляється тільки тоді, коли споживач хоче її отримати (індивідуалізація часу задоволення потреби).

Таким чином, відносини між споживачами і виробниками на міжнародній арені зазнали суттєвої зміни в бік індивідуалізації запитів. Якщо раніше найважливішими критеріями «реалізованості» товару і попиту на нього були ціна і якість, то зараз все більшого значення набувають виділені вище фактори. Йдеться про ускладнення відносин на глобальному міжнародному рівні, з одного боку, і, з іншого, – про індивідуалізацію, як посилення різноманітності зовнішнього ринкового середовища, в якому функціонує ТНК.

Електронна комерція, як раз і є засобом здійснення і підтримки таких змін в глобальному масштабі. Вона дозволяє ТНК ефективно і гнучко здійснювати як внутрішні, так і зовнішні операції, щільніше взаємодіяти з глобальними постачальниками і швидше реагувати на запити і очікування споживачів. ТНК отримують можливість вибору кращих постачальників не зважаючи на їх географічне розташування, а також мають можливість виходу на глобальний ринок зі своїми актуальними товарами та послугами [8].

Розглядаючи електронну комерцію в усьому її багатогранному сенсі, то можна оприділити п'ять основних каналів (інструментів) її реалізації:

1. Інтернет (включаючи електронну пошту);
2. Телефон і факс (при цьому останнім часом все більш активно використовується технологія IP-телефонії);
3. Інтерактивне телебачення;
4. Системи електронних платежів і переказів грошових коштів;
5. Електронний обмін даними (EDI, Electronic Data Interchange).

Проте, такі інструменти, як телефон і телебачення, давно і з успіхом використовуються для комерційних транзакцій, особливо популярним жв промислово розвинених країнах. Але тільки поява Інтернету у відкритому доступі дає принципово нові можливості.

Необхідно також підкреслити, що терміни «електронна комерція» і «електронна торгівля» слід вважати синонімами, оскільки змістовно це одне і те ж, хоча деякі автори по-різному трактують зазначені терміни. Разом з тим, з

нашої точки зору, необхідно розрізнити поняття «електронна торгівля» («електронна комерція») і «електронний бізнес» можна розглядати як сферу ведення бізнесу, що включає електронний документообіг, систему електронних платежів та електронну комерцію. Таким чином, електронний бізнес, як сфера міжнародної діяльності, охоплює е-торгівлю та інші комерційні операції між компаніями переважно через Інтернет та інші електронні засоби масової комунікації [9].

Як відомо, сучасний бізнес характеризується постійним зростанням можливостей міжнародних компаній – світових виробників і постачальників, розширенням міжфірмової співпраці та глобальної конкуренції, а також підвищенням рівня вимог клієнтів. У відповідь на ці зміни, підприємства по всьому світу змінюють способи організації та управління своїм бізнесом. Вони відмовляються від старої ієрархічної структури в бік сучасної мережевої. Спрощується взаємодія між компаніями, клієнтами та постачальниками. Бізнес-процеси реструктуризуються та виходять за межі застарілих рамок. Можна знайти багато прикладів подібних процесів не тільки за участю всієї компанії, а й її міжнародних підрозділів, клієнтів і постачальників. Саме тому соціально-економічна сутність електронної торгівлі нерозривно пов'язана з глобалізацією (світової) економіки.

Водночас означена категорія багатогранна і може бути описана в різних формах: або як група економічних агентів, або як інфраструктура, або як тип ринку, або як інституційна форма.

Виділимо характеристики електронної комерції:

Електронна торгівля є частиною «електронної економіки», що є одним з напрямків формування і одним з найважливіших елементів так званої нової економіки.

Електронна економіка включає в себе дані аспекти:

- електронні торгові системи (ядро електронної торгівлі);
- електронні торгові майданчики та засоби комунікацій між продавцями та покупцями, зокрема інтернет-аукціони;

- електронні платіжні системи;
- електронні системи доставки речових товарів і послуг;
- арбітраж на основі електронних технологій;
- електронний ринок капіталів;
- електронні міжнародні біржі (товарні, фондові, валютні).

Окрім, в «нову економіку» входять, також НДДКР і виробництво у сфері інноваційних технологій. Саме завдяки розробці та виробництву таких інноваційних технологій і технічних засобів, які від них залежать, електронна комерція зародилася, як елемент електронної економіки та нової економіки.

Електронна торгівля втілює в собі особливий, сформований на основі інформаційних технологій, тип інфраструктури ринку товарів у формі матеріального продукту і послуг.

Електронна торгівля виступає як особлива соціально-економічна форма ринку, для якої характерні:

- направлення роботи виробників на більш відомий і передбачуваний для них глобальний ринок порівняно з звичайними ринками товарів масового попиту. Це пом'якшує деякі негативні наслідки спонтанних коливань попиту і пропозиції, які звично притаманні приватній капіталістичній ринковій економіці, і стимулює надання останній більшої соціально-економічної стійкості;
- специфічний ринок досконалої («чистої») конкуренції на основі інформаційних технологій, більш прозорий з точки зору споживчої вартості, ніж масовий ринок матеріальних благ і послуг, які надають традиційні дрібні та середні виробники (постачальники, продавці);
- особливий ринок недосконалої (олигополістичної, монополістичної) конкуренції, яка передбачає диференціацію продукту і сегментацію ринку;
- також на основі використання інформаційних технологій – за порівняно складним з точки зору споживчої вартості, відносно дорогим речовим товарам і послугам, запропонованим великими глобальними виробниками (постачальниками, продавцями), особливо ТНК світового класу. Подібний ринок формується також у зв'язку з тим, що Інтернет полегшує цінову змову між

великими постачальниками на глобальному рівні. Тому, на перший погляд, олігополістичні структури, яка домінують в небагатьох продавців склалися також і на ринках простих і найбільш ходових в електронній торгівлі товарів – книг, відео- і аудіоносіїв. На цих ринках частка чотирьох найбільших зарубіжних інтернет-магазинів перевершила 90 % [10].

Електронна торгівля представляє особливий різновид ринкових інституційних форм, що включають у себе, в першу чергу, такі моменти:

- сукупність ринкових суб'єктів на міжнародному рівні, пов'язаних між собою на основі інформаційних технологій вже до укладення угод з приводу обміну (угод купівлі-продажу) і незалежно від укладення такого роду угод;
- сукупність правил, на основі яких взаємодіють ринкові суб'єкти з використанням інформаційних технологій.

Беручи до уваги вивчені підходи і визначення, пропонуємо наступне визначення: електронна торгівля або електронна комерція – це сфера глобальної реалізації товарів в формі матеріального продукту і (або) послуги головним чином через Інтернет, а також за допомогою ряду інших інформаційно-телекомунікаційних засобів і технологій.

Електронну торгівлю в даний час загальноприйнято класифікувати під кутом зору складу її учасників (суб'єктів) на ряд напрямків (секторів).

Основними з них зазвичай вважаються:

- бізнес – бізнес (business-to-business, B2B);
- бізнес – споживач (business-to-consumer або business-to-client B2C);
- споживач – споживач (consumer-to-consumer C2C або peer-to-peer P2P).

Часто розглядають взаємини бізнесу або комерції і споживачів з державними та іншими органами, які регулюють електронну торгівлю:

- бізнес – адміністрація (business-to-administration, B2A);
- споживач – адміністрація (consumer-to-administration C2A) [10].

У ракурсі наведеної вище структури описуються і більш складні ланцюжки, що включають, наприклад, діяльність Інтернет-провайдера:

- бізнес (виробник товару або послуги) – бізнес (провайдер) – споживач (Business-business-consumer, B2B2C) і т. д.

- серед наведених вище напрямків (секторів) електронної торгівлі переважну роль за часткою у вартісному обсязі (обороті) електронної торгівлі відіграють два з них – B2B і B2C (при цьому у вартісному відношенні B2B багаторазово перевершує B2C):

- міжкорпоративна бізнес-бізнес Інтернет-торгівля (B2B). Суб'єктами відносин виступає будь-яка пара учасників з глобального торгово-збутового ланцюга, а саме: «міжнародний виробник – оптовик», «глобальний оптовик – роздрібний торговець» або «міжнародний виробник – роздрібний торговець». В загальному випадку вона відноситься до двох міжнародних господарюючих суб'єктів (фірмам, компаніям, організаціям), які здійснюють торговельні операції через Інтернет;

- роздрібна Інтернет-торгівля (B2C). У цих відносинах беруть участь продавець і кінцевий споживач, який купує товари або послуги в Інтернет-магазині продавця для споживання або домашнього використання. Таким чином, роздрібна онлайн-торгівля є за своїм функціональним призначенням аналогом традиційної роздрібно торгівлі, що доставляє отримати речові і нематеріальні (послуги) товари споживачеві [10].

Таким чином, відзначимо, що електронна торгівля – один з новітніх феноменів в світовій економіці, яка отримала активний поштовх у розвитку на кордоні століть, на стику глобальних інформаційних систем і технологій, а також змін в громадській і економічній свідомості, змін та трансформацій пріоритетів глобальних потреб споживача. Електронна торгівля є інноваційним комунікативним засобом сучасної комерції. Вона виводить на принципово новий рівень відносини між споживачами та постачальниками на глобальному рівні, не дивлячись на політичні або географічні кордони.

1.2 Інтеграція та цифровізація глобальної економіки, як база для розвитку електронної комерції

Загалом електронний бізнес об'єднує якісно нові підходи та методи роботи компаній, надаючи у такий спосіб можливість забезпечити конкурентні переваги за рахунок зменшення витрат на взаємодію, розширення ринків і сфери діяльності, проникнення на вже існуючі ринки та виявлення нових каналів збуту, залучення нових та поліпшення обслуговування старих клієнтів, більшої мобільності та оперативності під час прийняття управлінських рішень.

Економічний розвиток країн світу зазвичай визначається за рядом факторів, один з найважливіших є їхній технологічний розвиток. Тому, цифровізація, розвиток технологій, в тому числі, Інтернету, і в подальшому інтеграція цього процесу вплинули на міжнародну торгівлю.

Тобто інтеграція електронної комерції у глобальну економіку сприяє об'єктивному процесу розвитку більш глибоких, постійних взаємозв'язків та впливає на глобальний поділ праці між національними господарствами.

Глобалізація ринків, виникнення регіональних економічних з'єднань (великі електронні торгові мережі), інтеграційні процеси відкривають нові можливості для підприємств. Еволюційний процес розвитку е-бізнесу можна розділити на декілька фаз, кожна з яких, ґрунтуючись на попередній, складає новий рівень складності бізнес-операцій і спосіб організації бізнесу (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Каскадна модель розвитку електронного бізнесу

Джерело: складено автором на основі [19]

Розглянемо фази розвитку е-бізнесу детальніше:

Корпорація – це договірне об'єднання, яке створене на основі поєднання виробничих, наукових та комерційних інтересів, з делегуванням окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників.

Консорціум – це тимчасове статутне об'єднання промислового і банківського капіталу для досягнення спільної мети; тимчасове договірне об'єднання підприємств для реалізації крупних цільових програм та проектів. Учасниками консоціуму можуть бути як і державні установи так і приватні фірми, так само можуть виступати цілі держави. За організаційною формою вони можуть бути закриті (коли компанія-замовник укладає угоди окремо з кожним учасником угоди) та відкриті (коли учасники концерну підпорядковуються компанії-лідеру і так само несуть солідарну відповідальність за зобов'язаннями консоціуму в межах своєї частки участі). Після досягнення статутної мети консорціум або ліквідується, або перетворюється рішенням його засновників і реєструється як постійне господарське об'єднання [20].

Торгова мережа – це ефективна модель організації торговельного бізнесу на засадах використання передових технологій управління матеріальними, трудовими, фінансовими та інтелектуальними ресурсами, автоматизації бізнес-процесів. Вона є горизонтальною інтеграцією торговельних об'єктів (підприємств, бізнес-одиниць, підрозділів) торгівлі, що мають єдиний центр управління їх діяльністю, з централізовано визначеними параметрами торговельного процесу (методи торгівлі, асортиментом, оформлення). Торгова мережа корпоративного типу досягає більшого економічного результату порівняно з незалежними торговими підприємствами шляхом зниження питомих витрат на кожну бізнес-одиницю, за рахунок концентрації певних управлінських функцій, обсягів діяльності, отримання синергетичного ефекту [21].

Глобальний електронний ринок – це глобальний віртуальний ринковий простір для ведення електронного бізнесу в сфері укладання оборудок і

продажів, надання відомостей про товари, продукти і послуги, а також для підтримки обопільних комунікацій між продавцями і покупцями [22].

Електронні торгові операції на даний час стають основною частиною будь-якого бізнесу. Електронною (віртуальною економікою) називають таке середовище, особливо економічний простір, в якому здійснюється електронна комерція, електронний бізнес; це економіка, яка базується на використанні інтерактивних можливостей і під впливом глобальних інтеграційних процесів, формує тісні зв'язки з різними національними господарствами [22].

Цифрова економіка є складовою частиною економіки, де домінують знання суб'єктів і нематеріальне виробництво – основний показник, що характеризує інформаційне суспільство. Розвинені країни світу приділяють пильну увагу гармонійному розвитку системоутворюючих елементів цифрової економіки, інформаційного суспільства та економіки знань.

«Цифрова трансформація» – завдання не тільки важливе, але і вкрай необхідне на поточному етапі розвитку цифрової економіки, що дозволяє сформувати єдине розуміння, а, відповідно, і виділити основні напрямку цифрової трансформації [24].

Всередині поняття «цифрова трансформація» існує безліч термінів, що мають різні трактування:

- digitization (оцифровка) – є перетворення інформації «з фізичних носіїв на цифрові». В рамках digitization (оцифровки) не відбувається змін якості і змісту інформації, вона просто перетворюється в електронну форму для подальшої обробки в цифровому форматі, що дозволяє вдосконалити існуючі бізнес-процеси, додавши в них інформацію в цифровому форматі;

- digitalization (цифровізація) – це спочатку створення нового продукту в цифровій формі. Тому ключова відмінність digitalization (цифровізації) складається в створенні нового інноваційного продукту, з новим функціоналом і споживчими властивостями. І якщо оцифровка в першу чергу спрямована на вдосконалення існуючих бізнес-моделей і зміну бізнес-процесів, то цифровізація

дозволяє отримати суттєвий ривок в бізнесі і нові конкурентні переваги. Digitalization (цифровізація) – це вже елемент 4-й промислової революції (Industry 4.0) [25].

Більшість вітчизняних компаній і органів виконавчої влади зараз зосереджені саме на цифровізації ключових процесів і в масі своїй сприймають цифровізацію як новий виток автоматизації та інформатизації. У зв'язку з цим, слід розмежувати цифровізацію і цифрову трансформацію в порівнянні з автоматизацією. Фахівці The Boston Consulting Group відзначили, що «цифровізація – це використання можливостей онлайн та інноваційних цифрових технологій усіма учасниками економічної системи – від окремих людей до великих компаній і держав» [26].

Цифрова трансформація – це процес, у якому сучасні цифрові технології беруть участь у бізнес-процесах на всіх рівнях соціально-економічної системи. Такий підхід передбачає не тільки встановлення сучасного обладнання чи програмного забезпечення, а й кардинальні зміни методів управління, корпоративної культури та зовнішніх комунікацій. В результаті підвищилася продуктивність кожного співробітника та рівень задоволеності клієнтів, а компанія здобула репутацію прогресивної та сучасної організації. На практиці це означає створення наскрізної системи бізнес-процесів, яку можна назвати цифровою бізнес-екосистемою [27].

Цифрова трансформація забезпечує максимізацію повного потенціалу цифрових технологій шляхом їх використання в усіх аспектах бізнесу (процеси, продукти та послуги, методи прийняття рішень). Важливо підкреслити, що для цифрової трансформації ніколи не достатньо лише наявності технологій. Щоб завершити процес цифрової трансформації, потрібно чітко сформулювати бізнес-завдання та дані. Тому цифрову трансформацію можна розглядати лише на перетині всіх трьох показників (сформульована бізнес-місія, доступність даних і фактична технологія).

Отже, цифрова трансформація передбачає фундаментальне змінення того, як працює організація і як вона може зарах взаємодіти з навколишнім середовищем. Споживач зараз виступає найголовнішим драйвером змін – бізнес змінюється під впливом нових споживацьких факторів. Саме тому цифрова трансформація – це не тільки послуга консалтингових компаній, а фундаментальний процес, який переживає світове співтовариство, адаптуючись до нових умов і перевагам суспільства цифрової економіки. Тобто digital-трансформація – це не стільки технології, скільки зміна мислення в нових умовах нової цифрової економіки.

До основних технологічних основ цифрового розвитку, на які зараз доцільно вибудовувати процес цифрової трансформації, можемо віднести:

- «великі дані», які передбачають вибухове зростання можливостей зберігання і обробки даних у всіх типах комп'ютерних систем, майбутня основа штучного інтелекту;
- соціальність – необхідність залучення великої кількості користувачів, що виконують різні ролі;
- мобільність – доступність інформації з будь-якої точки простору;
- хмарність – спосіб зберігання даних [28].

Їх поєднання дозволяє істотно здешевити бізнес-процеси, аналітично адаптувати продукти до потреб кожного конкретного клієнта (кастомізація) і поставляти товари і послуги тоді і туди, де вони необхідні.

Таким чином, що «гонка цифровізації» в сучасній економіці йде повним ходом, а, відповідно, цифрова трансформація бізнесу і в занальному суспільства неминуча, тому що це тільки питання часу. Тому ті господарські структури, які першими почнуть цифрову трансформацію, отримають незаперечні конкурентні переваги вже в найближчому майбутньому.

1.3 Правове регулювання розвитку міжнародної електронної комерції

Міжнародна торгівля стала основою економічного розвитку після Другої світової війни. Форми міжнародної торгівлі змінювалися з розвитком науково-технічного прогресу та вимогами сьогодення, що у значній мірі обумовлено розвитком комп'ютерних технологій та глобальною розповсюдженістю мережі Інтернет. Електронна торгівля стала повсякденним явищем, яке вимагає міжнародно-правового регулювання. Дане питання винесено на порядок денний ЮНСІТРАЛ та знайшло певне правове вирішення.

До джерел, які регламентують електронну торгівлю, належать: Конвенція Організації Об'єднаних Націй про використання електронних повідомлень у міжнародних договорах (Нью-Йорк, 2005 р.) [12], Типовий закон ЮНСІТРАЛ про електронні підписи (2001 р.) [13], Типовий закон ЮНСІТРАЛ про електронну торгівлю (1996 р.) [14], Рекомендації для урядів і міжнародних організацій щодо правового значення записів на ЕОМ (1985 р.) [15], Сприяння зміцненню довіри до електронної торгівлі: правові питання міжнародного використання електронних методів посвідчення дійсності та підписання (2007 р.) [16].

Конвенція Організації Об'єднаних Націй про використання електронних повідомлень у міжнародних договорах була прийнята 23 листопада 2005 р. та вступила в силу 1 березня 2013 р. Метою Конвенції є сприяння використанню електронних повідомлень у міжнародній торгівлі шляхом забезпечення того, щоб контракти, укладені з використанням електронних засобів, і повідомлення, обмін якими здійснюється з використанням електронних засобів, були дійсними і підлягали виконанню у тій же мірі, як і їх традиційні паперові еквіваленти [12].

Актуальність Конвенції полягає у тому, що ряд формальних вимог, які містяться та набули широкого визнання у договорах у сфері міжнародного торгового права, таких як Конвенція про визнання і приведення у виконання іноземних арбітражних рішень («Нью-йоркська конвенція») [17] і Конвенція Організації Об'єднаних Націй про договори міжнародної купівлі-продажу

товарів [18], можуть стати перешкодою для широкого використання електронних повідомлень. Конвенція про електронні повідомлення є міжнародним договором, в результаті дії якого створюються можливості для усунення цих формальних перешкод шляхом встановлення еквівалентності між електронною і письмовою формами повідомлень. Таким чином, Конвенція спрямована на підвищення ступеня уніфікації норм, що стосуються електронної торгівлі, і заохочення однаковості при включенні типових законодавчих положень ЮНСІТРАЛ, що стосуються електронної торгівлі, у внутрішнє право, а також на оновлення і доповнення окремих типових законодавчих положень у світлі новітньої практики.

Конвенція про електронні повідомлення розроблялася у розвиток більш ранніх документів, підготовлених Комісією, і, зокрема, Типового закону ЮНСІТРАЛ про електронну торгівлю і Типового закону ЮНСІТРАЛ про електронні підписи. Ці документи широко визнані в якості стандартних законодавчих текстів, в яких викладаються три основні принципи законодавства в галузі електронної торгівлі, закріплені також і в Конвенції, а саме: принципи недискримінації, технологічної нейтральності та функціональної еквівалентності [12].

Типовий закон ЮНСІТРАЛ про електронні підписи (2001 р.) був прийнятий 5 липня 2001 р. Метою Типового закону про електронний підпис (ТЗЕП) є уможливлення і полегшення використання електронних підписів шляхом встановлення критеріїв технічної надійності, що визначають еквівалентність електронних і власноручних підписів. Таким чином, ТЗЕП може допомогти державам у створенні сучасної, узгодженої та виваженої законодавчої бази для ефективного вирішення питання про правовий режим електронних підписів і додання визначеності їх статусу [13].

