

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

**МАРТИНЮК КАРИНА ОЛЕКСАНДРІВНА**

Допускається до захисту:  
в. о. завідувача кафедри міжнародних  
економічних відносин, доктор  
економічних наук, доцент  
\_\_\_\_\_ М. В. Савченко  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 р.

**Розвиток електронної торгівлі в умовах глобалізації**

Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини  
Освітня програма «Міжнародні економічні відносини»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:

М. Л. Варламова, старший викладач кафедри  
міжнародних економічних відносин,  
кандидат економічних наук

\_\_\_\_\_  
підпис

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

Вінниця – 2020

## АНОТАЦІЯ

**Мартинюк К. О.** Розвиток електронної торгівлі в умовах глобалізації. Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини. Освітня програма «Міжнародні економічні відносини». Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2020.

У роботі розглянуті основні підходи до розуміння категорії «електронна торгівля», а також передумови її виникнення та розвитку. Проведений аналіз сучасного стану розвитку електронної торгівлі в світі, країнах Європи та зокрема в Україні. За результатами аналізу визначені основні тенденції електронної торгівлі та побудовано економіко-математичну модель її розвитку в Україні.

Ключові слова: електронна торгівля, електронна комерція, глобалізація, цифрова економіка, цифрові платформи, онлайн покупки.

83 с., 6 табл., 15 рис., 2 дод., бібліограф.: 67 найм.

**Martyniuk K. O.** Development of the e-commerce under the conditions of globalization. Specialty 292 International economics relations. Educational program «International economics relations». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2020.

The paper considers the main approaches to understanding the category of «e-commerce», as well as the prerequisites for its emergence and development. An analysis of the current state of e-commerce development in the world, European countries and in particular in Ukraine. According to the results of the analysis, the main trends of e-commerce are identified and an economic-mathematical model of its development in Ukraine is built.

Keywords: e-trade, e-commerce, globalization, digital economy, digital platforms, online shopping.

83 p., 6 tabl., 15 fig., 2 applications, bibliography: 67 items.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ.....	7
1.1 Поняття та форми електронної торгівлі.....	7
1.2 Ключові передумови виникнення та розвитку електронної торгівлі ..	15
1.3 Регулювання електронної торгівлі на міжнародному рівні .....	22
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ .....	30
2.1 Аналіз основних показників розвитку електронної торгівлі у світі ....	30
2.2 Сучасний стан розвитку електронної торгівлі в країнах Європи .....	41
2.3 Особливості розвитку електронної торгівлі в Україні .....	53
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ .....	62
3.1 Глобальні перспективи розвитку електронної торгівлі.....	62
3.2 Моделювання розвитку електронної торгівлі в Україні .....	75
ВИСНОВКИ .....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	87
ДОДАТКИ .....	94

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** З приходом цифрових технологій і перетворенням Інтернету в важливий інструмент торгівлі в світовій економіці відбуваються серйозні зміни, зокрема, виникають нові онлайн-ринки, нові продукти і нові бізнес-моделі, засновані на цих технологіях. Використання інформаційних технологій призвело до кардинальних змін традиційних способів ведення бізнесу і виникнення нового виду економічної діяльності – електронної торгівлі. Активний розвиток інтернету сприяє формуванню мережових формувань, які суттєво впливають на сферу товарного обігу, тому всесвітня мережа є не тільки місцем обміну інформацією, а й майданчиком для здійснення операцій купівлі-продажу як електронного контенту, так і матеріальних благ і послуг.

Нові технології змінили звички покупців. Електронна торгівля стрімко зростає завдяки широкому розповсюдженню мережі Інтернет і пов'язаних з нею пристроїв, які забезпечують покупцям прямий доступ на онлайн-ринки. Нові форми торгівлі зручні і для постачальників. Вони дозволяють їм легше виходити на ринки і диверсифікувати своє виробництво, з невеликими витратами виробляти, просуvaluвати і поширювати свою продукцію. Результатом цих процесів є постійне зростання кількості товарів і послуг, що замовляють і доставляються дистанційно, часто з-за кордону.

В умовах глобалізації електронна торгівля стала невід'ємною частиною економіки більшості країн світу. Якщо ще кілька років тому люди з побоюванням ставилися до покупки товарів через інтернет, то зараз важко знайти людину, яка хоч раз би не скористалася інтернет-магазином. Показники кількості операцій в цій сфері ростуть неймовірно швидко, і вона робить все більший і більший вплив на світову економіку. Електронна торгівля наразі стає каталізатором економічного зростання країн, передумовою переходу національних економік на якісно новий рівень розвитку.

Усе вищезазначене обґрунтовує необхідність аналізу сучасних процесів електронної торгівлі в умовах глобалізації та визначення перспектив її розвитку у майбутньому, що і обумовило вибір теми дослідження.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** У світовій науковій літературі теоретичними та практичним аспектам функціонування електронного бізнесу та електронної комерції присвячені роботи таких зарубіжних учених як Д. Белл, Л. Герстнер, Гр. Дункан, М. Кастельс, Л. Клімченя, О.Кобелев, Д. Козьє, А. Саммер, Л. Стюарт, Ян Тіме, В. Тріз, Р. Фрост та інші.

Сучасним проблемам та перспективам розвитку електронної торгівлі та електронної комерції в умовах глобалізації присвячені окремі роботи вітчизняних науковців, серед яких: В. Брижко, Н. Дмитрієва, О. Засенко, М. Макарова, С. Маливичко, В. Міщенко, Т. Орехова, Л. Плотнікова та інші.

**Мета роботи** – проаналізувати сучасний стан електронної торгівлі в умовах глобалізації та визначити перспективи її подальшого розвитку.

Виходячи з поставленої мети дослідження, необхідно вирішити наступні **завдання**:

1. Розкрити поняття та особливості електронної торгівлі (ЕТ).
2. Розглянути ключові передумови виникнення та розвитку ЕТ.
3. Вивчити порядок регулювання ЕТ на міжнародному рівні.
4. Проаналізувати основні показники розвитку ЕТ у світі.
5. Оцінити сучасний стан розвитку ЕТ в країнах Європи.
6. Дослідити особливості розвитку електронної торгівлі в Україні.
7. Визначити глобальні перспективи розвитку електронної торгівлі.
8. Визначити перспективи розвитку ЕТ в Україні.

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

**Предмет дослідження** – фактори та умови розвитку електронної торгівлі в умовах глобалізації.

**Інформаційною базою дослідження** стали статистичні дані міжнародних організацій та інтеграційних об'єднань, інформація Державної служби

статистики України, міжнародні індекси та рейтинги розвитку електронної комерції.

В якості **методів дослідження** були використані: історичний і логічний метод, метод синтезу, системного аналізу, спостереження, порівняння, графічні і статистичні методи обробки інформації, метод множинної лінійної регресії для виявлення залежності частки електронної торгівлі у ВВП України від визначених факторів впливу.

**Теоретичне та практичне значення одержаних результатів.** Теоретичне значення роботи полягає в уточненні поняття «електронна торгівля», а також систематизації ключових передумов виникнення та розвитку електронної торгівлі, що можуть бути використані у подальших дослідженнях. Практичне значення результатів роботи полягає у виявленні ключових тенденцій, що матимуть визначальний вплив на розвиток електронної торгівлі у найближчій перспективі, а також розробці економіко-математичної моделі розвитку електронної торгівлі в Україні.

#### **Наукові результати дослідження:**

1. Проведено аналіз сучасного стану розвитку електронної торгівлі у світі, країнах Європи та Україні.
2. Розроблена економіко-математична модель, що дозволяє здійснювати прогнозування розвитку електронної торгівлі в Україні.
3. Визначені перспективи розвитку електронної торгівлі в умовах глобалізації.

Результати кваліфікаційної магістерської роботи апробовані на міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми економіки, фінансів, менеджменту та права» (26 листопада 2020 р., м. Полтава).

**Структура роботи.** Кваліфікаційна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів основної частини, висновків, списку використаних посилань із 67 найменувань та 2 додатків. Загальний обсяг роботи складає 97 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

#### 1.1 Поняття та форми електронної торгівлі

Незважаючи на пильну увагу з боку суспільства і науковців, а також стрімке зростання інформаційного (цифрового) сектора економіки, його теоретична база і досі остаточно не сформована. Про це може свідчити зокрема і те, що у цьому сегменті немає навіть загальноприйнятих визначень таких системних понять, як «електронний бізнесу», «електронна комерція», «електронна торгівля» та інших пов'язаних з ними. Такий стан речей обумовлений новизною й масштабністю зазначених явищ. Поняття «електронна комерція», «електронний бізнес» та «електронна торгівля», довгий час мали різне значення. При цьому, на сучасному етапі розвитку суспільства електронна торгівля вже давно перестала обмежуватись виключно операціями купівлі-продажу товарів або послуг та їх оплатою за допомогою телекомунікаційних мереж, а стала включати більш об'ємний перелік економічних відносин, що дозволяє ототожнювати поняття «електронної торгівлі» і «електронної комерції» та використовувати їх у якості синонімів [1].

В рамках теми нашого дослідження з'ясування співвідношення та взаємодії категорій електронна торгівля і електронна комерція, а також їхнього економічного наповнення є важливим методологічним питанням.

Так Світова організація торгівлі (СОТ) визначає електронну комерцію як сукупність операцій, пов'язаних з виробництвом, поширенням, розміщенням, продажом або доставкою товарів і послуг за допомогою електронних засобів [29].

У доповіді ЮНКТАД з інформаційної економіки, що вийшла в світ у 2015 році, під електронною комерцією (e-commerce) розуміють покупку і продаж товарів та послуг, що здійснюється з використанням комп'ютерних мереж, а також різних технологічних пристроїв. При цьому електронна комерція охоплює

як товари, що мають фізичну форму, так і нематеріальні (електронні, цифрові) товари і послуги, що можуть бути доставлені у цифровому вигляді [45].

Варто зазначити, що в офіційному перекладі зазначеної доповіді вживається словосполучення «електронна торгівля», а не «електронна комерція».

Враховуючи переважно комерційні відносини, що виникають в процесі електронної комерції, можна стверджувати, що вона являє собою господарську діяльність спрямовану на отримання прибутку, що втілюється у посередництві і закупівлях в електронній (цифровій) формі.

Організація економічного розвитку і співробітництва (ОЕСР) є єдиною міжнародною організацією, що сформулювала визначення саме для електронної торгівлі. У документах ОЕСР електронна торгівля розуміється як сукупний обсяг реалізованих товарів і послуг, замовлення та/або доставка яких була здійснена з використанням електронних (цифрових) технологій. При цьому, якщо для послуг як замовлення так і доставка може здійснюватися по цифровим каналам, то для товарів в режимі онлайн може відбуватися лише їх замовлення, а доставка (за окремими винятками, при купівлі відеоігор, програмних засобів і т. п.) відбувається за допомогою традиційних засобів [62].

Вітчизняні вчені у своїй більшості схиляються до того, що електронна торгівля обмежена виключно сферою купівлі-продажу товарів та послуг з використанням інструментів і технологій мережі Інтернет. Така думка співпадає з позицією основоположників досліджень у сфері електронної комерції американських економістів А. Саммера та Гр. Дункана, які виокремлювали електронну торгівлю у складі системи електронної комерції, і розуміли її як сферу обміну з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних засобів і технологій. Електронна комерція, на їх думку, охоплює більш широке коло видів господарської діяльності у мережі Інтернет і може бути визначена як будь-яка ділова активність, спрямована на отримання прибутку у віртуальному економічному просторі [60].

Слід зазначити, що у багатьох дослідженнях терміни «електронна комерція» та «електронна торгівля», як ототожнюються, так і розмежовуються.

Спираючись на висновок дослідниці С.В. Маловичко, слід зауважити, що на міжнародному рівні не вживається термін «електронна торгівля» як самостійна форма ведення бізнесу, у зв'язку із чим її аналіз здійснюється фрагментарно та лише в межах особливостей розвитку саме електронної комерції [9].

Таблиця 1.1 – Основні підходи до визначення електронної комерції

Автор	Зміст визначення
М. В. Макарова [8]	Електронна торгівля – це купівля та продаж товарів та послуг за допомогою засобів мережі Інтернет
А. Саммер Гр. Дункан [60]	Електронна торгівля – процес купівлі-продажу товарів чи послуг, за якого весь цикл комерційної транзакції чи його частина здійснюється електронним шляхом
В. Міщенко [10]	Електронна торгівля - комерційна діяльність у сфері реклами та поширення товарів і послуг шляхом використання мережі Інтернет
В. Брижко та ін. [3]	Електронна торгівля – це торгівля через мережу Інтернет за допомогою комп'ютерів покупця і продавця. Предметом електронної торгівлі може бути будь-який продукт (товар, послуга, інтелектуальна власність, продукт у цифровому форматі).
Закон України «Про електронну комерцію» [4]	Електронна торгівля – господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем;
ОЕСР [62]	Електронна торгівля – весь обсяг торгівлі товарами і послугами, що були замовлені і / або доставлені при використанні цифрових технологій.

*Джерело:* складено автором на основі [8], [60], [10], [3], [4], [62]

У переважачій більшості вітчизняних досліджень економічне наповнення понять електронної торгівлі та електронної комерції відрізняється. Електронна комерцію, як правило, розглядають у більш широкому розумінні, яке включає як безпосередньо сферу обміну товарами та послугами, так і сферу

фінансових і грошово-кредитних відносин, а також діяльність різних підсистем сервісної економіки. Тлумачення електронної торгівлі відбувається у більш вузькому аспекті, що включає лише сферу економічного обміну у віртуальному просторі. При цьому, на сучасному етапі розвитку економіки у сфері електронної торгівлі успішно розвиваються такі напрямки, як торгівля страховими, банківськими, консалтинговими послугами, обмін технологіями та електронними даними. Разом з цим сучасний стан розвитку електронної торгівлі тісно пов'язаний і з технологічною трансформацією маркетингових інструментів у всесвітній мережі Інтернет.

Враховуючи вище зазначене, можна зробити висновок, що категорії «електронна торгівля» і «електронна комерція» і є достатньо тотожними поняттями, що мають наступні ключові спільні характеристики [63]:

- комерційна діяльність у віртуальному (цифровому) просторі, що проводиться в цілях купівлі та продажу товарів і послуг;
- створення ділових угод з використанням телекомунікаційних засобів, які передбачають перехід прав власності на об'єкт купівлі-продажу та спрямовані на отримання прибутку;
- ділова-активність у віртуальному просторі, що спрямована на організацію взаємодії між покупцями і споживачами на глобальних ринках товарів і послуг.

Таким чином, електронна торгівля включає повний спектр комерційної діяльності, що здійснюється у режимі онлайн та спрямована на обмін цінностями (матеріальними та нематеріальними) між підприємствами і споживачами з використанням електронних носіїв і технологій.

Проблема єдиного розуміння електронної торгівлі та комерції на міжнародному рівні має суттєве значення, як з позиції оцінки статистичних даних щодо розвитку цього сектору економіки, так і з позиції правового регулювання.

Згідно з документами СОР електронна комерція – це виробництво, реклама, продаж і розповсюдження товарів через телекомунікаційні мережі.

Головним достоїнством електронної торгівлі часто називають усунення одного або декількох проміжних ланок між постачальником і покупцем і тим самим підвищення гнучкості всієї торгової мережі і поява нових варіантів [25, 29].

У США електронна торгівля кваліфікується як частина електронної комерції, або «електронного бізнесу», і висловлює правовідносини, які пов'язані з вчиненням і виконанням угод за допомогою мережі Інтернет. У податковому законодавстві США встановлено наступне визначення: ЕТ – будь-які операції, що здійснюються через Інтернет або з використанням доступу до Інтернету, включаючи купівлю-продаж, надання майна в користування, ліцензування, оферту на вчинення вищевказаних дій або надання прав на майно, товари, послуги або інформацію за плату або без; даний термін також включає надання доступу до Інтернету [24].

В Директиві Єврокомісії – головного виконавчого органу ЄС – прямо сказано, що під електронною торгівлею прийнято розуміти продаж товарів (послуг) в онлайн-режимі. В актах, прийнятих Єврокомісією, електронна торгівля (електронна комерція) розглядається досить широко і поділяється на «традиційну електронну комерцію» і «електронну комерцію в мережі Інтернет» [35].

Разом з тим визначається, що «електронна комерція» охоплює два види дій: «замовлення за допомогою електронних засобів зв'язку матеріальних товарів, які як і раніше повинні бути фізично доставлені (замовнику) з використанням традиційних каналів, таких як поштові послуги, або комерційних кур'єрів і безпосередньо електронна комерція: онлайн замовлення, оплата та доставка нематеріальних благ і послуг, таких як комп'ютерне програмне забезпечення, розважальний контент, або інформаційні послуги на глобальному рівні». До традиційної електронної комерції в законодавстві ЄС відносяться тільки відносини між підприємцями («бізнес для бізнесу» B2B) [34].

Така торгівля здійснюється в межах [41]:

- закритих спільнот, як правило, належать до однієї галузі;
- закритих спільнот власників;

– відомих один одному партнерів.

Тобто такий ринок формується як би в рамках закритого клубу.

В офіційному виданні ОЕСР зазначено: «Електронна комерція в цілому відноситься до всіх форм комерційних угод, що відносяться як до організаціям, так і до фізичних осіб, які засновані на електронній обробці та передачі даних, включаючи текст, звук і візуальні образи. Вона також призводить до ефектів, коли електронний обмін комерційною інформацією може впливати на інститути (установи) і процеси, які підтримують і регулюють комерційну діяльність» [62].

В сучасній електронній торгівлі можна побачити дуже багато видів діяльності – від замовлення «цифрового» контенту для негайного споживання там же, в мережі Інтернет, до замовлення «звичайних» товарів і послуг для забезпечення інших типів електронної торгівлі. Корпорації та фінансові установи використовують мережу Інтернет для обміну даними в ході обслуговування внутрішньодержавних і міжнародних ділових відносин. У зв'язку з цим, виділяється кілька сформованих форм електронної торгівлі [49]:

- онлайн-сайти для роздрібних продажів безпосередньо споживачам;
- обслуговування онлайн-ринків, де третіми сторонами виробляються товари для продажу від підприємців споживачам (бізнес для споживача, B2C);
- покупки і продажу між підприємцями (бізнес для бізнесу, B2B);
- збір і використання демографічних даних через web-контакти і соціальні мережі для обслуговування підприємців;
- B2B обмін електронними даними;
- маркетингова діяльність;
- передпродажна підготовка для виходу на ринок нових товарів і послуг.

Типовий закон Комісії ООН по праву міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ) «Про електронну торгівлю» визначає електронну торгівлю досить широко, виходячи за межі мережі Інтернет, обґрунтовуючи це тим, що типовий закон повинен охоплювати питання, що впливають з усіх відносин торгового характеру, як договірних, так і недоговірних. Відносини торгового характеру включають такі угоди, не обмежуючись ними: будь-які торгові угоди на поставку

товарів або послуг або обмін товарами або послугами; дистриб'юторські угоди; комерційне представництво і агентські відносини; факторинг; лізинг; будівництво промислових об'єктів; надання консультативних послуг; інжиніринг; купівля-продаж ліцензій; інвестування; фінансування; банківські послуги; страхування; угоди про експлуатацію або концесії; спільні підприємства та інші форми промислового або підприємницького співробітництва; перевезення товарів і пасажирів повітряним, морським, залізничним або автомобільним транспортом [15].

На основі узагальнення форм електронної торгівлі з урахуванням її взаємозв'язку з торгівлею офлайн можна виділити три моделі такої торгівлі [11, 17, 18]:

1) інформаційне та рекламне забезпечення в мережі Інтернет бізнесу, здійснюваного офлайн. Таке забезпечення призначене для просування бізнесу офлайн, з метою реклами, налагодження комунікації з потенційними контрагентами і клієнтами. Передбачається, що така інформаційна підтримка сприятиме збільшенню попиту на товари, роботи чи послуги, що надаються компаніями. Формою реалізації такої мети найчастіше є створення сайту компанії, який включає в себе інформацію про предмет її діяльності, продукти чи послуги, які вона надає, а також численні способи зворотного зв'язку з клієнтами або контрагентами (форуми, коментарі та ін.). Інформаційне забезпечення діяльності компанії може виражатися в контекстній рекламі в мережі Інтернет та в той же час підпадає під ту ж систему норм про електронну комерцію, що і інші види: захист прав споживачів і користувачів, захист прав і законних інтересів бенефіціарів, захист персональних даних, питання відповідальності провайдерів і власників сайтів, законодавство про рекламу. При цьому питання захисту інтелектуальної власності в процесі торгівлі через мережу Інтернет набувають особливої значущості в контексті забезпечення балансу інтересів правовласників і користувачів;

2) торгівля товарами і послугами за допомогою мережі Інтернет. Цей вид електронної торгівлі також спрямований на просування товарів, послуг

підприємницької діяльності, що не зав'язана цілком на мережу Інтернет. У ньому є все ті ж функції, особливості, що і в попередній моделі, але додаються також можливість розміщення замовлень онлайн, а також прийом платежів. Поряд з цим в даному виді електронної торгівлі з'являється необхідність у відповідному договірному оформленні правовідносин між споживачем (замовником) і підприємцем. Як наслідок, в практичній площині вирішуються питання дійсності укладених договорів, порядку оплати за товари або послуги через електронні платежі;

3) заснування компанії, спеціалізація якої – торгівля через Інтернет. У цьому виді електронної комерції вся діяльність компанії цілком опосередкована мережею Інтернет: від інформаційної, рекламної підтримки до реалізації договорів, укладених в мережі Інтернет. Така торгівля може охоплювати закриті мережі, коли контрагенти знають один одного. При цій моделі стають очевидними всі переваги електронної торгівлі. Зокрема, скорочуються трансакційні витрати, пов'язані з орендою приміщень, кількістю співробітників компанії. Крім того, актуалізується можливість виходу на закордонні ринки через транскордонне характеру діяльності в мережі Інтернет. Тому таке велике значення і набуває тема юрисдикції в контексті електронної комерції.

Одна із істотних ознак електронної торгівлі полягає в тому, що існує більш тісний зв'язок між переддоговірних етапом і договірними аспектами при здійсненні операцій в мережі Інтернет. Слід зазначити, що за допомогою мережі Інтернет договори не тільки укладаються, але й виконуються. Специфіка даного виду (моделі) відбивається на діяльності компаній, що надають цифровий контент і внутрішньомережеві послуги (наприклад, хостинг, реклама, «хмарні» технології).

Таким чином, торговельні відносини, які проводяться через мережу Інтернет, або інші види підприємницької діяльності, націленої на обслуговування торговельних відносин, що в основному здійснюються офлайн, в принципі підлягають такому ж правовому регулюванню, як звичайні

торговельні відносини, але при цьому необхідно враховувати деякі особливості, властиві тільки цього виду торгівлі.

Беручи до уваги вивчені підходи і визначення, нами було запропоновано наступне визначення економічної категорії «електронна торгівля»: електронна торгівля являє собою глобальний простір реалізації продукту (товару або послуги) переважно за допомогою мережі Інтернет, а також ряду інших інформаційно-комунікаційних технологій та інструментів.

Враховуючи тотожність змістовного наповнення, а також відсутність єдиного трактування на міжнародному рівні в рамках нашого дослідження категорії «електронна комерція» та «електронна торгівля» будуть вживатись у якості синонімів.