Типовий закон ЮНСІТРАЛ про електронну торгівлю (1996), прийнятий 12 червня 1996 (додаткова стаття 5, прийнята в 1998). Типовий закон про електронну торгівлю (ТЗЕТ) має на меті сприяти комерційній діяльності, яка ведеться з використанням електронних засобів, надаючи національним

законодавцям набір міжнародно визнаних норм, призначених для усунення правових перешкод для електронної комерції та підвищення її правової передбачуваності. Зокрема, він спрямований на подолання бар'єрів, створених законом про те, що зміни не можуть бути внесені за договором, шляхом встановлення рівного ставлення до паперової та електронної інформації. Таке рівне ставлення має вирішальне значення для створення можливостей використання безпаперових засобів передачі інформації, що сприяє ефективності міжнародної торгівлі [14].

У 1985 році ЮНСІТРАЛ прийняла Рекомендацію на адресу урядів і міжнародних організацій, які розробляють пов'язані з торгівлею правові тексти, пропонуючи переглянути правила, які стосуються автоматичної обробки даних, з тим щоб усунути невиправдані бар'єри застосування автоматичної обробки даних у сфері міжнародної торгівлі [15].

Електронна комерція на даному етапі лідирує в перспективних напрямках нормотворчої та правової діяльності СОТ, в яких можна виділити окремі заходи, а саме:

- зниження бар'єрів у торгівлі товарами інформаційних технологій (комп'ютери, телекомунікаційне обладнання, наукові прилади, програмне забезпечення, мікропроцесори тощо);
- розробка нових правових аспектів електронної торгівлі, включаючи такі важливі проблеми, як ідентифікація підпису під документами, захист конфіденційності, ідентичності інформації та документів, товарів і послуг, що передаються в електронному вигляді, захист авторських прав тощо;
- митне й податкове оподаткування товарів і послуг, які передаються електронним шляхом, насамперед, через систему Інтернет;
- електронна торгівля передбачає передачу інформації, продуктів або послуг

для продажу, наприклад, в електронному вигляді (експорт книг, аудіо- та відеозаписів, програмного забезпечення тощо). В електронному вигляді можна

надавати багато видів послуг – медичні та консультаційні, бронювання готелів, квитків тощо;

- надання електронних послуг для загальної торгівлі товарами та послугами

шляхом електронної передачі всіх документів та іншої інформації, необхідної для зовнішньоекономічних операцій [31].

У більшості випадків ці дії мають чітку спрямованість або лише встановлюють загальні принципи певних правовідносин в Інтернеті. Цей факт пов'язаний з тим, що законодавець послідовно і насамперед ретельно вдосконалював ці норми. Важливо розглянути гармонізацію міжнародно-правових норм, що регулюють функціонування Інтернету, у рамках європейського права. Європейське інтернет-право складається з багатьох директив і резолюцій [33].

Європейською економічною комісією ООН та Центром ООН сприяння торгівлі та електронного бізнесу прийнято такі акти:

- типова угода обміну при міжнародному комерційному використанні електронного обміну даними [34];

- угода про електронну комерцію (Рекомендація No 31, прийнята Центром

ООН сприяння торгівлі та електронного бізнесу (UN/CEFACT), березень 2000 р., м. Женева) [35].

У більшості випадків ці дії мають чітку спрямованість або лише встановлюють загальні принципи певних правовідносин в Інтернеті. Цей факт пов'язаний з тим, що законодавець послідовно і насамперед ретельно вдосконалював ці норми.

Важливо розглянути гармонізацію міжнародно-правових норм, що регулюють функціонування Інтернету, у рамках європейського права. Європейське інтернет-право складається з багатьох директив і резолюцій. Зокрема, можна виділити такі ключові документи:

- директива 97/7/ЄС Європейського парламенту та Ради від 20.05.1997
«Про

захист прав споживачів у дистанційних контрактах» (дистанційний продаж);

- директива 97/66/ЄС Європейського парламенту та Ради від 15.12.1997

щодо обробки персональних даних та охорони таємниці приватного життя в телекомунікаційному секторі;

- директива Європейського парламенту та Ради 1999/93/ЄС від 13.12.1999

про правові основи Співтовариства для електронних підписів;

- директива 2000/31/ЄС Європейського парламенту і Ради від 08.06.2000 про

деякі правові аспекти послуг інформаційного суспільства, зокрема, електронної комерції, на внутрішньому ринку (директива про електронну комерцію);

- директива 2000/46/ЄС Європейського парламенту та Ради від 18.09.2000

про заняття, здійснення і нагляд за підприємницькою діяльністю установ у сфері електронних грошей;

- директива 2002/58/ЄС Європейського парламенту і Ради від 12.07.2002 р.

щодо обробки персональних даних та охорони таємниці приватного життя в секторі електронних комунікацій;

- резолюція Європейського парламенту про безпечне використання Інтернету та нових он-лайн технологій від 02.12.2004 [35; 36; 37].

У нашій державі з прийняттям Верховною Радою України в 1998 році Закону України «Про Національний план інформатизації» було закладено основу правового контролю за діяльністю у сфері високих технологій. Тоді ж було схвалено концепцію Державної програми інформатизації та прийнято Закон

України «Про затвердження завдань Державної програми інформатизації на 1998-2000 роки» [38].

Ключове значення в 2003 році набув Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг», який визначає поняття електронних документів та електронного документообігу, закріплює світову тенденцію щодо визнання юридичної сили електронних документів, вказує, що суб'єкти електронного документообігу мають права, обов'язки, відповідальність тощо. Закон дотримується підходу функціональної еквівалентності, запропонованого Типовим законом ЮНСІТРАЛ «Про електронну комерцію» для розуміння електронних документів. Підхід функціональної еквівалентності базується на дослідженні цілей і функцій традиційних вимог до паперового подання, щоб визначити, як ці цілі та функції можуть бути досягнуті або досягнуті методами, що використовуються для електронної передачі даних. Водночас в Україні був ухвалений «Закон про електронний цифровий підпис» [39; 40; 41].

Підписана Угода про асоціацію між Україною та ЄС та тісний зв'язок з ринками держав-членів ЄС реалізують необхідність визначення основних тенденцій розвитку внутрішньої торгівлі на європейському ринку та вивчення їх впливу на внутрішній торговельний простір і можливості для вітчизняних підприємців. У згаданій угоді є розділ, присвячений регулюванню питань торгівлі. Розділ 6, який стосується запровадження підприємницької діяльності, торгівлі послугами та електронної торгівлі, є особливо важливим. Зазначені тут заходи створюють можливості для розвитку інвестиційного та торговельного співробітництва з ЄС завдяки впровадженню змін щодо запровадження підприємницької діяльності. Важливим кроком у цьому плані має стати стратегія розвитку підприємництва, розроблена урядами, громадськими організаціями чи іншими зацікавленими сторонами, яка б враховувала всі вимоги підписаних угод та забезпечувала усвідомлення майбутніх законодавчих та інституційних змін щодо бізнес-середовища [42].

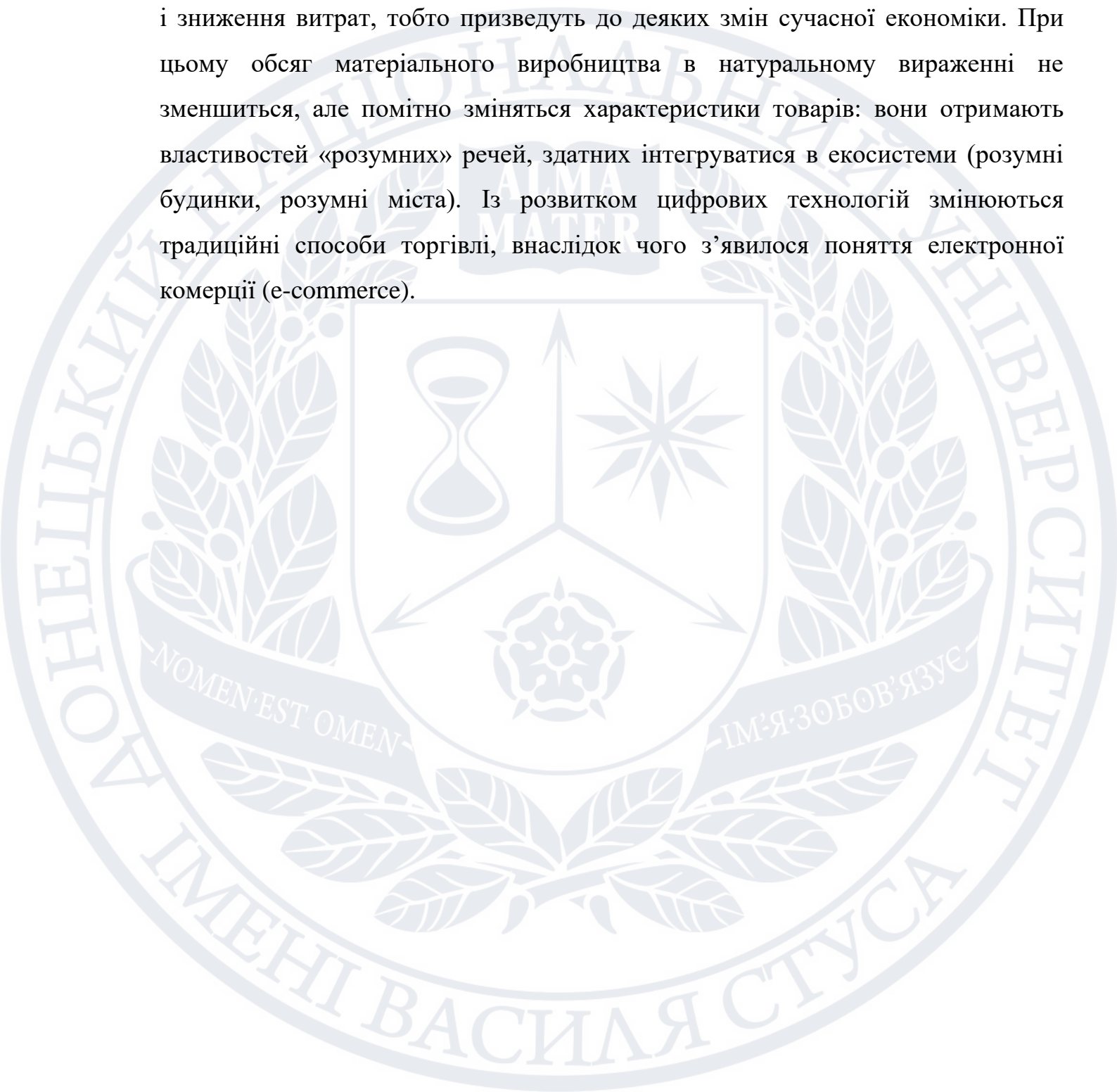
Отже, міжнародно-правове регулювання електронної торгівлі забезпечує якісне застосування норм міжнародного права у відносинах купівлі-продажу товарів між суб'єктами міжнародного приватного права і сприяє вирішенню важливих питань, які виникають перед національними виробниками та споживачами. Проблеми міжнародної електронної комерції відіграють важливу роль у системі основних пріоритетів провідних країн світу. Електронна комерція в епоху інформаційного суспільства є ключовим елементом у структурі нової економіки.

Висновки до розділу 1

Отже, під поняттям електронної комерції слід розуміти будь-яку комерційну діяльність, яка здійснюється суб'єктами господарювання з використанням сучасних інформаційних технологій, систем та засобів зв'язку з метою отримання прибутку та задоволення потреб споживачів. Електронна комерція як система включає: суб'єктів електронної комерції (виробників, продавців, посередників, покупців, споживачів), процеси (реалізація продукції та послуг, маркетинг, розрахункові операції тощо) та мережі (внутрішньофірмові та глобальні). Усі компоненти електронної комерції взаємопов'язані завдяки засобам мережевої комунікації.

Цифрова економіка (веб-, Інтернет-економіка, електронна економіка) – економічна діяльність, яка заснована на цифрових технологіях, і вона пов'язана з електронним бізнесом і електронною комерцією, і вироблених цифрових товарів і послуг. Розрахунки за послуги і товари цифрової економіки здійснюються найчастіше електронними грошима. Діджиталізація як і будь-який процес, неможлива без використання таких складових як технології та інструменти. Вони стають посередниками між державою і населенням, банками і компаніями, скорочуючи ланцюжки контрагентів і збільшуючи швидкість прийняття рішень. Нині всі компанії прагнуть слідувати за цифровими трендами, завдяки яким відбувається отримання прибутку. А цифрові тренди в свою чергу

сприяють спрощенню життя населення, і підвищення ВВП економіки в країні. З іншого боку, технології цифрової економіки неминуче «проникнуть» в сектор традиційного господарювання, приводячи до підвищення продуктивності праці і зниження витрат, тобто призведуть до деяких змін сучасної економіки. При цьому обсяг матеріального виробництва в натуральному вираженні не зменшиться, але помітно зміняться характеристики товарів: вони отримають властивостей «розумних» речей, здатних інтегруватися в екосистеми (розумні будинки, розумні міста). Із розвитком цифрових технологій змінюються традиційні способи торгівлі, внаслідок чого з'явилося поняття електронної комерції (e-commerce).



РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ СФЕРИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

2.1 Оцінка тенденцій розвитку електронної комерції у світі в умовах інтеграції

Економічні простори країн світу в сучасних умовах характеризуються співіснуванням транснаціональних і глобальних правил взаємодії. Подібне їх співіснування в рамках єдиного економічного простору можливо через наявність бар'єрів, що перешкоджають проникненню більш конкурентоспроможних структур на окремі ринки.

Промисловість електронної комерції постійно зростає в усьому світі і очікується і подальше її зростання. Так, станом на 2015 р. частка електронної роздрібною торгівлі складала 7,4 % від світового значення роздрібною торгівлі (рис. 2.1, рис. 2.2). Як можна побачити з рис. 2.1, зростання є стабільним, щорічно відсоток збільшується на 2 %. Порівнюючи з 2015 р., частка загальних світових роздрібних продажів через Інтернет у 2023 р. збільшиться в три рази.

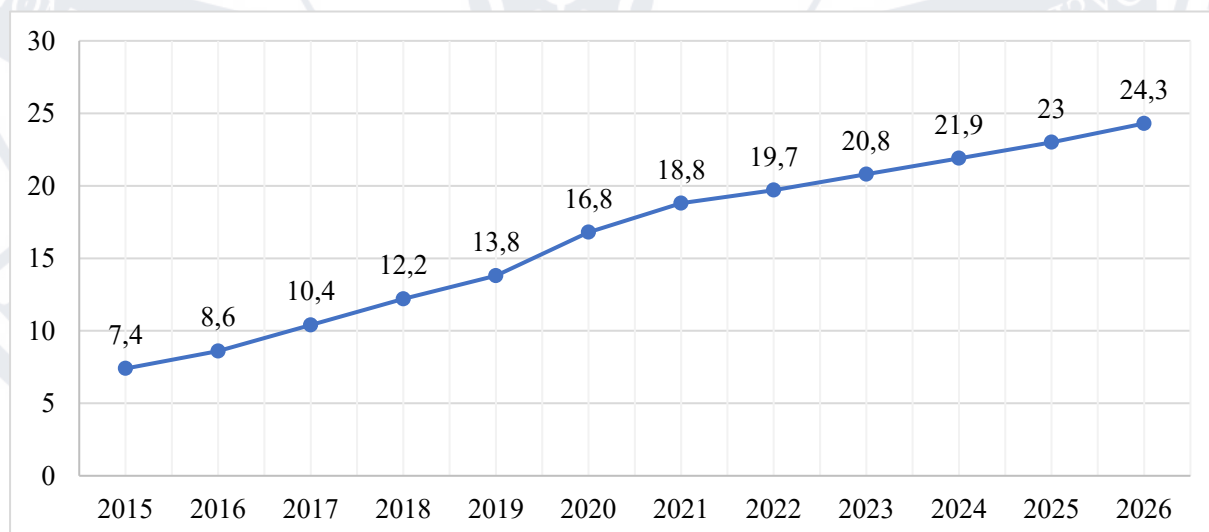


Рисунок 2.1 – Зростання електронної комерції у світі у відносному значенні, 2015-2021 рр., з прогнозним значенням до 2026 р., %

Джерело: [43]

За прогнозами, до кінця 2026 р. це значення буде становити 24,3 %, що характеризує значне зростання порівняно з 18,8 % станом на 2021 р. [43; 44].

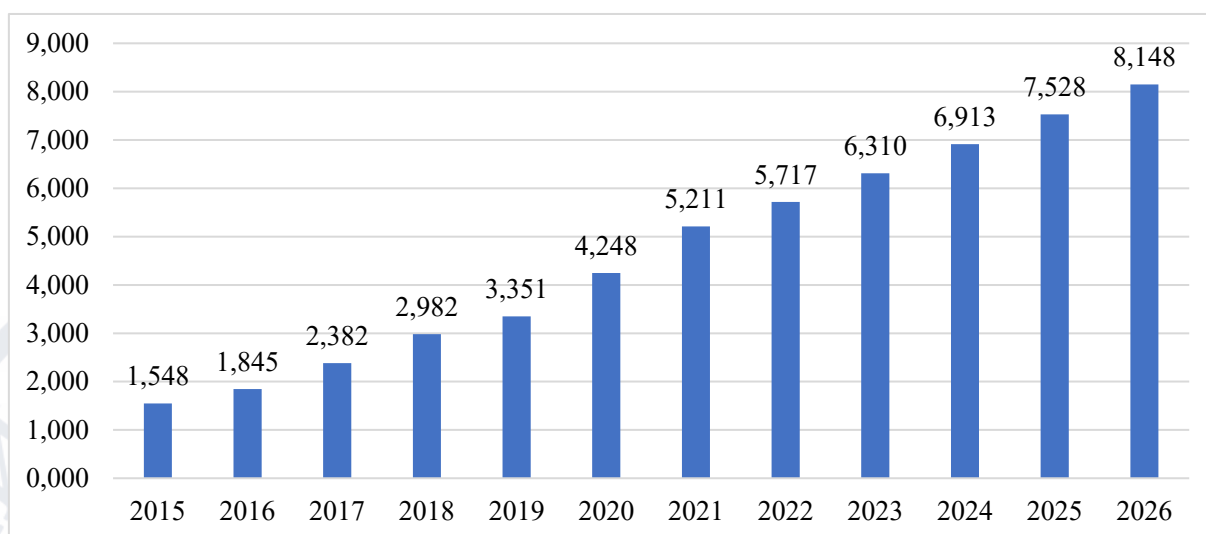


Рисунок 2.2 – Зростання електронної комерції у світі у кількісному значенні, 2014-2021 рр., з прогнозним значенням до 2026 р., млрд дол. США

Джерело: [44]

Аналізуючи зростання E-commerce у грошовому вимірі, можна спостерігати ту саму ситуацію, що у відсотковому вираженні, тобто спостерігається стабільне зростання в середньому на 600 млрд дол. США у рік. Але варто відзначити період 2019-2020 років, коли різниця між роками досягла майже трильйону долар США – 926 млрд дол. США. Зрозуміло, пов'язано це з пандемією, а також з майже всесвітнім нокдауном, що стало катализатором для переходу багатьох підприємців, компаній, які надають послуги та продають товари, і частково державний сектор перейти до онлайн сектору, та надавати послуги та продавати товари через інтернет.

Придбання товарів та послуг в Інтернеті стало звичною практикою серед багатьох людей у всьому світі. Одні роблять покупки в Інтернеті для зручності, інші через конкурентну ціну, яку пропонують деякі платформи електронної комерції. Причин для покупок досить багато, тому кількість цифрових покупок зростає. PayPal є найкращим способом оплати серед онлайн-покупців у всьому світі, оскільки більше 40 % онлайн-покупців підтвердили, що використовують цей метод. Традиційна кредитна картка посідає друге місце з коефіцієнтом використання 31 %, а потім дебетові картки. Асортимент пристроїв із

підключенням до Інтернету, доступний для покупців в Інтернеті, дозволяє купувати товари практично з будь-якого пристрою. Очікується, що в США інтернет-магазини залишатимуться популярними і в майбутньому, оскільки ця країна є одним з провідних ринків роздрібної торгівлі в Інтернеті, який за рейтингом зростання прогнозується на наступні роки. Очікується, що близько 80 відсотків користувачів Інтернету в США здійснять щонайменше одну покупку в Інтернеті протягом календарного року в 2021 році, що суттєво збільшилось порівняно з 2015 роком, коли ця частка становила 74 % [46].

На рисунку 2.3 відображено прогноз кількості цифрових покупців у всьому світі з 2014 р. по 2021 р. У 2022 р. очікується, що понад 2,25 мільярда людей у всьому світі будуть купувати товари та послуги в Інтернеті, порівняно з 1,32 мільярда цифрових покупців цифрових технологій у 2014 р.

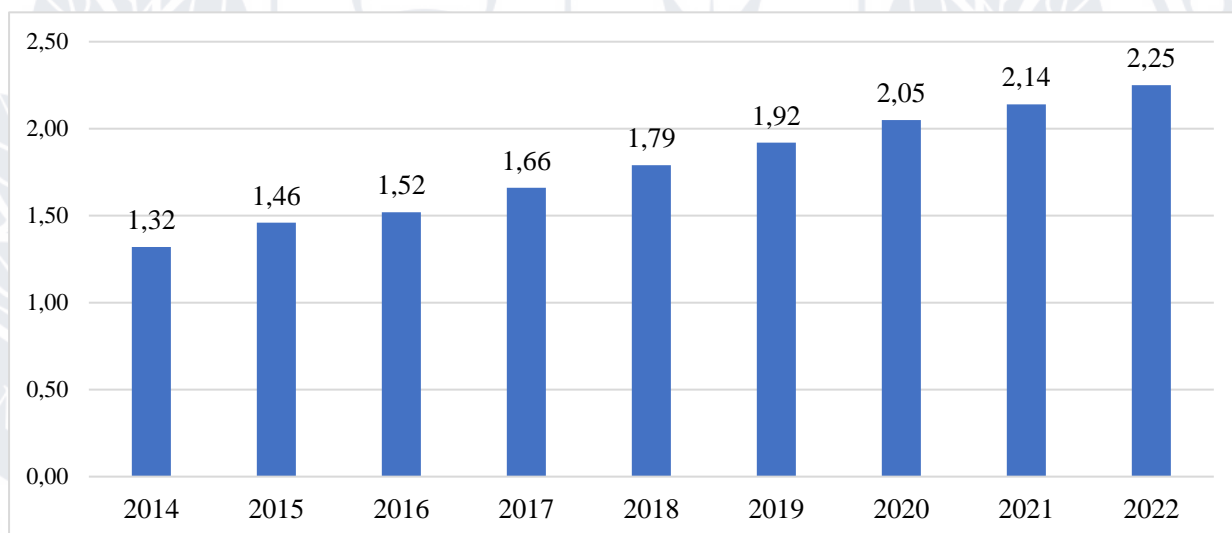


Рисунок 2.3 – Кількість цифрових покупців у всьому світі, 2014-2021 рр., з прогнозними значеннями до 2022 р., млрд ос.

Джерело: [45]

Електронна комерція – глобальне явище, яке зростає великими темпами майже в усіх країнах. Індустрія електронної комерції постійно зростає у всьому світі. З кожним днем з'являються нові ринки електронної комерції, а сталі ринки виходять на нові етапи. На сьогоднішній день найбільшим ринком електронної комерції є Китай, який щорічно продає в Інтернеті на 2,789 мільярдів доларів.

На рисунку 2.4 представлені топ-10 країн, які мають найбільший успіх в електронній комерції за обсягами продажів, а також проаналізували стан поточних тенденцій на ринках країн.

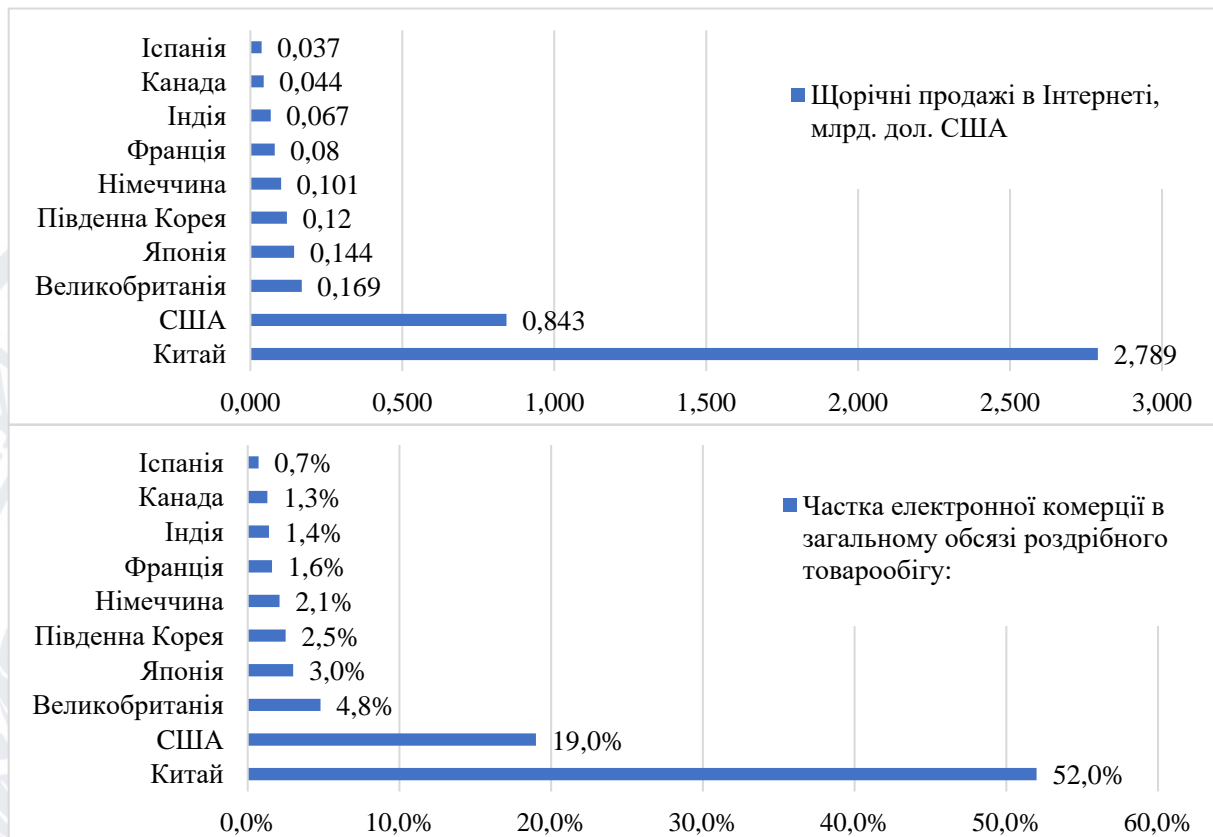


Рисунок 2.4 – Топ-10 ринків електронної комерції у світі за країнами світу, 2021 р., млн дол. США

Джерело: [47]

Китай є найбільшим у світі ринком електронної комерції, очолюваним дочірніми компаніями групи Alibaba – Taobao, Alibaba.com та Tmall. Річний обсяг онлайн-продажів: \$2,78 трлн. З річним темпом зростання 21 %, а частка електронної комерції в загальному обсязі роздрібних продажів дорівнює 52 %, Китай також є одним з найбільш швидкозростаючих ринків електронної комерції.

Після того, як Сполучені Штати керували світом електронної комерції протягом більше десяти років, в даний час вони є другим за величиною ринком електронної комерції (річний обсяг онлайн-продажів: \$843 млрд або 19 % від загального обсягу роздрібних продажів). Очолювані гігантами електронної

комерції Amazon і eBay, США спостерігають здорове зростання електронної комерції в усіх секторах і, здебільшого, є центром інновацій у сфері електронної комерції.

Незважаючи на свій невеликий розмір, Великобританія є великим гравцем у сфері електронної комерції і впевнено посідає третє місце в цьому списку. Amazon U.K., eBay U.K. та Asos є провідними веб-сайтами електронної комерції у Великобританії, і країна має один з найвищих відсотків від загального обсягу роздрібних продажів в електронній комерції.

Посідаючи четверте місце у списку – \$144 млрд., Японія є провідним гравцем у сфері m-commerce (мобільної комерції, за якою, безумовно, майбутнє електронної комерції) у світі. Rakuten – провідна японська платформа електронної комерції, яка протягом багатьох років придбала багато сайтів електронної комерції по всьому світу, в тому числі британський Play.com.

Країна з найшвидшим бездротовим інтернетом, Південна Корея, посідає п'яте місце в цьому списку (\$120 млрд). Південна Корея також є одним з провідних ринків мобільної комерції. Найбільші імена електронної комерції в країні включають Gmarket і Coupang [48].

Німецький ринок електронної комерції є другим за величиною ринком в Європі. Amazon також є основним гравцем на німецькому ринку. eBay та місцевий онлайн-ритейлер Otto є двома іншими великими гравцями електронної комерції в країні. Річний обсяг онлайн-продажів: \$101,5 млрд. Частка електронної комерції в загальному обсязі роздрібних продажів: 2,1 %.

Завдяки таким місцевим гравцям, як Cdiscount і Veerее, французький ринок електронної комерції посідає шосте місце у світі. Однак, як і на інших великих європейських ринках електронної комерції, Amazon витіснив місцеві бренди, щоб панувати у Франції.

Індія є одним з найбільш швидкозростаючих ринків електронної комерції. За даними eMarketer, завдяки збільшенню кількості роздрібних торговців, які приєднуються до лав інтернет-магазинів, в Індії прогнозується зростання цифрових продажів на 27 % у 2022 році. Річний обсяг онлайн-продажів: \$67,5 млрд.

Канада – це величезний ринок електронної комерції, але з невеликою конкуренцією. Природно, що Amazon домінує на ринку електронної комерції країни, за ним слідує Walmart. З огляду на можливості, які надає Канада як ринок електронної комерції, іноземні бренди також намагаються отримати свій шматок [48].

Три основні компанії домінують на ринку електронної комерції в Іспанії. За даними EcommerceDB, на Amazon, El Corte Ingles і PcComponentes припадає 30 % всіх доходів від онлайн-продажів в Іспанії.

Багато інших ринків електронної комерції зростають із вражаючою швидкістю і можуть наздогнати одну з перелічених тут країн у найближчі роки. Найвизначнішими є Індія та Південно-Східна Азія. Три з п'яти найбільших ринків електронної комерції знаходяться в Азії. За даними eMarketer, на Азіатсько-Тихоокеанський регіон припадає 62,6 % світової електронної комерції.

Найбільші онлайн-ритейлери мають безпрецедентні позиції не лише на своїх територіях, а й у всьому світі, хоча більшість з них є американськими.

Згідно з даними за 2021 р. від Statista, на рисунку 2.5 систематизовано найбільші веб-сайти роздрібної торгівлі у світі.

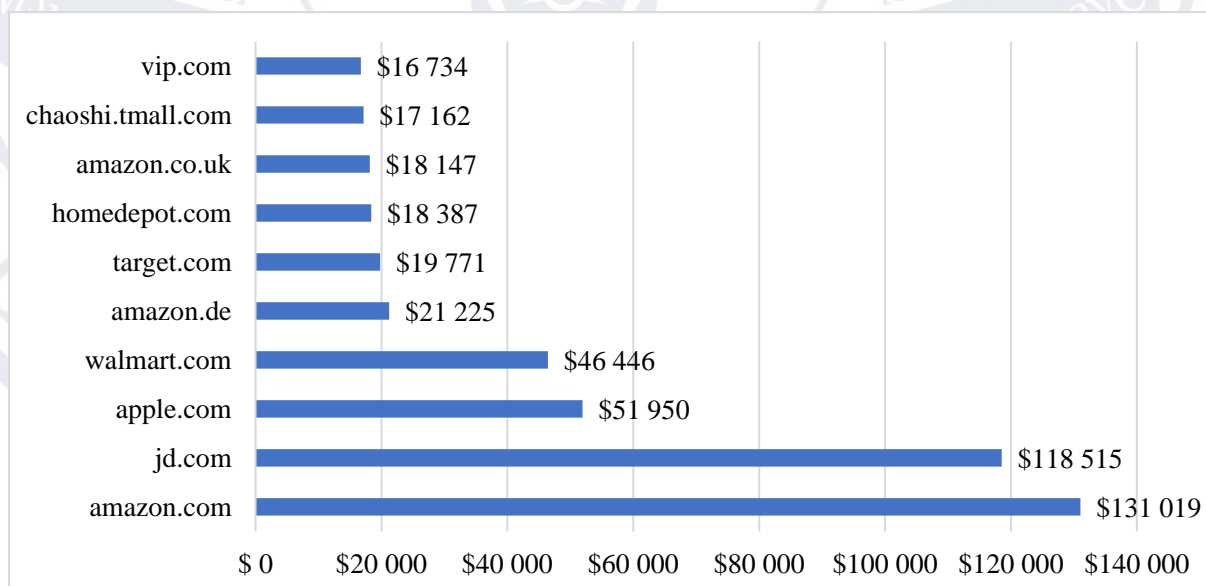


Рисунок 2.5 – Топ-10 інтернет-магазинів світу в 2021 р. за чистими продажами електронної комерції, млн дол. США

Джерело: [106]

Amazon.com: Один з найбільших онлайн-ритейлерів у світі. Amazon пропонує різні цифрові продукти та послуги, такі як Amazon Music, Amazon Books, Amazon WMS та Amazon Web Services. Успіх цієї компанії ґрунтується на двох основних принципах: клієнтоорієнтованість та операційна оптимізація. Ці два стратегічні кроки зробили Amazon тим великим торговцем, яким вона є сьогодні. Відомий у всьому світі онлайн-маркетплейс, де можна купити практично все, що завгодно, заробив майже 131 мільярд доларів чистими продажами.

JD.com: Прихильність Jingdon до інновацій та оптимізації у всьому ланцюжку поставок та на «останній милі» призвела до того, що у 2021 р. найбільший китайський онлайн-ритейлер мав понад 118 мільярди доларів чистих онлайн-продажів у 2021 р. Диверсифікація послуг та продуктів, що пропонуються групою Jingdon, а також їх зусилля з контролю ланцюга поставок на всіх його етапах, є одними з основних диференціаторів цієї компанії. Крім того, JD має найбільшу у світі систему та інфраструктуру безпілотної доставки з власними роботизованими службами доставки, аеропортами доставки дронів, а також безпілотними доставками за допомогою автономної вантажівки.

Apple.com: Технологічний гігант зібрав понад 51,9 мільярди доларів чистих онлайн-продажів у 2021 р. Хоча і орієнтована на міжнародний ринок, генерує свої чисті продажі в сфері електронної комерції переважно в США, а також у Великому Китаї та Японії. Що стосується асортименту продукції, то Apple також спеціалізується на категорії «Електроніка та медіа», зокрема в галузі «Побутова електроніка».

Walmart.com: універсальний магазин також домінує в просторі електронної комерції, з чистими онлайн-продажами в розмірі 46,4 млрд доларів. Walmart є найбільшою компанією у світі за доходами та чисельністю працівників, їй важко конвертувати свій успіх у сферу онлайн роздрібною торгівлі.

Amazon.de: Німецький сайт Amazon має майже 21 мільярд доларів чистих онлайн-продажів.

Target.com: Універмаг, орієнтований на домашнє господарство, зафіксував \$19,7 млрд чистих онлайн-продажів.

HomeDepot.com: Популярний магазин товарів для дому швидко виріс і став домінуючим у своїй галузі електронної комерції, отримавши 18,3 мільярда доларів онлайн-продажів.

Amazon.co.uk: Це вже третя поява Amazon в цьому списку. Його британський сайт зібрав понад 18,1 мільярда доларів чистих онлайн-продажів.

Chaoshi.tmall: китайський вебсайт для інтернет-роздрібної торгівлі між споживачами (B2C), відокремлений від Taobao, керований в Китаї Alibaba Group, зафіксував \$17,1 млрд чистих онлайн-продажів. Це платформа для місцевого китайського та міжнародного бізнесу, щоб продавати товари з торговою маркою споживачам у материковому Китаї, Гонконгу, Макао та Тайвані.

Vip.com: створений у 2008 році китайський маркетплейс VIP, став одним із головних конкурентів таких гравців ринку, як Tmall і JD.com. Наразі асортимент майданчика охоплює широкий вибір продукції - від одягу і взуття до товарів для дому та продуктів харчування. Але головна відмінність VIP від інших маркетплейсів – спеціалізація на товарах класу люкс. Згідно з офіційними даними, на VIP.com уже представлено 30 000 елітних брендів з усього світу. У 2021 році магазин 16,7 мільярда доларів онлайн-продажів.

Далі пропонуємо за допомогою проведення кореляційно-регресійного аналізу визначити фактори впливу на світові обсяги роздрібних продажів електронної комерції, а також за допомогою лінійної регресії визначити $u_{\text{розрах.}}$. Розрахунки проводитимуться за допомогою програми Microsoft Excel.

Припущено, що дані фактори як світове ВВП на душу населення (x_1), кількість Інтернет-користувачів (x_2) та середній час витрачений на використання Інтернету (x_3) можуть здійснювати на результуючий показник, зокрема на роздрібні продажі електронної комерції (y).

У табл. 2.3 представлено дані для аналізу.

Таблиця 2.1 – Аналітичний матеріал для побудови моделі лінійної регресії

Рік	Роздрібні продажі електронної комерції по всьому світу, млрд дол. США, у	Світовий ВВП на душу населення, дол. США, x_1	Кількість Інтернет-користувачів, млрд ос., x_2	Середній світовий щоденний час, витрачений на використання Інтернету, хв, x_3
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
2011	0,835	10544	2,2	361
2012	1,058	10648	2,4	357
2013	1,248	10815	2,6	369
2014	1,336	10976	2,7	383
2015	1,548	10231	3,0	380
2016	1,845	10286	3,2	389
2017	2,382	10825	3,4	406
2018	2,982	11366	3,7	408
2019	3,351	11407	4,2	398
2020	4,248	10936	4,7	414
2021	5,211	12262	4,0	418

Джерело: складено автором на основі [49; 50; 51; 52]

Перед побудовою економетричної моделі, розрахуємо коефіцієнт детермінації (R-квадрат), оцінемо її якість та тісноту зв'язку всіх пояснювальних змінних із залежною.

За допомогою пакетів інструментів «Аналіз даних», «Регресія», визначимо якість моделі.

В нашому випадку R-квадрат дорівнює 0,944023553, що характеризує нашу модель, як модель гарної якості, так як показник коливається в межах від 0,8 до 1. Тому якість моделі говорить про можливість її використання для прогнозу.

За допомогою функції «КОРЕЛ» в Microsoft Excel визначимо найбільший зв'язок між залежною змінною у та незалежними змінними x_1 , x_2 , x_3 .

Результати кореляційного аналізу надано в наступній таблиці у вигляді матриці (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Матриця кореляційного аналізу рівня взаємного впливу змінних у та x1 x2 x3

	y	x1	x2	x3
y	1	0,78667527	0,90588305	0,89481953
x1		1	0,42560028	0,63136825
x2			1	0,89784108
x3				1

Джерело: розраховано автором за допомогою програмного забезпечення Microsoft Excel

На перехресті стобчиків та стрічок щільність зв'язку буде рівною 1, ці дані є нерепезантивними, ми їх не враховуємо. Для подальшого дослідження нам підходить фактори x2 – це свідчить про те, що зміни у кількості користувачів здійснюють найбільший вплив на роздрібні продажі електронної комерції. Фактор x3 – середній щоденний час проведений в мережі інтернет, так має значний вплив, хоча різниця між факторами несутєва, ми обрали для подальшого дослідження лише фактори, які мають найщільніший зв'язок.

Рівняння лінійної регресії має наступний вигляд:

$$Y = b_0 + b_1 * x_1 + \dots b_n * x_n \quad (2.1)$$

Необхідно визначити коефіцієнти b_0 , b_1 , b_2 та b_3 . Розрахунок коефіцієнтів та вільного члену проводиться так само з допомогою пакету інструментів «Аналіз даних», «Регресія» в Microsoft Excel. Також необхідно розрахувати прогнозне значення незалежних змінних x1, x2, x3, за допомогою функції «ТЕНДЕНЦЯ» в Microsoft Excel. Результати надано в таблицях нижче.

Таблиця 2.3 – Розраховані коефіцієнти для моделі лінійної регресії

b_0	b_1	b_2	b_3
1	2	3	4
-15,08368277	0,000949004	1,005199189	0,009693077

Джерело: розраховано автором за допомогою програмного забезпечення Microsoft Excel

Підставляючи коефіцієнти в рівняння, можемо отримати прогнозне значення змінної y на 2022 рік. Результати лінійної регресії наведено в табл. 2.4 нижче.

$$4,785 = -15,083 + 0,00094 \cdot 11639,2 + 1,005 \cdot 4,667 + 0,0096 \cdot 426,23 \quad (2.2)$$

Таблиця 2.4 – Результати лінійної регресії, з прогнозом 2022 роком

Рік	Роздрібні продажі електронної комерції по всьому світу, млрд дол. США, y	Світовий ВВП на душу населення, дол. США, x_1	Кількість Інтернет-користувачів, млрд ос., x_2	Середній світовий щоденний час, витрачений на використання Інтернету, хв, x_3
1	2	3	4	5
2011	0,835	10544	2,2	361
2012	1,058	10648	2,4	357
2013	1,248	10815	2,6	369
2014	1,336	10976	2,7	383
2015	1,548	10231	3,0	380
2016	1,845	10286	3,2	389
2017	2,382	10825	3,4	406
2018	2,982	11366	3,7	408
2019	3,351	11407	4,2	398
2020	4,248	10936	4,7	414
2021	5,211	12262	4,0	418
2022*	4,785043858	11639,2	4,667272727	426,236364

Джерело: розраховано автором за допомогою програмного забезпечення Microsoft Excel

Серед вибраних факторів, які можуть вплинути на роздрібні продажі електронної комерції, кількість користувачів Інтернету, фактор x_2 , має найбільший вплив із запропонованих. На рис. 2.5 відображена інтерпретація отриманих результатів.

В цілому, аналіз дає можливість стверджувати, що роздрібні продажі електронної комерції по всьому світі, не залежать повністю від кількості Інтернет-користувачів.



Рисунок 2.5 – Графічне зображення результатів моделі лінійної регресії

Джерело: розраховано автором за допомогою програмного забезпечення Microsoft Excel

По-перше, з кожним роком зростає середній обсяг часу які люди витрачають на інтернет, це також збільшує роздрібні продажі електронної комерції тому що люди бачить більш реклами, вони більше шукають ті товари, які їм потрібні, на більший попит стає більша пропозиція, це видно з табл. 2.2, яка описана вище, взаємний вплив часу проведенного в інтернеті на обсяги продажів майже такий самий, як і кількість інтернет користувачів.