## **1.2 Ключові передумови виникнення та розвитку електронної торгівлі**

Початок ХХІ ст. ознаменувався вступом світу в нову технологічну епоху – епоху цифрової економіки, що базується на впровадженні та використанні комплексу цифрових технологій (технологій, пов'язаних з цифровою інформацією). Як свідчить історія, технологічні інновації завжди приводили до серйозних змін у способі життя людей, міняли способи їх взаємодії, виробництва і споживання. При цьому вони знижували торговельні витрати і супроводжувалися значними змінами в організації і структурі торгівлі. Стрімкий розвиток сучасних цифрових технологій безперечно матиме суттєвий вплив на її трансформацію.

Цифрова революція стала можливою завдяки технологічним зрушенням в комп'ютеризації, комунікаціях і обробці інформації. Протягом 50 останніх років відбулося значне збільшення потужності і швидкості роботи комп'ютерів при одночасному різкому падінні їх вартості і значне поширення персональних комп'ютерів. Названі зміни супроводжувалися таким же швидким збільшенням пропускної спроможності комунікаційних мереж, що стало важливим каталізатором для швидкого поширення Інтернету і мобільних пристроїв. І

нарешті, значно зросла здатність переводити інформацію з аналогової форми в цифрову, а також збирати її, зберігати і аналізувати. Не менш важливо також те, що вченим вдалося об'єднати можливості цих технологій, що їх взаємно посилило [28].

Перехід від механічних і аналогових технологій до цифрових технологій і їх швидка адаптація, особливо в інформаційному і комунікаційному секторах економіки, а також активне використання послуг, заснованих на інформаційно-комунікаційних технологіях (ІКТ) в інших секторах економіки – все це заклало фундамент цифрової економіки.

З приходом цифрових технологій і перетворенням Інтернету в важливий інструмент торгівлі в світовій економіці відбуваються серйозні зміни, зокрема, виникають нові онлайн-ринки, нові продукти і нові бізнес-моделі, засновані на цих технологіях. Нові технології змінили звички покупців. Швидко розвивається електронна комерція, завдяки широкому розповсюдженню Інтернету і пов'язаних з ним пристроїв, які забезпечують покупцям прямий доступ на онлайн-ринки [44].

У науковій літературі історію розвитку електронної торгівлі зазвичай пов'язують з історією розвитку мережі Інтернет. Це можна пояснити тим, що, як зазначалось вище, і сама електронна торгівля часто розглядається виключно як діяльність, що здійснюється за допомогою інтернету. З одного боку, в даний час всесвітня мережа має принципове значення для електронної торгівлі. Електронна торгівля як феномен останнього часу нерозривно пов'язана з мережею Інтернет і її комерціалізацією.

З іншого боку, Інтернет, незважаючи на свою унікальність і всесвітнє поширення, не є єдиною існуючою комп'ютерною мережею. Електронна торговельна діяльність може здійснюватися за допомогою самостійних мереж, наприклад, за допомогою закритої мережі, інтранету, і інших мереж, при створенні яких застосовуються не тільки комп'ютери, але і інші комунікаційні засоби і технології, такі, як мобільні пристрої. В даний час активно розвивається

і поширюється в режимі онлайн так звана мобільна комерція, або m-commerce, яка реалізується за допомогою мобільних телефонів і мобільних мереж,.

Період активного розвитку електронної комерції складає всього близько двох десятиріч років. Однак цьому процесу передувала ціла низка подій, що нараховує більше сорока років прогресу науки і техніки. Своєю появою ця галузь економіки зобов'язана розвитку технологій автоматизації банківських операцій, використання пластикових карт, торгівлі авіаквитками і побудови автоматизованих систем управління ресурсами підприємств [13].

Роком виникнення електронної комерції вважають 1960 рік, коли авіакомпанія American Airlines за підтримки корпорації IBM запровадила першу систему автоматичного резервування місць на авіарейси.

У західній літературі поява електронної торгівлі пов'язується з розвитком електронної передачі інформації (EDI). Такий тип передачі інформації виник в 60-ті рр. двадцятого століття, коли компанії в сфері транспорту та торгівлі працювали над створенням безпаперових офісів. У 70-80 рр. все більше компаній почало використовувати EDI.

Наступний етап розвитку електронної торгівлі характеризується початком продажів товарів та послуг через мережу Інтернет, що розпочався в 1991 році, коли мережа Інтернет стала доступною для використання в комерційних цілях. В середині 90-х років комерційне використання всесвітньої мережі поступово перетворюється на переважаючу модель.

Широку популярність поняття електронної торгівлі набуло у 1995 році, що було наслідком стрімкого розвитку комерційного використання всесвітньої мережі Інтернет. Наслідком такої популярності стала ситуація, яка утворилась в кінці 90-х і широко відома як «бульбашка доткомів», вибух якої відбувся у 2000 році. В якості причин такої ситуації виділяють нереалістичні очікування від перспектив розвитку інтернет-компаній та електронної торгівлі. Незважаючи на банкрутство значної кількості інтернет-компаній, в 2000-2001 роках спостерігалось зростання у сфері електронної торгівлі.

Починаючи з кінця 90-х років XX ст. електронні торгові операції не тільки не втратили своєї актуальності, а навпаки і з кожним роком постійно збільшують свою частку у загальному обсягу світової торгівлі [21].

Таким чином, поступова інформатизація світогосподарського розвитку є основною передумовою виникнення електронної торгівлі.

Сьогодні на розвиток електронної торгівлі, на нашу думку, впливають багато взаємопов'язаних факторів, що мають як позитивні, так і негативні наслідки. Критерії розподілу певних факторів, – наприклад, на первинні й вторинні, загальні та спеціалізовані, – необхідно розглядати в динаміці, оскільки з часом вони змінюються. Проблема дослідження та систематизації таких факторів є доволі складною, але дає змогу виявити сильні та слабкі сторони електронної торгівлі, розробити заходи щодо підвищення її ефективності в умовах кризових явищ.

Головним чинником, що сприяв динамічному розвитку електронної торгівлі став ряд факторів, а саме: поступовий перехід від постіндустріального суспільства до суспільства споживання з переорієнтацією на широкі і постійно зростаючі потреби онлайн-споживачів. Постійний глобальний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) та науково-технічного прогресу (НТП) суттєво сприяли створенню сучасних цифрових технологій, універсальних за своєю суттю. Вони не тільки поширилися на сферу електронної торгівлі, а й стали основою для виробництва багатьох видів нематеріальних продуктів, значно скоротили витрати часу в глобальному інформаційному просторі, стали ключовими факторами у формуванні нових конкурентних переваг, швидкості прийняття рішень та передачі інформації, розширили можливості кооперації, сприяли подальшому підвищенні ролі електронних послуг як фактора зростання ефективності і конкурентоспроможності національних економічних систем [11].

Серед інноваційних та науково-технологічних чинників, які суттєво вплинули на розвиток електронної торгівлі, в першу чергу слід відзначити поширення мобільної й багатоканальної торгівлі (комерції). Сьогодні розвиток

інформаційної економіки надає нового значення інноваціям та технологіям як на національному, так і на глобальному рівні. Інновації, що мають форму інтелектуальної власності, стають одним із визначальних факторів розвитку економіки та торгівлі, нарівні з такими факторами виробництва як капітал чи праця, та виступають об'єктом торговельних відносин між представниками різних країн.

Серед важливих соціально-економічних факторів, що мають вплив на розвиток електронної торгівлі, необхідно відзначити сучасний стан та прогнози розвитку електронної торгівлі в межах загальновідомих соціальних мереж, які характеризуються широким упровадженням мережових форм організації економіко-господарської діяльності.

Як зазначає американський учений М. Джексон, нині в багатьох країнах світу соціальні мережі (social networks) охоплюють усе більше сфер економічного життя, а їхнє значення в обміні інформаційними потоками, веденні бізнесу, торгівлі товарами та послугами постійно підвищується. Вплив цього фактора на розвиток електронної торгівлі проявляється в еволюції їх використання у комерційній діяльності сучасних компаній. Якщо раніше віртуальні магазини використовували їх як додатковий канал комунікації зі споживачами, то сьогодні весь спектр торговельної діяльності може здійснюватися в межах соціальної мережі [17].

Отже, результатом впливу зазначених факторів стала поява якісно нової форми здійснення торгових і фінансових трансакцій і організації бізнес-процесів – віртуальної. Така форма стала технологічним базисом для подальшого розвитку електронної торгівлі.

В умовах глобальної інформатизації сфери обміну товарів і послуг виникають специфічні нецінові фактори впливу на попит та пропозицію мережових товарів і послуг. А постійне зниження витрат на пошук, обробку та зберігання інформації про ціни, товари, виробників, постачальників і споживачів сприяють оперативнішому встановленню рівноважної ціни, а також посиленню прозорості ринку й світової конкуренції.

Глобальність середовища виражається в масштабному характері Інтернету й ІКТ, які забезпечують економічним агентам доступ до зарубіжних електронних ринків світового значення при мінімальних витратах. У цих умовах лідируючі галузі інформаційно-мережевої економіки утворюють відповідні електронні (цифрові) сектори глобальної економіки без кордонів: електронна та мобільна торгівля й фінанси, сектор телекомунікацій та ІТ, електронні ЗМІ.

Оскільки мережа Інтернет займає провідне місце в організації електронної торгівлі, слід також виділити чинники, що безпосередньо пов'язані зі станом розвитку самої мережі: висока швидкість передачі даних у вільному просторі; персоналізований характер комунікацій; широкі можливості щодо розміщення інформації; швидкі темпи зростання кількості користувачів; обмін інформацією носить форму діалогу; інформація є предметом активної взаємодії відправника й отримувача на основі навігації; кожен користувач одночасно може бути відправником й отримувачем інформації; високий ступінь географічного проникнення та унікальні можливості зворотного зв'язку на основі інтерактивності.

Усі ці фактори, на наш погляд, мають безпосередній вплив на розвиток електронної торгівлі як сьогодні, так і в найближчій перспективі.

Окрім вище перелічених, серед факторів, що обумовлюють розвиток електронної торгівлі у сучасному світі слід також виокремити наступні [5, 12]:

- загальноекономічні фактори (стабільність економічної ситуації; податковий та інвестиційний клімат; динаміка показників національного виробництва і споживання; частка тіньового сектора в економіці; рівень монополізації економіки; наявність зручних і відносно недорогих способів доставки товарів споживачам; рівень диференціації цін на однорідну продукцію та розвитку інструментів електронних платежів);
- інфраструктурні фактори (рівень розвитку інтелектуального капіталу суспільства; потенціал розвитку економіки в сфері ІКТ; обсяг і динаміка зростання інтернет-аудиторії);

- регулюючі та організаційні фактори (рівень правового регулювання електронної комерції (торгівлі); рівень корупції та адміністративних бар'єрів; ефективність менеджменту; динамічність впровадження інновацій);
- рівень автоматизації бізнес-процесів електронної торгівлі та розвитку мережевої інфраструктури;
- система організації постачальницько-збутової діяльності;
- інтенсивність фінансових потоків і експортно-імпортна орієнтація;
- обсяг і динаміка інвестицій в розвиток ІКТ;
- рівень впровадження та використання можливостей мережі Інтернет;

Масштаби та динаміка розвитку електронної торгівлі у світі, глибина її проникнення, різноспрямованість впливу на економіку, національні особливості та трансграничні можливості такої торгівлі продемонстрували суспільству, що нині відбувається поступове формування нової глобальної інформаційної конфігурації світового господарства та міжнародної торгівлі.

Американський дослідник, автор концепції створення інформаційного суспільства П. Друкер зазначав, що електронна торгівля стала для інформаційної революції тим самим, чим була для промисловості залізниця: повністю новою, безпрецедентною та несподіваною обставиною. Однак для електронної торгівлі не існує ні місцевих компаній, ні певних географічних просторів. Усе це докорінно змінює економіки, ринки й структуру промисловості; продукти, послуги та їх потоки; сегментацію споживчого ринку, споживчі цінності й поведінку, а також робочі місця й ринки праці [2].

Таким чином, електронна торгівля – один з новітніх феноменів в світовій економіці, що отримав активний імпульс у розвитку на перетині століть, внаслідок формування глобальних інформаційних систем і технологій, а також змін в громадській і економічній свідомості, зміни та трансформації пріоритетів глобальних потреб споживача. Будучи інноваційним комунікативним засобом сучасної комерції, електронна торгівля виводить на принципово новий рівень відносини між споживачем і постачальником на глобальному рівні, незважаючи на політичні або географічні кордони.

В даний час існує багато передумов для розвитку і поширення електронної торгівлі. До них відноситься мінливість і швидкий розвиток світових і національних ринків, стрімкий розвиток науки та впровадження інноваційних технологій, розвиток інформаційного суспільства, в тому числі зростання кількості користувачів мережі Інтернет та поширення мобільних пристроїв, що обумовлює трансформацію поведінки споживачів та їх вподобань.

### **1.3 Регулювання електронної торгівлі на міжнародному рівні**

Ідея інформаційного простору, або кіберпростору, як особливої території, де люди живуть і діють, виникла в 90-х роках минулого століття, коли стали проявлятися тенденції відокремлення мережі Інтернет з точки зору правового регулювання, і отримала розвиток і поширення в 2000-х роках.

Віртуальність простору мережі Інтернет в корені відрізняє його від фізичної території Земної кулі, і від території будь-якої держави, яка може бути виміряна і сфотографована та зафіксована у документах.

Прихильники особливого характеру мережі Інтернет, наприклад, Дж. П. Барлоу, навіть проголошували незалежність цього кіберпростору, спираючись на поняття суверенітету і соціального контракту, щоб довести, що кіберпростір – це окремий світ, який не підлягає контролю з боку держави [48].

На відміну від інформаційного простору, територія в міжнародному праві розуміється як фізичний об'єкт, що складається з суші, моря, надр і повітряного простору; тут в принципі діє юрисдикція однієї держави.

Принцип територіальної юрисдикції держави в межах її кордонів відноситься до імперативних загальновизнаних принципів міжнародного і внутрішньодержавного права і означає виключні повноваження держави в межах її території, які забороняють дію чийхось ще владних повноважень на цій території.

Віртуальний простір мережі Інтернет, не належить до державних кордонів та не підкоряється нічій виключній юрисдикції. Таким чином, виникає

протиріччя між усталеними правовими системами, котрі спиралися б на територіальне розмежування і повноваження держав, і свободою простору мережі Інтернет.

У самому кінці 1990-х років в західній літературі можна було спостерігати гарячу суперечку щодо значення і правомірності фізичних, географічно визначених кордонів і територіального суверенітету в регулюванні віртуального простору. Спори стосувались в основному того, наскільки мережа Інтернет не визнає або навіть руйнує державні кордони, так що до неї неможливо застосовувати загальноприйняте регулювання, а також про те, чи можуть держави правомірно здійснювати свої регулятивні повноваження за межами території (екстериторіально), тобто поширювати їх на всю діяльність в мережі [46].

Досить популярним було твердження про те, що для віртуального простору потрібна система норм, відмінних від того права, яке регулює фізичні, географічно окреслені території, і що потрібно дозволити кіберпростору сформувати власні ефективні правові інститути. Ці суперечки були пошуком виходу з протиріччя між суверенітетом держав і вільним обміном інформації в мережі Інтернет.

Однак з плином часу та формуванням відповідного національного і міжнародного законодавства суперечки припинилися, і основним спірним питанням залишилася лише правомірність вирішення спорів про екстериторіальну юрисдикцію.

У перше десятиліття XXI століття, держави запровадили чимало законодавчих актів, що стосуються діяльності в мережі Інтернет. Сьогодні ця сфера регулюється як національним законодавством, так і міжнародними договорами. В рамках даного дослідження, нами були розглянуті лише окремі акти міжнародного рівня.

Одним з глобальних регуляторів світової торгівлі є Світова організація торгівлі організація (СОТ), створена з метою лібералізації міжнародної торгівлі і регулювання торгово-економічних відносин держав-членів. Значення цієї

організації визначається тим, що СОТ – головний регулятор єдиного світового ринку торгівлі, до формування якого привела глобалізація світової економіки, а також її фактична універсальність: станом на вересень 2020 року в цю організацію входить 164 держави, в тому числі всі великі держави, що мають значення в світі взагалі і в світовій торгівлі зокрема.

Історія регулювання електронної торгівлі в даній організації налічує вже понад 10 років. Найважливіше – в документах СОТ прямо передбачено, що держави-члени СОТ зобов'язані завжди дотримуватися її принципів, в тому числі у відносинах з державами, які не є членами СОТ, а отже, їх домовленості в сфері електронної торгівлі будуть правомірними тільки в тому випадку, якщо не суперечать правилам СОТ. Крім того, до повноважень СОТ входять деякі права (або обов'язки) по нагляду за створенням і діяльністю регіональних інтеграційних об'єднань. Таким чином, переважна більшість держав світу враховує правила СОТ щодо електронної торгівлі [26].

У 1996 році на Першій міністерській конференції держав-учасниць СОТ була прийнята Декларація про торгівлю в області інформаційних технологій. У травні 1998 року Конференція міністрів СОТ прийняла Декларацію про електронну комерцію, а у вересні того ж року Генеральна рада ухвалила Робочу програму з електронної комерції.

У період підготовки документів СОТ постало питання про те, як слід поєднувати принципи СОТ, що вимагають рівності всіх гравців на ринку, з рішеннями, які приймаються в рамках регіональних інтеграційних об'єднань і які створюють преференційні умови для держав-учасників таких регіональних об'єднань.

У 2000 році відбулося підписання лідерами держав «Великої вісімки» Окинавської хартії глобального інформаційного суспільства. На саміті держав «Великої вісімки» в 2001 році підписано план дій, мета якого полягає в усуненні так званого цифрової нерівності.

У 2013 році відбулася Дев'ята міністерська конференція СОТ, за підсумками якої держави-учасники підписали так званий «Балтійський пакет».

Електронна торгівля була визнана одним з п'яти напрямків, за якими має здійснюватися постійна робота.

У січні 2019 року на Всесвітньому економічному форумі (ВЕФ) в Давосі 70 країн-членів Світової організації торгівлі (СОТ), домовилися про запуск процесу переговорів по електронній торгівлі з метою розробки міжнародних правил для її регулювання. Серед основних заходів, пропонувалися: подолання бар'єрів, що перешкоджають транскордонним продажам, боротьба зі спамом, а також гарантія достовірності електронних договорів і електронних підписів, а також повна заборона митних зборів на електронні операції [44].

Багато інших міжнародних організацій та об'єднань беруть участь в розробці норм управління мережею Інтернет і електронною торгівлею. Але особливе місце в цьому процесі займає ОЕСР. До цієї організації входить 35 держав, які вважають себе прихильними демократичної форми правління і ринкової економіки. На їх частку припадає близько 80% світового валового продукту.

У 1997 році в рамках ОЕСР була вперше створена група експертів по електронній торгівлі, яка склала першу доповідь про перспективи її розвитку і про правові рамки, які повинні бути для цього створені. Надалі такі доповіді склалися регулярно. У 1998 році був сформульований перший План дій в електронній комерції, в якому були запропоновані принципи і умови оподаткування електронної комерції. Це були як би приклади того, як держава може розробляти механізми оподаткування електронної торгівлі. Надалі рамки політики щодо регулювання електронної комерції постійно допрацьовувалися і уточнювалися.

Для сприяння створенню правових рамок для страхування та захисту прав споживачів в рамках ОЕСР в 1999 році були сформульовані «Основні напрямки захисту прав споживачів в контексті електронної комерції». Після цього відбувалися розробки по окремих елементах електронної комерції, наприклад, пропозиції щодо незалежних механізмів розв'язання суперечок, а також модельні проекти законів про політику щодо електронної торгівлі. У 2002 році були

прийняті «Основні напрямки захисту споживачів від шахрайської транскордонної комерційної практики» [62].

Комісія Організації Об'єднаних Націй по праву міжнародної торгівлі (UNCITRAL) приступила до підготовки модельних нормативних актів на самому початку використання мережі Інтернет для торгівлі. Уже в 1996 році вийшов Типовий закон про електронну торгівлю, в якому запропоновані проекти положень щодо укладення контрактів в цій сфері, їх змісту і порядку виконання. У ньому приділено увагу і таким аспектам, як справжність цифрового підпису, юридичні вимоги щодо визнання і захисту даних, що передаються [14].

Розробка даного типового закону була спробою в міжнародному плані гармонізувати юридичні положення, які можуть бути включені в національного законодавства різних держав, надавши законодавцю основні намітки, за якими може будуватися нормативно-правова база. Поряд з цим такий підхід не обмежував законодавців і надавав їм значну свободу дій.

І дійсно, цілий ряд держав (ПАР, Китай, Канада, Колумбія, Сполучене Королівство Великобританії, США, Індія, Іран та ряд інших) використовував цей типовий закон в ході розробки законодавства. В інших державах були застосовані його базові принципи.

У 2001 році UNCITRAL був прийнятий Типовий закон про електронний підпис. Його мета полягає в тому, щоб зробити можливим і полегшити використання електронних підписів шляхом встановлення критеріїв технічної надійності, що визначають еквівалентність електронних і власноручних підписів [15].

У 2005 ООН була прийнята Конвенція про використання електронних повідомлень в міжнародних договорах. Мета Конвенції – сприяти використанню електронних повідомлень в 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 в тій же мірі, як і їхні традиційні паперові еквіваленти .

Окремо уваги, на наш погляд заслуговує розгляд системи регулювання

електронної торгівлі найближчого стратегічного партнера України – Європейського Союзу.

В Європейському Союзі електронна комерція має відповідне нормативно-правове забезпечення, що характеризується такими рисами як вертикальна та горизонтальна інтегрованість (на рівні регулюючих органів ЄС та національного законодавства учасників союзу), а також функціональна спрямованість (має базові та секторальні важелі впливу).

Система правового забезпечення електронної комерції в ЄС почала формуватися у другій половині 90-х рр. XX-го століття. Передумовами для уніфікації та гармонізації регуляторного впливу у сфері електронної комерції на всій території спільного ринку Європейського Союзу стали дві групи системоутворюючих чинників.

Перша група чинників була пов'язана з глибинними процесами технологізації усього спектру господарської діяльності європейських країн, витісненням готівкових розрахунків з роздрібною торгівлю, популяризацією банківських карт та появою перших електронних грошей, бурхливими темпами зростання кількості активних користувачів інформаційної мережі Інтернет, а також проникненням Інтернет в усі сфери суспільного відтворення ЄС.

Друга група чинників полягала в необхідності упорядкування транскордонних електронних розрахунків і платежів як торговельних, так і фінансових в межах єврозони, як економічного базису функціонування єдиного господарського простору ЄС [5].

У результаті впливу цих факторів, протягом 1999-2001 рр. Європейською Комісією було розроблено такі законодавчі акти, як Директива про електронні підписи, Директива про електронну комерцію та Директива про інформаційне суспільство, які сформували основний організаційно-правовий базис для функціонування системи електронної комерції в ЄС.

Слід зазначити, що Директиви мали триєдиний характер і повинні були вирішити широкий спектр складних завдань пов'язаних зі становленням та подальшим функціонуванням системи електронної комерції на Єдиному

внутрішньому ринку ЄС, зокрема: регулювання прав та обов'язків провайдерів; встановлення відповідності єдиним стандартам пристойності повідомлень; уніфікації категорій електронних продуктів та електронних послуг; усуненні технічних бар'єрів і юридичних перешкод, що виникають при транскордонній електронній торгівлі; становленні єдиної системи захисту авторських прав; урегулювання надання послуг інформаційного суспільства як на рівні юридичних, так і фізичних осіб та ін.

Окрім цього, важливі питання щодо функціонування ринку електронної комерції були врегульовані Директивою про здійснення і нагляд за підприємницькою діяльністю установ у сфері електронних грошей (2000 р.), Директивою щодо обробки персональних даних та охорони таємниці приватного життя в секторі електронних комунікацій (2002 р.), а також Директивою про фінансові послуги (2002 р.) [32].