По-друге, є всесвітня тенденція переходу комерції в електронний формат: з точки зору підприємця набагато вигідніше мати онлайн магазин, який може масштабуватися на весь світ, з необхідною кількістю працівників, він не залежить від внутрішніх нестабільних ситуації в країні, та й для початку ведення он-лайн бізнесу не потрібні великі затрати в порівнянні з офф-лайн.

По-третє, простота замовлення – основна тенденція електронної комерції цього року. Покупці часто кидають свої візки після того, як зрозуміли, що процес оформлення замовлення є довгим і складним. Інтернет-магазини можуть спростити оплату за допомогою платіжних процесорів внутрішнього E-Banking, або міжнародних платіжних ситем, таких як Рауонеег [53].

Отже, обсяги міжнародної електронної комерції постійно зростають. Серед основних тенденцій варто виділити: збільшення кількості Інтернет-магазинів;

удосконалення процесів надходження товарів до покупців (швидкий зворотній зв'язок); підвищення довіри покупців.

2.2 Аналіз ринку електронної комерції в Україні

Протягом останніх декількох років ринок електронної комерції зростає і набуває глобальних масштабів. Звісно, тенденція інтернет-трейдингу набирає популярності не лише у високорозвинених країнах, а й у країнах, що розвиваються, та країнах із перехідною економікою. Незважаючи на це, електронна комерція та платежі стають все більш поширеними явищами на внутрішньому ринку.

Наразі найпопулярніша форма взаємодії економічних суб'єктів у реалізації будь-якої комерційної діяльності в Україні – це B2C, тобто бізнес-споживач, елемент роздрібною торгівлі. Саме основним інструментом такої форми є спеціалізовані веб-сайти купівлі/продажу товарів, де економічні суб'єкти здійснюють свою комерційну діяльність [54]. За статистичними даними організації UNCTAD, що займається моніторингом та аналізом електронного ринку та розвитком онлайн-торгівлі по всьому світі, у 2021 році Україна посіла 51 сходинку за розвитком електронної комерції зі 152 можливих. До слова, у 2019 році країна зайняла 52 сходинку [55]. Позитивним моментом є рейтинг країн з різними типами економік, де у 2021 у рангу «Перехідні економіки» Україна увійшла у топ-10 країн з найвищим індексом електронної торгівлі та посіла 5 сходинку, після Білорусі, Росії, Сербії та Грузії. Крім того, існує значна різниця між прогнозованою часткою онлайн-покупців серед усіх користувачів Інтернету в Україні. Згідно зі статистикою ЮНКТАД, прогнозована частка онлайн-покупців становить 24,9 %, а фактична (реальна) досягає 44 %. За величиною такої абсолютної різниці – 19,1 %, а відносної – 77 % [55].

За оцінками групи компаній EVO, загальна сума фізичних товарів і послуг, які придбали українці в інтернеті у 2021 р. сягнула 107 млрд гри. Це на 41 %

більше ніж торік і 11 % від загального обсягу ритейлу в країні. Зросла і кількість онлайн оплат — щонайменше на 50 % [56].

Майже 11 % усіх покупок в Україні зараз здійснюються онлайн – у маркетплейсах, інтернет-магазинах та соціальних мережах. Наприклад у Китаї більше 50 % покупок здійснюються в Інтернеті. Для порівняння, частка електронної комерції в роздрібній торгівлі України в 2021 році оцінюється в 9 %, а ринок електронної комерції за рік зріс на 17 % [58].

За рік кількість замовлень на маркетплейсах EVO, а саме Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua, Shafa.ua, IZI.ua та на сайті компанії Prom.ua зросла на 42 %. Середня сума чека впала на 10 %. Це пов'язано з тим, що люди почали частіше купувати в Інтернеті дешевші товари – одяг, продукти, продукти, маски для обличчя (рис. 2.6).

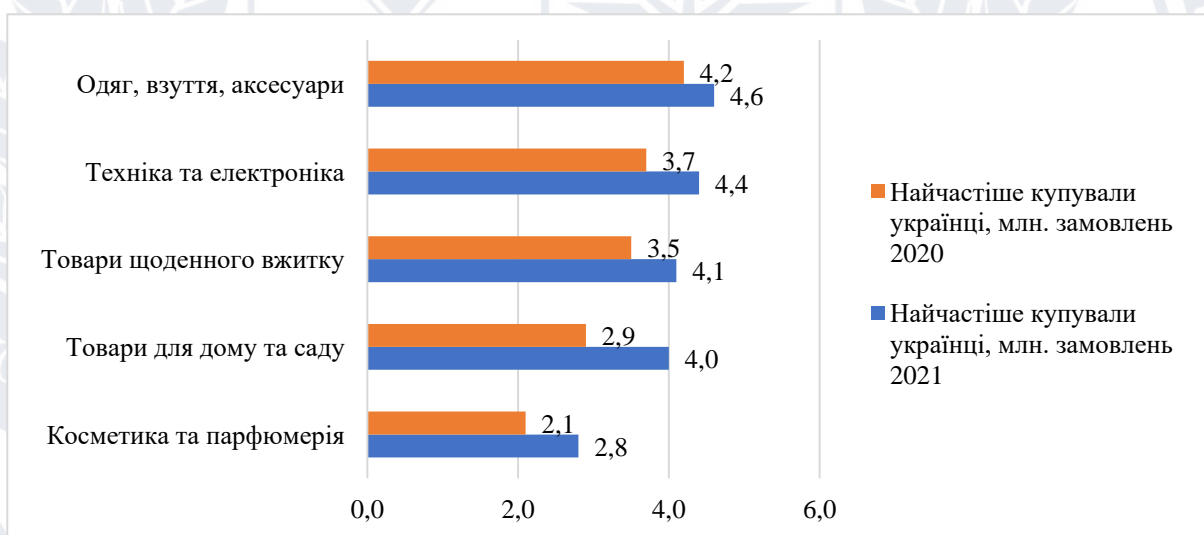


Рисунок 2.6 – Найпопулярніші товари українців у 2020-2021 рр.,
млн. замовлень

Джерело: [56]

Порівняно з 2021 р., коли зросли купівлі здебільшого товарів, в 2020 р. збільшились доходи від супутніх сервісів: реклами, просування, онлайн- оплат та доставки. Можна побачити з графіку 2.6, що зріс відсоток абсолютна на всіх категоріях, найбільший приріст спостерігається на товарах для дому та саду. Проте у 2020 році, крім категорій, які наведені на рисунку 2.6, на доставці

товарів, придбаних в інтернеті, оператори заробили щонайменше 3,5 млрд грн., на онлайн оплатах — 1,9 млрд грн.

Найбільший приріст за 2021-й рік (рисунок 2.7) спостерігається у категорії «Медичні товари» — в сумі за 2021 р., було оформлено 844 тисяч замовлень. Товари для садівництва та садівництва користувалися набагато більшим попитом, ніж минулого року — 547 000 замовлень, товари для домашніх тварин, корми та аксесуари для домашніх тварин (510 000 замовлень) і продукти харчування (1,3 млн замовлень) очолили список бестселерів. Але в порівнянні з 2020 роком, ситуація взагалі інша – найшвидше зростає попит на товари для дому, книжки, товари для хобі та для автомобілів [58].

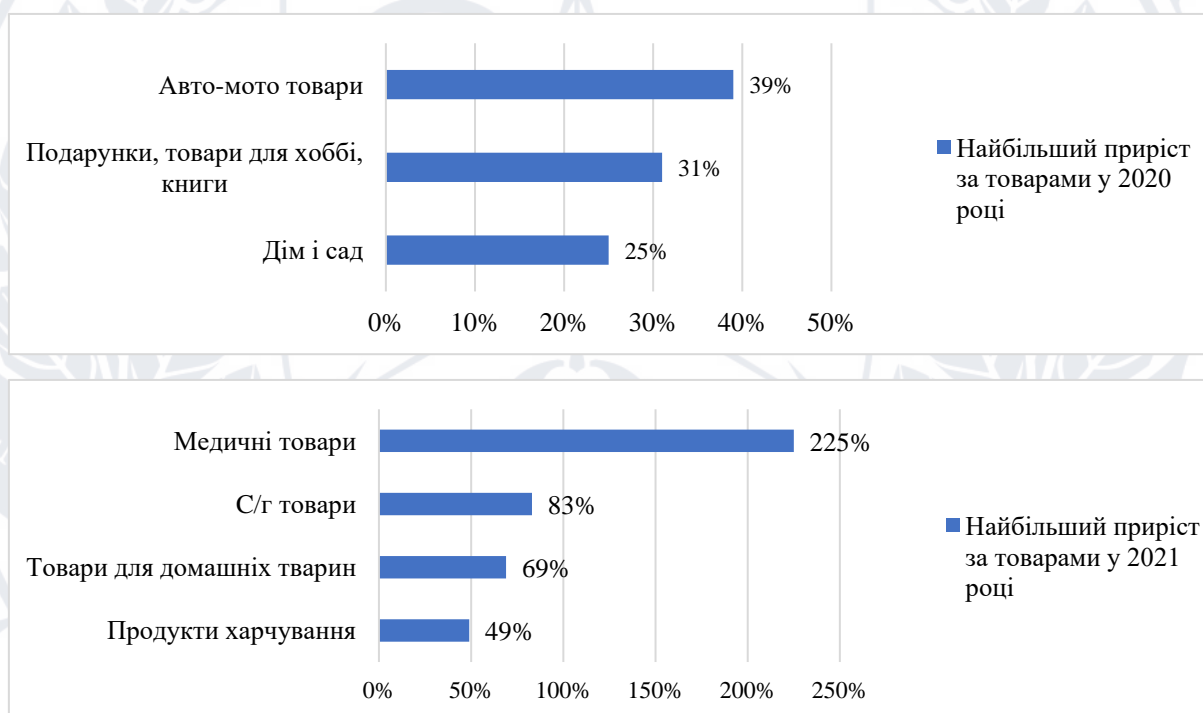


Рисунок 2.7 – Найбільший приріст за товарами у 2020-2021 р., %

Джерело: [56; 58]

Онлайн-платежі стають звичним явищем у 2021 році. За оцінками експертів, 2021 року кількість онлайн-оплат за товари та послуги зростає щонайменше на 50 %. На ринку близько 15 % розрахунків здійснюється карткою в місці покупки. Такими темпами через кілька років розрахунків готівкою та банківською картою за онлайн-товари втратять популярність через низьку безпеку та зручність. Важливим фактором, який нині обмежує зростання

кількості оплат, є ціна транзакцій продавця, яка в Україні в середньому перевищує 2 % від ціни товару. Це чотири рази більше, ніж у Європі [60].

Вже другий рік поспіль спостерігається переважання темпів зростання онлайн- над офлайн-шопінгом. 22 % респондентів зазначили, що почали купувати частіше онлайн, і лише 9 % купують частіше офлайн. 44 % респондентів непокояться за збереження своїх даних під час здійснення покупок через Інтернет, проте це занепокоєння знизилося на 6 відсоткових пунктів, якщо порівняти із 2020 р.

Для більшості респондентів наявність знижки/кешбеку за покупку впливає на рішення придбати товар (73 %). Найбільше це характерно для таких категорій, як одяг, електроніка та побутова техніка. Це релевантно як для купівлі в традиційних магазинах, так і через Інтернет [59].

З початком війни українці стали менше купувати в Інтернеті. Якщо в грудні 2021 року 77 % людей регулярно робили покупки онлайн, то влітку 2022 року – лише 54 %. Водночас покупці стали частіше замовляти товари з мобільних телефонів (76 % проти 67 % в кінці 2021 р.) та втричі більше користуватися доставкою.

З рис. 2.8 видно, як змінилися категорії товарів, якими цікавилися українці у 2022 р.

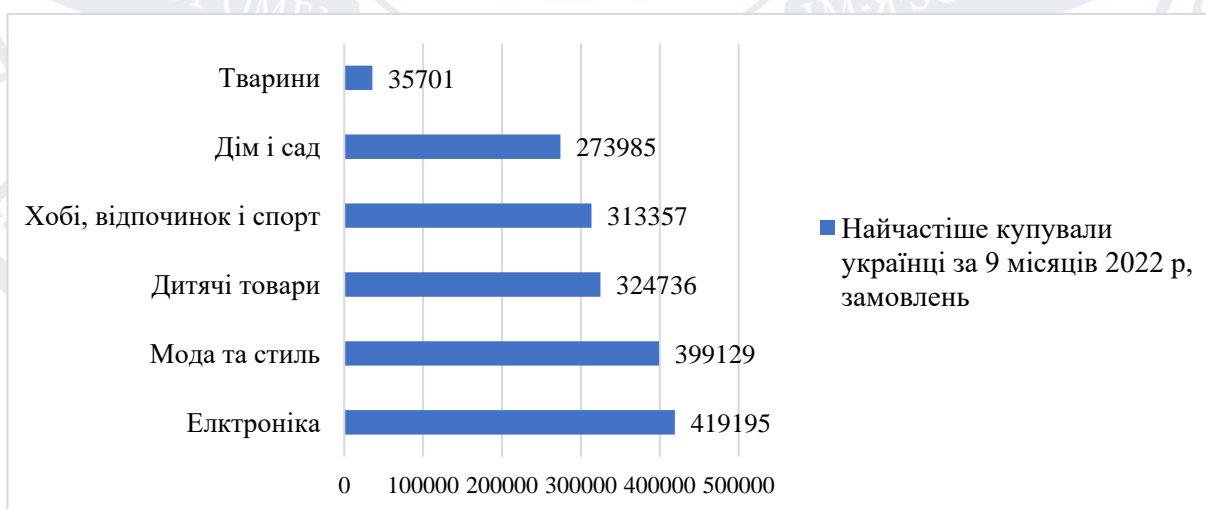


Рисунок 2.8 – Найчастіше цікавилися і купували українці у 2022 р., млн запитів та замовлень

Джерело: [57]

Найпопулярніші товари у цих категоріях – телефони та аксесуари до них, товари для будівництва і ремонту, а також товари для краси та здоров'я. Успішні онлайн-покупки, за даними OLX Доставка, були в категоріях «Електроніка», «Мода і стиль» та «Дитячі товари».

Основними причинами зробити онлайн-покупку виступають [62]:

- ціна, нижча, ніж у звичайному магазині (58 % опитаних онлайн-покупців);
- економія часу (46 %);
- доставка товару (29 %).

Найактивніші онлайн-покупці – українці, які повернулися додому. Після 24 лютого вони частіше за інших купували електроприлади, косметику та засоби догляду за собою, продукти харчування, аксесуари та меблі. Більшість із них – жителі північної та центральної України та столиці. Учасники, які нікуди не збиралися, робили покупки в Інтернеті більш спонтанно, ніж інші, і вони частіше замовляли ліки з початку війни. В основному це жителі невеликих населених пунктів, західних і центральних областей. Ті, хто змушений був переселитися через війну, були більш уважними у виборі товарів і частіше за інших купували будматеріали через Інтернет.

Серед причин найчастіше називали: відсутність потреби в таких покупках (24 %), фінансові труднощі (23 %) та проблеми, пов'язані з війною (11 %) [61].

Кращими Інтернет-магазинами й маркетплейсами України-2021 по версії PaySpace Magazine Awards (табл. 2.6), який вже 5 рік поспіль координує експертне видання про фінанси й технології, визначаючи кращих гравців українського ринку FinTech стала ROZETKA [63].

Таблиця 2.6 – Кращі Інтернет-магазини та маркетплейси у 2021 р.

Місце в рейтингу	Кращий маркетплейс	Кращий інтернет-магазин
1	ROZETKA	ROZETKA
2	Kabanchik.ua	DIDI.UA
3	Prom.ua	Kasta.ua

Джерело: [63]

Отже, бачимо, що кожна з цих компаній демонструє високу ефективність в ніші, яку вона займає, Rozetka.com.ua – це всеохоплюючий Інтернет-магазин будь-яких товарів.

Для отримання більш детальної картини з ефективності маркетингу варто розглянути ключові аспекти компанії шляхом проведення SWOT-аналізу (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – SWOT-аналіз компанії Rozetka.com.ua

Сильні сторони	Щоденна публікація відео на власному каналі YouTube; створення контенту на кожному етапі продажів; надання повного опису товару та великий розділ відгуків клієнтів; застосування e-mail маркетингу; застосування різноманітних соціальних мереж для поширення оригінального контенту
Слабкі сторони	Значні інвестиції в розвиток контент- маркетингу та порівняно великий штаб працівників підрозділу створення контенту
Можливості	Зростання клієнтської бази; збільшення пошукового трафіку; швидке поширення інформації про товари і магазин в цілому
Загрози	Збільшення конкуренції через розвиток електронної комерції в Україні

Джерело: розроблено автором на основі [64; 65; 66; 67]

Отже, зважаючи на результати SWOT-аналізу, можна зробити висновок, що ринок електронної комерції невпинно зростає і має позитивні тенденції. Також існує низка проблем, які потрібно вирішити задля більш ефективного функціонування електронної торгівлі в Україні.

Основні гравці на ринку електронної комерції застосовують ключові маркетингові стратегії, які націлені на збільшення клієнтської бази, просування товарів та послуг на вітчизняному ринку, використання партнерських каналів, розвиток контент-маркетингу та досягнення вищого рівня розвитку ринку в порівнянні з провідними ринками світу. Усі вони запозичують досвід іноземних представників ринку електронної торгівлі та пристосовують його до українських реалій. Тому тенденції використання електронної комерції серед українських споживачів супроводжуються деякими проблемами, які поступово долаються і

призводять до швидкого зростання ринку та залучення більшої частки Інтернет-споживачів [68].

Отже, динаміка розвитку українського ринку електронної комерції активно зростає. Зростає кількість Інтернет-користувачів та покупок різного виду товарів та послуг через мережу. Спеціальні сервіси Інтернет-банкінгу дозволяють зробити електронну грошову транзакцію надзвичайно швидкою та зручною, заохочуючи при цьому все більшу аудиторію Інтернет-покупців. Електронний бізнес в основному пов'язаний з роздрібною торгівлею, а також видом взаємодії Бізнес-Споживач, у зв'язку з цим в Україні представлена велика кількість вітчизняних веб-сайтів з роздрібною торгівлі, а також вільний доступ для здійснення покупок на міжнародному рівні на іноземних сайтах.

2.3 Оцінка міжнародної конкурентноспроможності ТНК «Amazon.com, Inc.», як лідера у секторі онлайн-ритейлу

Транснаціональні корпорації, здійснюючи різнобічний вплив на функціонування світового господарства, займають особливе місце у секторі онлайн-ритейлу. ТНК все більше використовують глобальні конкурентні переваги. На сучасному етапі стратегія ТНК характеризується прагненням до утворення мереж внутрішньо корпоративних зв'язків регіонального, а нерідко й глобального масштабу, в межах яких інтегруються наукові дослідження та розробки, матеріальне забезпечення, виробництво, розподіл та збут.

Основною метою дослідження конкурентного середовища сектору онлайн-ритейлу є оцінка ринкових процесів та тенденцій, які спостерігаються у цьому секторі економіки, аналіз конкурентних позицій та можливостей розвитку компаній-лідерів. Результатом дослідження конкурентного середовища є розробка стратегічних планів, що використовуються при виборі та реалізації стратегії компанії на обраному ринку.

У березні 2021 р. статистичним онлайн-порталом «Statista» було опубліковано дослідження «Digital economy compass 2021» [69], згідно якому розвиток сектору онлайн-ритейлу здійснює значний вплив на трансформацію традиційних галузей економіки різних країн світу. Зростання частки користувачів мережі Інтернет, збільшення частки мобільного трафіку, кількості і тривалості сесій в мережі сформували термін «always он» (завжди підключений до мережі), тому ТНК, що працюють у реальному секторі економіки, поступово переводять бізнес-операції у цифровий простір. Все більше різних категорій товарів реалізуються через засоби онлайн-торгівлі.

США є одним з найбільших ринків за обсягами електронної комерції з виручкою близько 340 млрд дол. США, де основним гравцем є «Amazon, com, Інс.» – найбільша в світі корпорація за оборотом товарів і цифрових послуг в Інтернеті. Компанія була створена у липні 1994р. американським підприємцем Джеффри Безосом, основною діяльністю якої спочатку був продаж книг через мережу. З червня 1998 р. «Amazon.com, Інс.» починає продавати музичні записи, а в листопаді того ж року – відеопродукцію.

У наш час компанія продає більше 40 ексклюзивних брендів продуктів харчування, понад 60 брендів товарів у сфері охорони здоров'я і краси і більше 20 брендів побутової хімії. Крім того, «Amazon.com, Інс.» має цілий ряд продуктів і послуг, власного виробництва: «Amazon Prime», «Amazon Web Services», «Alexa», «Amazon Drive», «Echo», «Kindle», «Fire Tablets», «Fire TV», «Prime Video», «Kindle Store», «Amazon Music Unlimited», «Amazon Digital Game Store», «Amazon Studios», «Amazon Wireless» [70].

Для оцінки міжнародної конкурентоспроможності портфелю брендів компанії «Amazon.com, Інс.» був використаний метод побудови матриці Бостонської консалтингової групи (BCG Matrix), який дав змогу проаналізувати детально діяльність компанії (табл. 2.8) [71].

Матриця Бостонської консалтингової групи є корисним інструментом для визначення портфелю продукції з метою виокремлення рентабельних та збиткових бізнес-одиниць. Матриця складається з 4 квадрантів: «дійних корів», «зірок», «знаків питання» та «собак». Ідентифікація товару по відношенню до цих категорій ґрунтується на частці ринку та перспективах зростання галузі. «Amazon.com, Inc.» є частиною онлайн-ринку, використовуючи свій веб-сайт, щоб отримати доступ до клієнтів у всьому світі. Нині компанія здійснює операції у Північній Америці, ЄС, Індії, а також використовує «Amazon Web Service» для здійснення глобальних операцій. Компанія «Amazon.com, Inc.» надає низку цифрових послуг та виробляє сучасні цифрові товари.