Таким чином, за останні десятиліття в сфері правового регулювання електронної торгівлі була сформована відповідна нормативна база, як на рівні окремих держав, так і інтеграційних об'єднань і міжнародних організацій. Однак розвиток технологій і інструментів електронної торгівлі, впровадження нових бізнес-моделей призводить до появи більш складних трансакцій і ставить перед національними та міжнародними регуляторами все нові і нові завдання.

У сьогодишньому мінливому і взаємозалежному світі регулюючі структури стикаються з новими проблемами, не тільки у вирішенні питань, пов'язаних з цифровими порушеннями, але і в забезпеченні того, щоб можливості і переваги електронної торгівлі могли бути найбільш ефективно реалізовані.. Ефективне регулювання електронної торгівлі та забезпечення відкритості ринку вимагають не тільки усунення бар'єрів для електронної трансакції, але зачіпають весь ланцюжок створення вартості, включаючи логістику і базові засоби цифрового виробництва і поширення. Регуляторам в різних країнах також доведеться активніше взаємодіяти один з одним для забезпечення узгодженості дій і підходів. Все це обумовлює необхідність подальшого розвитку і вдосконалення правового регулювання електронної торгівлі.

## Висновки до розділу 1

В результаті аналізу різних підходів до визначення сутності категорії «електронна торгівля», зважаючи на відсутність єдиного розуміння, нами було запропоновано наступне її визначення: електронна торгівля являє собою глобальний простір реалізації продукту (товару або послуги) переважно за допомогою мережі Інтернет, а також ряду інших інформаційно-комунікаційних технологій та інструментів. Враховуючи тотожність змістовного наповнення, а також відсутність єдиного трактування на міжнародному рівні в рамках нашого дослідження категорії «електронна комерція» та «електронна торгівля» запропоновано вживати у якості синонімів.

В даний час існує багато передумов для розвитку і поширення електронної торгівлі. До них відноситься мінливість і швидкий розвиток світових і національних ринків, стрімкий розвиток науки та впровадження інноваційних технологій, розвиток інформаційного суспільства, в тому числі зростання кількості користувачів мережі Інтернет та поширення мобільних пристроїв, що обумовлює трансформацію поведінки споживачів та їх вподобань.

Проведений аналіз регулювання електронної торгівлі показав, що за останні десятиліття в сфері правового регулювання була сформована відповідна нормативна база, як на рівні окремих держав, так і інтеграційних об'єднань і міжнародних організацій. Однак розвиток технологій і інструментів електронної торгівлі, впровадження нових бізнес-моделей призводить до появи більш складних транзакцій і ставить перед національними та міжнародними регуляторами все нові і нові завдання, що обумовлює необхідність подальшого розвитку і вдосконалення заходів регулювання електронної торгівлі.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

#### 2.1 Аналіз основних показників розвитку електронної торгівлі у світі

На сучасному етапі суспільного розвитку сфера електронної торгівлі стала невід'ємною частиною людського життя про що свідчить динаміка показників її розвитку, як в окремих країнах, так і в цілому у світі. Електронна торгівля має масу переваг, які призводять до зниження цін на послуги і товари. У свою чергу це сприяє підвищенню обсягів онлайн-торгівлі. Завдяки використанню сучасних систем передачі даних вчинення комерційних угод стало більш зручним. Наприклад, істотно спростився процес обміну документацією: замість роздрукованих накладних, біржових котирувань, замовлень на покупку і інших документів контрагенту направляються електронні версії. Аналогічна ситуація склалася і в галузі електронних платежів (переказів). Між фінансовими установами створений і функціонує ефективний механізм взаємодії в частині кредитування та дебетування рахунків клієнтів.

Електронна торгівля надає можливість малим і середнім компаніям успішно конкурувати з великими корпораціями. Статистичні дані свідчать, що малі організації, які активно користуються можливостями мережі Інтернет, розширюються значно швидше на відміну від тих, які не використовують їх у своїй діяльності [31].

Окрім цього, електронна торгівля допомагає комерційним структурам з найменшими втратами долати наслідки фінансово-економічних криз. Так, глобальна криза 2008 року стала однією з причин розвитку малого підприємництва в Інтернеті. Незважаючи на загальну тенденцію до зниження ділової активності, зростання в цьому сегменті не припинялось. Це обумовлено тим, що в умовах загального спаду ділової активності і скорочення штату, деякі молоді фахівці вирішили почати власний бізнес. До того ж, для початку бізнесу в інтернеті не потрібно істотних вкладень. Ця перевага робить онлайн-торгівлю

привабливою для всіх економічних суб'єктів – і для дрібного, і для великого бізнесу [45].

Криза 2020 року змусила багатьох суб'єктів бізнесу до прийняття радикальних заходів – скорочення штату, звільнення персоналу, урізання бюджету, або навіть закриття бізнесу. Багато компаній не могли дозволити собі дорогу зовнішню рекламу і рекламні ролики. У зв'язку з цим, а також з причини значного потенціалу можливостей просування послуг і товарів в мережі Інтернет її важливість для сучасного бізнесу ще більше зростає.

Активізація використання населенням і бізнесом інформаційно-комунікаційних технологій та мережі Інтернет стала підґрунтям стрімкого розвитку електронної торгівлі у глобальному масштабі [47].

Слід зазначити, що кількість користувачів мережі Інтернет з кожним роком зростає і за останні десять років збільшилась більш ніж удвічі (рис. 2.1).

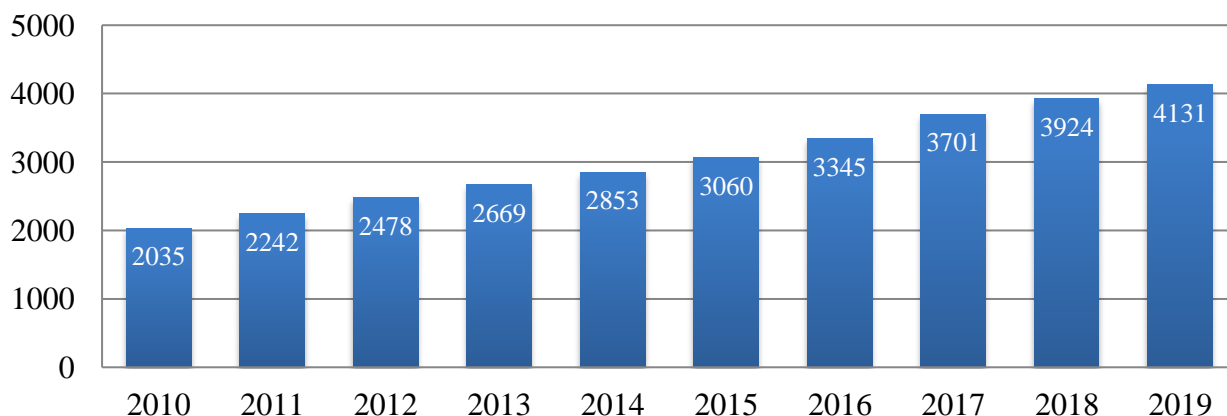


Рисунок 2.1 – Кількість користувачів мережі Інтернет у світі, млн. осіб

Джерело: складено автором на основі [54]

Електронна комерція дозволяє споживачам скористатися більшим вибором та нижчими цінами. У 2019 році за оцінками порталу statistica.com близько 1,8 мільярда людей у віці 15 років і старше, робили покупки в мережі Інтернет, що становить майже чверть загальної чисельності населення світу. В порівнянні з попереднім роком зростання цього показника склало 7,8%, а у порівнянні з 2014 роком він зріс на 35,6% (рис. 2.2).

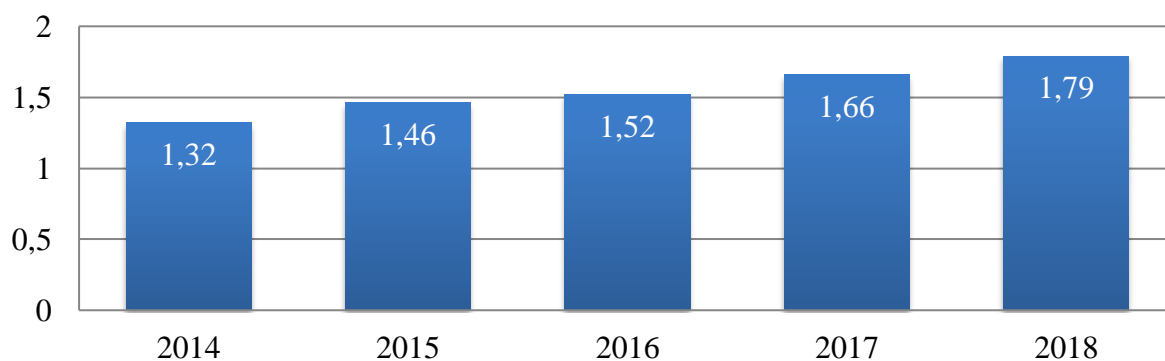


Рисунок 2.2 – Кількість онлайн покупців у світі, млрд. осіб

Джерело: складено автором на основі [54]

Зростання популярності онлайн придбання товарів і послуг разом зі зростанням кількості користувачів мережі Інтернет призвело до збільшення обсягу електронної торгівлі, який за останні шість років зріс у 2,64 рази (рис. 2.3)

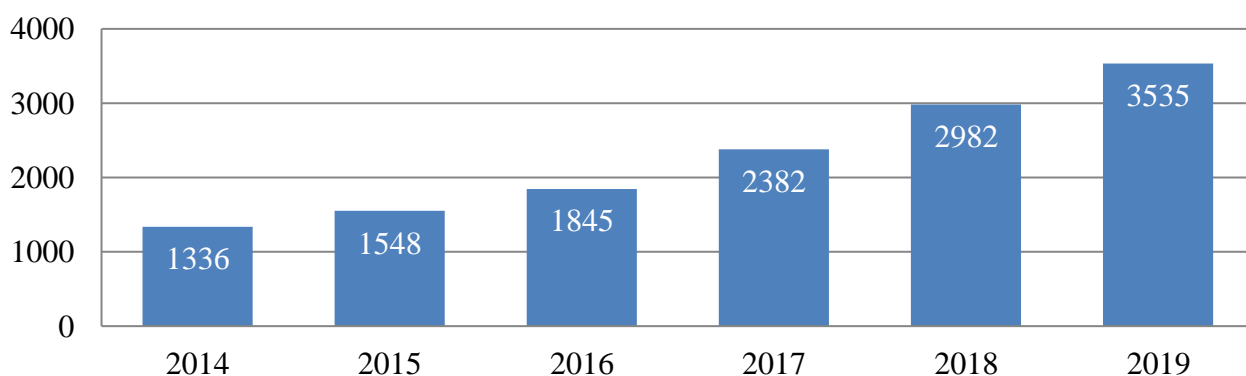


Рисунок 2.3 – Динаміка роздрібної електронної торгівлі (B2C) за 2014-2019 рр., млрд. дол. США

Джерело: складено автором на основі [54]

Глобальні продажі від електронної торгівлі склали понад 3,5 трильйона доларів у всьому світі в 2019 році, і очікується, що це число буде продовжувати зростати протягом наступних декількох років, що доводить, що електронна торгівля стає все більш прибутковим варіантом для бізнесу, а Інтернет-магазини є одним з найпопулярніших видів онлайн-діяльності у всьому світі/

Із загального обсягу світових роздрібних продажів в 2019 році 14,1% припало на онлайн-покупки. Тобто більше 14 доларів з кожних 100 доларів, витрачених на роздрібні покупки товарів і послуг, було здійснено за допомогою мережі Інтернет. За прогнозами експертів очікується, що цей показник зростатиме і надалі і у 2023 році становитиме 23% [54].

Слід зазначити, що статистичні дані мають суттєві відмінності у різних джерелах. Так, згідно з останніми наявними оцінками, опублікованими ЮНКТАД у квітні 2020 року, обсяг продажів електронної комерції у всьому світі в 2018 році склав 25,6 трильйона доларів, що на 8% більше, ніж у 2017 році. При цьому обсяг торгівлі у сегменті роздрібно́ї торгівлі (B2C) оцінюється у розмірі 4390 млрд. дол. Наявні розбіжності пов'язані з різними методологічними підходами до проведення оцінки [42].

Згідно з аналізом ЮНКТАД, загальна оціночна вартість продажів електронної комерції в 2018 році, яка включає продажі між бізнесом (B2B) і бізнесом та споживачами (B2C), була еквівалентна 30% світового валового внутрішнього продукту (ВВП), який рік. Обсяг продажів міжнародної електронної комерції B2C склав 404 млрд доларів в 2018 році, що на 7% більше, ніж в 2017 році [30].

Слід зазначити, що частка користувачів, які роблять покупки в мережі Інтернет, набагато нижча в країнах з низьким рівнем доходу, що вказує на важливість підвищення готовності до електронної комерції не лише з точки доступності підключення до глобальної мережі, але також і в інших сферах.

У таких розвинутих країнах як Данія, Німеччина, Нідерланди, Норвегія, Швеція та Великобританія більше ніж 80 відсотків користувачів Інтернету роблять покупки онлайн. Поряд з цим у світі існує понад два десятки країн і низьким, або нижчим за середній рівень доходу, де покупки онлайн здійснюють менше ніж 10 відсотків користувачів мережі Інтернет.

Хоча більшість покупців в Інтернеті в основному купують товари або послуги у вітчизняних постачальників (виробників), за даними ЮКТАД близько 330 мільйонів людей здійснили транскордонні покупки у 2018 році, в порівнянні

з 277 мільйонами у 2017 році, що свідчить про зростання інтересу до купівлі у іноземних постачальників [30].

Частка транскордонних онлайн-покупців в Інтернеті в цілому зросла з 17% у 2016 році до 23% у 2018 році, що складає трохи більше, ніж один з п'яти усіх онлайн-покупців. Це зростання було зумовлене значним збільшенням покупців у Сполучених Штатах, які здійснювали купівлю у іноземних постачальників [61].

Вартість глобальної електронної комерції B2B в 2018 році склала 21 трильйон доларів, що становить 83% всієї електронної комерції, включаючи продажі на платформах онлайн-ринку і транзакції електронного обміну даними.

Сполучені Штати продовжують домінувати на ринку електронної комерції в цілому. Вони залишаються в трійці країн з найбільшим обсягом продажів електронної комерції B2C, поряд з Китаєм і Сполученим Королівством (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Провідні країни світу за обсягами електронної комерції у 2018 році

Місце	Країна	Загальний обсяг е-комерції, млрд. млн. дол. США	Частка е-комерції у ВВП, %	Обсяг продажів у секторі B2B, млрд. млн. дол. США	Частка B2B у загальному обсязі е-комерції, %	Обсяг продажів у секторі B2C, млрд. млн. дол. США
1	США	8640	42	7542	87	1098
2	Японія	3280	66	3117	95	163
3	Китай	2304	17	943	41	1361
4	Півд. Корея	1364	84	1263	93	102
5	Сполучене Королівство	918	32	652	71	266
6	Франція	807	29	687	85	121
7	Німеччина	722	18	620	86	101
8	Італія	394	19	362	92	32
9	Австралія	348	24	326	94	21
10	Іспанія	333	23	261	78	72
Разом		19 110	35	15 772	83	3 338
Всього у світі		25 648	30	21 258	83	4 390

Джерело: складено автором на основі [64]

На країни, що розвиваються і країни з перехідною економікою припадає близько половини з 20 найбільших економік за обсягами продажів електронної комерції B2C. По відношенню до ВВП обсяги електронної торгівлі в сегменті B2C в цих країнах була найбільшими в Гонконзі (Китай) і Китаї і найменшими в Індії, Бразилії та Росії [64].

Серед 20 провідних економік ступінь участі користувачів Інтернету в онлайн-покупках істотно відрізняється. Наприклад, в 2018 році 87% користувачів Інтернету в Сполученому Королівстві робили покупки в Інтернеті в порівнянні з 14% в Таїланді і 11% в Індії [30].

Позиції країн-лідерів пояснюються тим, що провідні компанії електронної комерції B2C базуються саме в Китаї та США. Згідно зі статистичними даними, 10 найбільших світових B2C-компаній в 2018 році виробили продукції вартістю на майже 2 трильйони доларів. Серед провідних виробників: Alibaba (Китай) з виробництвом на суму 866 млрд. доларів та Amazon (США) – 277 млрд. доларів (табл. 2.2) [64].

Таблиця 2.2 – Провідні компанії у сфері електронної комерції у 2018 році

Місце	Компанія	Країна	Сфера бізнесу	Прибуток у сегменті B2C, млн. дол.	Виробництво товарів (послуг), млн.	Прибутковість (%)
1	Alibaba	Китай	E-commerce	40,383	865,634	4.7
2	Amazon	США	E-commerce	59,372	277,000	21.4
3	JD.com	Китай	E-commerce	69,834	253,463	27.6
4	Expedia	США	Internet Media	11,223	99,727	11.3
5	eBay	США	E-commerce	10,746	94,580	11.4
6	Booking	США	Internet	14,527	92,731	15.7
7	Meituan	China	E-commerce	9,859	77,933	12.7
8	Uber	США	Internet	11,270	49,799	22.6
9	Shopify	Канада	Internet Media	1,073	41,103	2.6
10	Rakuten	Японія	E-commerce	3,740	30,836	12.1
РАЗОМ:				232,028	1,882,806	12.3

Джерело: складено автором на основі [64]

Слід зазначити, що більше половини компаній, що здійснюють електронну торгівлю, отримували дохід переважно від товарів, що продаються на їх платформах.

Компанії, що пропонують клієнтам придбати послуги онлайн, також займають важливе місце в сфері електронної комерції, особливо ті, що стосуються подорожей, такі як Expedia та Bookings Holdings.

За підрахунками ЮНКТАД, спостерігається також зростання транскордонних продажів електронної торгівлі у сегменті B2C, як у 2018 році склали 404 млрд. дол. США, що на 7% більше, ніж у 2017 році. Транскордонні продажі, складають майже 10% від загального обсягу продажів електронної торгівлі B2C. У Гонконзі (Китай) вони становили 94%, причому більшість продажів здійснювались шляхом реекспорту з материка [64].

Слід зазначити, що вимірювання розвитку електронної комерції залишається проблемою, оскільки більшість країн до сих пір не публікують офіційну статистику по ній, хоча все більше урядів збирають таку інформацію. Поряд з цим на сьогодні у світі не створено універсальний та загальновизнаний методологічний підхід щодо дослідження та комплексного оцінювання розвитку електронної торгівлі. Міжнародні організації, а також відомі консалтингові компанії та аналітичні агенції здійснюють переважно оцінку кількісних аспектів такого розвитку та розраховують окремі світові рейтинги та прогнози, побудовані на їх підставі. Такі системи суттєво різняться між собою за методологією розрахунку, співвідношенням та структурою використаних показників і т. ін.

Одним із найбільш авторитетних міжнародних індексів є Індекс електронної комерції UNCTAD B2C, який вимірює готовність економіки забезпечувати доступ до придбання товарів і послуг в режимі онлайн. Індекс складається з чотирьох показників, які сильно пов'язані з Інтернет-магазинами та для яких існує широке охоплення країн. Країни оцінюються по доступу до захищених інтернет-серверів, надійності поштових послуг та інфраструктури, а

також відносно частки населення, яка користується мережею Інтернет і має рахунок у фінансовій установі або у постачальника послуг електронних грошей.

За даними рейтингу, опублікованого у грудні 2019 року, Європа залишається найбільш підготовленим регіоном для електронної комерції, оскільки європейські країни займають вісім з 10 провідних місць (табл. 2.3) [61].

Таблиця 2.3 – 10 найкращих країн у рейтингу UNCTAD B2C E-commerce Index 2019

Місце 2019	Країна	Частка осіб, які користуються Інтернетом, %	Частка осіб, що мають власний рахунок, %	Безпечність інтернет-серверів, %	Оцінка надійності поштового сервісу, %	Індекс 2019	Зміна індексу	Місце 2018
1	Нідерланд	95	100	98	93	96,4	0,3	1
2	Швейцарія	94	98	95	95	95,5	0,0	3
3	Сінгапур	88	98	97	97	95,1	-0,2	2
4	Фінляндія	94	100	90	94	94,4	0,7	13
5	Об'єднане Королівство	95	96	88	98	94,4	-0,8	4
6	Данія	98	100	100	79	94,2	2,1	10
7	Норвегія	97	100	86	91	93,4	-1,1	5
8	Ірландія	82	95	95	100	93,3	-0,1	7
9	Німеччина	92	99	94	86	92,9	0,9	12
10	Австралія	87	100	89	91	91,8	-0,7	11

Джерело: складено автором на основі [61]

Значення індексу, наведені у табл. 2.3, надзвичайно близькі, діапазон становить лише п'ять балів між першим і десятим рейтингом. Нідерланди залишаються країною з найвищим рейтингом в індексі, за ними слідують Швейцарія та Сінгапур. В порівнянні з минулим роком, у першій десятці відбулися зміни, коли три країни вибули (Ісландія, Нова Зеландія та Швеція), замінивши Фінляндію, Німеччину та Австралію. Три країни, які залишили першу десятку, зазнали зменшення, головним чином, щодо захищених серверів та

надійності поштових послуг. Зокрема, в Ісландії було помітне падіння надійності поштових послуг, тоді як частка осіб, які користуються Інтернетом, впала у Швеції.

Серед країн, що розвиваються усі десять перших економік рейтингу походять з Азії, і всі вони є економіками із середнім або високим рівнем доходу (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – 10 найкращих країн у рейтингу UNCTAD B2C E-commerce Index 2019, серед країн, що розвиваються [61]

Місце 2019	Країна	Частка осіб, які користуються Інтернетом, %	Частка осіб, що мають власний рахунок, %	Безпечність інтернет-серверів, %	Оцінка надійності поштового сервісу, %	Індекс 2019	Зміна індексу	Місце 2018
3	Сінгапур	88	98	97	97	95,1	-0,2	2
15	Гонконг	89	95	85	92	90,5	-1,1	16
19	Корея	96	95	67	99	89,4	-2,4	22
28	ОАЕ	98	88	65	84	83,8	-0,1	33
34	Малайзія	81	85	75	86	81,9	-0,8	34
42	Іран	70	94	56	88	76,9	1,1	49
47	Катар	100	66	54	77	74,2	6,4	59
48	Таїланд	57	82	61	94	73,5	-3,0	43
49	С. Аравія	93	72	47	81	73,3	-0,2	52
53	Турція	71	69	73	74	71,8	-1,4	47

*Джерело:* складено автором на основі [61]

На відміну від глобальної першої десятки, діапазон значень індексу значно ширший, з 23-бальною різницею між першим (Сінгапур) та десятим (Туреччина). Порівняно з індексом 2018 року, у складі цієї групи відбулася лише одна зміна: Чилі вибув і його замінив Катар, який посів 7 місце серед десятки найкращих економік, що розвиваються. Перші п'ять позицій залишаються незмінними. Основним фактором покращення рейтингу Катару є високий рівень використання Інтернету.

Країни, що замикають таблицю індексу, є найбільш відсталими з точки зору готовності брати участь та отримувати вигоди від електронної комерції. З 20 економік з найнижчим значенням індексу 2019 року 18 належить до групи найменш розвинених країн (НРС).

У географічному розрізі Індексу існують широкі регіональні відмінності. Так, у випадку доступу до Інтернету лише чверть населення Африки користується Інтернетом порівняно з трьома чвертями Західної Азії. Відносні сильні та слабкі сторони, як правило, відрізняються. Східна, Південна та Південно-Східна Азія повинні посилити проникнення Інтернету, який на сьогодні має трохи більше половини населення, що є нижчим за середній рівень у світі.

Таким чином, електронна торгівля поступово перетворюється в невід'ємну частину світової економіки. Але розвиток нового напрямку в окремих макрорегіонах світу має різні темпи. Абсолютний лідер сегмента – Азіатсько-Тихоокеанський регіон. За показниками обороту інтернет-торгівлі він в майже два рази обганяє Північну Америку (в основному, за рахунок Китаю) (рис. 2.4). Така тенденція пояснюється здебільшого активним економічним зростанням і інформатизацією країн Азії.

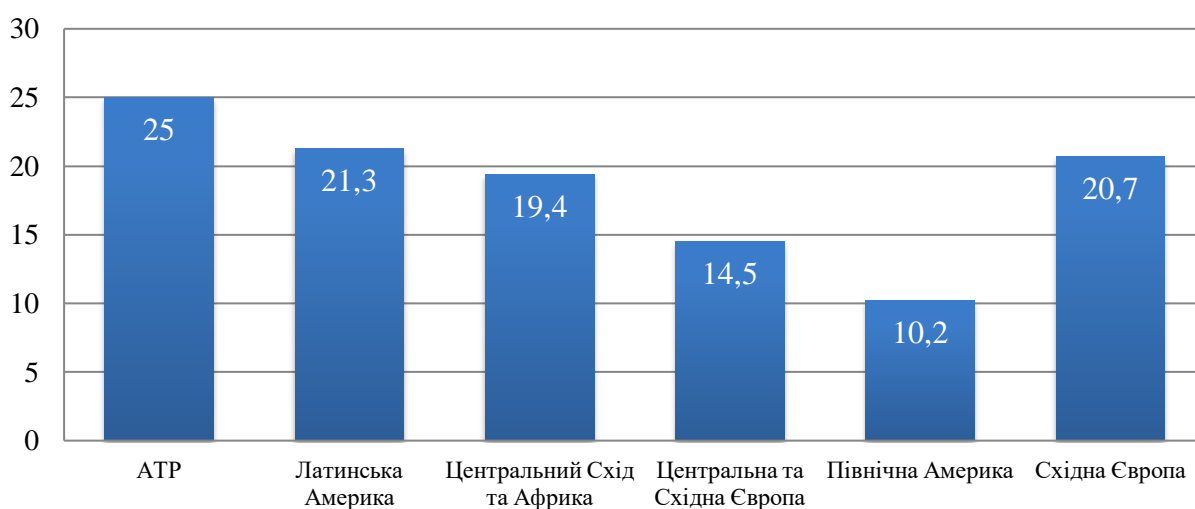


Рисунок 2.4 – Темпи зростання електронної комерції у 2019 році, %

Джерело: складено автором на основі [59]

Слід також відзначити зростаючий вплив соціальних мереж на розвиток електронної комерції у світі. За останнє десятиліття соціальні медіа стали невід'ємною частиною життя багатьох людей. І справа не тільки в молоді. Згідно зі статистикою MarketingSherpa, 95% з 18-34-річних, 92% з 35-44-річних і 85% з 45-54-річних людей кажуть, що вони використовують соціальні мережі щоб слідкувати за новинами своїх улюблених брендів [52].

Турбота про клієнтів є невід'ємною частиною розвитку відносин з покупцями, будь то існуючі клієнти або нові. Статистика Sprout Social показує, що 75% користувачів з більшою ймовірністю зроблять позитивні пости в соціальних мережах після гарного спілкування з представником компанії в Інтернеті. 70% респондентів частіше купують товар у бренду, з яким вони добре спілкувалися в соціальних мережах. При цьому 65% також відзначили, що це створить велику лояльність до бренду, а 25% заявили, що це знизить їх ймовірність переходу до конкурента. Таким чином, соціальні мережі стають не тільки додатковим майданчиком комунікації зі споживачами, але й ефективним маркетинговим інструментом розвитку електронно комерції [20].

Аналітичний звіт Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) Digital economy outlook дозволяє виокремити чотири загальні тренди, що характеризують глобалізацію електронної торгівлі та процеси діджиталізації світової економіки [55]:

1. Збільшення масштабів, обсягів і швидкості. Фіксовані витрати контрастують з низькими, близькими до нуля, граничними витратами. У поєднанні з глобальним поширенням Інтернету, це дозволяє підприємствам швидко зростати, досить часто з невеликою кількістю працівників, матеріальними активами, не зважаючи на місце розташування компанії.

2. Трансформація структури власності, активів та економічної цінності. Набирає популярності поняття «м'який» капітал: зростає значення нематеріальних джерел вартості, особливо програмного забезпечення. Створюються нові якості в сфері торгівлі – гібриди товарів та послуг. Це

пов'язано з появою платформ, які дозволяють фірмам та приватним особам орендувати або частково розподіляти свій реальний капітал.

3. Зростання значення мобільності. В результаті нематеріального, характеру, програмне забезпечення та дані можуть бути збережені або експлуатуватися будь-де, незалежно від географічного місця розташування.

4. Формування нової моделі відносин, ринків та екосистем. Перш за все мова йде про децентралізацію центрів налагодження відносин, створення інформації за допомогою мережі Інтернет. В свою чергу це впливає на нівелювання місця географічного розташування у певних випадках: значення мобільності та глобального охоплення Інтернету дозволяють створювати цінності, здійснювати транзакції та взаємодію незалежно від місця та кордонів.

Проведений аналіз основних показників розвитку електронної торгівлі у світі дозволяє виділити наступні ключові тенденції:

1. Зростання кількості користувачів мережі Інтернет, споживачів та підприємців, що використовують можливості електронної торгівлі у світі.
2. Постійне збільшення як обсягів електронної торгівлі в абсолютному вимірі, так і її частки у загальних показниках світової роздрібної торгівлі.
3. Зростання обсягів транскордонної торгівлі у секторі B2C.
4. Найбільша концентрація провідних компаній у сфері електронної комерції спостерігається в Китаї та США.
5. Лідерство за показниками розвитку інфраструктури електронної комерції зберігається за розвинутими країнами Європи, а за динамікою зростання лідирує Азіатсько-Тихоокеанський регіон, що пов'язано здебільшого з активним економічним зростанням і інформатизацією країн Азії.

## **2.2 Сучасний стан розвитку електронної торгівлі в країнах Європи**

Європейський регіон є частиною світової економіки, де електронна торгівля має найбільший обсяг (за грошовим потоком) серед решти інших територій. Крім того, саме електронні інструменти і технології продажу товарів

і послуг вже давно складають основу маркетингової політики більшості європейських компаній, і тому їх вплив на показники економічного розвитку в цілому тут найбільш помітний. Лише протягом двох останніх десятиліть електронна торгівля стала потужним сегментом національних економік індустріально розвинутих держав Європи, а особливо країн Європейського союзу.

За показником проникнення мережі Інтернет лідирують країни Північної і Західної Європи з показниками 93,3% та 92,3% відповідно. Поряд з цим, у країнах східної Європи середнє значення цього показника становить лише 71%.

Загальний показник проникнення мережі Інтернет демонструє щорічне зростання і у 2019 році досяг значення 82,49% збільшившись в порівнянні з 2015 роком на 8,8% (рис. 2.4) [40].

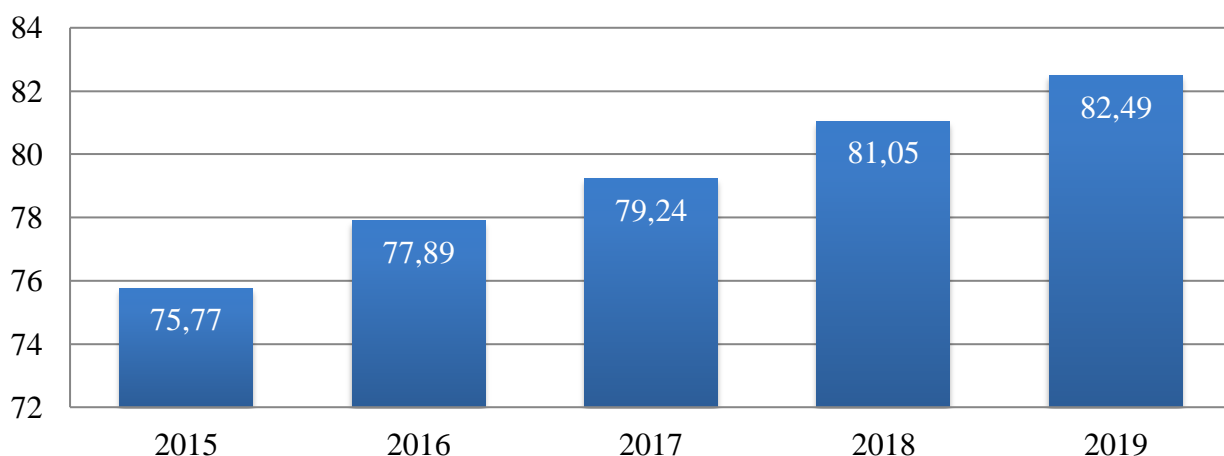


Рисунок 2.4 – Рівень проникнення мережі Інтернет в країнах Європи за 2015-2019 рр., %

*Джерело:* складено автором на основі [40]

Серед 34 європейських країн за рівнем проникнення мережі Інтернет лідирує Ісландія з показником проникнення 99%, а замикає рейтинг Україна з показником 64%. Слід зазначити, що Україна займає також останню сходинку за показником частки онлайн-покупців від загальної кількості користувачів мережі

Інтернет, що становить 22%, а лідирують у цьому рейтингу Швейцарія та Великобританія із показником 88% та 87% відповідно.

Показник обороту у сегменті електронної комерції B2C демонструє стабільне щорічне зростання протягом останніх п'яти років (рис. 2.5).

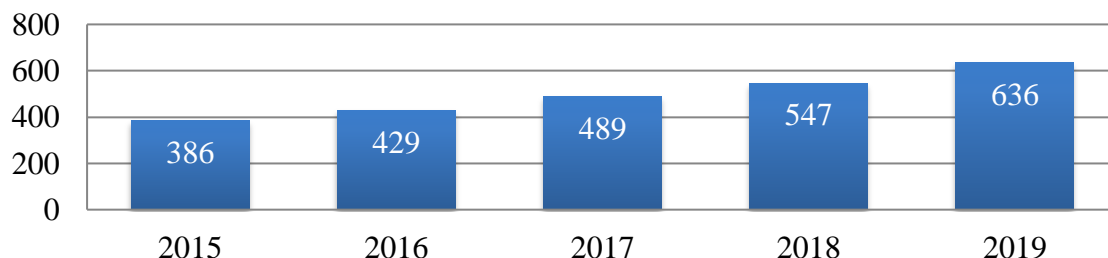


Рисунок 2.5 – Динаміка обороту електронної комерції у країнах Європи за 2015-2019 рр., млрд. євро

*Джерело:* складено автором на основі [67]

Електронна комерція в Європі, що охоплює 34 країни і п'ять географічних регіонів, згідно з аналізом EuroCommerce, процвітає, оскільки населення континенту все більше і більше прагне робити покупки в Інтернеті. Майже дев'ять з 10 (87%) з 578 мільйонів жителів Європи мають доступ до Інтернету. З них понад дві третини (67%) робили покупки в Інтернеті в 2019 році, і ця цифра продовжує зростати. У населення Європи є багато грошей, які можна витратити, при цьому загальний ВВП Європи в 2019 році склав більше 13 трильйонів євро, з яких електронну комерцію B2C в 2019 році припадає майже 5% (рис. 2.6).

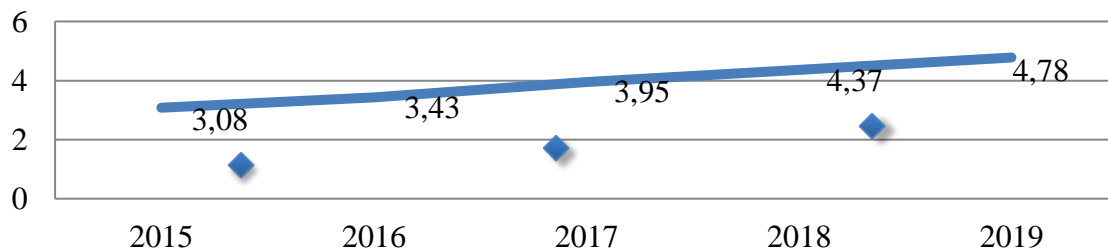


Рисунок 2.6 – Частка електронної комерції у ВВП країн Європи за 2015-2019 рр., %

*Джерело:* складено автором на основі [67]

Витрати на електронну торгівлю між бізнесом та споживачами (B2C) ростуть, причому з року в рік зростання відбувається в двозначних цифрах. За прогнозами експертів, в 2020 році товарообіг електронної торгівлі зросте на 12,72% і досягне 717 мільярдів євро. Проте, зважаючи на те, що пандемія COVID-19 стимулювала збільшити онлайн-витрати в мережі Інтернет, а також заохотив нових споживачів, наведені цифри, ймовірно, значно виростуть найближчим часом.

Статистичні дані демонструють, що Західна Європа як і раніше є найбільш розвиненим ринком електронної комерції в Європі з часткою ринку 70% від загального онлайн-обороту B2C і найбільшою кількістю електронних покупок (83%), за нею йде Південна Європа з 15% часткою ринку в загальному онлайн-обороті B2C і найвищим показником електронного ВВП (7,69%). Північна Європа (7%), Центральна Європа (6%) і Східна Європа (2%) мають найнижчі частки ринку (рис. 2.7).

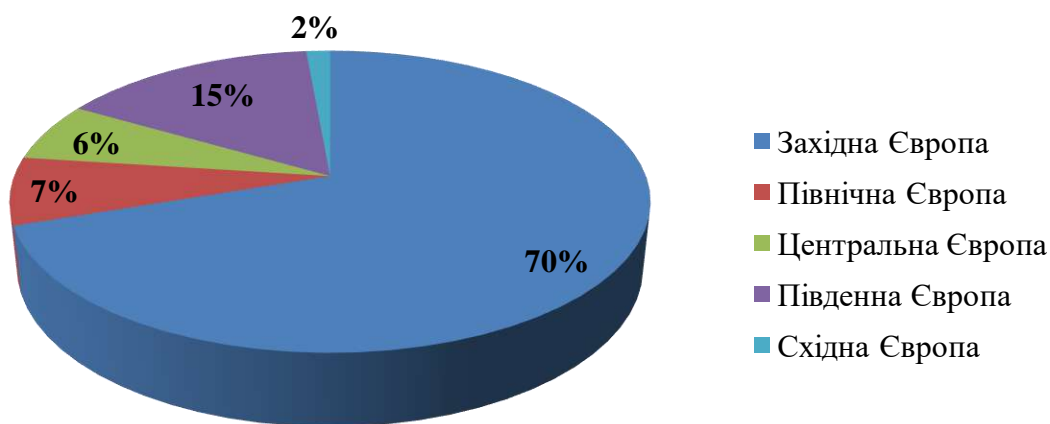


Рисунок 2.7 – Товарообіг електронної комерції за 2019 рік в країнах Європи за регіонами, млрд. євро

*Джерело:* складено автором на основі [67]

Серед інших ключових тенденцій, які характеризують рівень розвитку електронної торгівлі в Європі, слід відзначити те, що в 2019 році у трійку країн, які показали найбільш значне зростання обороту електронної комерції B2C,

увійшли Румунія (30%), Болгарія (30%) та Іспанія (29%). При цьому Бельгія (7%), Ірландія (7%), Австрія (4%) і Ісландія (3%) показали найменше зростання обороту електронної торгівлі за останній рік.

Крім того, статистичні дані показують, що країною з найвищим відсотком електронних покупців (94%) в 2019 році була Великобританія, за нею йдуть Данія (86%) і Німеччина, Нідерланди і Швеція (всього 84%). Найнижчий відсоток онлайн-покупок був зареєстрований в 2019 році в Болгарії (31%) і Румунії (29%).

Що стосується національних і транскордонних покупок, покупки в Нідерландах (95%) і Польщі (94%) в основному купують у національних продавців, тоді як мальтійські (96%) і кіпрські (95%) покупки частіше роблять замовлення транскордонні через Інтернет (як всередині ЄС, так і за межами ЄС) [67].

Частка онлайн-покупців в Європі, що здійснюють покупки в інтернет-магазинах в інших країнах, значно збільшилася за останнє десятиліття, наблизившись до 50% в 2019 році. Тим не менш, є ще можливості для подальшого зростання. Згідно з прогнозами експертів, продажі міжнародної електронної комерції B2C в Європі будуть рости двозначними темпами, принаймні, до 2022 року. У число основних напрямків транскордонних онлайн-покупок, входять Китай, Великобританія, Німеччина, Франція і США. В зв'язку з цим, торгові майданчики і інтернет-магазини з цих країн були визнані провідними транскордонними платформами електронної комерції, такими як AliExpress, ASOS, eBay, Fnac, Zalando і Wish.

Європа поступово перетворюється на провідний ринок для китайських онлайн-ритейлерів, і ця тенденція відображає зростаючі торговельні зв'язки між Китаєм і Європою в той час, коли їх обох витісняє політика протекціонізму в США.

Згідно з інформацією, наданою AliExpress, глобальним онлайн-ринком Alibaba для взаємодії зі споживачем (B2C), з п'яти найбільших ринків платформи за обсягом продажів три знаходяться в Європі: Росія, Франція і Іспанія. Це

показує, що багато європейських клієнтів дуже вітають товари китайського виробництва, що продаються на веб-сайті, від побутової електроніки до меблів і вуличного спорядження. Товари продаються через AliExpress в більш ніж 200 країн і регіонів [23].

На alibaba.com, глобальній платформі електронної комерції Alibaba B2B, європейські ринки продемонстрували значний потенціал зростання. Наприклад, обсяг торгівлі в Нідерландах виріс на 186 відсотків в річному обчисленні під час фестивалю покупок платформи в вересні 2019 року, тоді як в Німеччині обсяг торгівлі за той же період збільшився на 141 відсоток.

В цілому, за даними статистики, торгівля Китаю з Європою зросла на 6,4% в юанях за 11 місяців 2019 року. Експорт з Китаю в Європу виріс за цей період на 9,8 відсотка.

Загальна вартість транскордонної електронної торгівлі в Європі в 2019 році склала 143 мільярди євро. І 59% цього ринку, або 84 мільярди євро, генерується онлайн-торговими майданчиками. При цьому на платформу Amazon припадає 22% ринку. Таким чином, Amazon займає домінуючі домінує в Європі. Його ринкова частка зросла на 18,5 відсотка в порівнянні з 2018 роком. Тим часом, онлайн-ринки з європейським капіталом (включаючи Vinted, G2A, Farfetch і Zalando) складають 11 відсотків, що на 17 відсотків більше, ніж роком раніше [65].

Компанія Trans-Border Commerce Europe, очікує, що до 2025 року на онлайн-ринки буде припадати 65% транскордонних онлайн-продажів в Європі. Зазначеною компанією був складений рейтинг торгових майданчиків в Європі, заснований на їх транскордонних онлайн-продажах в Європі, оцінках кількості охоплених країн, а також кількості та відсотка транскордонних продажів.

У десятку найбільших міжнародних торгових майданчиків, які працюють в Європі, входять [65]:

1. Amazon (США)
2. eBay (США)
3. AliExpress (Китай)

4. Etsy (США)
5. Discogs (США)
6. Wish (США)
7. Вінтед (Литва)
8. G2A (Польща)
9. Farfetch (Великобританія)
10. Bandcamp (США)

Слід відзначити також, що у 2019 році обсяг продажів 500 найбільших інтернет-магазинів в Європі зріс на 16,9%. В режимі онлайн цими суб'єктами ринку електронної торгівлі було сукупно продано товарів і послуг на суму 218,69 млрд. доларів США, що в порівнянні з попереднім роком є зростанням на 16,9% [57].

Для порівняння, топ-500 онлайн-ритейлерів Північної Америки в сукупності зросли на 16,4% до 636,08 млрд доларів в 2019 році. У минулому році середнє зростання інтернет-магазинів 500 найбільших північноамериканських ритейлерів складало 16,9%.

Німецький ритейлер модного одягу Otto Group очолив рейтинг Europe 500 з продажами в Інтернеті в 2019 році в розмірі 9,11 млрд. доларів США. Компанія управляє 23 роздрібними веб-сайтами, включаючи флагманський сайт одягу Otto.de і північноамериканську мережу магазинів меблів Crate & Barrel. Якщо подивитися на все роздрібні сайти Otto Group, то 57% сукупних роздрібних продажів склали транзакції електронної торгівлі. Решта 43% включають продажу зі звичайних магазинів і каталогів.

Ще один німецький ритейлер одягу потрапив до п'ятірки лідерів. Інтернет-магазин Zalando SE в 2019 році виріс на 17,5% до 6,47 млрд доларів.

Російський масовий роздрібний торговець Ozon, що займає 39-е місце, в 2019 році виріс на 93,0% до 1,29 мільярда доларів. Фактично, п'ять найбільш швидкозростаючих онлайн-ритейлерів в Європі – це все російські ритейлери. У кожного з п'яти найбільш швидкозростаючих виробників онлайн-продажі

виросли більш ніж на 70%, що набагато випереджає зростання продажів Europe 500 на 16,9% [67].

Згідно зі звітом технологічної компанії Yandex.Checkout, в 2019 році обсяг електронної торгівлі в Росії виріс на 26%. У 2015 році обсяг електронної торгівлі почав рости, оскільки онлайн-магазини стали більш доступними і надійними як на онлайн-ринках, так і в звичайних магазинах, що розширюються в онлайн-сектор. За даними Яндекс.Касси, з 2015 по 2018 рік обсяг електронної торгівлі зріс на 50% [65].

39 роздрібних продавців товарів для дому та меблів, що входять в рейтинг Europe 500, в 2019 році зросли на 25,8% до 8,29 млрд. доларів. За даними Digital Commerce 360 ця категорія є найбільш швидкозростаючою серед інших 14 товарних категорій, за якими здійснюється моніторинг (рис. 2.8).

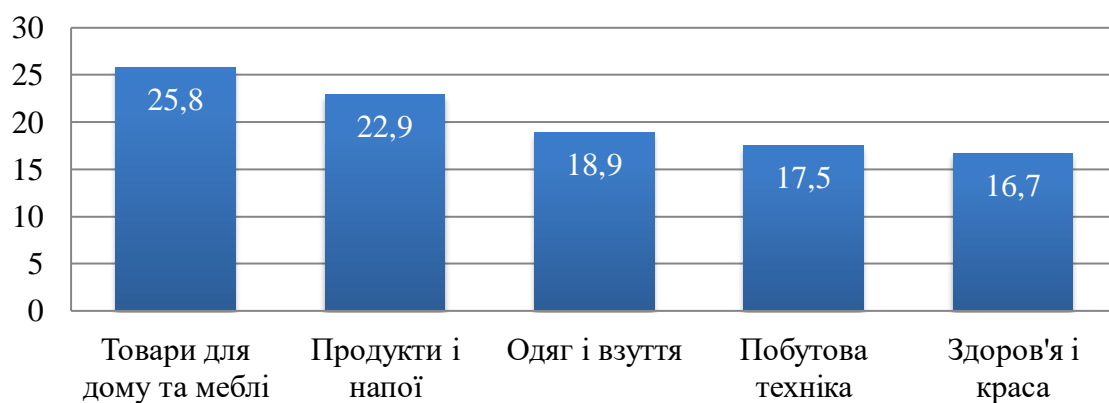


Рисунок 2.8 – Найбільш швидкозростаючі товарні категорії на ринку електронної торгівлі Європи у 2019 році, %

*Джерело:* складено автором на основі [65]

Згідно з даними Digital Commerce 360, 158 європейських компаній продавали товари споживачам в США. У 2019 обсяг таких поставок споживачам в США склав 15,97 млрд. доларів. Компанія Otto Group, косметичний ритейлер LVMH і бренд спортивного одягу Adidas були найбільш популярними в США [65].