Таблиця 2.8 – Матриця Бостонської консалтингової групи, розроблена для корпорації «Amazon.com, Inc.»

		Частка ринку	
		Велика	Мала
Зростання ринку	Швидке	«Зірки»: IMBD Alexa Amazon Fresh Amazon Go	«Знаки питання»: Diapers.com Lovefilm.com A9.com Pinzon-Private Label Exchange.com
	Повільне	«Дійні корови»: Amazon Kindle Amazon Web services Music File.com Amazon.com	«Собаки»: Amazon.com Auctions Amazon Cloud Pets.com Amazon mp3

Джерело: [71]

Товари та послуги, що віднесені до категорії «зірки» (швидке зростання / висока частка) – це ринкові лідери. Вони приносять значний прибуток завдяки своїй конкурентоспроможності, але також потребують фінансування для підтримки високої частки динамічного ринку. До зірок компанії «Amazon.com, Inc.» відносять: «IMBD», «Alexa», «Amazon Fresh», «Amazon Go». До «дійних корів» відносять категорію товарів та послуг, які приносять достатньо доходів

для суб'єкта господарювання та для регулювання діяльності різних бізнес-підрозділів. Завдання полягає в тому, щоб стабільно утримувати високу частку цих продуктів та послуг на обраному ринку для отримання прибутку від їх реалізації. «Дійними коровами» компанії «Amazon.com, Інс.» слід вважати: «Amazon Kindle», «Amazon Web Services», «Music File.com», «Amazon.com».

Наступний квадрант, що входить до складу матриці Бостонської консалтингової групи є «знаками питаннями». Ці товари та послуги мають шанси стати прибутковим бізнесом, однак обмежена частка ринку не дозволяє використовувати ці бізнес-одиниці як основний генератор доходів. Промисловість все ще перебуває у фазі зростання, що вказує на те, що «знаки питання» можуть виникнути як «зростаюча зірка», якщо бізнес може встановити правильний напрямок для цих товарів та послуг. До «знаків питання» компанії «Amazon.com, Inc.»: включені: «Diapers.com», «Lovefilm.com», «A9.com», «Pinzon-Private Label», «Exchange.com».

Остання категорія матриці Бостонської консалтингової групи використовується для ідентифікації тих товарів та послуг, які не генерують високі продажі й не займають значну частку на ринку. Промисловість повільно розвивається з невеликим рівнем подальшого розвитку, що додатково збільшує складність зовнішнього бізнес-середовища. Ці товари та послуги не дають компанії значної фінансової вигоди, замість цього на їх просування витрачаються значні грошові кошти. До «собак» можна віднести: «Amazon.com Auctions», «Amazon Cloud», «Pets.com», «Amazon mp3».

Обсяги продажів «Amazon.com, Inc.» за 2021 р склали понад 80 млрд дол. США (у 2020 р. – 53 млрд дол. США) [72]. Особливістю ринку електронної комерції США є помітне домінування компанії «Amazon.com, Inc.», частка якої у 2021 р. становила 38,7 %. Найближчий конкурент «Amazon.com, Inc.» – «Walmart Inc.» – найбільша в світі роздрібна мережа за кількістю фізичних магазинів, в електронній комерції поступається «Amazon.com, Inc.», займаючи частку в 5,3 % онлайн-продажів США. Третє місце зайняла компанія «eBay» – 4,7 %. Компанія «Apple Inc.» знаходиться на четвертому місці з часткою ринку в

3,7 % (рис. 2.8) [73]. Великим ТНК, що працюють у секторі онлайн-ритейлу, складно конкурувати з «Amazon.com, Іпс.», оскільки у компанії налагоджена логістична система, широкий спектр товарів і репутація надійного продавця.

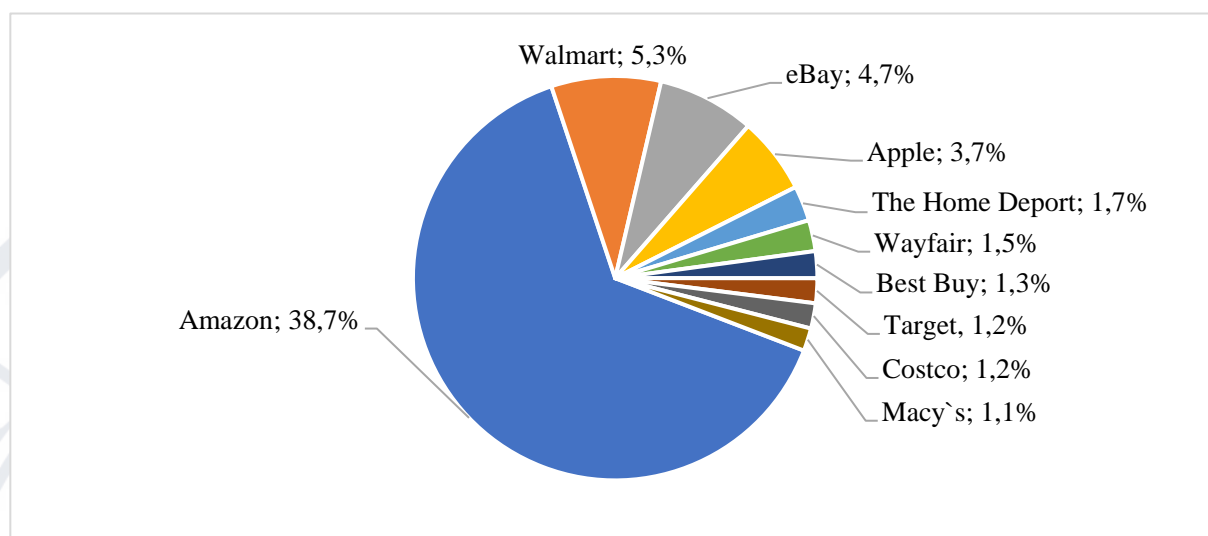


Рисунок 2.8 – Частка ринку Топ-10 американських компаній у секторі онлайн-ритейлу, 2021 р., %

Джерело: [73]

За оцінками «eMarketer», найбільш популярними категоріями товарів, що користуються попитом серед клієнтів «Amazon.com, Іпс.» є: електроніка (65,82 млрд дол. США), одяг й аксесуари (39,88 млрд дол. США), здоров'я, особистий догляд і краса (16 млрд дол. США), їжа і напої (4,75 млрд дол. США). Продажі у всіх цих категоріях ростуть швидше за інших, при чому «Amazon.com, Іпс.» активно інвестує, прагнучи стати прямим гравцем на ключових ринках. У червні 2019 р. компанія поглинула онлайн продавця ліків і медичних послуг «PiPPack, Іпс.» за 753 млн дол. США [74]. Цей актив стане основним важелем у розширенні присутності «Amazon.com, Іпс.» у секторі охорони здоров'я. Компанія «Amazon.com, Іпс.» також швидко нарощує свої послуги з доставки продуктових наборів і розвиває мережу кафе із можливістю самообслуговування. Згідно прогнозу «eMarketer» розширення мережі фізичних торгових точок компанією «Amazon.com, Іпс.» сприятиме розвитку бізнес-категорії «ритейл їжі та напоїв».

Таким чином, найближчим часом у США буде прослідковуватись не тільки монополізація сектору онлайн-ритейлу компанією «Amazon.com, Іпс.», але й

сектору роздрібної торгівлі в цілому. Електронна торгівля США буде зростати завдяки збільшенню обсягів продажів «Amazon.com, Інс.», «Walmart Інс.», «Target Corp.» та інших [75]. Проаналізувавши сектор електронної комерції ЄС, необхідно зазначити, що виручка від онлайн-ритейлу становить близько 30 млрд дол. США. «Amazon.com, Інс.» входить у Топ-5 онлайн-ритейлерів Великобританії, Німеччини, Франції [47].

Керівництво компанії «Amazon.com, Інс.» намагається розширити свою присутність в Індії. За прогнозами «Morgan Stanley», обсяги індійського ринку онлайн-ритейлу в найближче десятиліття можуть досягти 200 млрд дол. США. Індія – один із найпривабливіших ринків у сфері ритейлу, враховуючи його розміри й темпи росту.

Китайський ринок електронної комерції є найбільшим в усьому світі з доходом у 674 млрд дол. США. Основним гравцем на цьому ринку є «Alibaba Group». Компанія почала роботу в 1999 р. і за відносно короткий період стала основним конкурентом для більшості міжнародних компаній, що працюють у секторі онлайн-ритейлу. За підсумками першого півріччя 2021 року, чистий прибуток компанії склав 21,9 млрд юанів (\$3,2 млрд), що на 1050 % більше, ніж 1,9 млрд (\$300 млн), отримані за аналогічний період 2020 року [76]. Групі також належать кілька дочірніх компаній і Інтернет-майданчиків: Alibaba.com, Alibaba AliExpress.com, Taobao.com, Alipay, Tmall. Дослідження «iResearch Global» показало, що «Тгаїї», «JD.com», «Alibaba Group» контролюють 82% китайського ринку електронної комерції [77]. Заданими «Reuters» через високий рівень конкуренції на цьому ринку «Amazon.com, Інс.» має намір закрити центри підтримки і скоротити підтримку китайських продавців у 2020 р. Корпорація вже почала повідомляти місцевих продавців про те, що більше не буде надавати послуги продавця на Amazon.cn. Таким чином, покупці «Amazon.com, Інс.» в Китаї більше не зможуть купувати товари у сторонніх продавців в країні, але зможуть розміщувати замовлення в США, Великобританії, Німеччині та Японії через глобальний магазин фірми.

Проаналізувавши рівень конкуренції у секторі онлайн-ритейлу слід зазначити, що «Amazon.com, Inc.» має найвищу частку за обсягами електронної комерції у США, ЄС та Індії. Сучасні цифрові технології спрощують та пришвидшують процес передачі товару від виробника до покупця. Використання нових технологій дозволяє «Amazon.com, Inc.» створювати нові схеми взаємодії з клієнтом, управляти комунікаціями, збільшувати продажі, підвищити прибутковість компанії і отримати переваги в конкурентній боротьбі. У цілому існують деякі ризики щодо конкурентоспроможності товарів та послуг «Amazon.com, Inc.», які можна подолати за рахунок: розробки ефективної стратегії діджиталізації бізнес-одиниць в масштабах усієї компанії; використання веб-моделі для персоналізації послуг; здійснення захисту інтелектуальної власності від підробок та кіберзлочинності через посилення технологічних заходів щодо організаційної та споживчої безпеки; розширення мережі фізичних магазинів, що сприятиме збільшенню частки ринку та популяризації бренду; розширення бізнесу на ринках країн, що розвиваються, що гарантуватиме в перспективі швидкий економічний розвиток компанії.

Висновки до розділу 2

Отже, обсяги міжнародної електронної комерції постійно зростають. Серед основних тенденцій варто виділити: збільшення кількості Інтернет-магазинів; удосконалення процесів надходження товарів до покупців (швидкий зворотній зв'язок); підвищення довіри покупців.

Динаміка розвитку українського ринку електронної комерції активно зростає. Збільшується кількість Інтернет-користувачів та покупок різного виду товарів та послуг через мережу. Спеціальні сервіси Інтернет-банкінгу дозволяють зробити електронну грошову трансакцію надзвичайно швидкою та зручною, заохочуючи при цьому все більшу аудиторію Інтернет-покупців. Електронний бізнес в основному пов'язаний з роздрібною торгівлею, а також

видом взаємодії Бізнес-Споживач, у зв'язку з цим в Україні представлена велика кількість вітчизняних веб-сайтів з роздрібною торгівлі, а також вільний доступ для здійснення покупок на міжнародному рівні на іноземних сайтах.

Результати проведеного кореляційно-регресійного аналізу в цілому дали можливість стверджувати, що роздрібні продажі електронної комерції по всьому світу не залежать повністю від кількості Інтернет-користувачів.

По-перше, з кожним роком зростає середній обсяг часу які люди витрачають на інтернет, це також збільшує роздрібні продажі електронної комерції тому що люди бачить більш реклами, вони більше шукають ті товари, які їм потрібні, на більший попит стає більша пропозиція, взаємний вплив часу проведенного в Інтернеті на обсяги продажів майже такий самий, як і кількість Інтернет-користувачів.

По-друге, є всесвітня тенденція переходу комерції в електронний формат: з точки зору підприємця набагато вигідніше мати онлайн магазин, який може масштабуватися на весь світ, з необхідною кількістю працівників, він не залежить від внутрішніх нестабільних ситуації в країні, та й для початку ведення он-лайн бізнесу не потрібні великі затрати в порівнянні з офф-лайн.

По-третє, простота замовлення – основна тенденція електронної комерції цього року. Покупці часто кидають свої візки після того, як зрозуміли, що процес оформлення замовлення є довгим і складним. Інтернет-магазини можуть спростити оплату за допомогою платіжних процесорів внутрішнього E-Banking, або міжнародних платіжних ситем, таких як Раунеет.

Отже, обсяги міжнародної електронної комерції постійно зростають. Серед основних тенденцій варто виділити: збільшення кількості Інтернет-магазинів; удосконалення процесів надходження товарів до покупців (швидкий зворотній зв'язок); підвищення довіри покупців.

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

3.1 Проблеми функціонування електронної комерції, як нової форми економічних відносин суб'єктів бізнесу в умовах глобальної торговельної системи

Початок культурної та економічної глобалізації зумовив бурхливий розвиток інформаційних технологій в кінці ХХ – на початку ХХІ ст. [100]. Поява глобальної мережі Інтернет стала початком періоду, коли комп'ютерні технології здійснили революцію практично у всіх сферах людського життя. Варто зазначити, що в деяких розвинутих країнах світу Інтернет стає досить високоприбутковою формою товарно-грошових відносин, яка активно впроваджується у всі сектори економіки.

Суб'єкти господарювання, які першими почали використовувати глобальну мережу для ведення електронної комерції, отримали ряд конкурентних переваг, а також швидкий доступ до інформації та ресурсів. Однак, незважаючи на стрімкий розвиток мережі Інтернет та зв'язків у ній, сьогодні не існує єдиного визначення, яке б чітко визначало суть поняття «електронна комерція».

Розвиток Інтернет-технологій відбувається так швидко, що більшість великих як світових, так і вітчизняних компаній разом із традиційним offline бізнесом альтернативно уже активно використовує бізнес online. В умовах ринкової конкуренції Інтернет-магазини прагнуть зробити онлайн-покупки максимально комфортними для покупців і тим самим збільшити кількість повторних покупок на їх майданчиках.

Понад 67 % глобальних споживачів, опитаних Flow.io, сказали, що вони здійснювали транскордонну покупку в своєму житті. Майже кожен п'ятий респондент зазначив, що відсутність мовного перекладу була великою перешкодою для здійснення покупки на іноземному сайті [101].

Серед англомовних покупців понад дві третини респондентів заявили, що не будуть купувати на сайті, не перекладеному англійською мовою. На ринках Японії та Південної Кореї, де транскордонна торгівля була найнижчою, ця цифра зросла до 41 % та 36 % відповідно.

Насправді, з точки зору контенту сайту, більшість покупців у звіті Flow.io погодилися з тим, що наступні сторінки повинні бути їхньою рідною мовою:

- Описи товарів (67 %)
- Відгуки про товари (63 %)
- Процес оформлення замовлення (63 %)

На основі опитування 8 709 глобальних споживачів у 29 країнах світу, CSA Research [103] виявила, що 65 % споживачів віддають перевагу контенту на своїй мові, навіть якщо він поганої якості. Більше того, 40 % не купуватимуть товари на сайтах іншими мовами. Критично важливо правильно перекласти ті частини сайту, які піддаються найпильнішій перевірці: заголовки, назви продуктів і т.д. Тільки після того, як ви наберете популярність, повномасштабний переклад із залученням місцевого копірайтера та місцевих ідіом має сенс.

Ціна є основним фактором у процесі купівлі. «Чи можу я дозволити собі цей товар?» – це питання, яке виникає у цільових клієнтів під час купівлі товарів в Інтернеті. Припустимо, споживач із України, який здійснює покупки на німецькому сайті електронної комерції, товар, який його зацікавив, коштує 59,99 євро. Чи буде він знати, яка сума буде з вас стягнута у рідній валюті – українських гривнях?

Навіть якщо покупці знають міжнародні курси обміну валют, їхні банки часто стягують з них комісії за конвертацію валюти та транзакції. Саме ці додаткові збори спричиняють тертя під час прийняття покупцем рішення про покупку, в результаті чого третина покупців від загального світового обсягу, швидше за все, відмовиться від своїх онлайн-кошиків.

Люди хочуть платити в місцевій валюті, яка їм найбільш знайома. Ось чому сайти електронної комерції, які локалізують валюту на сторінках продуктів,

бачать збільшення коефіцієнта конверсії на 40 %. Інтернаціоналізація веб-сайту була є важливою [104].

При перетині кордону змінюються не тільки валюти. Переваги в методах оплати відрізняються залежно від країни. У всьому світі PayPal має найбільшу кількість інтернет-користувачів, які як використовують, так і просувають її послуги. Цей показник варіюється в залежності від регіону: в Латинській Америці ним користуються 62 %, а в Азійсько-Тихоокеанському регіоні – лише 28 % інтернет-користувачів. Аналогічна картина спостерігається і для Visa та Mastercard, які значно випереджають наступних гравців у сфері онлайн-платежів.

Однак, дивлячись на лідерів ринку в країнах, де мобільні платежі використовуються найчастіше, можна побачити, що домінуючими гравцями найчастіше є вітчизняні компанії, а не глобальні. Місцеві провайдери відокремлені від глобальної конкуренції регуляторними, культурними та комерційними обмеженнями. Це зумовило стратегію Ant Financial щодо інвестування та використання місцевих партнерів, включаючи провідний індійський сервіс PayTM, в якому вони мають 40 % акцій.

Датська компанія MobilePay також свідчить про цю тенденцію. Побачивши, що простір для мобільних платежів не заповнений, DanskeBank в односторонньому порядку розгорнув свою послугу для всіх власників данських платіжних карток і телефонних номерів без необхідності реєстрації. Вони швидко зайняли домінуючу позицію, чого не бачили платіжні провайдери на інших західних ринках.

На відміну від PayPal, наприклад, їй вдалося впровадити в усіх сферах – від переказів батьківської допомоги до рішень для точок продажу у великих роздрібних мережах. Вона досягла такого рівня особистої та комерційної повсюдності, який спостерігачі в основному асоціювали з ринками, що розвиваються.

Таким чином, хоча певні провайдери онлайн-платежів можуть вийти на перше місце, якщо дивитися з глобальної перспективи, очевидно, що кожен

ринок мобільних платежів формується по-різному і визначається власним набором місцевих гравців [105].

Цифрові платіжні системи (такі як Shop Pay та Apple Pay) панують у Китаї та Західній Європі. Клієнти в Індії та Східній Європі, однак, віддають перевагу післяплаті. У Нідерландах майже сім з 10 транзакцій здійснюються за допомогою внутрішнього платіжного методу під назвою iDEAL.

Як можна побачити з рис. А.1 Додатку А, методи оплати, яким надають перевагу в світі та залежно від регіону станом на 2022 р. різняться. Світова тенденція йде в бік цифрових грошей, найбільше – 53 % покупців оплачують за допомогою кредитних карток, 43 % – це електронна оплата, дебетовими картками користуються в 39 %. Якщо дивитися розріз по регіонах світу, методи оплати різняться суттєво, але світових тенденцій притримуються Західна Європа, Латинська Америка, частково Південна Америка, тут найчастіше користуються способами оплати, які перераховані раніше.

Цікавою для розгляду є момент після оплати. Він популярний в Східній Європі, Китаї, Близькому Сході, Африці, Індії. На нашу думку це пов'язано з тим, що люди раніше стикалися з шахрайством, або неможливістю повернення товару.

Найбільший відсоток електронних оплат в Китаї, по перше це зручно, по друге більш гігієнічно, менше використовується паперу. І через закритість ринку, магазинам потрібно співпрацювати з китайськими площадками і логічно проводити процеси оплати через китайські банки, або з їх підтримкою. Торкаючись теми пандемії, на прикладі Китаю, це послуговало каталізатором розвитку фін-теху, була крайня необхідність зберегти комфорт життя, при тих складних його реаліях.

Загалом така різниця в методах оплати є суттєвою проблемою для потенційних покупців. Люди не часто будуть віддавати час на те, щоб розібратися в тому методі, який є для них незручним або непопулярним. До цього можна додати ще час на обробку операції оплати, так як швидкість роботи банків є різною, і подекуди знадобляється чекати декілька днів на обробку.

Якщо додати можливість відміни проплаченого замовлення та час на доставку – конверсія в кінцеву покупку може бути дуже низька.

Однак, все ж залишаються деякі спірні моменти, які вимагають свого нагального вирішення.