В межах європейського регіону слід окремо зупинитись на електронній торгівлі на єдиному ринку Європейського союзу. Питання розвитку електронної комерції в ЄС, а особливо залучення до неї малого і середнього бізнесу залишається одним із ключових пріоритетів європейської політики на сучасному етапі. Її розвиток розпочався почалося ще з часів запуску проекту «Електронна Європа» у грудні 1999 року. Метою цієї програми був розвиток електронної комерції, що полягав в першу чергу у наданні покупцям та продавцям належних гарантій для участі у ній, підвищенні довіри користувачів, забезпеченні відповідних технічних рішень [36].

Розвиток електронної комерції є також центральним елементом стратегії Єдиного ринку цифрових технологій ЄС, що ставить за мету посилення цього сектору у світовому економічному просторі. Стратегія єдиного цифрового ринку складається з ряду ініціатив, спрямованих на просування електронної комерції і цифрової економіки шляхом гармонізації національних законів і розробки єдиних технічних стандартів для полегшення взаємодії. Об'єднання спільних зусиль європейських країн у напрямку підтримки розвитку і регулювання ринку частково пояснює швидкі темпи зростання електронної комерції.

При цьому слід зазначити, що хоча Європейський Союз позиціонує себе як єдиний однорідний ринок, реальність є такою, що європейський ринок електронної комерції дуже різноманітний, на якому є як лідери, так і відстаючі держави.

Згідно з опитуванням, проведеним компанією PostNord, більшість європейців люблять робити покупки в Інтернеті, при цьому в багатьох країнах рівень участі становить 80% або вище. В опитуванні було відзначено, що існує значний розрив між поколіннями в купівельні звички в Інтернеті, при цьому кількість учасників електронної комерції різко знижується, починаючи з 50 років [37].

На онлайн покупки в Інтернеті британські споживачі витрачають більше мешканців всіх інших європейських країн і навіть середнього громадянина США, здійснюючи щорічні онлайн-покупки на суму 4 183 долара (рис. 2.9) [22].

Статистика компанії Payments Almanac показує, що німецькі онлайн-покупці частіше використовують банківські перекази для оплати товарів і послуг електронної комерції – близько половини (49%) вартісних онлайн-покупок оплачуються за допомогою банківського переказу. Другий за популярністю спосіб оплати в Німеччині – електронний гаманець (28%), за ним слідує платіжні карти (11%).

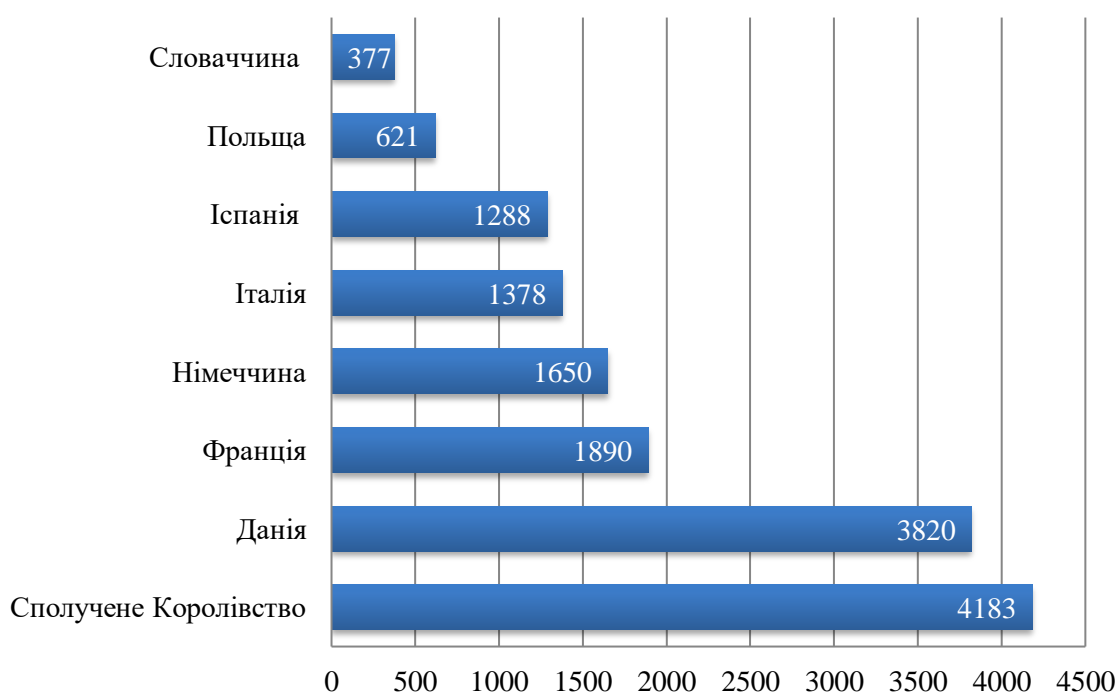


Рисунок 2.9 – Розмір річних витрат на онлайн покупки деяких країн Європи, доларів США

*Джерело:* складено автором на основі [22]

У Франції 55% вартісних онлайн-покупок оплачуються платіжними картами, однак переважна більшість (90%) припадає на місцеві схеми оплати. У Великобританії платіжні карти оплачують половину (50%) обсягу покупок в електронній комерції.

Електронні гаманці, як правило, мають велику частку, ніж платіжні карти в більшості європейських країн, включаючи чотири з п'яти найбільших країн, через їх підтримки місцевих методів оплати. Тільки в Італії електронні гаманці

все ще знаходяться на ранній стадії розвитку. Таке обмежене проникнення в Італії, ймовірно, пов'язано з поєднанням таких факторів, як низький рівень проникнення Інтернету (63%) і низький рівень проникнення електронної комерції (61%).

Широке використання смартфонів є одним із ключових факторів зростання електронної комерції в ЄС, і лідером в цій сфері є Великобританія. Фактично, кількість покупців в Інтернеті у Великобританії не поступається їх китайським колегам – 57% і 56% відповідно. Відповідно до статистики компанії PPRO Payments, частка мобільних пристроїв в електронній комерції в Німеччині становить 40%, що набагато вище, ніж в США (35%) [22].

Хоча низький рівень проникнення Інтернету може бути перешкодою для загального проникнення електронної комерції, це не обов'язково є вирішальним чинником, коли мова йде про частку мобільних пристроїв в обсязі електронної торгівлі. Так, наприклад, у Швеції рівень проникнення Інтернету становить 90%, а рівень проникнення смартфонів – 85%, однак лише 29% обсягу покупок в електронній комерції відбувається з використанням мобільних пристроїв. Для порівняння у Китаї тільки 53% населення мають підключення до Інтернету і тільки 56% володіють смартфонами, однак більше половини (56%) обсягу покупок електронної комерції в Китаї припадає на мобільні пристрої.

Таким чином, європейський ринок електронної комерції має найбільші темпи зростання поступаючись лише Азіатсько-Тихоокеанському регіону. За прогнозами експертів, європейський оборот електронної комерції у 2020 році виросте приблизно на 12,7% і досягне 717 млрд. євро. Однак повне вплив пандемії COVID-19 на цей сектор проявиться лише в наступному році.

Однак, незважаючи на прогрес, досягнутий завдяки ефективній співпраці між країнами ЄС для створення гармонізованого єдиного цифрового ринку, європейські підприємства як і раніше стикаються з перешкодами на шляху зростання, особливо за межами своїх національних кордонів. Однією з найбільших проблем для онлайн-продавців залишається відсутність рівних умов гри як в ЄС, так і в усьому світі, оскільки гравці, що базуються за межами

Європи, мають можливість чинити серйозний тиск на єдиний європейський ринок. У зв'язку з цим європейські підприємствам в сфері електронної торгівлі необхідна потрібна підтримка, щоб мати можливість зростання на більш конкурентному глобальному ринку. Необхідно також гармонізувати основні закони і стандарти, щоб європейські компанії могли покладатися на єдиний комплекс правил при здійсненні транскордонних операцій. Важливо також, щоб правила, створені на європейському рівні, підлягали виконанню по відношенню до компаній країн, що не входять в ЄС, але працюють на ринку ЄС.

Проведений аналіз дозволяє виділити наступні особливості розвитку електронної торгівлі на ринку країн Європи:

1. Європейський регіон має одні з найвищих темпів зростання ринку електронної комерції у світі, що пов'язано, в першу чергу, зі швидким ростом країн Східної Європи.

2. Країни Західної Європи мають порівняно низькі темпи росту, але при цьому лівова частка загального обсягу електронної торгівлі належить саме їм.

3. Об'єднаний ринок Європейського союзу має єдину стратегію розвитку та правила регулювання, що обумовлює його стабільне зростання та високу конкурентоздатність суб'єктів ринку.

4. Високий рівень розвитку сегменту електронної торгівлі в Центральній та Західній Європі пояснюється також технологічним прогресом розвинутих країн Європи (рівень проникнення Інтернету, інфраструктура доставки, розповсюдженість смартфонів і т. ін.).

5. Основними торговими партнерами Європи у транскордонній електронній торгівлі є Китай та США. Як і в решті країн світу в цьому напрямку зростає значення торговельних електронних платформ на долю яких припадає найбільший обсяг онлайн покупок.

Україна має одні з найгірших у Європі показники розвитку електронної торгівлі по ключовим позиціям. Детальний аналіз причин такого стану буде розглянуто далі.

### 2.3 Особливості розвитку електронної торгівлі в Україні

Динаміка індексу ЮНКТАД з розвитку електронної торгівлі (UNCTAD B2C E-commerce Index) за 2016-2019 рр. засвідчує суттєвий прогрес щодо створення у національній економіці якісних передумов для зростання електронної комерційної діяльності. За вказаний період значення індексу зросло на 17,9 пунктів з 54, 6 у 2016 році до 72,5 пунктів у 2019 році. Максимальне значення індексу складає 100 пунктів. При цьому у загальному рейтингу зі 152 країн Україна посіла лише 52 місце (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Динаміка індексу ЮНКТАД з розвитку електронної торгівлі та його складових в Україні у 2015-2018 рр.

Показники	2016	2017	2018	2019	Відхилення 2019/2016
Індекс розвитку електронної торгівлі	54,6	65,5	70,1	72,5	17,9
Частка населення, що використовує Інтернет, %	43,0	52,0	53,0	59,0	16,0
Частка населення, що має рахунок в банку, %	28,0	53,0	63,0	63,0	35,0
Показник безпечності інтернет-серверів, %	64,0	64,0	76,0	76,0	12,0
Показник надійності поштового сервісу, %	83,0	70,0	89,0	92,0	9,0
Позиція у рейтингу	58	61	63	52	-6

Джерело: складено автором на основі [61, 33]

За показником надійності роботи служб поштового сервісу (доставки) за останні чотири роки Україні вдалось наблизитись до лідерів рейтингу – розвинених країн Європи. Так в Нідерландах, що займають першу позицію в Індексі, цей показник складає 93 пункти, у Норвегії (4-а позиція) 91 пункт, а в Україні 92 пункти зі 100.

При цьому слід зауважити, що за загальним рейтингом розвитку електронної комерції її випереджає більшість сусідніх країн Східної Європи (рис. 2.10).

Рівень розвитку електронної торгівлі визначається рядом базових факторів до складу яких відноситься рівень ВВП на душу населення, рівень проникнення

мережі Інтернет, рівень проникнення банківських рахунків та смартфонів. Сьогодні за рівнем базових факторів Україна поступається як країнам

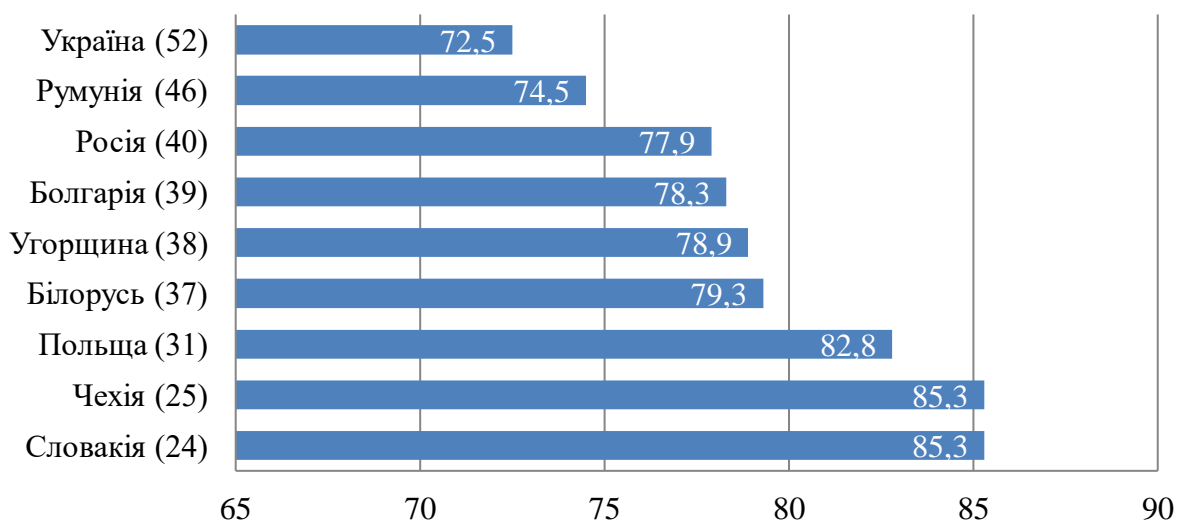


Рисунок 2.10 – Позиції деяких країн Східної Європи у UNCTAD B2C e-commerce Index 2019

*Джерело:* складено автором на основі [61]

Європейського союзу, так і своїм найближчим сусідам. За рівнем ВВП на душу населення (за паритетом купівельної спроможності) наша держава поступається усім наведеним на рис. 2.11 країнам Східної Європи, поступаючись Білорусі у 2, а Польщі у 5 разів.

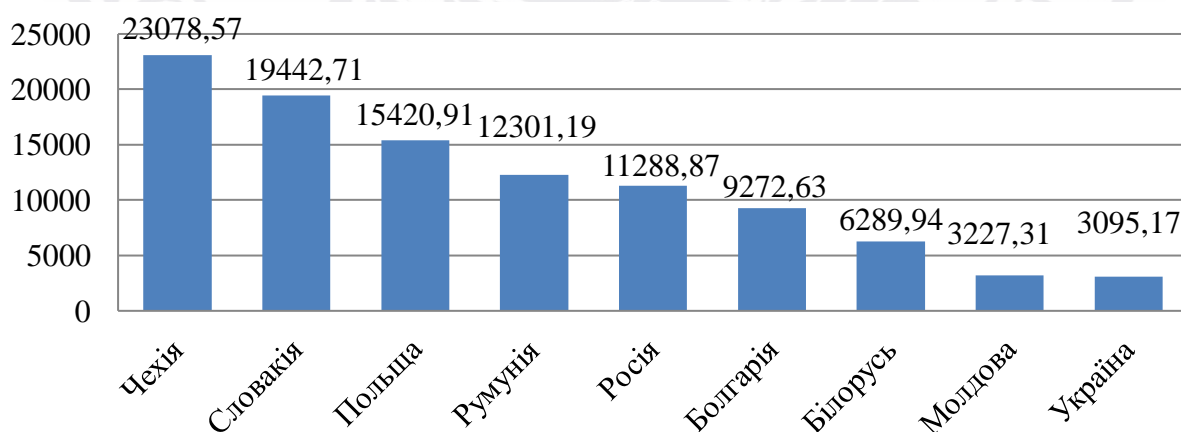


Рисунок 2.11 – Рівень ВВП на душу населення окремих країн Європи у 2018 році, дол. США

*Джерело:* складено автором на основі [66]

Поряд із низьким рівнем доходів населення, що обумовлює незадовільні показники споживчого попиту, однією із найбільших перешкод на шляху розвитку електронної торгівлі в Україні залишається доволі низька частка постійних користувачів мережі Інтернет. Як було зазначено вище, за цим показником вона займає останню позицію з 34 європейських країн. Зростання рівня проникнення на 16 відсоткових пунктів (з 43,0% у 2016 до 59,0% у 2019 році) обумовлене здебільшого підвищенням достовірності й охоплення статистичних спостережень, аніж реальним поширенням цифрової мережі в країні. За цим показником Україна поступається всім країнам Європи, у тому числі Білорусі (76%), Росії (73%) й Молдові (62%). Тому попри наявний прогрес Україна все ще відстає не тільки від розвинених країн, але й від своїх найближчих сусідів з транзитивною економікою [67].

За поширеністю банківських рахунків Україна також відстає, що також стримує розвиток ринку електронної торгівлі.. Хоча за останні чотири роки відбулось значне збільшення кількості відкритих банківських рахунків, більшість споживачів все ще віддає перевагу готівковим розрахункам. За даними Національного банку України понад 60% від суми операцій з банківськими картками – це просто зняття готівки,

Сучасний етап розвитку українського ринку електронної торгівлі характеризується високим ступенем недовіри до його суб'єктів через численні випадки онлайн махінацій. Переважання готівкових розрахунків серед вітчизняних покупців пояснюється рядом причин, серед яких варто відзначити: короткостроковість іміджу онлайн-продавців, відсутність можливості перевірити якісні характеристики, заявлені продавцем щодо пропонованих товарів, певна недовіра до рівня надійності продавця, психологічні особливості окремих сегментів споживачів, яким важко сприймати онлайн покупку як аналог звичайного походу до магазину, вагання щодо терміновості доставки замовленого товару та його нормального стану, побоювання проводити платежі онлайн (експерти відзначають і почастищення випадків шахрайства, спрямованих на несанкціонований доступ до платіжних карт), рівень

обслуговування, а швидше за це недостатня компетентність менеджерів з продажу окремих торговельних платформ [12].

Слід зазначити, що в більшості країн європейського регіону, особливо в економічно розвинених країнах, частка розрахунків за придбані товари і послуги в електронній формі, рівень використання банківських карток та різноманітних платіжних систем у загальному обсязі розрахунків є досить високим. Це обумовлено в першу чергу високим ступенем законодавчої захищеності таких операцій, сформованою інформаційною культурою суспільства та зручністю використання таких засобів розрахунку. Все це також сприяє підвищенню привабливості електронної торгівлі не тільки для нових торгових підприємств, але для сервісних компаній, зокрема у фінансовій сфері.

Проблемним фактором розвитку електронної торгівлі в Україні залишаються також окремі інфраструктурні фактори ринку. Саме інфраструктура ринку має прямий вплив на інтенсивність операцій на ньому, активність співпраці між його суб'єктами, а також сприяє розвитку нових напрямів співпраці. В цьому зв'язку варто відмітити, що без надійного функціонування служб поштового сервісу, електронних платіжних систем, електронного документування операцій та оподаткування неможливо забезпечити ефективний розвиток електронних комерційних операцій. Однією із причин нерозвиненої інфраструктури можна вважати недосконале нормативно-правове регулювання галузі, що іноді протиріччя з вимогами міжнародних платіжних систем, а також достатньо жорстке регулювання Національним банком України ринку електронних платіжних засобів.

Рівень проникнення смартфонів – показник розвитку електронної торгівлі, за яким Україна поступається конкурентам, але не так суттєво. За даними Newzoo's 2018 Global Mobile Market Report Україна займала 21 позицію із показником проникнення на рівні 48,3%. Лідером рейтингу стала Великобританія з показником 83% [53].

Незважаючи на зазначені проблеми, український ринок електронної торгівлі демонструє упевнене зростання з року в рік. Так, за 2018 рік український

ринок в сегменті електронної торгівлі виріс на 30%, що стало другим результатом серед країн Європи за темпами зростання. При цьому слід зазначити, що частка електронної комерції у ВВП країни не демонструє такого значного прогресу, що пов'язано, як зі зростанням самого ВВП, коливаннями валютного курсу, так і інфляційними процесами на внутрішньому ринку (рис. 2.12).

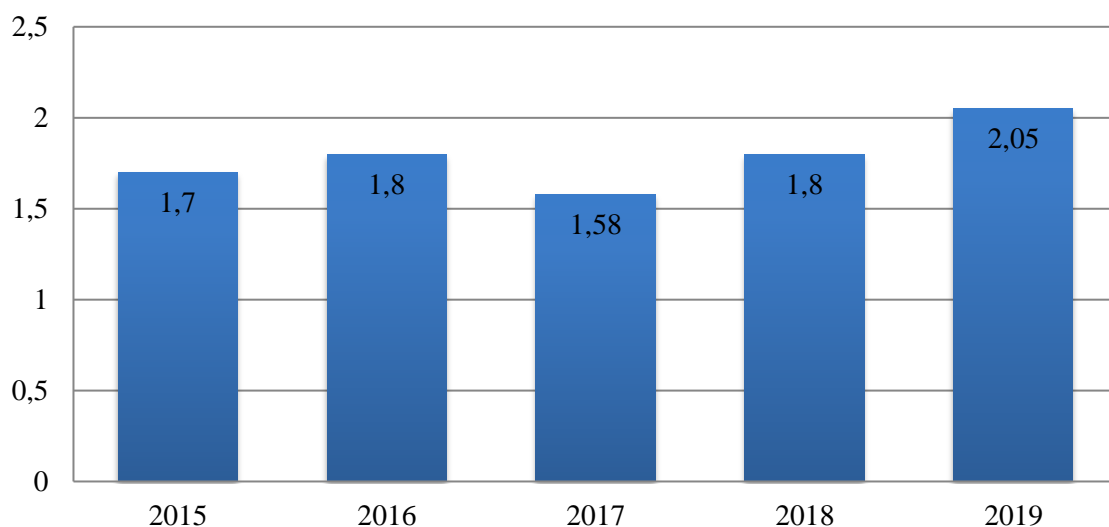


Рисунок 2.12 – Частка електронної торгівлі у ВВП України за 2015–2019 рр., %

*Джерело:* складено автором на основі [61]

У 2019 році, згідно з даними групи EVO, яка об'єднує маркетплейси Prom, Bigl і ряд інших проєктів, обсяг ринку електронної комерції в Україні зріс на 17%, до 76 млрд. грн. Разом з тим відбулося зниження суми чека однієї покупки – на 7–10%, а вартість доставки зросла на 25–30%, і в даний момент становить приблизно 5–15% від вартості замовленого придбання.

Згідно з прогнозами експертів групи компаній EVO, в 2020-му році очікується дещо нижчий рівень зростання – приблизно на 15% (в сумі – до 87,2 млрд. грн). Проте, онлайн торгівля продовжує демонструвати досить швидкі темпи розвитку, ніж звична українському населенню роздрібна торгівля. Тому в швидкий і глобальний розвиток онлайн-каналів інвестують кошти практично усі

продавці – не тільки техніки, одягу і взуття, а й продуктів харчування, що прекрасно стимулює розвиток ринку доставки товарів, продуктів і готової їжі.

Також варто відзначити що учасники ринку онлайн торгівлі здійснюють перехід в офлайн. Так, наприклад, платформа Rozetka в листопаді 2019 року відкрила вже 10-е своє офлайн представництво [7].

Важливою характеристикою розвитку електронної торгівлі в Україні є високий потенціал її зростання. Ринок демонструє стабільне зростання, незважаючи на низький рівень доходів населення і девальвацію національної валюти. На даний момент серед 125 найбільших операторів електронної комерції слід відзначити: Prom.ua, Citrus, Rozetka, Tickets.ua, modnaKasta, LeBoutique, MoYo, Allo та інші. Кращими онлайн-майданчиками для електронної торгівлі в Україні вважаються [6]:

- платформа оголошень OLX, на яку припадає до 40% від загального числа онлайн замовлень;
- інтернет-супермаркет Rozetka (32,5%);
- маркетплейс (майданчик, що об'єднує велику кількість інтернет-магазинів) Prom (26,5%).

Згідно з даними загальнонаціонального опитування інтернет-користувачів України, проведеного дослідницькою групою GfK, 36% українських споживачів вважають за краще оплачувати покупки банківською картою безпосередньо на веб-сайті, в той час як оплату готівкою вибирають 23% українських покупців. 14% опитаних респондентів віддали перевагу оплаті банківським переказом або оплатою при доставці в поштове відділення. Основними перешкодами для оплати користувачами сервісів електронної торгівлі України за допомогою карти на веб-сайті є:

- небажання вносити передоплату (про це повідомляють 44% українських респондентів);
- відсутність такого способу оплати на веб-сайті (26% опитаних громадян);
- передбачувана небезпека оплати онлайн (10%);

– висока вартість (9% українців, що користуються онлайн-покупками).

Згідно з останніми дослідженнями сектора електронної в Україні, найчастіше споживачі купують парфумерію, косметику, взуття та аксесуари, електроніку і побутову техніку, повсякденні товари, побутову хімію і товари для дому, саду.

Взуття та одяг є найбільш популярними онлайн-покупками для українців – 64% інтернет-користувачів роблять такі покупки, а 6% хочуть зробити їх, але не можуть з певних причин. Близько 11% українських респондентів купують продукти в мережі Інтернет з доставкою додому, і така ж кількість інтернет-користувачів України хотіли б здійснювати подібні покупки, але не можуть в силу малої інформативності або невміння користуватися сервісами [38].

Згідно з результатами дослідження Google Україна, половині українських покупців не бракує одного дня, щоб прийняти рішення про здійснення покупки, і ще 30% остаточно визначаються протягом тижня. При цьому користувачі в першу чергу йдуть на сайт продавця або виробника товару (30% онлайн-покупців). На другому місці знаходяться онлайн-пошуковики: 22% опитаних починають пошук товару або послуги саме тут, причому 96% трафіку припадає на Google (багато в чому це пов'язано з блокуванням Яндекс-пошуку, який раніше також обіймав значну частку трафіку). Далі йдуть сайти порівняння цін – до них покупці звертаються в 15% випадків здійснення покупки. Рейтинг замикають соціальні мережі (10%), додатки магазину або виробника (9%), блоги (4%) і онлайн-відео (3%) – саме ці канали допомагають користувачам визначитися з покупкою онлайн [19].

Таким чином, на підставі проведеного аналізу можливо виділити наступні особливості розвитку електронної торгівлі в Україні:

1. Низький рівень розвитку інфраструктури електронної торгівлі (проникнення мережі Інтернет, електронних платіжних інструментів і т. ін.).

2. Найнижчий рівень ВВП на душу населення серед країн Східної Європи, що обумовлює низьку купівельну спроможність громадян і рівень споживчого попиту, в т. ч. в сегменті електронної торгівлі.

3. Низький рівень цифрової культури населення та відсутність довіри до онлайн платежів.

4. Значний потенціал розвитку ринку, що поєднується з високими темпами його зростання.

5. Основними перешкодами на шляху розвитку електронної торгівлі є недосконалість інфраструктури і нормативно-правового регулювання ринку.

Розвиток електронної торгівлі може стати потужним драйвером економічного зростання України за рахунок широкого впровадження новітніх технологій, оптимізації більшості бізнес-процесів, а також інтеграції торговельних відносин країни в глобальну інформаційну економіку. Окрім цього, електронна торгівля відкриває нові можливості для транскордонних операцій за рахунок цифрових торговельних платформ, які дозволяють залучати користувачів з усього світу.

## **Висновки до розділу 2**

В результаті аналізу основних показників розвитку електронної торгівлі у світі було встановлено, що основною тенденцією є постійне зростання кількості користувачів мережі Інтернет, споживачів та підприємців, що використовують її можливості, а також відповідне збільшення, як обсягів електронної торгівлі в абсолютному вимірі, так і її частки у загальних показниках світової роздрібної торгівлі. Поряд з цим спостерігається зростання обсягів транскордонної електронної торгівлі у секторі B2C.

Лідерство за показниками розвитку інфраструктури електронної комерції зберігається за розвинутими країнами Європи, а за динамікою зростання лідирує Азіатсько-Тихоокеанський регіон, що пов'язано здебільшого з активним економічним зростанням і інформатизацією країн Азії. Найбільша концентрація провідних компаній у сфері електронної комерції спостерігається в Китаї та США.

Проведений аналіз сучасного стану розвитку електронної торгівлі в країнах Європи дозволив зробити висновок, що Європейський регіон має одні з найвищих темпів зростання ринку електронної комерції у світі, що пов'язано, в першу чергу, зі швидким ростом країн Східної Європи. Країни Західної Європи мають порівняно низькі темпи росту, але при цьому лівова частка загального обсягу електронної торгівлі належить саме їм. Високий рівень розвитку сегменту електронної торгівлі в Центральній та Західній Європі пояснюється також технологічним прогресом розвинутих країн Європи (рівень проникнення Інтернету, інфраструктура доставки, розповсюдженість смартфонів і т. ін.).

Характеризуючи особливості розвитку електронної торгівлі в Україні, було встановлено, що Україна має одні з найгірших у Європі показники розвитку електронної торгівлі по ключовим позиціям. Такий стан обумовлений низьким рівнем розвитку інфраструктури електронної торгівлі (проникнення мережі Інтернет, електронних платіжних інструментів і т. ін.), а також найнижчим рівнем ВВП на душу населення серед країн Східної Європи, що обумовлює низьку купівельну спроможність громадян і рівень споживчого попиту, в т. ч. в сегменті електронної торгівлі. Спостерігається також низький рівень цифрової культури населення та відсутність довіри до онлайн платежів. Поряд з цим, Україна має значний потенціал розвитку ринку, що поєднується з високими темпами його зростання.

## РОЗДІЛ 3

### ПЕРСПЕКТИВИ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

#### 3.1 Глобальні перспективи розвитку електронної торгівлі

Проведений аналіз сучасного стану розвитку електронної торгівлі показав, що її обсяг і темпи зростання швидко збільшуються в усьому світі. Поряд з цим електронна торгівля набуває важливого значення, як невід’ємна частина сучасної бізнес-моделі більшості комерційних підприємств, а також стає незамінною у повсякденному житті споживачів. Швидко зростаюча роль електронної торгівлі є одночасно, як рушійною силою, так і адекватною реакцією на зміни споживчої поведінки в умовах цифрової економіки. Такі тенденції обумовлені наявністю виключних переваг, які надає учасникам ринку електронна торгівля.

Зважаючи на її сучасну популярність, експерти прогнозують подальше зростання обсягів електронної торгівлі, а також збільшення частки у загальному товарообігу роздрібної торгівлі у світі (рис. 3.1).

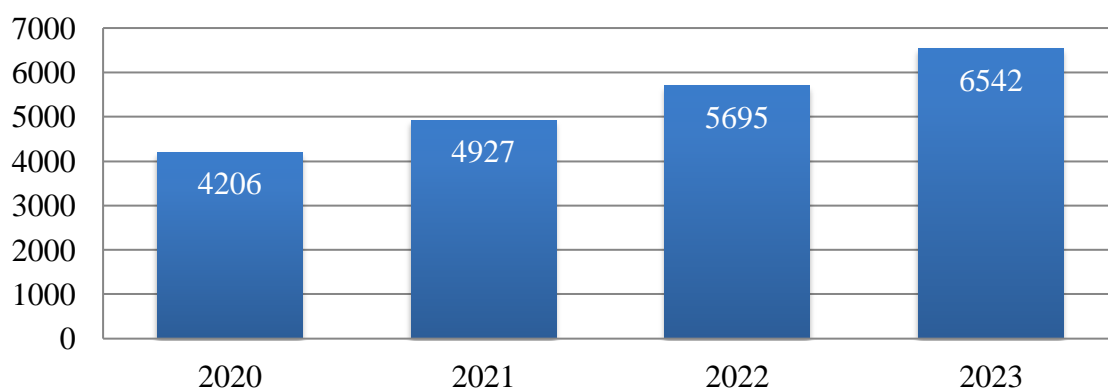


Рисунок 3.1 – Прогноз товарообігу електронної торгівлі у світі на 2020-2023 рр., млрд. дол. США

*Джерело:* складено автором на основі [43]

За оцінками експертів, до 2023 року загальний обсяг електронної торгівлі перевищить понад 6,5 трильйонів доларів США, при цьому більше ніж кожен п'ятий долар (22%) буде витрачений для покупок в мережі Інтернет.

При цьому слід зазначити, що глобальні темпи росту електронної торгівлі будуть поступово знижуватись (рис. 3.2).

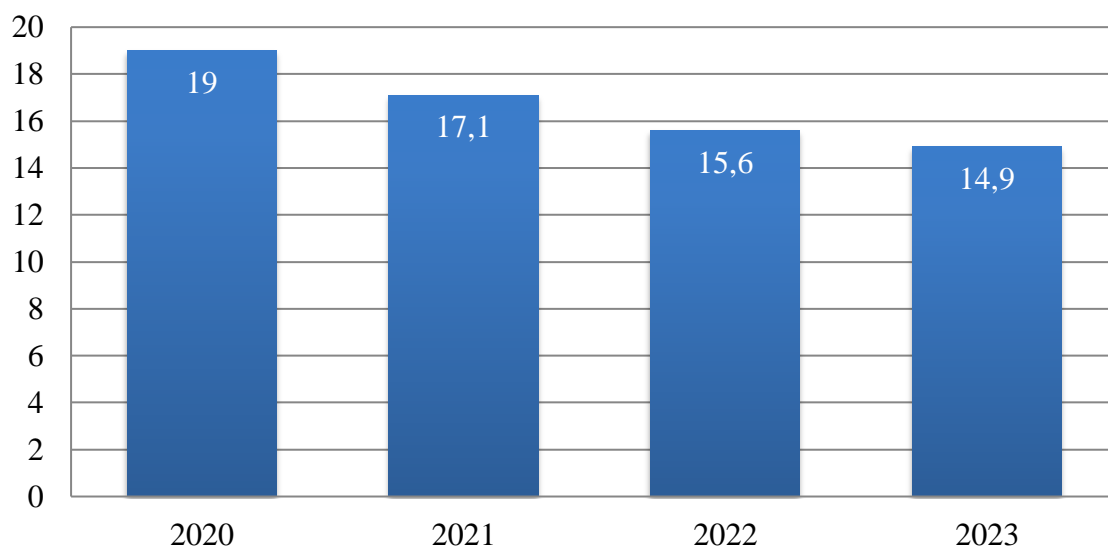


Рисунок 3.2 – Прогноз зростання продажів електронної комерції у світі на 2020 – 2023 рр., %

*Джерело:* складено автором на основі [27]

Такий тренд пов'язаний як з насиченням ринків електронної торгівлі країн, що розвиваються, так і з уповільненням темпів світового промислового зростання.

Аналіз сучасного стану електронної торгівлі в умовах глобалізації дозволяє відділити ключові тенденції, що визначатимуть перспективи її розвитку у найближчому майбутньому. Такі тенденції можна умовно розділити на три основні групи:

- тенденції електронної торгівлі у взаємовідносинах з клієнтами;
- тенденції технологічного розвитку;
- галузеві тенденції електронної торгівлі.

У складі тенденцій, що стосуються взаємовідносин зі споживачами слід виділити наступні:

1. Етичні тенденції. Зацікавленість споживачів в екологічних та етичних наслідках їх споживання постійно зростає. Так, у 2019 році був започаткований глобальний рух *climatestrike*, що має на меті тиск на уряди країн і

промисловість, для вирішення проблеми викидів CO<sub>2</sub>, виробництва пластикової упаковки, методів ведення сільського господарства, скорочення відходів і т. д.

Недавні дослідження показують, що більшість людей твердо переконані в тому, що компанії повинні допомагати покращувати навколишнє середовище. У зв'язку з цим, обізнаність споживачів про навколишнє середовище і зростаючі вимоги до продуктів, вироблених з дотриманням екологічних норм, буде перспективною тенденцією електронної торгівлі..

2. Омніканальність взаємодії зі споживачем. По мірі зростання кількості точок дотику з клієнтом, необхідних для прийняття рішення, канали продажів і маркетингу все більше доповнюють один одного, викликаючи потребу в однаковому досвіді роботи з продуктом в усіх напрямках. Віртуальний простір надає широкі можливості взаємодії з клієнтом. При цьому продавці, які розуміють вплив різних каналів на шляху до покупки, можуть відповідним чином розвивати свій продукт і максимально ефективно використовувати можливості багатоканальної взаємодії.

Для того, щоб стати одним із лідерів та відмежуватися від конкурентів компаніям потрібно звернути увагу на багатоканальний маркетинг. Основним його принципом є поєднання різних каналів для спілкування з клієнтами та здійснення продажів. Компанія повинна систематично працювати над використанням усіх доступних каналів для залучення покупців, оскільки кожен з них може зробити внесок для отримання прибутку. Багатоканальність також важлива у спілкуванні з користувачами, тому компаніям слід використовувати месенджери, соціальні мережі, електронну пошту, чат-боти та push-сповіщення, щоб показати важливість відгуків клієнтів.

3. Персоналізація. В майбутньому персоналізація електронної торгівлі буде забезпечуватись технологічними, що дозволяють зрозуміти, на якому етапі шляху до покупки знаходяться клієнти, і виявляти різні чинники і особливості для забезпечення дійсно індивідуалізованого досвіду. Найкращим інструментом забезпечення персоналізації можуть стати можливості штучного інтелекту (ШІ). Ці нові можливості будуть забезпечувати найбільш актуальний контакт в

залежності від контексту взаємодії з клієнтом. Продавці зможуть враховувати не тільки хто, але і де, коли і як покупець взаємодіє з ними.

III також підвищить ефективність процесів продажів. Веб-сайти на базі штучного інтелекту можуть гарантувати, що споживачі отримають лише ті продукти, які відповідають їх пошуку. Це оптимізує процеси, поліпшить обслуговування клієнтів і збільшить продажі. Інтернет-магазини можуть інтегрувати III з системами управління репутацією клієнтів, щоб доставити користувачеві повідомлення про продажі в заздалегідь запланований час. Замість традиційних стратегій продажів, які полягають у надсиланні повідомлень клієнтам або телевізійній рекламі, III надаватиме користувачеві індивідуальну рекламу в заздалегідь визначений час і тільки для тих товарів, які їм дійсно потрібні.

Серед тенденцій, що обумовлені досягненнями технологічного розвитку необхідно виділити наступні:

1. Зростання впливу мобільних пристроїв. Мобільні пристрої вже сьогодні є ключовою платформою для цифрового вмісту та комунікацій, і саме це буде визначати розвиток електронної торгівлі у майбутньому.

Широке поширення все більш потужних смартфонів із більшими екранами покращує досвід m-комерції. Тим часом все більше роздрібних торговців оптимізують свої сайти для мобільних пристроїв покупки. Разом ці розробки перетворюють смартфон на платформу, яка може підтримувати весь спектр операцій електронної торгівлі, від пошуку та вибору товару до порівнянь, рекомендацій і платежів. Згідно з прогнозами дослідницької компанії eMarketer, до 2021 року на мобільний сегмент буде припадати 73% світового ринку електронної комерції.

2. Використання технологій доповненої та віртуальної реальності (AR та VR). Доповнена реальність допомагає зрозуміти, як товар буде виглядати в реальних умовах, що допомагає прийняти рішення про покупку. Доповнена реальність (AR) має здатність стирати межі між фізичним та цифровим світом, а разом з ними і межі між покупками в Інтернеті та офлайн магазинами. Вона

дозволить споживачам практично приміряти одяг та прикраси. Це може суттєво допоможе знизити рівень відмов від продуктів, які не відповідають очікуванням клієнтів таких як одяг та меблі для дому. Такі технології успішно використовуються вже сьогодні і будуть продовжувати розвиватися у найближчій перспективі.

3. Розширення можливостей голосового та візуального пошуку. Сьогоднішні споживачі виявляють зростаючий інтерес до використання візуального пошуку і розпізнавання зображень для відкриття нових брендів і продуктів. В майбутньому компанії модернізують свої веб-сайти для підтримки візуального пошуку, що призведе до збільшення доходів від цифрової торгівлі і зробить її однією з найпопулярніших тенденцій електронної торгівлі. В контексті персоналізації це надасть брендам можливість зміцнити зв'язки зі своїми покупцями, полегшуючи для них пошук необхідних продуктів.

Хоча багато людей говорять, що ми все ще перебуваємо на перших етапах розвитку голосового зв'язку, майже три чверті людей воліли б використовувати свій голос в якості вхідних даних для пошуку. Недавні дослідження показують, що 76% компаній вже усвідомили відчутні вигоди від голосового зв'язку і чату.

За даними Comscore до кінця 2020 року більше 50% усіх пошукових запитів будуть голосовими. Такі компанії, як Google, Яндекс та Pinterest активно працюють над вдосконаленням пошуку фото. На деяких платформах електронної торгівлі вже реалізований візуальний пошук.

4. Широке використання можливостей віртуальних асистентів (чат-ботів). Чат-бот може бути простим (зі стандартним набором фраз), а може бути розроблений з використанням штучного інтелекту. Такий віртуальний помічник оптимізує час покупця на вибір товару і відповідь на його запитання, що полегшує роботу продавця. Він може зателефонувати клієнту і повідомити необхідну інформацію; надіслати SMS або лист на електронну адресу; надіслати повідомлення в соціальну мережу або месенджер, з якого написав клієнт. Цей віртуальний помічник не тільки розуміє живу мову, але також здатний вчитися. Завдяки інструментам штучного інтелекту можна також проаналізувати покупки

та уподобання користувача, щоб запропонувати йому товар зі сфери його інтересів та здійснити перехресні або додаткові продажі.

5. Розширення використання блокчейн-технологій. З майбутнім зростанням електронної комерції неминуче пов'язане виникнення ряду проблем з довірою до транзакцій, високими комісіями, а також управлінням цифровими даними. Завдяки своїй концепції розподіленого реєстру всіх цифрових транзакцій блокчейн допомагає зміцнити довіру учасників до онлайн-платежів. Він також виключає шахрайство та пропонує нову можливість оплати за допомогою криптовалют (Bitcoin, Ethereum і т. п.).

Транзакції з використанням цифрових активів виконуються швидко, а комісії зменшуються як для покупців, так і для продавців. Усі дані, введені в блокчейн, зберігаються невизначено довго. Це означає, що незалежно від того, скільки разів товар був придбаний чи проданий історія транзакцій буде збережена, що має значення для боротьби з шахрайством та підвищення прозорості торговельних угод.

I, нарешті, третя група включає фактори, що пов'язані з поступовим розвитком самої галузі серед яких можна виділити наступні:

1. Трансформація систем логістики. Розвиток цієї тенденції зумовлений необхідністю вдосконалення обслуговування споживачів та забезпечення їх лояльності, оскільки кількість користувачів Інтернету зростає не так швидко. На Заході набирає популярності модель доставки у форматі не «до найближчого відділення», а до «найближчого до дому магазину». Такими пунктами доставки замовлень можуть бути популярні торгові мережі біля дому, що дозволяє не тільки оптимізувати логістичні витрати, але й забезпечити додаткові зручності для споживача.

Незважаючи на зменшення витрат на організацію торгівлі в мережі Інтернет, вартість виконання замовлень (доставки) є суттєвою перешкодою для збільшення прибутку. В перспективі перемогу у конкурентній боротьбі зможуть отримати ті гравці, які зможуть доставити товари найшвидше та

найефективніше. Найбільші гравці будуть інвестувати у власні системи доставки.

Аналітики передбачають світ, в якому доставка посилок буде здійснюватися автономними транспортними засобами. Безпілотні роботи, які працюють як кур'єри, вже проходять випробування і дуже скоро стануть тенденцією в електронній торгівлі. Існує велика імовірність, що вже за кілька років онлайн-покупки будуть доставлятися до клієнта без участі людини.

2. Зростання впливу провідних цифрових платформ. Цифрові платформи стають все більш важливими в світовій економіці. Деякі глобальні цифрові платформи зайняли дуже сильні ринкові позиції в певних областях. Наприклад, Google займає близько 90% ринку пошукових запитів в Інтернеті. Facebook займає дві третини світового ринку соціальних мереж і є провідною платформою соціальних мереж в більш ніж 90% світових економік. Amazon може похвалитися близько 40% світової роздрібною електронною торгівлі, а його Amazon Web Services становить аналогічну частку на світовому ринку послуг хмарної інфраструктури.

У Китаї WeChat (належить Tencent) має більше 1 мільярда активних користувачів, і разом з Alipay (Alibaba) його платіжне рішення захопило практично весь китайський ринок мобільних платежів. Тим часом, за оцінками, Alibaba займає близько 60% китайського ринку електронної комерції.

Таким чином, глобальні платформи продовжують набирати популярність, а їх вплив зростає з кожним роком.

При цьому місцеві фірми в країнах, що розвиваються можуть отримати вигоду від використання послуг, пропонуєваних глобальними платформами. Платформи електронної торгівлі можуть, наприклад, надавати малим фірмам експортні можливості, дозволяючи їм вийти за межі невеликих внутрішніх ринків. Використання існуючих платіжних платформ і платформ електронної комерції може дозволити їм збільшити свої продажі, особливо якщо вони обслуговують певні нішеві ринки. У деяких випадках знання місцевих особливостей пошуку, умов руху та культурних нюансів може також надавати

перевагу локальним цифровим платформам, дозволяючи їм пропонувати послуги, адаптовані для місцевих користувачів.

Усі перелічені тенденції можна представити у вигляді схеми (рис. 3.3)



Рисунок 3.3 – Основні тенденції розвитку електронної торгівлі

Джерело: складено автором

Таким чином, перспективи розвитку електронної торгівлі визначаються групою факторів, що пов'язані з технологічними інноваціями, трансформацією відносин зі споживачами, а також поступовим розвитком самої галузі. Всі ці тенденції електронної торгівлі сьогодні перебувають на різних стадіях зрілості, але уже в найближчому майбутньому саме вони можуть відкрити нові можливості для розвитку галузі.

З огляду на, що вже зараз кількість угод купівлі-продажу, укладених за допомогою мережі Інтернет, наближується до кількості транзакцій, що

здійснюються за допомогою традиційних засобів зв'язку, то очевидною тенденцією найближчого майбутнього стане вплив електронної торгівлі на трансформацію правового регулювання, як всередині окремих держав, так і в міжнародному правовому полі, а саме:

- законодавство держав буде пристосовуватися до потреб електронної торгівлі, змінюючи окремі положення адміністративного, господарського, цивільного та інших видів правового регулювання;

- на міжнародній арені існуючі масиви нормативного матеріалу (наприклад, в рамках ООН та СОТ) будуть піддаватися переробці з метою відповідності сучасним реаліям.

Не дивлячись на те, що в основному торгівля в режимі онлайн має відповідати тим же принципам, що і торгівля офлайн, її подальший розвиток буде ґрунтуватися на міжнародно-правовому регулюванні міжнародних економічних відносин з урахуванням технічних характеристик мережі Інтернет.