Електронна комерція стикається з проблемами з точки зору високих ризиків для безпеки через відкриту природу Інтернету та підвищення технічних знань, які дозволяють злочинцям розробляти більш досконалі засоби для здійснення незаконних атак. Зокрема, під безпекою розуміється «захист персональних даних від випадкового або навмисного розголошення стороннім особам, або несанкціонованих модифікацій чи знищення». Так, ризики високої безпеки, що належать до електронної комерції, виступають дефектами законів та нормативних актів, дефектами систем та технологій, а також колізійними питаннями мережі Інтернет. Серед найпоширеніших версій, пов'язаних із проблемами безпеки в Інтернеті виступають проблеми конфіденційності та безпеки користувачів Інтернету під час покупок в мережі або використання електронної пошти. Отже, ключовим рішенням для вирішення проблеми та підвищення довіри споживачів є побудова надійно захищеної мережі, що забезпечує конфіденційність та безпеку, а також просування існуючих заходів безпеки з метою залучення та утримання клієнтів.

Для здійснення електронної комерції потрібна певна кількість особистої інформації, наприклад номер особистого банківського рахунку або адреса проживання чи перебування. Багато людей не хочуть давати цю інформацію, побоюючись її розголошення чи використання з незаконними цілями. На даний час, зважаючи на мільйонні транзакції та операції, які здійснюються кожної секунди, дуже важливо захищати конфіденційність на електронному ринку, аналізуючи діяльність та потік інформації між різними сторонами, що займаються питаннями конфіденційності, зокрема, шляхом розробки нових стандартів для забезпечення конфіденційності споживачів та прийняття відповідних законів, що гарантують приватність споживачів.

Довіра є важливою передумовою для встановлення та підтримки відносин із клієнтами. Існуючі напади на електронні сайти та сторінки, що супроводжується порушенням конфіденційності даних призводять до втрати довіри споживачів до електронної комерції. Наслідками цього може стати відмова від ведення бізнесу та ділової діяльності в мережі Інтернет та повернення до здійснення традиційної підприємницької діяльності. Завоювання довіри споживачів – це одержимість організацій електронної комерції зберегти свою частку ринку та посилити своє зростання. Довіра клієнта може бути досягнута шляхом розробки політики конфіденційності, яка забезпечує безпеку та захищає інформацію споживача, на додаток до законодавства, нормативних актів та технічних рішень.

Основою електронної комерції є необхідність забезпечення сторін можливістю формування діючих та юридично обов'язкових контрактів в Інтернеті. Основні питання стосуються того, як електронні контракти можуть формуватися та виконуватися.

Питання відповідності стандартам інтелектуальної власності інтелектуальної власності є одним із найважливіших аспектів та великим викликом в електронній комерції, оскільки Інтернет – це відкрита мережа, що виходить за межі часу та місця. Закони, які захищають ці права у фізичному світі, не здатні ефективно захищати їх через віртуальний світ. Компанії, що займаються електронною комерцією, повинні докладати необхідних зусиль з метою відповідності стандартам інтелектуальної власності, включаючи потреби оригінальності у своїй роботі, щоб запобігти будь-яким порушенням третіх осіб, які мають подібні права інтелектуальної власності.

Значне зростання електронної комерції привернуло увагу податкових органів світу, які усвідомили потенціал отримання великих податкових надходжень із цих джерел. Ці органи взяли до уваги податкові наслідки операцій електронної комерції та почали розробляти механізми збору податків з цих операцій. Насправді немає точної оцінки продажів електронної комерції, що унеможлиблює визначення податків. Розширення бізнесу за допомогою

електронної комерції стимулює податкові органи визначати, як збирати свою частку від продажів в режимі реального часу.

Інтернет забезпечує швидкий, ефективний спосіб розповсюдження інформації без обмеження вмісту, що призводить до різних проблем. Хоча традиційно існує багато обмежень щодо вмісту розповсюджуваної інформації, проблема полягає в тому, щоб встановити подібні обмеження для регулювання інформаційного вмісту в Інтернеті. Компанії, що займаються електронною комерцією, повинні взяти на себе зобов'язання поважати різні культурні та релігійні питання, національні інтереси та глобальні стандарти етики та моралі. Зміст веб-сайту компанії повинен бути чітким, логічно викладеним і містити необхідні деталі щодо продуктів та уподобань до культурних переваг [106].

Отже, багато показників обіцяють світле майбутнє для віртуалізованої підприємницької діяльності. В електронній комерції безпека, довіра та конфіденційність є надзвичайно важливими компонентами для досягнення успіху в Мережі. Розуміння вимог бізнесу та належне управління ресурсами інформаційної безпеки організації є основою для забезпечення оптимальної безпеки. У зв'язку з цим, споживачі, компанії та уряди повинні взаємно співпрацювати за для забезпечення захисту прав приватного життя споживачів.

Підприємства електронної комерції стикаються не лише зі зростаючим тиском всередині сектору, але й з більш широкими суспільними, економічними та політичними силами. І хоча технології продовжують надавати можливості для власників інтернет-магазинів, вони також створюють ряд проблем і пасток на цьому шляху.

Проаналізувавши виклики, ми стаємо свідками наслідків цифрової трансформації в бізнес-моделях. Наприклад, цифрові технології можуть змінити межі компаній на більш глобальний рівень. Загальні цифрові бізнес-моделі, як правило, призводять до вищого рівня взаємодії між різними гравцями. Такі підприємства, як правило, конкурують у більших масштабах, ніж традиційні підприємства, через географічні межі та нижчі вимоги до ресурсів для задоволення клієнтів. Експлуатаційні витрати часто значно нижчі, ніж у

традиційних компаній, через різке зниження витрат на пошук і зв'язок. Інтернет-технології підвищили рівень конкуренції, знизили бар'єри для входу, призвели до більшої кількості заміщень і збільшили купівельну спроможність. Як наслідок, у більшості галузей зменшуються можливості прибутковості, і, як наслідок, цифрові бізнес-структури стимулюють економічний розвиток у середовищі, що характеризується динамічною конкуренцією та високим споживчим надлишком.

3.2 Перспективи розвитку електронної комерції у світі

Світовий ринок електронної комерції не лише вражає новітніми сервісами та інноваціями, але й відіграє важливе значення у формуванні усіх економічних процесів та території тієї чи іншої країни. Глобалізаційні та інтеграційні процеси торкаються і ринку електронних платежів, що дозволяє без жодних труднощів придбати товар зі США, Китаю чи європейських країн.

Наразі можна виокремити 4 регіони та ринків електронної торгівлі у світі: Азія, Північна Америка, Європа, та Латинська Америка (рис. А. 2 Додатку А).

Північноамериканські споживачі генерують найбільший трафік на онлайн-ринках – 5,4 мільярда відвідувань на місяць, причому 48 різних ринків мають по одному мільйону або більше відвідувань кожен.

Далі йде Європа, яка має найбільшу кількість різних ринків – 57, з них мали понад мільйон відвідувань щомісяця і згенерували загалом понад 3,8 мільярда відвідувань з боку європейських покупців.

Третє місце займає Східна Азія, в першу чергу Китай і Японія, з 2,5 мільярдами відвідувань, але менш різноманітним ландшафтом - лише 15 майданчиків мають більше одного мільйона відвідувань кожен.

На четвертій сходинці – Латинська Америка, з 1,5 мільярдами відвідувань на місяць з 18 різних онлайн-майданчиків [99].

Менші регіони: ринки, що розвиваються, та Австралазія: після чотирьох великих регіонів, які включають більшість розвинених економік світу, рівень трафіку суттєво знижується.

Південно-Східна Азія та Південна Азія (в першу чергу Індія) мають понад 500 мільйонів відвідувань онлайн-маркетплейсів щомісяця. Близький Схід та Австралазія потрапляють в діапазон від 100 до 500 мільйонів. Африка має лише 52 мільйони відвідувань онлайн-ринків на місяць, і лише шість ринків долають позначку в один мільйон відвідувань.

Онлайн-ринки, що розвиваються. У країнах, що розвиваються, ринки часто орієнтовані на мобільні пристрої, оскільки споживачі рідше володіють стаціонарними або портативними комп'ютерами. У 2015 році індійська компанія Flipkart пішла настільки далеко, що закрила свій мобільний веб-сайт і змусила користувачів завантажити свій додаток (хоча пізніше вона скасувала це рішення).

Електронна комерція стикається з проблемами в багатьох країнах, що розвиваються, через низький рівень використання кредитних карток, повільний доступ до Інтернету та нестабільну логістику доставки. Незважаючи на це, онлайн-маркетплейси активно розвиваються в усіх регіонах, причому Південно-Східна Азія, Індія та Росія є лідерами в цьому напрямку.

Близькосхідна електронна комерція також набирає обертів (лідер Souq був придбаний Amazon) і привертає інтерес з боку європейських онлайн-продавців. Там зростає кількість заможних споживачів, попит на західні товари, а Близький Схід географічно близький до Європи.

Прогнозується, що до 2023 року роздрібні продажі електронної комерції в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні будуть більшими, ніж у решті світу разом узятих. Це пов'язано з такими факторами:

- швидкою урбанізацією і технологічним прогресом;
- більш ніж 85 % нового зростання середнього класу проживає в АТР;
- безліччю урядових і приватних ініціатив в Китаї.

За оцінками, обсяг продажів електронної комерції в Китаї в 2021 році склав 2,1 трильйона доларів США, що більш ніж удвічі перевищує обсяг ринку США.

Вихід на ринок Китаю – і меншою мірою АТР в цілому пов'язаний з низкою складних проблем, а саме:

- Китай навмисно робить так, що сайти на іноземних серверах завантажуються повільно, це знижує коефіцієнт конверсії на сайті і рейтинг в пошукових системах;

- реклама і соціальний контент через Facebook, Instagram, YouTube і Google недоступні в Китаї, хоча китайські компанії можуть виходити на західні ринки;

- китайські споживачі потребують використання електронної комерції.

Щоб скористатися цією глобальною тенденцією електронної комерції, Shopify уклав партнерство з китайським гігантом електронної комерції JD.com. Тепер американські компанії, що мають Інтернет-магазини Shopify, можуть розмішувати свої товари на китайському ринку, яким користуються понад 550 млн. покупців.

JD.com буде займатися процесом виконання замовлень, транспортуючи товари зі своїх американських складів до Китаю вантажними авіарейсами для завершення поставок. Партнерство скорочує процес продажу в Китаї для іноземних брендів з 12 місяців до трьох-чотирьох тижнів [101].

Відомі світові лідери, такі як Google, Amazon і Facebook, конкуруючи між собою, стимулюють один одного до інновацій та, поряд з основними видами діяльності, активно розвивають напрям електронної комерції [78]. Так, Google інтенсивно працює над тим, щоб сформувати і поширити новий канал електронних продажів Google Shopping Actions. Даний канал об'єднує пошук Google Search з інструментом для просування товарних оголошень Google Shopping і віртуальним голосовим помічником Google Assistant. Це дає можливість покупцю знайти найкращий продукт за найбільш підходящою ціною

[79]. Facebook та її дочірня соціальна мережа Instagram обрали електронну комерцію одним із шляхів подальшого розвитку компанії. Ці соцмережі мають широкий інструментарій для показу продуктів цільовій аудиторії, впроваджують динамічну рекламу, просувають використання сервісу Facebook Pay [80]. І, як результат, все більше покупців здійснюють онлайн-покупки завдяки рекламі в Facebook.

На даний час Amazon формує політику розвитку не лише у сфері електронної комерції, але й активно долучає послуги логістики, розширюючи свій парк літаків, вантажних машин та безпілотників. Це сприяє забезпеченню повного задоволення споживачів та виправданню їх очікувань. Розвитку електронної комерції також сприяє фактор створення додаткових каналів онлайн-продажів. Протягом останніх років у мережі розвиваються нові платформи, які стають більш спеціалізованими та профільними. Вони приділяють увагу більш вузьким категоріям товарів і спеціалізуються на конкретних сферах чи видах продуктів, наприклад, на товарах домашнього вжитку, дитячих товарах, автотоварах та інше. Поява нішевих торгових майданчиків спонукає ритейлерів та виробників по новому формувати стратегію пошуку їхніх споживачів. На сьогодні вже сформовані європейський та американський ринки електронної комерції із своїми особливостями. Найпопулярніші товари, які купують в інтернеті в Європі - це одяг, взуття, домашня електроніка та книги. Особливо одяг та взуття є категоріями-лідерами продажу у Великій Британії та Німеччині. У країнах Північної Європи перебуває найбільше інтернет-покупців, оскільки 92% населення віком від 15 до 79 років стверджують, що вони купують в Інтернеті. На Велику Британію припадає найбільша частка коштів в розрахунку на душу населення, яку споживачі витрачають у інтернеті [81].

Ринок США відрізняється від європейського, є досить потужним і постійно зростає. Цей ринок приблизно у 100 разів більший, ніж ринок України та на 30 % більший за ринок ЄС. Американці також купують в Інтернет-магазинах багато одягу та взуття, однак, в них серед онлайн-замовлень переважають продукти

харчування. Наприклад, AmazonFresh продає в Інтернеті свіжі продукти харчування, такі як: молочні продукти, м'ясо, свіжі фрукти та овочі, а також готові страви і здійснює одноденну доставку. Розширена служба Amazon Prime Now [82] пропонує цілодобову доставку понад 7 тис. продуктів з окремих місцевих магазинів та 15 тис. найменувань виробів, таких як вишукані вина та алкогольні напої. В процесі надання послуг Amazon почала запускати свої власні преміальні харчові бренди, такі як Happy Belly Gourmet coffee та Mama Bear (дитяче харчування).

Доцільно виокремити глобальні тенденції розвитку електронної комерції. Зокрема, слід зазначити, що Інтернет речей (IoT) продовжить надалі впливати на електронну комерцію в 2022 р. За допомогою IoT компанії можуть швидше збирати дані для реагування в режимі реального часу. Наприклад, платформа електронної комерції може надіслати клієнту сповіщення про те, що товар закінчується, і автоматично купити його для нього.

Ще однією тенденцією в електронній комерції є те, що роздрібні торговці збільшують доступність через кілька каналів. Замість того, щоб продавати виключно через спеціальний веб-сайт бренду, компанії розширюють свої канали продажів, включаючи такі сайти, як Amazon, eBay, Facebook і Pinterest [47].

Простота оформлення замовлення є основною тенденцією в електронній комерції цього року. Покупці часто залишають свої візки після того, як розуміють, що процес оформлення замовлення довгий і складний. Інтернет-магазини можуть спростити оформлення замовлення, використовуючи рішення для обробки платежів, такі як Stripe.

З-поміж трендів електронної комерції варто виділити формування subscription shopping, або «покупки наборів по підписці». Суть в тому, що клієнт може вибрати відразу весь набір товарів, необхідних, наприклад, для догляду за обличчям і тілом або для свого домашнього улюбленця. При цьому клієнт не витрачає час на замовлення продуктів, які купує регулярно. Прогнозується, що через кілька років більше половини продавців, які працюватимуть безпосередньо

зі споживачами, будуть пропонувати такі підписні набори, використовуючи можливості персоналізації

Ще однією тенденцією у розвитку електронної комерції є збільшення користування мобільними додатками. Нові мобільні додатки мають дати можливість споживачам швидко приймати рішення при навігації по сайтах для покупок і робити покупку «однією кнопкою» [84].

Також світові тенденції розвитку електронного бізнесу передбачають мультиканальність, тобто можливість здійснення платежів з різних технічних пристроїв. В Польщі, до прикладу, 60 % онлайн-покупців розпочинали здійснення покупки на смартфоні, а завершували оплатою на ноутбуці та планшеті [84]. Тобто, чим більше технічних можливостей надає підприємець споживачу, тим більше інтернет-відвідувачів та покупок він отримає. Інноваційність – основна конкурентна перевага електронної комерції у всьому світі, тому на перспективу саме цей фактор буде визначальним у цій площині.

Завдяки такому типу технологій як розширена реальність (AR), покупці можуть по-справжньому побачити товар, за яким вони купують, що допомагає їм прийняти рішення про покупку. AR дійсно змінює досвід покупок у певних галузях, таких як мода та домашній декор, оскільки клієнт може краще відчувати товар, не бачачи його особисто.

Буде зростати обсяг голосового пошуку. Все більше споживачів використовуватимуть голосовий пошук для здійснення покупок в Інтернеті, замовлення їжі та організації свого життя. Зростання голосового пошуку створює можливість для підприємств електронної комерції з точки зору ключових слів та вмісту [86].

Штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання дозволяють клієнтові мати автоматизовані, персоналізовані враження від покупок. ШІ постійно збирає дані про те, як клієнт здійснює покупки, коли вони купують покупки та що вони шукають у продукті чи послугі. Це частина технології, яку насправді неможливо відтворити в магазині [87].

Чат-боти покращують процес покупок. Вони взаємодіють з покупцями в Інтернеті подібно до того, як це робить консультант. Сучасний покупець хоче мати можливість знайти та придбати товар лише за кілька кліків, в іншому випадку він не буде купляти товари. За дослідженнями експертів, у 2020 році 80% підприємств вже використовували віртуального консультанта.

B2B зростає і змінюється. За даними Statista, глобальні роздрібні продажі електронної комерції для B2B, як очікується, досягнуть \$ 1,3 трлн у на початку 2022 р. [88]. Forrester прогнозує, що потенційні покупці захотять мати можливість легко досліджувати товари, не розмовляючи з консультантами [89]. Бренди B2B електронної комерції, працюють над тим, щоб задовольнити запити покупців. Вони змінюватимуть свій вектор уваги на те, що має більше значення, а саме: взаємодія з покупцями, встановлення постійних і довготривалих відносин [90].

Отже, зарубіжний досвід функціонування ринку електронної комерції показує стрімкий успіх бізнесової діяльності, що спрощує систему покупки продукції чи послуг не лише для споживачів, але і для виробників. Головними світовими напрямками електронної комерції на сьогодні виступають збільшення довіри до проведення трансакцій через інтернет, логістична сфера, яка у багатьох країнах світу лише починає розвиватися. Спосіб замовлення, доставка, зв'язок із постачальниками, вигідні транспортне сполучення, продумана інфраструктура та ціна доставки.

3.3 Проблеми та перспективи розвитку електронної комерції в Україні в умовах євроінтеграції

Розуміючи всю важливість електронної комерції та швидкі темпи її поширення, потрібно виявити та проаналізувати проблеми, які стають на заваді розвитку даної сфери в Україні. Це потрібно для того щоб в подальшому знайти

шляхи вирішення цих проблем і вивести вітчизняну електронну комерцію на міжнародний рівень.

Найбільшу частку на вітчизняному ринку електронної комерції займають такі українські Інтернет-магазини та маркетплейси, як: Rozetka, OLX, компанія EVO, яка включає в себе більше десяти проектів (таких як Prom, Shafa, Bigl, Zakupki тощо), Алло, MOYO, Comfy, Foxtrot та ін. Закордонні компанії можуть скласти серйозну конкуренцію та загрозу для українських компаній. Але існують певні перешкоди для проникнення іноземних компаній на український ринок електронної комерції, до них відносять: складність процесу оформлення замовлення, довготривала доставка та інші ризики покупок закордоном. Покупки закордоном здійснюють 25 % українських споживачів. Найпопулярнішими іноземними маркетплейсами є Aliexpress, Ebay та Amazon [47].

У США 55 % покупців відразу починають шукати необхідний товар на Amazon, 65 % – на Ebay, оминаючи Google. В Україні тенденція аналогічна: частка прямого трафіку на Prom.Ua – 27 %, Rozetka – 35 %, Oix – 49 %, Aliexpress – 67 %. З початку 2019 р. ці показники зросли в середньому на 8 % [91].

Аналізуючи темпи зростання обсягів електронної комерції в Україні, варто відзначити, що протягом останніх років вони значно перевищують темпи зростання у Європі. Це пов'язано в першу з підвищенням рівня поширення якісного Інтернету по країні і ще розподілом Інтернет-користувачів до B2B, B2C та C2C відносин [92].

Зважаючи на вище зазначене, можна виділити такі особливості та тенденції ринку електронної комерції в Україні [93]:

- щорічне зростання обсягів ринку, що свідчить про його розвиток;
- легкий вхід нових компаній на ринок;
- низький рівень проникнення Інтернету, тому що лише 2/3 населення мають доступ до нього, в результаті чого втрачається велика частка потенційних покупців;

- зростання кількості покупок та бізнес-операцій через гаджети, що вимагає

розробки та впровадження крім сайтів, відповідних додатків для смартфонів;

- зростання кількості покупок через соціальні мережі;
- низький рівень банківських послуг, що стримує швидкість роботи підприємств електронного бізнесу;
- нерозвинута інфраструктура електронної комерції, збільшення кількості

компаній, які бажають максимально охопити всі ринки збуту, при цьому використовуючи як традиційні способи торгівлі, так і власні Інтернет-магазини або співпрацюють з маркетплейсами

При аналізі стану ринку електронної комерції нами було виділено такі основні проблеми:

- низький рівень розвитку і впровадження інформаційно-інтелектуальних технологій, комп'ютерної грамотності населення;
- значна різниця у рівні інформатизації великих міст та регіонів країни;
- низький рівень безпеки і захисту від шахрайства;
- недовіра до електронної комерції серед споживачів;
- велика кількість непрофесіоналів серед фірм, зайнятих електронною комерцією.

Разом з зростанням об'ємів ринків електронної комерції зростає і кількість комп'ютерних злочинців. А тим самим небезпека шахрайства. Хакери можуть взламувати сайти та викрасти інформацію щодо клієнтів, це можуть бути номери банківських карток, номери телефонів або персональні дані. Зазвичай у великих фірм є надійні системи безпеки, які не дозволяють здійснювати злочину діяльність, тому частіше злочинці «атакують» невеликі інтернет-магазини та їх клієнтів. Це сповільнює розвиток електронної комерції в ніші малого бізнесу,

адже люди бояться використовувати маленькі інтернет-магазини, що зменшує кількість суб'єктів на ринку.