Незважаючи на позитивні прогнози щодо глобального ринку електронної торгівлі, існує ряд проблем і обмежень, які стримують її розвиток та потребують посиленої уваги, як з боку національних урядів окремих країн, так і від міжнародних організацій.

Ринок електронної торгівлі є менш прозорим і цивілізованим у порівнянні з традиційним ритейлом. Багато в чому це пов'язано з особливостями віртуальних технологій. Однак саме глобальний характер онлайн-торгівлі виступає в якості потужного драйвера зростання і одночасно основного бар'єру для створення ефективних фінансових і правових інструментів для легалізації даного сектора.

У деяких випадках виникають товарно-грошові відносини, які складно регулювати нормами і правилами, що діють на території однієї держави. У зв'язку з цим, очевидною стає необхідність регулювання транскордонної та внутрішньої онлайн-торгівлі на основі єдиних принципів незалежно від юрисдикції. Але станом на сьогоднішній день єдиної практики державного регулювання не існує. Разом з тим у багатьох країнах спостерігається явна

тенденція до популяризації протекціоністських заходів з метою стимулювання національних (внутрішніх) виробників і інтернет-ритейлерів.

Сучасні споживачі в значній мірі виграли від створення цифрових платформ з їх новими і кращими пропозиціями, нижчими цінами і більш повною інформацією. У той же час в ситуації, коли учасники угоди не бачать один одного, для споживачів зростають ризики, пов'язані з розкриттям інформації та прозорістю, захистом даних і відповідальністю платформ та інших постачальників. Як зазначено в Керівних принципах Організації Об'єднаних Націй для захисту інтересів споживачів, в електронній торгівлі державам-членам слід забезпечити рівень захисту, «не нижче того, який забезпечується стосовно до інших форм торгівлі». Це в повній мірі стосується і цифрових платформ.

Цифрова економіка все більше ґрунтується на створенні, зберіганні, обробці та передачі даних як усередині, так і за межами кордонів держав. Доступ до аналізу даних стає стратегічно важливим для конкурентоспроможності компаній. Що стосується використання цифрових платформ існують побоювання з приводу того, як при використанні потоків даних одночасно вирішувати проблеми, пов'язані з конфіденційністю і безпекою. У зв'язку з цим, як національним так і міжнародним регулюючим структурам слід забезпечити баланс інтересів компаній, пов'язаних зі збором і аналізом даних для інновацій і підвищення ефективності, з одного боку, і інтересів інших зацікавлених сторін щодо безпеки, конфіденційності, переміщення даних і володіння даними – з іншого.

Діюча система захисту даних відрізняється фрагментацією і відмінностями між глобальними, регіональними та національними методами регулювання. Крім того, у багатьох країнах, що розвиваються, як і раніше відсутнє законодавство в цій області.

Окремою суттєвою проблемою електронної торгівлі є оподаткування учасників ринку. Діяльність цифрових торговельних платформ може послабити концепцію міжнародного оподаткування, згідно з якою податкові претензії юрисдикцій задовольняються з прибутку багатонаціональних компаній за

ознакою їх фізичної присутності. Це піднімає такі питання, як місце оподаткування підприємств електронної торгівлі-нерезидентів, способи оцінки операцій, класифікація цифрових товарів, порядок визначення платників податків, а також місце і порядок стягнення податку на споживання. У той час як проблеми, пов'язані з податковими наслідками електронної торгівлі, швидше за все, будуть більш явними в країнах, що мають високий рівень розвитку електронної торгівлі, визначення шляхів вирішення цих проблем має значення для всіх країн.

У широкому сенсі економічна політика і заходи регулювання електронної торгівлі повинні бути спрямовані на максимізацію вигод і мінімізацію витрат учасників ринку. Цифрові платформи електронної торгівлі призводять до підвищення ефективності за рахунок зниження транзакційних витрат та інформаційної асиметрії, підтримуваних рейтинговими системами, зменшення споживчих цін, розширення доступу до ринків, посилення конкуренції, більш ефективного використання ресурсів, гнучкості для постачальників послуг і глобальних переваг для суспільства в результаті більш ефективного використання природних ресурсів.

Однак є побоювання, що ринкові позиції певних платформ можуть привести до зловживання домінуючим становищем, проблемам із захистом даних і конфіденційності. Зниження вартості споживаних товарів може збільшити обсяг використання ресурсів і викидів вуглекислого газу. Більш того, чисті вигоди можуть розподілятися нерівномірно, що може потребувати змін у політиці перерозподілу.

Незважаючи на зростаючу значимість електронної торгівлі у глобальному економічному просторі, до цих пір спостерігається істотний дефіцит емпіричної і співставної статистичної інформації на міжнародному рівні. Це перешкоджає розумінню основних проблем оцінювання і формування політики електронної торгівлі і викликає стурбованість з приводу здатності сучасної статистики повністю ідентифікувати даний феномен. Крім того, прогресуюча роль підприємств з новими бізнес-моделями, такими як онлайн-платформи, а також

соціальні мережі (Telegram, Instagram, Facebook та ін.), породжує ряд додаткових складнощів в області торгівлі товарами і послугами і в цілому формування політики електронної комерції. Саме тому уряди країн, міжнародні організації і інші зацікавлені сторони мають докладають максимум зусиль по розробці адекватних визначень і класифікацій для даної сфери.

В якості потенційних обмежень для електронної торгівлі можна виділити ряд ключових факторів. Економічні бар'єри включають неадекватну інфраструктуру і обмежене використання ІКТ, ненадійне і дороге енергопостачання, обмежене використання кредитних карт, низьку купівельну спроможність населення і недостатню розвиненість логістичних і фінансових систем. До соціально-політичних бар'єрів слід віднести недосконалість, (відсутність) законодавства, яка підриває довіру людей і підприємств до операцій в мережі; культурні бар'єри, що передбачають перевагу особистого контакту; переважаюча роль готівкового обігу в суспільстві; мовний бар'єр і т. ін. Когнітивними перешкодами є низький рівень грамотності у сфері ІКТ, інформованості та знань, пов'язаних з електронною торгівлею серед споживачів і підприємств.

Оцінюючи перспективи розвитку електронної торгівлі в умовах глобалізації слід окремо зупинитися на впливі пандемії 2020 року.

Застосування соціального дистанціювання, ізоляції та інших заходів у відповідь на пандемію COVID-19 призвело до того, що споживачі стали активніше здійснювати покупки в Інтернеті, користуватися соціальними мережами, інтернет-телефонією і телеконференціями, а також потоковою передачею відео. Це призвело до різкого збільшення продажів між підприємствами і споживачами, а також у B2B. Збільшення продажів B2C було особливо помітним в онлайн-продажах медичних товарів для будинку. предметів першої необхідності і продукти харчування.

Також збільшився попит на послуги Інтернет і мобільної передачі даних. Пропускна здатність мережі, необхідна для переходу до онлайн-діяльності, була

терміново адаптована як операторами, так і урядами. Однак впав попит на деякі послуги з великим онлайн-компонентом, такі як туристичні послуги.

На електронну торгівлю товарами і послугами негативно вплинули ті ж фактори, які викликали порушення попиту і пропозиції в цілому. Зрив поставок призвів до затримок доставки або повного скасування замовлень. Під час цієї пандемії виникли або загострились кілька проблем, пов'язаних з електронною торгівлею. До них відносяться накручування цін (підвищення їх до необґрунтовано високого рівня), занепокоєння з приводу безпеки продукції, шахрайство, проблеми кібербезпеки, необхідність збільшення пропускну здатності мереж і т. ін.

Пандемія також висвітлила очевидну необхідність подолання цифрового розриву як всередині країн, так і між ними, враховуючи центральну роль цифрової економіки під час кризи. Загострилися багато традиційних перешкод, які як і раніше перешкоджають більш широкій участі дрібних виробників, продавців і споживачів в електронній торгівлі в країнах, що розвиваються, особливо в найменш розвинених країнах. Це підкреслило потребу в ефективних та доступних послугах в області інформаційно-комунікаційних технологій, таких як телекомунікаційні, комп'ютерні та інші ІТ-послуги та нові технології.

Уряди прийняли нові заходи, і приватний сектор також вжив заходів для реагування та забезпечення того, щоб електронна торгівля могла допомогти полегшити деякі з проблем, що виникають в боротьбі з вірусом. До них відносяться збільшення пропускну здатності мережі, пропозиція розширених послуг передачі даних за невелику плату або безкоштовно, зниження або скасування операційних витрат на цифрові платежі і мобільні грошові перекази, поліпшення послуг доставки та іншої логістики, використання цифрових інструментів для забезпечення дотримання заходів і поширення інформації, просування послуг телемедицини і використання ІКТ для спостереження.

Глобальний характер COVID-19 і його вплив на електронну торгівлю можуть сприяти зміцненню міжнародного співробітництва і подальшого розвитку політики онлайн-покупок і поставок. Пандемія ясно показала, що

електронна торгівля може бути важливим інструментом / рішенням для споживачів. Електронна торгівля може також підтримувати малий бізнес і, підвищувати конкурентоспроможність економіки, бути економічним двигуном як для внутрішнього зростання, так і для міжнародної торгівлі.

### **3.2 Моделювання розвитку електронної торгівлі в Україні**

Проведений аналіз та виявлені світові тенденції розвитку електронної торгівлі в умовах глобалізації демонструють постійне зростання її впливу на загальний рівень економічного розвитку. У зв'язку з цим виникає необхідність визначення комплексу факторів, які мають безпосередній вплив на розвиток електронної комерції в Україні. Для виконання цього завдання доцільним є використання методів економіко-математичного моделювання, а саме побудови багатофакторної кореляційно-регресійної моделі.

Побудова такої моделі в рамках нашого дослідження буде спрямована на визначення ключових факторів впливу на розвиток електронної торгівлі в країні в цілому та, зокрема, на її частки у обсягу ВВП. Сукупність основних факторів, що були застосовані при побудові моделі, включає базові елементи процесу взаємодії між суб'єктами на ринку електронної торгівлі. Серед таких елементів слід відзначити, в першу чергу, доступ населення до мережі Інтернет, платоспроможний попит на ринку, а також обсяг ринку, що визначає відповідний рівень пропозиції.

Електронна торгівля в умовах глобалізації надає багато переваг та можливостей для подальшого розвитку багатосторонньої співпраці в світовому економічному просторі. Тут мається на увазі швидкість та зручність здійснення комерційних операцій, скорочення транзакційних витрат на їх проведення, значний обсяг пропозиції товарів і послуг та можливість вибору. Саме тому, в умовах високої конкуренції та низького рівня платоспроможного попиту на розвиток електронної торгівлі мають значний вплив вище зазначені фактори.

Поряд з цим, якісне визначення комплексу факторів у моделі дозволить не лише визначити ступінь їх впливу, а й проводити відповідні коригування для отримання оптимальних показників розвитку електронної торгівлі.

Теоретичну модель множинної регресії можна представити у вигляді наступної формули:

$$Y = f(b, X) + \varepsilon, \quad (3.1)$$

де  $Y$  – величина, що пояснюється (регресант);

$X$  – незалежні пояснюючі змінні ( $X_1, X_2 \dots X_n$ );

$b$  – параметри, які необхідно визначити;

$\varepsilon$  – відхилення (похибка).

Для розрахунку моделі в рамках нашого дослідження була використана множинна лінійна регресія, що має наступний вигляд:

$$Y = b + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots b_nX_n + \varepsilon \quad (3.2)$$

Перевірка якості отриманої моделі здійснювалась за допомогою стандартних методів оцінки, серед яких, зокрема, використовувався коефіцієнт детермінації, який демонструє яка частка варіації величини  $Y$  врахована у розрахованій моделі і обумовлюється впливом відповідних факторів (змінних). При цьому, чим ближчим до одиниці є значення коефіцієнту детермінації ( $R^2$ ), тим вищою є якість розрахованої моделі.

$$0 \leq R^2 \leq 1 \quad (3.3)$$

Для оцінки значимості рівняння, а також значущості коефіцієнта детермінації був застосований критерій Фішера (F-критерій). Для оцінки моделі за цим критерієм здійснюється порівняння табличного та фактичного значення. У випадку якщо  $F_{\text{факт}}$  перевищує  $F_{\text{табл}}$ , регресійна залежність визнається надійною і статистично значимою.

Перевірки значущості коефіцієнта множинної кореляції здійснювалась за допомогою t-критерія Стюдента, що розраховується за формулою:

$$t_{\text{факт.}} = \frac{R}{\sqrt{1-R^2}} \cdot \sqrt{n-m-1}, \quad (3.3)$$

Умовою значущості коефіцієнта множинної кореляції є перевищення  $t_{\text{факт}}$  над  $t_{\text{табл.}}$ .

Ще одним інструментом оцінки якості моделі була також середня відносна помилка апроксимації  $E_{\text{ср}}$ . Цей показник демонструє розсіювання емпіричних точок навколо теоретичної лінії регресії. Чим меншим він є, тим меншою є середня помилка апроксимації. Допустимим значенням для якісної моделі є значення  $E_{\text{ср}}$  на рівні не більше ніж 15%.

Для розрахунку моделі, нами були проаналізовані окремі фактори впливу на рівень розвитку електронної торгівлі. У якості регресанта (залежної змінної, що пояснюється) була обрана частка електронної торгівлі у ВВП України. Незалежні (пояснюючі) змінні наведені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Змінні, що підлягають аналізу для розрахунку моделі

Змінні	Показники
Y	Частка електронної комерції у ВВП, %
X <sub>1</sub>	ВВП, млрд. євро
X <sub>2</sub>	Рівень доходів населення млрд. євро
X <sub>3</sub>	Кількість користувачів інтернет, тис. осіб
X <sub>4</sub>	Частка користувачів інтернет у загальній чисельності населення, %
X <sub>5</sub>	Оборот ринку електронної комерції, млрд. євро

Джерело: складено автором

Для побудови багатфакторної лінійної моделі були використані дані статистичних спостережень за 2006-2019 рр. (14 періодів) наведені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Статистичні дані для розрахунку моделі

Період	Y	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>
2006	0,24	89,2	56,4	2095,47	0,7	0,214
2007	0,26	108,5	85,4	3029,322	3,7	0,282
2008	0,3	128,5	77,6	5063,132	4,5	0,386
2009	0,28	87,1	77,8	8203,697	6,6	0,329
2010	0,31	106,4	103,8	10635,867	11	0,244
2011	0,37	121,6	121,8	13055,855	17,9	0,449
2012	0,46	142,1	137,5	15,984346	23,3	0,446
2013	0,55	143,5	142,1	18517,737	28,7	0,66
2014	1,09	100,9	78,1	19531,084	35,3	0,784
2015	1,7	81,7	68,1	19609,142	41	1,058
2016	1,8	82	65,8	19678,089	43,4	1,429
2017	1,58	104,09	99,94	22183,82	47,55	1,18
2018	1,80	96,10	94,28	24231,30	53,22	1,32
2019	2,05	87,58	91,05	26148,32	59,10	1,47

Джерело: складено автором на основі [33, 36]

Усі необхідні розрахунки виконувались з використанням вбудованих функцій програмного засобу Microsoft Excel. Розраховане рівняння багатofакторної лінійної моделі має наступний вигляд:

$$Y = 0,64 - 0,0023X_1 - 0,0046X_2 - 0,0000072X_3 + 0,024X_4 + 0,55X_5 \quad (3.4)$$

Коефіцієнт детермінації ( $R^2$ ) розрахованої моделі склав 0,993, що підтверджує правильний вибір факторних ознак, а також свідчить про наявність тісної залежності частки електронної комерції у ВВП від обраних факторів.

Перевірка моделі на достовірність за критерієм Фішера (F-критерієм) показала, що модель є достовірною оскільки  $F_{\text{факт}} = 220,73$  перевищує значення  $F_{\text{табл}} = 2,96$ .

Оцінка моделі за t-критерієм підтвердила, що модель адекватна, а коефіцієнти регресії є статистично значущими.

Розрахована відносна помилка апроксимації ( $E_{cp}$ ), яка склала 9,37% не перевищує допустимого граничного значення і свідчить про якість розрахованої моделі (Додаток А).

Під час перевірки моделі на мультиколінеарність було встановлено, що змінні  $X_1$  та  $X_2$  мультиколінеарні між собою і спотворюють отримані значення параметрів. У зв'язку з цим, змінна  $X_2$  була виключена і побудована модель впливу з використанням решти факторів.

Розрахована модель впливу чотирьох факторів має наступний вигляд:

$$Y = 0,678 - 0,00665X_1 - 0,0000086X_3 + 0,017X_4 + 0,828X_5 \quad (3.5)$$

Коефіцієнт детермінації скоригованої моделі склав 0,988, що свідчить про правильний вибір факторних ознак, що впливають на регресанта.

Перевірка моделі за критерієм Фішера показала, що модифікована модель є достовірною, що підтверджується перевищенням розрахункових значень ( $187,47 > 6,00$ ) над табличними.

Розрахунок середньої відносної помилки апроксимації наведений у додатку Б. Показник  $E_{cp}$  становить 5,65%, що є достатньо низьким рівнем помилки і підтверджує якість розрахованої моделі.

Відхилення показників залежної змінної від її фактичних значень за статистичними даними наочно представлено на рис. 3.4.

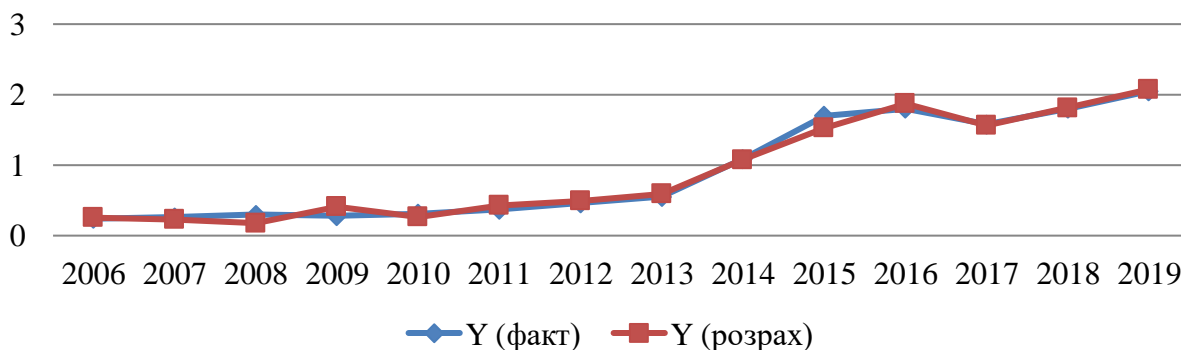


Рисунок 3.4 – Відхилення залежної змінної за моделлю від фактичних показників за 2006-2019 рр.

Джерело: побудовано автором

Проведені розрахунки дозволяють зробити висновок про те, що на динаміку частки електронної торгівлі у ВВП України мають суттєвий вплив ряд факторів серед яких кількість користувачів мережі Інтернет та їх частка у загальній чисельності населення країни, а також обсяг ВВП та ринку електронної торгівлі.

На основі побудованої моделі були розраховані прогностичні значення частки електронної торгівлі на три наступні періоди (рис. 3.5).

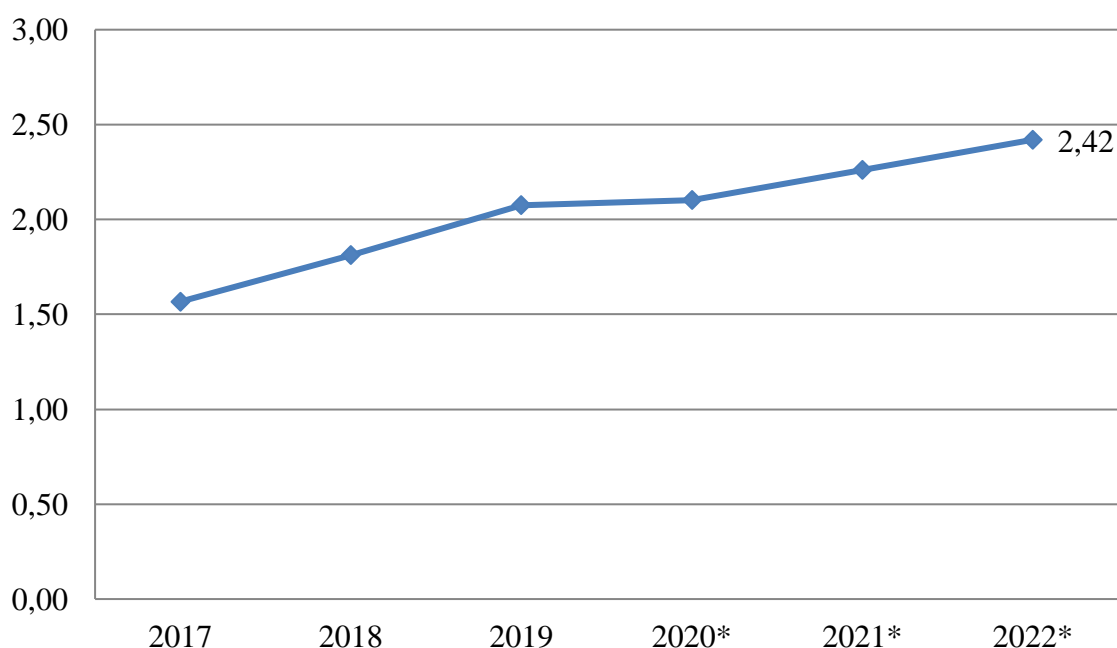


Рисунок 3.5 – Прогностичні значення частки електронної торгівлі у ВВП України на 2020-2022 рр., %

*Джерело:* побудовано автором

Побудований прогноз свідчить про подальше зростання частки електронної торгівлі у найближчій перспективі до 2,42% у 2022 році. Для того, щоб забезпечити прискорене розширення частки електронної торгівлі у ВВП, державі слід зосередити увагу на вдосконаленні і зростанні визначених факторів впливу. Зростання зазначених показників потребує від уряду комплексу заходів, спрямованих, насамперед, на подальший прогрес рівня інформатизації суспільства, створення сприятливих умов для ведення електронного бізнесу,

розвиток необхідної інфраструктури, а також вдосконалення відповідного правового регулювання.

Слід зазначити що розрахована модель не відображає вплив пандемії COVID-19, проте, попередні підсумки 2020 року свідчать про її позитивний вплив на динаміку електронної комерції. Виходячи з цього можна перебачити, що темпи зростання обсягів електронної торгівлі найближчим часом перевищуватимуть усі найоптимістичніші прогнози, а її значення у світовій економіці і надалі зростатиме.

### **Висновки до розділу 3**

У даному розділі дослідження були визначені основні тенденції розвитку електронної торгівлі в умовах глобалізації. Було встановлено, що перспективи розвитку електронної торгівлі визначаються групою факторів, що пов'язані з технологічними інноваціями, трансформацією відносин зі споживачами, а також поступовим розвитком самої галузі. Всі ці тенденції електронної торгівлі сьогодні перебувають на різних стадіях зрілості, але уже в найближчому майбутньому саме вони можуть відкрити нові можливості для розвитку галузі.

В якості потенційних обмежень для електронної торгівлі були виділені наступні ключові фактори. Економічні фактори включають неадекватну інфраструктуру і обмежене використання ІКТ, ненадійне і дороге енергопостачання, обмежене використання кредитних карт, низьку купівельну спроможність населення і недостатню розвиненість логістичних і фінансових систем. До соціально-політичних факторів слід віднести недосконалість, (відсутність) законодавства, яка підриває довіру людей і підприємств до операцій в мережі; культурні бар'єри, що передбачають перевагу особистого контакту; переважаюча роль готівкового обігу в суспільстві; мовний бар'єр і т. ін. Когнітивними факторами є низький рівень грамотності у сфері ІКТ, інформованості та знань, пов'язаних з електронною торгівлею серед споживачів і підприємств.

З метою визначення перспектив електронної торгівлі в Україні була побудована багатофакторна кореляційно-регресійна модель. Проведені розрахунки дозволяють зробити висновок про те, що на динаміку частки електронної торгівлі у ВВП України мають суттєвий вплив ряд факторів серед яких кількість користувачів мережі Інтернет та їх частка у загальній чисельності населення країни, а також обсяг ВВП та ринку електронної торгівлі. На основі побудованої моделі були розраховані прогностичні значення частки електронної торгівлі.

Побудований прогноз свідчить про подальше зростання частки електронної торгівлі у найближчій перспективі до 2,42% у 2022 році. Для того, щоб забезпечити прискорене розширення частки електронної торгівлі у ВВП, державі слід зосередити увагу на вдосконаленні і зростанні визначених факторів впливу. Зростання зазначених показників потребує від уряду комплексу заходів, спрямованих, насамперед, на подальший прогрес рівня інформатизації суспільства, створення сприятливих умов для ведення електронного бізнесу, розвиток необхідної інфраструктури, а також вдосконалення відповідного правового регулювання.

## ВИСНОВКИ

В результаті аналізу різних підходів до визначення сутності категорії «електронна торгівля», зважаючи на відсутність єдиного розуміння, нами було запропоновано наступне її визначення: електронна торгівля являє собою глобальний простір реалізації продукту (товару або послуги) переважно за допомогою мережі Інтернет, а також ряду інших інформаційно-комунікаційних технологій та інструментів. Враховуючи тотожність змістовного наповнення, а також відсутність єдиного трактування на міжнародному рівні в рамках нашого дослідження категорії «електронна комерція» та «електронна торгівля» запропоновано вживати у якості синонімів.

В даний час існує багато передумов для розвитку і поширення електронної торгівлі. До них відноситься мінливість і швидкий розвиток світових і національних ринків, стрімкий розвиток науки та впровадження інноваційних технологій, розвиток інформаційного суспільства, в тому числі зростання кількості користувачів мережі Інтернет та поширення мобільних пристроїв, що обумовлює трансформацію поведінки споживачів та їх вподобань.

В результаті аналізу основних показників розвитку електронної торгівлі у світі було встановлено, що основною тенденцією є постійне зростання кількості користувачів мережі Інтернет, споживачів та підприємців, що використовують її можливості, а також відповідне збільшення, як обсягів електронної торгівлі в абсолютному вимірі, так і її частки у загальних показниках світової роздрібної торгівлі. Поряд з цим спостерігається зростання обсягів транскордонної електронної торгівлі у секторі B2C.

Лідерство за показниками розвитку інфраструктури електронної комерції зберігається за розвинутими країнами Європи, а за динамікою зростання лідирує Азіатсько-Тихоокеанський регіон, що пов'язано здебільшого з активним економічним зростанням і інформатизацією країн Азії. Найбільша концентрація провідних компаній у сфері електронної комерції спостерігається в Китаї та США.

Проведений аналіз сучасного стану розвитку електронної торгівлі в країнах Європи дозволив зробити висновок, що Європейський регіон має одні з найвищих темпів зростання ринку електронної комерції у світі, що пов'язано, в першу чергу, зі швидким ростом країн Східної Європи. Країни Західної Європи мають порівняно низькі темпи росту, але при цьому лівова частка загального обсягу електронної торгівлі належить саме їм. Високий рівень розвитку сегменту електронної торгівлі в Центральній та Західній Європі пояснюється також технологічним прогресом розвинутих країн Європи (рівень проникнення Інтернету, інфраструктура доставки, розповсюдженість смартфонів і т. ін.).

Характеризуючи особливості розвитку електронної торгівлі в Україні, було встановлено, що Україна має одні з найгірших у Європі показники розвитку електронної торгівлі по ключовим позиціям. Такий стан обумовлений низьким рівнем розвитку інфраструктури електронної торгівлі (проникнення мережі Інтернет, електронних платіжних інструментів і т. ін.), а також найнижчим рівнем ВВП на душу населення серед країн Східної Європи, що обумовлює низьку купівельну спроможність громадян і рівень споживчого попиту, в т. ч. в сегменті електронної торгівлі. Спостерігається також низький рівень цифрової культури населення та відсутність довіри до онлайн платежів. Поряд з цим, Україна має значний потенціал розвитку ринку, що поєднується з високими темпами його зростання.

Проведений аналіз регулювання електронної торгівлі показав, що за останні десятиліття в сфері правового регулювання була сформована відповідна нормативна база, як на рівні окремих держав, так і інтеграційних об'єднань і міжнародних організацій. Однак розвиток технологій і інструментів електронної торгівлі, впровадження нових бізнес-моделей призводить до появи більш складних транзакцій і ставить перед національними та міжнародними регуляторами все нові і нові завдання, що обумовлює необхідність подальшого розвитку і вдосконалення заходів регулювання електронної торгівлі.

Проведений аналіз сучасного стану розвитку електронної торгівлі показав, що її обсяг і темпи зростання швидко збільшуються в усьому світі. За оцінками

експертів, до 2023 року загальний обсяг електронної торгівлі перевищить понад 6,5 трильйонів доларів США, при цьому більше ніж кожен п'ятий долар (22%) буде витрачений для покупок в мережі Інтернет.

Поряд з цим електронна торгівля набуває важливого значення, як невід'ємна частина сучасної бізнес-моделі більшості комерційних підприємств, а також стає незамінною у повсякденному житті споживачів. Швидко зростаюча роль електронної торгівлі є одночасно, як рушійною силою, так і адекватною реакцією на зміни споживчої поведінки в умовах цифрової економіки. Такі тенденції обумовлені наявністю виключних переваг, які надає учасникам ринку електронна торгівля.

У третьому розділі дослідження були визначені основні тенденції розвитку електронної торгівлі в умовах глобалізації. Було встановлено, що перспективи розвитку електронної торгівлі визначаються групою факторів, що пов'язані з технологічними інноваціями, трансформацією відносин зі споживачами, а також поступовим розвитком самої галузі. Всі ці тенденції електронної торгівлі сьогодні перебувають на різних стадіях зрілості, але уже в найближчому майбутньому саме вони можуть відкрити нові можливості для розвитку галузі.

В якості потенційних обмежень для електронної торгівлі були виділені наступні ключові фактори. Економічні фактори включають неадекватну інфраструктуру і обмежене використання ІКТ, ненадійне і дороге енергопостачання, обмежене використання кредитних карт, низьку купівельну спроможність населення і недостатню розвиненість логістичних і фінансових систем. До соціально-політичних факторів слід віднести недосконалість, (відсутність) законодавства, яка підриває довіру людей і підприємств до операцій в мережі; культурні бар'єри, що передбачають перевагу особистого контакту; переважаюча роль готівкового обігу в суспільстві; мовний бар'єр і т. ін. Когнітивними факторами є низький рівень грамотності у сфері ІКТ, інформованості та знань, пов'язаних з електронною торгівлею серед споживачів і підприємств.

З метою визначення перспектив електронної торгівлі в Україні була побудована багатофакторна кореляційно-регресійна модель. Проведені розрахунки дозволяють зробити висновок про те, що на динаміку частки електронної торгівлі у ВВП України мають суттєвий вплив ряд факторів серед яких кількість користувачів мережі Інтернет та їх частка у загальній чисельності населення країни, а також обсяг ВВП та ринку електронної торгівлі. На основі побудованої моделі були розраховані прогностичні значення частки електронної торгівлі.

Побудований прогноз свідчить про подальше зростання частки електронної торгівлі у найближчій перспективі до 2,42% у 2022 році. Для того, щоб забезпечити прискорене розширення частки електронної торгівлі у ВВП, державі слід зосередити увагу на вдосконаленні і зростанні визначених факторів впливу. Зростання зазначених показників потребує від уряду комплексу заходів, спрямованих, насамперед, на подальший прогрес рівня інформатизації суспільства, створення сприятливих умов для ведення електронного бізнесу, розвиток необхідної інфраструктури, а також вдосконалення відповідного правового регулювання.

Слід зазначити що розрахована модель не відображає вплив пандемії COVID-19, проте, попередні підсумки 2020 року свідчать про її позитивний вплив на динаміку електронної комерції. Виходячи з цього можна перебачити, що темпи зростання обсягів електронної торгівлі найближчим часом перевищуватимуть усі найоптимістичніші прогнози, а її значення у світовій економіці і надалі зростатиме.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Варламова М. Л., Мартинюк К. О. Тенденції розвитку електронної торгівлі в країнах Європи. *Сучасні тенденції розвитку економіки, фінансів, обліку та права: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції* (Полтава, 21 листопада 2020 р.). Полтава: ЦФЕНД, 2020. С. 19–22.
2. Друкер П. За фасадом інформаційної революції. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/4975> (дата звернення 17.09.2020).
3. Брижко В., Новицький А., Цимбалюк В., Швець М. Електронна комерція: правові засади та заходи удосконалення: монографія. Київ: НДЦПІ АПрН України, 2008. 149 с.
4. Закон України «Про електронну комерцію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення 29.09.2020).
5. Засенко О. Ю. Організаційно-економічні механізми формування системи електронної комерції ЄС. *Сучасні напрямки розвитку економіки і менеджменту на підприємствах України: матеріали міжнародної науково-практичної конференції* (м. Одеса, 12–13.05.2017). Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова, 2017. С. 21–24.
6. Как развивался украинский e-commerce в 2019-м году? URL: <https://internationalwealth.info/ecommerce/e-commerce-development-in-ukraine-2019/> (дата звернення: 28.09.2020).
7. Люди купували більше, середній чек зменшився, вартість доставки зросла. Яким був український e-commerce у 2019 році. URL: <https://evo.business/lyudi-kupuvali-bilshe-serednij-chek-zmenshivsya-vartist-dostavki-zroslo-yakim-buv-ukranskij-ecommerce-u-2019-roci/> (дата звернення: 28.09.2020).
8. Макарова М. В. Тенденції розвитку цифрової економіки: монографія. Полтава: РВВ ПУ-СКУ, 2004. 236 с.

9. Маловичко С.В. Аналіз стану та особливостей розвитку міжнародної електронної торгівлі. *Economic Annals-XXI*. Institute of Society Transformation. № 7–8(1). 2015. С. 17–19.
10. Міщенко В. І., Шаповалов А. В., Юрчук Г. В. Електронний бізнес на ринку фінансових послуг: практичний посібник. Київ: Товариство «Знання», КОО, 2003. 278 с.
11. Оліфіров О.В., Маковейчук К.О. Електронна комерція : навч. посіб. Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. 305 с.
12. Орехова Т. В., Дубель М.В. Вплив процесу діджиталізації на розвиток електронної комерції в Україні. *Економіка і організація управління*. 2018. №4 (32). С. 17–25.
13. Романенко О. А. Детермінанти комунікаційного потенціалу Інтернет. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2014. Вип. 19. С. 167–173.
14. Типовий закон ЮНСІТРАЛ про електронну торгівлю: прийнятий в м. Нью-Йорку 28 травня – 14 червня 1996 р на 29-й сесії ЮНСІТРАЛ. URL: [http://www.uncitral.org/uncitral/uncitral\\_texts/electronic\\_commerce/1996Model.htm](http://www.uncitral.org/uncitral/uncitral_texts/electronic_commerce/1996Model.htm). (дата звернення 20.09.2020).
15. Типовой закон ЮНСИТРАЛ об электронных подписях: от 25.05.2007 : Комиссия ООН по праву международной торговли. Вена, 5 июля 2001 г. Законодавство України: офіційний веб-сайт ВР України. URL: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/en/995\\_937](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/en/995_937) (дата звернення 21.09.2020).
16. Титиевский Д.М. Рабочая программа ВТО по электронной торговле. *Практика международного бизнеса*. 2002. № 4. С. 43–46.
17. Федисин І.Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання). Тернопіль : ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2016. 97 с.
18. Царьов Р.Ю., Нікітюк Л.А. Електронна комерція : навч. посіб. Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2012. 204 с

19. Як українці приймають рішення щодо покупки URL: <https://ukraine.googleblog.com/2018/11/blog-post.html> (дата звернення: 28.09.2020).
20. BrandsGetReal: What consumers want from brands in a divided society. URL: <https://sproutsocial.com/insights/data/social-media-connection/> (дата звернення 25.09.2020).
21. International E-Commerce: A Comprehensive Guide. URL: <https://www.flow.io/international-e-commerce/> (дата звернення 29.09.2020).
22. 5 key facts about European e-commerce payments. URL: <https://www.paymentssource.com/list/5-key-facts-about-european-e-commerce-payments> (дата звернення 23.09.2020).
23. Abrams K. Western Europe Ecommerce Trends in 2019. URL: <https://www.emarketer.com/content/western-europe-ecommerce-trends-2019> (дата звернення 28.09.2020).
24. Advertising and Marketing on the Internet : Rules of the Road. Federal Trade commission. The Internet Tax Freedom Act, 1998. URL: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/advertising-marketing-internet-rules-road> (дата звернення 20.09.2020).
25. Agarwal J., Wu T. E-Commerce in Emerging Economies: A Multi-theoretical and Multilevel Framework and Global Firm Strategies. 2018. URL: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-74129-1\\_9](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-74129-1_9). (дата звернення: 23.09.2020).
26. Alberto F. Lemma. E-commerce: the implications of current WTO negotiations for economic transformation in developing countries. 2017. URL: <https://set.odi.org/wp-content/uploads/2017/12/SET-WTO-Negotiations-E-Commerce.pdf> (дата звернення: 05.10.2020).
27. Annual retail e-commerce sales growth worldwide from 2017 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/288487/forecast-of-global-b2c-e-commerce-growth/> (дата звернення: 29.09.2020).

28. Borhauer S. The role of e commerce in the Fourth Industrial Revolution. URL: <https://www.digitalcommerce360.com/2018/01/11/role-e-commerce-fourth-industrial-revolution/> (дата звернення: 05.10.2020).
29. Declaration on global electronic commerce/ URL: <https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=q:/WT/MIN98/DEC2.pdf&Open=True> (дата звернення: 29.09.2020).
30. Digital economy report URL: [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019_en.pdf) (дата звернення: 29.09.2020).
31. Digital Globalization: The New Era Of Global Flows / McKinsey Global Institute, 2016. URL: <https://www.the-digital-insurer.com/digital-globalization-the-new-era-of-global-flows-mckinsey-report-by-james-manyik-and-susan-lund/> (дата звернення 20.09.2020).
32. Digital Single Market Strategy for Europe. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52015DC0192> (дата звернення: 27.09.2020).
33. Eastern Europe B2C E-commerce Market 2018. URL: [https://www.researchandmarkets.com/research/npqthf/eastern\\_europe?w=12](https://www.researchandmarkets.com/research/npqthf/eastern_europe?w=12) (дата звернення: 01.10.2020).
34. E-Business vs E-Commerce, Know The Differences. URL: [https://medium.com/@Magento\\_expert/e-business-vs-e-commerce-know-the-differences-151ec9baf0fe](https://medium.com/@Magento_expert/e-business-vs-e-commerce-know-the-differences-151ec9baf0fe) (дата звернення 29.09.2020).
35. E-Commerce Directive / European Union: офіційний веб-сайт ЄС. European Commission. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/ecommerce-directive> (дата звернення 23.09.2020).
36. E-Commerce Europe. European B2C E-commerce Report 2014. URL: <http://www.ecommerce-europe.eu/facts-figures>. (дата звернення: 06.10.2020).
37. E-commerce in Europe 2018. URL: <https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/raportit/postnord-ecommerce-in-europe-2018.pdf> (дата звернення 23.09.2020).

38. E-commerce Украины: итоги 2018 и прогнозы на 2019. URL: <https://rau.ua/ru/news/e-commerce-ukraine-2018/> (дата звернення: 04.10.2020).
39. Europe continues to dominate global e-commerce ranking. URL: [https://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=2255&Sitemap\\_x0020\\_Taxonomy=UNCTAD%20Home](https://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=2255&Sitemap_x0020_Taxonomy=UNCTAD%20Home) (дата звернення 23.09.2020).
40. European e-commerce set to continue future growth URL: <https://www.paymentscardsandmobile.com/european-e-commerce-set-to-continue-future-growth/> (дата звернення: 26.09.2020).
41. European Union – eCommerce. 2018. URL: <https://www.export.gov/article?id=European-union-ECOMmerce> (дата звернення: 26.09.2020).
42. Global e-commerce hits \$25.6 trillion – latest UNCTAD estimates. URL: <https://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=2345> (дата звернення 23.09.2020).
43. Global retail e-commerce sales 2014–2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales> (дата звернення 24.09.2020).
44. Hussung T. From Storefronts to Search Engines: A History of E-Commerce. URL: <https://online.csp.edu/blog/business/history-of-ecommerce> (дата звернення 29.09.2020).
45. Information economy report 2015. UNCTAD. URL: [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015_en.pdf) (дата звернення 29.09.2020).
46. Innovative trends in world trade development: The Monograph / Ed. by Prof. A. P. Rumyantsev. Kyiv: NAU. 2018. 416 с.
47. International E-Commerce: A Comprehensive Guide. URL: <https://www.flow.io/international-e-commerce/>
48. John Perry Barlow. A Declaration of the Independence of Cyberspace. URL: <https://www.eff.org/cyberspace-independence> (дата звернення 17.09.2020).

49. Khurana A. Advantages of E-commerce Over Traditional Retail. URL: <https://www.thebalancesmb.com/advantagesof-ecommerce-1141610> (дата звернення 01.10.2020).

50. Khurana A. Disadvantages of E-commerce URL: <https://www.thebalancesmb.com/disadvantages-of-e-commerce1141571>.

51. Lastovetska A. Future of E-Commerce: Innovations to Watch Out For. URL: <https://mlsdev.com/blog/future-of-e-commerce-innovations-to-watch-out-for-new> (дата звернення 29.09.2020).

52. MarketingSherpa Consumer Purchase Preference Survey: Demographics of customer reasons to follow brands' social accounts. URL: <https://www.marketingsherpa.com/article/chart/demographics-why-customer-follow-brands-social-media> (дата звернення 25.09.2020).

53. Newzoo's 2018 Global Mobile Market Report. URL: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-mobile-market-report-2018-light-version/> (дата звернення: 28.09.2020).

54. Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021. <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide> (дата звернення 25.09.2020).

55. OECD Digital Economy Outlook. URL: <https://www.oecd.org/internet/oecd-digital-economy-outlook-2017> (дата звернення 24.09.2020).

56. Press Kit for the European B2C Ecommerce Report 2018. URL: <https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2018/07/Press-Kit-European-B2C-Ecommerce-Report-2018.pdf> (дата звернення: 26.09.2020).

57. Press release: Cross-border commerce europe publishes the second edition of the «Top 500 cross-border retail Europe». URL: <https://www.cbcommerce.eu/press-releases/press-release-cross-border-commerce-europe-publishes-the-second-edition-of-the-top-500-cross-border-retail-europe-an-annual-ranking-of-the-best-500-european-cross-border-online-shops/> (дата звернення: 27.09.2020).

58. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (дата звернення: 29.09.2020).
59. Rolfe A. The fastest growing global e-commerce markets. URL: <https://www.paymentscardsandmobile.com/the-fastest-growing-global-e-commerce-markets/> (дата звернення 28.09.2020).
60. Summer, A., Duncan, Gr. E-Commerce. New York: NYH Publishing, 263 p.
61. UNCTAD B2C E-commerce Index 2019. URL: [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn\\_unctad\\_ict4d14\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d14_en.pdf) (дата звернення 25.09.2020).
62. Unpacking E-commerce Business Models, Trends and Policies. URL: [https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/unpacking-e-commerce\\_1885800\\_a-en](https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/unpacking-e-commerce_1885800_a-en) (дата звернення 25.09.2020).
63. What is B2B2C E-Commerce? URL: <https://www.thebalancesmb.com/b2b2c-ecommerce-1141601> (дата звернення 01.10.2020).
64. UNCTAD estimates of global e-commerce 2018 [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn\\_unctad\\_ict4d15\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d15_en.pdf) (дата звернення: 03.10.2020).
65. Who are the top online retailers in Europe? URL: <https://www.digitalcommerce360.com/article/european-ecommerce/> (дата звернення: 27.09.2020).
66. World Bank. URL: <https://www.worldbank.org/> (дата звернення: 27.09.2020).
67. European Ecommerce Report 2019. URL: [file:///D:/Downloads/european\\_ecommerce\\_report\\_2019\\_free.pdf](file:///D:/Downloads/european_ecommerce_report_2019_free.pdf) (дата звернення: 01.10.2020)

**ДОДАТКИ**



## ДОДАТОК А

Таблиця А 1 –Розрахунок середньої відносної помилки апроксимації

$Y$	$y^{\wedge}$	$[y-y^{\wedge}]/y$
0,24	0,288177	0,200738
0,26	0,212229	0,183733
0,3	0,264408	0,118641
0,28	0,355731	0,270467
0,31	0,232167	0,251075
0,37	0,375514	0,014904
0,46	0,476300	0,035436
0,55	0,568149	0,032998
1,09	1,183069	0,085385
1,7	1,561554	0,081439
1,8	1,833649	0,018694
1,58	1,568794	0,007093
1,8	1,812530	0,006961
2,05	2,057727	0,003769
<b>РАЗОМ:</b>		<b>1,311333</b>

$$E_{cp} = (\text{Сума відхилень} / \text{Кількість спостережень}) * 100 =$$

$$(1,311333 / 14) * 100 = 9,37\%$$

## ДОДАТОК Б

Таблиця Б 2 – Розрахунок середньої відносної помилки апроксимації

$y$	$y^{\wedge}$	$[y-y^{\wedge}]/y$
0,24	0,257564112	0,017564112
0,26	0,227806004	0,032193996
0,3	0,177119644	0,122880356
0,28	0,412580363	0,132580363
0,31	0,266531939	0,043468061
0,37	0,429674379	0,059674379
0,46	0,493189657	0,033189657
0,55	0,592178102	0,042178102
1,09	1,078790687	0,011209313
1,7	1,52745119	0,17254881
1,8	1,872185473	0,072185473
1,58	1,566974329	0,013025671
1,8	1,812836159	0,012836159
2,05	2,075117963	0,025117963
<b>РАЗОМ:</b>		<b>0,790652415</b>

$$E_{cp} = (\text{Сума відхилень} / \text{Кількість спостережень}) * 100 =$$

$$(0,790652415 / 14) * 100 = 5,65\%$$

\_\_\_\_\_  
Прізвище, ім'я, по батькові

\_\_\_\_\_  
Факультет

\_\_\_\_\_  
Шифр і назва спеціальності

\_\_\_\_\_  
Освітня програма

### ДЕКЛАРАЦІЯ

Усвідомлюючи свою відповідальність за надання неправдивої інформації, стверджую, що подана кваліфікаційна магістерська робота на тему:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

є написаною мною особисто.

Одночасно заявляю, що ця робота:

- не передавалась іншим особам і подається до захисту вперше;
- не порушує авторських та суміжних прав, закріплених статтями 21–25 Закону України «Про авторське право та суміжні права»;
- не отримувались іншими особами, а також дані та інформація не отримувались у незадовільний спосіб.

Я усвідомлюю, що у разі порушення цього порядку моя кваліфікаційна (магістерська) робота буде відхилена без права її захисту, або під час захисту за неї буде поставлена оцінка «незадовільно».

\_\_\_\_\_  
Дата і підпис студента