В Україні найчастіше онлайн купують одяг, аксесуари, взуття, косметику, дрібну побутову техніку та смартфони. Також користуються популярністю авто-товари та інвентар для дому і саду. Серед учасників, які формують пропозицію на ринку електронної торгівлі в нашій державі присутні очевидні лідери (Rozetka.ua, Olx.ua, Prom.ua, Shafa.ua, Bigl.ua та інші). Вони посіли суттєву частку та намагаються не знижувати темпів розвитку. Ці компанії працюють за моделлю Marketplace, активно розвиваються і, на теперішньому етапі, намагаються вирішувати проблеми пов'язані з автоматизацією та оптимізацією внутрішніх процесів, розвитком логістики і управління складом [94].

Важливою проблемою є недовіра до електронної комерції, у цієї проблеми є низка причин, це і попередньо розглянуте питання щодо безпеки особистих даних, також це пов'язано з тим, що значна частина споживачів товарів та послуг просто не звикли до нових методів та технологій, як показує статистика більше половини інтернет-покупців в Україні – люди у віці від 14 до 34 років, багато людей дорослого віку не використовують інтернет для покупок, частково це пов'язано з менталітетом, коли людині простіше відвідати магазин та оглянути товар самостійно. Ще однією з причин недовіри до електронної комерції є магазини-шахраї або невдалий досвід інтернет покупком, якщо людині відправили не той товар, неправдивий опис і не повернули кошти або взяли передоплату і не відправили товар, людина скоріше за все не буде користуватися інтернет магазинами і в неї буде певна неприязнь до цього [95].

Одним із способів управління ризиками при проведенні будь-яких операцій електронної комерції є укладення угод (договорів) за допомогою засобів дистанційного зв'язку. Для укладання такої угоди усі учасники відносин у сфері електронної комерції мають надати таку інформацію як:

- повне найменування юридичної особи або прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи-підприємця; місцезнаходження юридичної особи або місце реєстрації та місце фактичного проживання фізичної особи-підприємця;

- адреса електронної пошти й/або адреса Інтернет-магазину;
- ідентифікаційний код для юридичної особи або реєстраційний номер облікової картки платника податків для фізичної особи-підприємця;
- відомості про ліцензію (серія, номер, строк дії й дата видачі), якщо господарська діяльність підлягає ліцензуванню;
- щодо включення податків до розрахунку вартості товару, роботи, послуги та в разі доставки товару – інформація про вартість доставки;
- інші відомості, що відповідно до законодавства підлягають оприлюдненню.

Тобто, установлення правового статусу продавця та його можливості здійснювати інтернет-торгівлю – основа для запобігання ймовірним ризикам [96].

Значні корективи у світові економічні процеси внесла пандемія COVID-19. Не минула її впливу і електронна комерція. З-поміж багатьох сфер бізнесу, саме для електронної комерції у період карантинних обмежень відкрилися як значні можливості так і з'явилися певні загрози. Те, що в період пандемії споживачі мали обмежену спроможність купувати в магазинах, спонукало багатьох суб'єктів господарювання розпочати або розширити електронну комерцію. Більшість населення України, маючи доступ до інтернету, могли замовити онлайн продукти харчування, ліки, одяг, товари першої необхідності тощо. Проте, виникало багато негативних моментів, зокрема [97]:

- нерозвинена кур'єрська мережа та неможливість отримати замовлення у віддалених районах країни;
- збільшення вартості замовлення через суттєві витрати на доставку, особливо у разі необхідності частого замовлення товарів;
- різке скорочення доходів населення;
- зменшення кількості ненагальних покупок, прагнення заощадити у зв'язку з невідомістю щодо майбутніх доходів;
- в період карантину здійснювались онлайн-покупки тільки обмежених видів товарів.

У процесі здійснення операцій купівлі-продажу онлайн виникають чисельні ризики для споживачів, які часто негативно впливають на успішність електронної комерції. В Україні ці ризики, в основному, пов'язані з порушеннями прав споживачів та наявними можливостями недобросовісним учасникам електронної комерції уникати відповідальності за шахрайство.

Окрім того, Інтернет-магазини чи інші суб'єкти господарювання, що пропонують товари і послуги онлайн мають забезпечити надання достовірної, доступної та необхідної інформації про продукцію (послуги) та її виробника. Саме достатня поінформованість сприяє захисту прав і законних інтересів споживачів. До основної інформації про продукцію відносять дані про: основні характеристики продукції; ціну, знижки або доплати, умови оплати; гарантійні зобов'язання; способи та умови доставки та повернення продукції. Однак, на ринку електронної комерції ще присутні чисельні види продукції, які не відповідають стандартам якості, є невідомого походження і можуть бути навіть небезпечними. Тому, споживачам завжди необхідно перевіряти наявність відповідного маркування та знаків виробника на товарі. Проведення розрахунків в електронній комерції з використанням платіжних інструментів, електронних грошей, переказів чи готівкою також має бути обумовлено договором. А після проведення оплати покупець має отримати електронний документ операції, що підтверджує факт отримання коштів. Саме переведення всіх операцій у електронній комерції на договірну основу може значно сприяти зменшенню ризиків у цій сфері як для продавця так і для споживача [98].

Тому, для того, щоб відбувався сталий розвиток електронної комерції в Україні, необхідно забезпечити комплексне вирішення всіх проблем, що дозволить скоротити розрив у темпах зростання ролі електронної комерції в Україні. На сьогодні провідні вчені в Україні ставлять питання про необхідність розширення і вдосконалення можливості використання в сучасній виробничій і збутовій діяльності підприємства електронної комерції на основі впровадження інноваційних технологій і продуктів, які сприяли б зміцненню ресурсної та клієнтської бази ринку електронної комерції.

При організації електронної комерції метою України має стати комплексний аналіз розвитку ринку електронної комерції на основі сучасних інструментів і систем електронної комерції, визначення напрямів і механізмів їх застосування в Україні, а також формулювання конкретних пропозиції та пропозиції щодо практичного використання вітчизняними підприємствами. При цьому використовуючи зрілий світовий досвід у сфері міжнародної електронної комерції [94].

Отже, дослідивши всі проблеми розвитку можна вказати на пропозиції щодо активного залучення України до електронної комерції, а саме:

- стимулювання швидкого розвитку інфраструктури мережі: розвиток Інтернет-магазинів, мережних бізнес-структур, операторів мережі та створення кількох великих вітчизняних інтернет-порталів;
- покращення та полегшення користуванням е-банкінгом, підвищення рівня безпеки даних;
- підвищення довіри споживачів через детальний контент, детальний опис товару, характеристики, чіткі можливості оплати та повернення товару;
- навчання професійним і загальним навичкам роботи в Інтернеті на всіх рівнях освітньої системи, включаючи держслужбовців;
- розвиток внутрішнього споживчого ринку, підвищення купівельної спроможності шляхом досягнення стабільного економічного зростання [97].

Вагомим чинником в розвитку електронної комерції є ефективна логістика. Вдосконалення якості обслуговування покупців і забезпечення їх лояльності неможливе без доставки. Окрім швидкості оптимальна доставка має забезпечувати покупцеві вибір додаткових опцій: пошта, транспортна служба, кур'єр до будинку, протягом 24 годин або на обрану дату. На ринку України відбувається активний розвиток логістичних компаній – Нової Пошти, Інтайм, а також оновлення Укрпошти. Багато дрібних фірм, що працюють онлайн у великих містах, зокрема у сфері харчування, формують власну систему доставки, або користуються послугами Uber, Raketa, Glovo та інші.

Отже, спостерігаємо, що електронний ринок набирає значні обороти. Вітчизняна електронна комерція знаходиться на початку інтернет-еволюції і демонструє високі темпи зростання. Процес створення електронного бізнесу є значно простішим та менш затратнішим ніж традиційного. Та є певні чинники які уповільнюють розвиток електронної комерції, значні з них – відсутність відповідної нормативно-правової бази, яка б достатньо регулювала відносини продавцями та покупцями в мережі інтернет, а також відсутність відповідної інфраструктури ринку. Поріг для входу на ринок Інтернету відносно низький, а переваги електронної комерції для користувачів і підприємців відчутні. Проте на даному етапі на вітчизняному ринку електронної комерції залишається багато невирішених проблем, що стримує його розвиток. Поки найважливіші питання будуть ефективно вирішуватися, у розвитку електронної комерції в Україні буде майбутнє.

Висновки до розділу 3

В електронній комерції безпека, довіра та конфіденційність є надзвичайно важливими компонентами для досягнення успіху в Мережі. Розуміння вимог бізнесу та належне управління ресурсами інформаційної безпеки організації є основою для забезпечення оптимальної безпеки. У зв'язку з цим, споживачі, компанії та уряди повинні взаємно співпрацювати за для забезпечення захисту прав приватного життя споживачів.

Підприємства електронної комерції стикаються не лише зі зростаючим тиском всередині сектору, але й з більш широкими суспільними, економічними та політичними силами. І хоча технології продовжують надавати можливості для власників Інтернет-магазинів, вони також створюють ряд проблем і пасток на цьому шляху. Загальні цифрові моделі бізнесу, як правило, призводять до більш високого рівня взаємодії між різними учасниками. Можливості отримання прибутку зменшилася в більшості галузей, як наслідок, цифрові бізнес-структури

стимулюють економічний розвиток середовища, що характеризується динамічною конкуренцією та високим споживчим надлишком.

Зарубіжний досвід функціонування ринку електронної комерції показує стрімкий успіх бізнесової діяльності, що спрощує систему покупки продукції чи послуг не лише для споживачів, але і для виробників. Головними перспективними напрямками розвитку електронної комерції у світі на сьогодні виступають збільшення довіри до проведення трансакцій через Інтернет, логістична сфера, яка у багатьох країнах світу лише починає розвиватися. Вітчизняна електронна комерція знаходиться на початку розвитку і демонструє високі темпи зростання. Процес створення електронного бізнесу є значно простішим та менш затратнішим ніж традиційного. Та є певні чинники які уповільнюють розвиток електронної комерції, значні з них – відсутність відповідної нормативно-правової бази, яка б достатньо регулювала відносини продавцями та покупцями в мережі Інтернет, а також відсутність відповідної інфраструктури ринку. Поріг для входу на ринок Інтернету відносно низький, а переваги електронної комерції для користувачів і підприємців відчутні. Проте на даному етапі на українському ринку електронної комерції залишається багато невирішених проблем, що стримує його розвиток. Поки найважливіші питання будуть ефективно вирішуватися, у розвитку електронної комерції в Україні буде майбутнє.

ВИСНОВКИ

Із розвитком цифрових технологій змінюються традиційні способи торгівлі, внаслідок чого з'явилося поняття електронної комерції (e-commerce). Під поняттям електронної комерції слід розуміти будь-яку комерційну діяльність, яка здійснюється суб'єктами господарювання з використанням сучасних інформаційних технологій, систем і засобів зв'язку з метою отримання прибутку та задоволення потреб споживачів.

Електронна торгівля сприяє інтеграції структурних елементів світового господарства, подальшому поступальному просуванню процесу глобалізації. Разом з тим до цього часу електронна торгівля здійснюється переважно в національних і регіональних рамках. Глобалізація в самій сфері електронної торгівлі поки перебуває на стадії розвитку, але достатньо швидкими темпами просувається вперед.

У роботі було досліджено сучасний стан та виокремлено тенденції розвитку цифрової економіки; охарактеризовано розвиток електронної комерції в умовах поширення цифровізації; ідентифіковано специфіку діяльності ТНК «Amazon.com, Inc.» в умовах формування цифрової економіки. Досліджено стан, перспективи і тенденції розвитку українського ринку електронної комерції, визначено основних гравців на ринку, описано основні проблемні моменти, які гальмують розвиток українського e-commerce.

Нині всі компанії прагнуть слідувати за цифровими трендами, завдяки яким відбувається отримання прибутку. А цифрові тренди в свою чергу сприяють спрощенню життя населення, і підвищення ВВП економіки в країні. З іншого боку, технології цифрової економіки неминуче «проникнуть» в сектор традиційного господарювання, приводячи до підвищення продуктивності праці і зниження витрат, тобто призведуть до деяких змін сучасної економіки.

Обсяги міжнародної електронної комерції постійно зростають. Серед основних тенденцій варто виділити: збільшення кількості Інтернет-магазинів; удосконалення процесів надходження товарів до покупців (швидкий зворотній зв'язок); підвищення довіри покупців. Існує ряд проблем, які гальмують

розвиток електронної торгівлі як інструменту просування товарів, серед них: впевнена позиція лідерів, які «блокують» вихід на ринок «молодим» Інтернет-магазинам; високі ризики невідповідності товару описам та втрати матеріальних ресурсів, проблеми з постійним доступом до швидкісного Інтернету; ризик кіберзлочинів та кібершахрайств тощо.

Результати проведеного кореляційно-регресійного аналізу в цілому дали можливість стверджувати, що роздрібні продажі електронної комерції по всьому світу не залежать повністю від кількості Інтернет-користувачів.

По-перше, з кожним роком зростає середній обсяг часу які люди витрачають на інтернет, це також збільшує роздрібні продажі електронної комерції тому що люди бачить більш реклами, вони більше шукають ті товари, які їм потрібні, на більший попит стає більша пропозиція, взаємний вплив часу проведеного в Інтернеті на обсяги продажів майже такий самий, як і кількість Інтернет-користувачів.

По-друге, є всесвітня тенденція переходу комерції в електронний формат: з точки зору підприємця набагато вигідніше мати онлайн магазин, який може масштабуватися на весь світ, з необхідною кількістю працівників, він не залежить від внутрішніх нестабільних ситуації в країні, та й для початку ведення он-лайн бізнесу не потрібні великі затрати в порівнянні з офф-лайн.

По-третє, простота замовлення – основна тенденція електронної комерції цього року. Покупці часто кидають свої візки після того, як зрозуміли, що процес оформлення замовлення є довгим і складним. Інтернет-магазини можуть спростити оплату за допомогою платіжних процесорів внутрішнього E-Banking, або міжнародних платіжних ситем, таких як PayPal.

Отже, обсяги міжнародної електронної комерції постійно зростають. Серед основних тенденцій варто виділити: збільшення кількості Інтернет-магазинів; удосконалення процесів надходження товарів до покупців (швидкий зворотній зв'язок); підвищення довіри покупців.

Аналіз вітчизняного ринку електронної комерції показує стрімкі темпи розвитку онлайн-бізнесу. Найпопулярнішим видом електронної комерції в Україні є тип «Бізнес-Споживач», що складає основу роздрібною торгівлі в

Інтернеті. До основних переваг у порівнянні з традиційними методами торгівлі є швидкість, зручність покупки товарів, оперативність одержання інформації, масштабність вибору та інформації тощо. В цілому, динаміка показників обсягу Інтернет-торгівлі має позитивний напрямок. Це зумовлено світовими стандартами і тенденціями електронної торгівлі, досвід яких Україна на даний час активно переймає. Виробники намагаються запроваджувати новітнє, безпечне програмне забезпечення та сервіси, які дозволяють зробити онлайн-торгівлю доступнішою та зручнішою. Окрім цього, електронна торгівля значно знижує бар'єри виходу на міжнародний ринок, що у сучасних глобалізаційних процесах дуже важливо.

Незважаючи на хорошу динаміку розвитку електронної комерції, існує багато перешкод і бар'єрів для функціонування електронної комерції в Україні. Одним із найважливіших питань є законодавча база та національне регулювання комерційної діяльності в Інтернеті та захист прав споживачів в Інтернеті. У зв'язку з цим національні органи влади повинні гармонізувати законодавчу базу для здійснення електронних транзакцій в Інтернеті до світових стандартів. Також низький рівень технічної підтримки в більшості підприємств призвів до загального уповільнення електронної комерції та розвитку бізнесу. Існує високий рівень недовіри та невпевненості щодо якості товарів, придбаних в Інтернеті, про що свідчить відсутність стандартизованих і сертифікованих товарів в Інтернеті. Велика кількість онлайн-шахраїв і кібератак негативно впливає на онлайн-бізнес, ускладнюючи застосування санкцій і покарання злочинців.

Важливо акцентувати увагу на ґрунтовні дослідження тенденцій розвитку Інтернет-комерції в Україні, здійснення моніторингу та статистичних відомостей з боку держави, і саме після аналізу позитивних результатів функціонування електронної комерції, інвестувати у технічне забезпечення та розробку програмного забезпечення для підприємств та урядових порталів, адже перспективи та прогнози розвитку електронної комерції доволі потужні та актуальні, це може дати стимул до подальшого технологічного розвитку держави, її національної економіки та всієї фінансової інфраструктури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. United nations conference on trade and development. URL: <https://unctad.org/en/Pages/Home.aspx>. (дата звернення: 15.10.2022).
2. United nations commission on international trade law. URL: <https://uncitral.un.org>. (дата звернення: 12.10.2022).
3. Ткаченко С.О., Дядін А.С. Електронна торгівля: шляхи підвищення культури обслуговування споживачів. Бізнес-Інформ. №11, 2015. С. 200-204.
4. Operkent, A. Global Economy & Electronic Commerce. London: Business School Press, 1999. 260 p.
5. Возний М.І. Міжнародна електронна торгівля. *Проблеми та перспективи розвитку в Україні*. Збірник наукових праць. Економічні науки. 2011. № 7.
6. Плотнікова Л.І., Романенко М.В., Синенко С.І. Сутність електронної торгівлі у світовій економіці. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=39201270> (дата звернення: 11.09.2022).
7. Національна модель неоіндустріального розвитку України : монографія / за заг. Ред. В. П. Вишневського. Київ : ІЕП НАНУ, 2016. 518 с.
8. Chaffey D. E-business and E-commerce Management // Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall, 2009. 800 p.
9. E-Commerce and Development Report 2019 // United Nations. URL: <https://unctad.org/en/pages/PublicationArchive.Aspx?publicationid=150> (дата звернення: 28.09.2022).
10. Chaffey D. E-business and E-commerce Management. In Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall, 2009. 239 p.
11. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребрицький В.М. Організація торгівлі. Системи і форми електронної торгівлі. URL: https://pidru4niki.com/13710106/marketing/sistemi_formi_elektronnoyi_torgivl (дата звернення: 14.09.2022).

12. Конвенція Організації Об'єднаних Націй про використання електронних повідомлень в міжнародних договорах URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_e71#Text (дата звернення: 28.09.2022).

13. Типовий закон ЮНСІТРАЛ про електронні підписи. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_937#Text (дата звернення: 28.09.2022).

14. Типовой закон об электронной торговле Комиссии Организации Объединенных Наций по праву международной торговли. Часть первая. Электронная торговля в целом. URL: https://ips.ligazakon.net/document/view/mu01116?an=14&ed=1996_12_16 (дата звернення: 29.09.2022).

15. Рекомендації для урядів і міжнародних організацій щодо правового значення записів на ЕОМ (1985 р.). URL: https://ips.ligazakon.net/document/view/mu01156?an=14&ed=1985_14 (дата звернення: 30.09.2022).

16. Сприяння зміцненню довіри до електронної торгівлі. URL: https://ukrainepravo.com/international_law/private_international_law/mizhnarodno-pravove-regulyuvannya-elektronnoyi-torgivli/ (дата звернення: 22.10.2022).

17. Конвенція про визнання та виконання іноземних арбітражних рішень. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_070 (дата звернення: 18.10.2022).

18. Конвенція Організації Об'єднаних Націй про договори міжнародної купівлі-продажу товарів від 11 квітня 1980 року (укр/рос). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_003#Text (дата звернення: 11.09.2022).

19. Електронний бізнес та електронна комерція». URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_178_50211194.pdf (дата звернення: 12.09.2022).

20. Економіка і організація діяльності об'єднань підприємств. Загальна характеристика різних типів інтеграційних утворень. URL: <https://library.if.ua/book/28/1917.html> (дата звернення: 20.09.2022).

21. Безпалько І.Р. Торгові мережі: основи функціонування, управління та розвитку. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/14631/1/ТОРГОВІ%20МЕРЕЖІ%20>

ОСНОВИ%20ФУНКЦІОНУВАННЯ%2С%20УПРАВЛІННЯ%20ТА%20РОЗВИ
ТКУ.pdf (дата звернення: 24.10.2022).

22. Криша В.В., Колеснік А.Р., Гессен А.Є. Ефективність діяльності підприємств в умовах розвитку електронних ринків. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/5/142.pdf> (дата звернення: 01.10.2022).

23. Балик У.О., Колісник М.В. Електронна комерція як елемент системи світового господарства. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/29214/1/003_011_019.pdf (дата звернення: 12.10.2022).

24. Краус Н.М., Голобородько О.П., Краус К.М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. URL: <http://dspace.uccu.org.ua/bitstream/123456789/5983/1/Копія%20статті%20Краус.pdf> (дата звернення: 15.10.2022).

25. Скляр М.А., Кудрявцева К.В. Цифровизация: основные направленияпреимущества и риски. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-osnovnye-napravleniya-preimuschestva-i-riski/viewer> (дата звернення: 15.10.2022).

26. The Boston Consulting Group. The Why of Digital Transformation. URL: <https://www.bcg.com/publications/2020/the-power-of-digital-transformation> (дата звернення: 15.11.2022).

27. Terrasoft. Как цифровая трансформация поможет развитию вашей организации. URL: <https://www.terrasoft.ua/page/ru/digital-transformation> (дата звернення: 18.10.2022).

28. Концепція розвитку проектно-орієнтованого бізнесу в умовах цифрової трансформації до smart- суспільства. URL: https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/12345/539/gvzdia_67_13.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 17.09.2022).

29. E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/> (дата звернення: 19.09.2022).

30. Chaffey D. "E-business and E-commerce Management. In Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall, 2009. 320 p.

31. UNCITRAL Model Law on Electronic Signatures with Guide to Enactment 2001. United Nations publication. URL : <https://www.uncitral.org/pdf/english/texts/electcom/ml-elecsig-e.pdf>. (дата звернення: 10.10.2022)

32. WTO releases new statistical profiles on global value chains. World Trade Organisation. 2016. URL: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/miwi_e/miwi_e.htm. (дата звернення: 12.10.2022).

33. Lindner M. Global e-commerce sales set to grow 25 % in 2015. Internet RETAILER. 2015. URL : <https://www.internetretailer.com/2015/07/29/global-e-commerce-set-grow-25-2015>. (дата звернення: 14.10.2022).

34. Про декі правові аспекти інформаційних послуг, зокрема електронної комерції на внутрішньому ринку: Директива 2000/31. URL : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/994_224. (дата звернення: 15.10.2022).

35. E-Commerce Europe. European B2C E-commerce Report 2019. URL : http://www.ecommerce-europe.eu/facts-figures.electcom/06-57452_Ebook.pdf. (дата звернення: 15.10.2022).

36. Directive on electronic commerce : Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000. EU Law. 2000. URL : <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32000L0031> (дата звернення: 12.10.2022).

37. Directive 2007/65/EC OF The European Parliament and of The Council. European Parliament. 2007. URL : <http://eurlex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32007>. (дата звернення: 18.09.2022).

38. Про національну програму інформації : Закон України від 4 лютого 1998 у. No 10. Код акту 4986/1998.

39. Про електронний супровід : Закон України від 22 травня 2003 року No 25. Код акту 25422/2003.

40. Про електронні документи та електронну документообіг: Закон України від 22 травня 2003 року. Код акту 25421/2003.

41. Про електронну комерцію: Закон України No 675-VIII від 3 вересня. 2015 року. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19>. (дата звернення: 19.09.2022).

42. Shnyrkov O. I., Muravjov V. I., Zabloc'ka R. O. ta in. Ekonomichna asociacija Ukrai'ny z Jevropejs'kym Sojuzom ; za red. O. I. Shnyrkova, V. I. Muravjova. Kyi'v : VPC «Kyi'v. un-t», 2015. 415 s.

43. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2026 (in billion U.S. dollars). URL: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/> (дата звернення: 06.11.2022).

44. Global retail e-commerce sales 2014-2026. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (дата звернення: 07.11.2022).

45. Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/> (дата звернення: 07.11.2022).

46. Key Figures of E-Commerce – An Industry Overview. URL: <https://pricetweakers.net/resources/infographics/key-figures-of-e-commerce-an-industry-overview/> (дата звернення: 06.11.2022).

47. Business.com The 10 Largest E-commerce Markets in the World by Country. URL: <https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-ecommerce-markets-in-the-world-b/> (дата звернення: 01.11.2022).

48. Тенденції розвитку електронної комерції. URL: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/671/661> (дата звернення: 28.10.2022).

49. GDP per capita (current US\$) World Bank national accounts data, and OECD National Accounts data files. URL:

<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?end=2021&start=2011>
(дата звернення: 04.11.2022).

50. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2026 (in billion U.S. dollars) URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (дата звернення: 05.11.2022).

51. ITU: Committed to connecting the world, Statistics, Individuals using the Internet. URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> (дата звернення: 24.10.2022).

52. Digital 2022: time spent using connected tech continues to rise. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-time-spent-with-connected-tech> (дата звернення: 11.11.2022).

53. Usability of e-commerce websites: state of the art and future directions. URL: https://www.researchgate.net/profile/Pathagama-Kuruppuge-Tharindu/publication/349172484_Usability_of_ECommerce_Websites_State_of_the_Art_and_Future_Directions/links/6023b78a299bf1cc26b5ac4a/Usability-of-E-Commerce-Websites-State-of-the-Art-and-Future-Directions.pdf (дата звернення: 02.11.2022).

54. Синявська О. О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjnstbplYPwAhXRlosKHSdWDoEQFjADegQIBBAD&url=https%3A%2F%2Fperiodicals.karazin.ua%2Firtb%2Farticle%2Fview%2F14462%2F13596&usg=AovVaw0gVpqrMiwJjpuW1VW6Wik7S> (дата звернення: 16.10.2022).

55. The UNCTAD B2C E-commerce index 2021. URL: https://unctad.org/system/files/officialdocument/_unctad_ict4d147_en.pdf (дата звернення: 15.22.2022).

56. EVO business. 107 млрд грн витратили українці на покупки в Інтернеті. Яким був ecommerce у 2021 році. URL: <https://evo.business/107-mlrd-grn-vitratili-ukrainci-na-pokupki-v-interneti-yakim-buv-ecommerce-u-2021-roci/> (дата звернення: 19.10.2022).

57. Що шукають та скільки витрачають українці в інтернеті. URL: <https://blog.olx.ua/29285/telefoni-ta-budmateriali-shho-shukajut-ta-skilki-vitrachajut-ukrainci-v-interneti/> (дата звернення: 04.11.2022).

58. EVO business. Яким був український ecommerce у 2020 році. URL: <https://evo.business/lyudi-kupuvali-bilshe-serednij-chek-zmenshivsya-vartist-dostavki-zroslo-yakim-buv-ukraïnskij-ecommerce-u-2020-roci/> (дата звернення: 27.10.2022).

59. Як змінився український ритейл у 2021 році: довоєнне дослідження «Делойт» в Україні. URL: <https://allretail.ua/analytics/77270-yak-zminivsya-ukrajinskiy-riteyl-u-2021-roci-dovoyenne-doslidzhennya-deloyt-v-ukrajini> (дата звернення: 24.10.2022).

60. Телефони та будматеріали: що шукають та скільки витрачають українці в інтернеті. URL: <https://blog.olx.ua/29285/telefoni-ta-budmateriali-shho-shukajut-ta-skilki-vitrachajut-ukrainci-v-interneti/> (дата звернення: 04.11.2022).

61. Компанія CBR – маркетингові дослідження в Україні. URL: <https://cbr.com.ua> (дата звернення: 20.09.2022).

62. Купалова Г.І., Артюх Т.М., Бодяковська А.В. Стратегія розвитку електронної комерції в період пандемії covid-19. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi/article/view/783> (дата звернення: 15.09.2022).

63. Кращі інтернет-магазини й маркетплейси України-2021 по версії PaySpace Magazine Awards. URL: <https://elnews.com.ua/uk/krashhi-internet-magazynu-j-marketplejsy-ukrayiny-2021-po-versiyi-payspace-magazine-awards/> (дата звернення: 10.09.2022).

64. Map of the Month: GfK Purchasing Power, Europe 2018. URL: <https://www.gfk.com/insights/news/map-of-the-month-purchasing-power-europe-2018/> (дата звернення: 17.10.2022).

65. Рейтинг Uanet за грудень: інтернет-магазини різко збільшили охоплення 2019. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/rating-uanet/>. (дата звернення: 10.11.2022).

66. Guesswork Research Team. Is rozetka.com.ua converting its users into buyers effectively? URL: <http://www.guesswork.co/research/ua/ecommerce/companies/rozetka.com.ua>. (дата звернення: 17.10.2022).

67. Guesswork Research Team. Is converting its users into buyers effectively? URL: <http://www.guesswork.co/research/ua/ecommerce/companies/lamoda.ua>. (дата звернення: 30.10.2022).

68. Сравнение украинских маркетплейсов. URL: <https://horoshop.ua/blog/sravnenie-ukrainskikh-marketpleysov/> (дата звернення: 23.10.2022).

69. Digital Economy Compass 2021. URL: <https://www.statista.com/study/83131/digital-economy-compass/> (дата звернення: 24.10.2022).

70. Amazon Profile Info. Yahoo Finance Statement. 2020. URL: <https://finance.yahoo.com/quote/AMZN/profile?p=AMZN> (дата звернення: 09.10.2022).

71. How many private-label brands did Amazon add in Q4? Digital commerce 360. – 2019. URL: <https://www.digitalcommerce360.com/2019/01/14/how-many-private-label-brands-did-amazon-add-in-q4/> (дата звернення: 29.09.2022).

72. Як успішно реалізувати харчові продукти на Amazon. URL: <https://mind.ua/openmind/20222157-apetit-prihodit-pid-chas-prodazhiv-yak-uspishno-realizovuvati-harchovi-produkti-na-amazon> (дата звернення: 29.09.2022).

73. Top online stores in the United States in 2021, by e-commerce net sales. URL: <https://www.statista.com/forecasts/646031/united-states-top-online-stores-united-states-ecommercedb> (дата звернення: 11.10.2022).

74. PillPack Tadviser. 2020. URL: http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F:PillPack#.2A_2018:_Amazon_.D0.BA.D1.83.D0.BF.D0.B8.D0.BB.D0.B0_PillPack (дата звернення: 23.10.2022).

75. Интернет-торговля в США: основные тенденции. Фридом Финанс. 2020. URL: <https://ffin.ru/market/review/82/67273/> (дата звернення: 29.10.2022)

76. Amazon, facing entrenched rivals, says to shut China online store // REUTERS2019. URL: <https://www.reuters.com/article/us-amazon-com-china/amazon-facing-entrenched-rivals-says-to-shut-china-online-store-idUSKCN1RT2A7> (дата звернення: 03.11.2022).

77. Фінансовий підрозділ Alibaba повідомив про зростання прибутку на 1000%. URL: <https://mind.ua/news/20214982-finansovij-pidrozdil-alibaba-povidomiv-pro-zrostannya-pributku-na-1000> (дата звернення: 02.11.2022).

78. Симоненко К. Топ-20 факторів, які будуть впливати на онлайн-торгівлю в 2020 році. URL: <https://rau.ua/ecommerceuk/top-20-faktoriv-onlajn-torgivlyu> (дата звернення: 26.10.2022).

79. Google Shopping Actions: Everything You Need to Know. URL: <https://www.godatafeed.com/blog/google-shopping-actions> (дата звернення: 28.10.2022).

80. В Украине заработала платежная система Facebook Pay. URL: <https://tech.liga.net/technology/novosti/v-ukraine-zarabotala-platejnaya-sistema-facebook-pay> (дата звернення: 29.10.2022).

81. B2C E-Commerce index 2019, United Nations Conference on Trade and Development UNCTAD Technical Notes on ICT for Development N°7 UNCTAD. URL: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d08_en.pdf (дата звернення: 28.10.2022).

82. About Amazon// FastCompany.com. URL: <https://www.fastcompany.com/company/amazon> (дата звернення: 03.10.2022).

83. Is subscription-based retail the future of shopping? URL: <https://www.retailgazette.co.uk/blog/2020/08/is-subscription-based-retail-the-future-of-shopping/> (дата звернення: 07.11.2022).

84. Your brand is a huge investment. Why fund fakes? URL: https://www.redpoints.com/?nab=1&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com (дата звернення: 09.11.2022).

85. Молицкі М. «5 найбільш важливих напрямків у e-commerce у 2017 р» Gemius Global, 2017 URL: <http://www.gemius.com.ua/e-commerce-novosti/cee-5-samyx-vazhnyx-napravlenij-e-commerce-v-2017.html> (дата звернення: 18.10.2022).

86. 10 Important E-commerce Trends in 2021. URL: <https://chudovo.de/1important-e-commerce-trends-in-2021/> (дата звернення: 11.10.2022).

87. Ecommerce Trends That Are Powering Online Retail Forward. URL: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-trends/> (дата звернення: 29.10.2022).

88. B2B E-Commerce. URL: <https://www.statista.com/markets/413/topic/458/b2b-e-commerce/#overview> (дата звернення: 29.10.2022).

89. The Retail E-Commerce Playbook For 2021. URL: <https://www.forrester.com/playbook/The+Retail+ECommerce+Playbook+For+2021/-/E-PLA440> (дата звернення: 29.10.2022).

90. The future of ecommerce in 2021. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/the-future-of-ecommerce> (дата звернення: 29.10.2022).

91. Яким був український e-commerce у 2019 році. URL: <https://evo.business/lyudi-kupuvali-bilshe-serednij-chek-zmenshivsya-vartist-dostavki-zroslo-yakim-buv-ukra%dl%97nskij-ecommerce-u-2019-roci/>. (дата звернення: 12.10.2022).

92. Синявська О. О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. Вісник хну імені в.н. каразіна. Серія “міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм”. 2019. Вип. 9. С. 126-132.

93. Ринок інтернет-торгівлі України: динаміка e-commerce та перспективи розвитку. URL: <https://ua-news.liga.net/all/news/rinok-internet-torgivli-ukraini-dinamika-e-commerce-ta-perspektivi-rozvitku> (дата звернення: 23.10.2022).

94. Синявська О.О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2020. Вип. 9. С. 126–132.

95. Детермінанти розвитку електронної комерції в умовах глобальної дигіталізації. URL: <https://abstracts.donnu.edu.ua/article/view/9738> (дата звернення: 11.09.2022).

96. Буров М. Ризики споживачів у сфері e-commerce та шляхи запобігання їм. Юрист & Закон. 2020. No 23. URL: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA012817 (дата звернення: 26.10.2022).

97. Аналіз проблем електронної комерції в Україні. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/33584> (дата звернення: 02.11.2022).

98. Електронна комерція та її правове регулювання e-commerce and its legal regulation. URL: http://www.lsej.org.ua/8_2020/55.pdf (дата звернення: 04.10.2022).

99. The World's Top Online Marketplaces 2022. URL: <https://www.webretailer.com/marketplaces-worldwide/online-marketplaces/> (дата звернення: 05.11.2022).

100. Гайдукова О. О. Теоретичні аспекти поняття «Електронна торгівля». Ефективна економіка. 2019. No8. С. 101-105.

101. Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2022. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics#6> (дата звернення: 08.11.2022).

102. Global Research Report. Cross-border E-commerce trends. FLOW.IO. URL: https://f.hubspotusercontent10.net/hubfs/8483863/FINAL_white-paper-cross-border-shopping-9x9_web.pdf (дата звернення: 08.11.2022).

103. CSA-Research. Global Enterprises. Global E-Commerce. URL: <https://csa-research.com/Featured-Content/For-Global-Enterprises/Global-Growth/CRWB-Series/CRWB-B2C> (дата звернення: 08.11.2022).

104. Ecommerce Localization: How to Localize Currency, Language, and Pricing for International Shoppers URL:

<https://www.shopify.com/enterprise/ecommerce-localization#2> (дата звернення: 06.11.2022).

105. Globalwebindex. Commerce. Report on the lasts trends in online commerce URL: <https://www.gwi.com/hubfs/Commerce.pdf> (дата звернення: 05.11.2022).

106. Top online stores worldwide in 2021, by e-commerce net sales (in million U.S. dollar). URL: <https://www.statista.com/forecasts/860716/top-online-stores-global-ecommercedb#:~:text=Amazon.com%20is%20leading%20the,revenue%20of%20US%24%2041%2C114%20million> (дата звернення: 29.10.2022).

107. The 10 Biggest Challenges of Ecommerce in 2022. URL: <https://www.websitebuilderexpert.com/building-online-stores/challenges-of-ecommerce/> (дата звернення: 08.11.2022).

108. Мацедонська А.С., Атаманчук З.А. Розвиток електронної комерції у контексті сучасних інтеграційних процесів. XXII Міжнародна наукова конференція студентів та молодих вчених. «Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання». 2022. С. 204-207.

109. Мацедонська А.С., Атаманчук З.А. Розвиток електронної комерції у контексті сучасних інтеграційних процесів. VIII Міжнародна науково-практична конференція «Integration of scientific and modern ideas into practice». 2022 р. 175-179.



ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

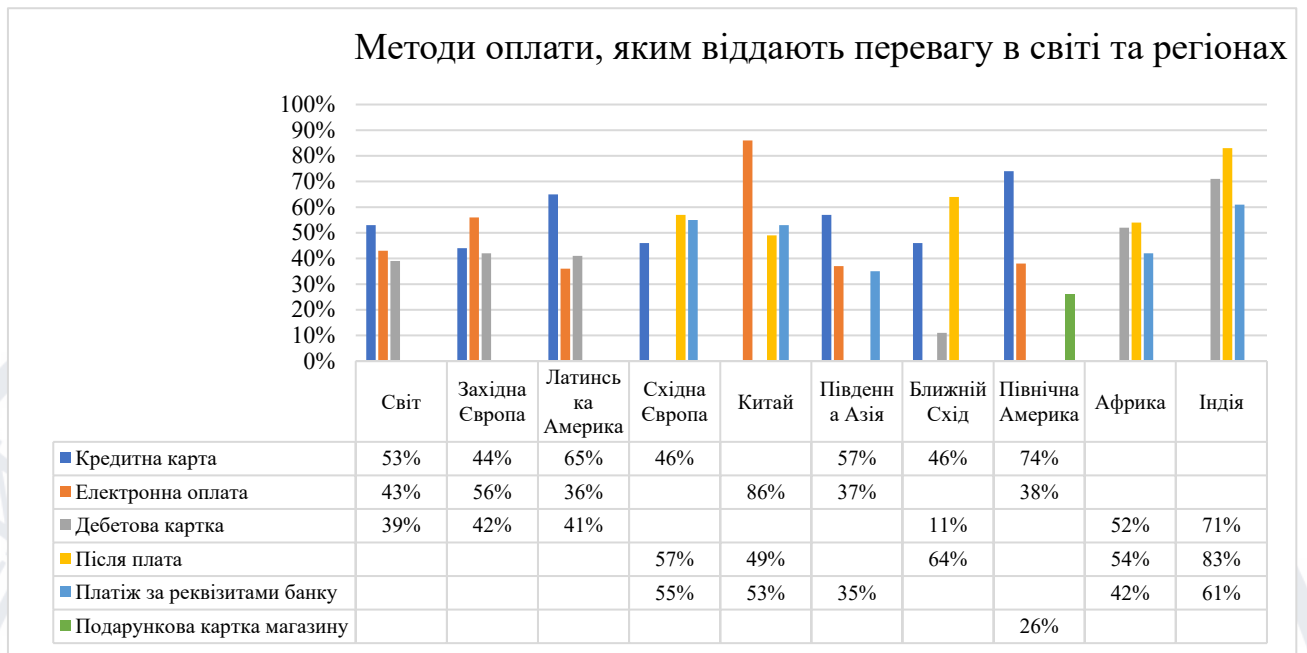


Рисунок А.1 – Методи оплати, яким надають перевагу в світі та залежно від регіону %, 2022 р.

Джерело: [104]

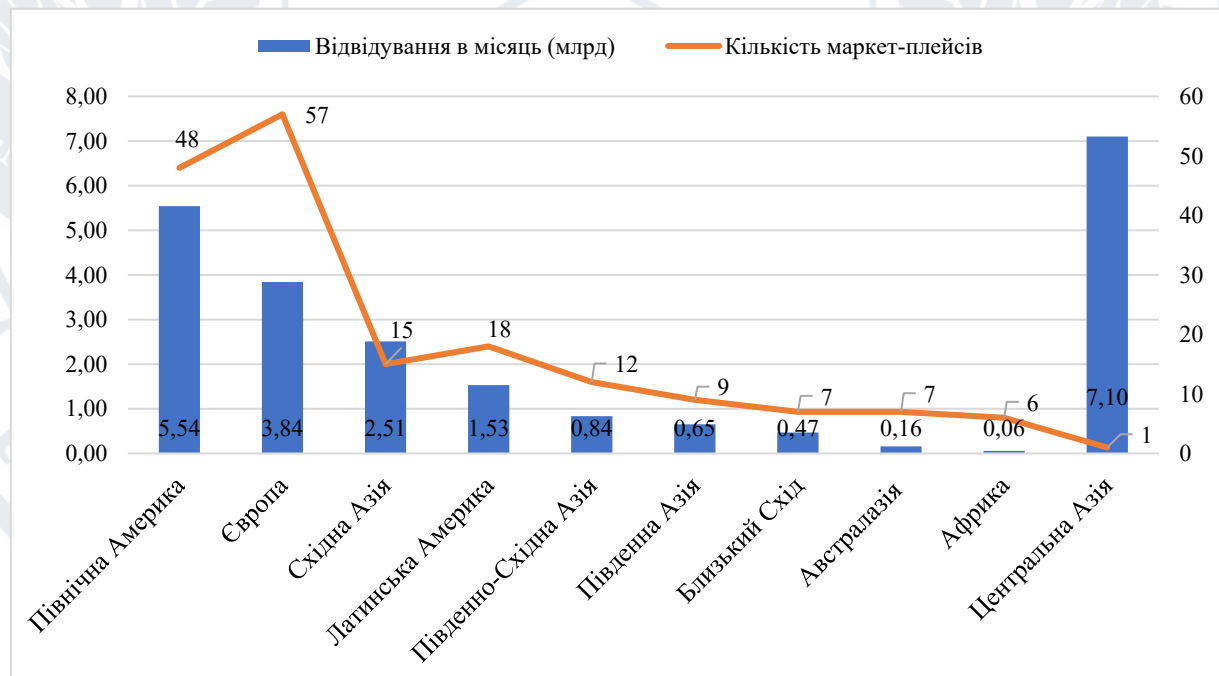


Рисунок А.2 – Онлайн-ринки за кількістю відвідувань та кількістю маркетплейсів в розрізі світових регіонів, 2022 р.

Джерело: [99]