

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Навчально-науковий інститут заочно-дистанційного навчання

Форма навчання заочна

Кафедра міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин

Допускається до захисту

Завідувач кафедри

_____ А. АРТЕМЕНКО

«_____» _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «Електронна комерція в міжнародному бізнесі»

зі спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини

освітня програма «Міжнародний бізнес»

ступеня бакалавра

Виконавець роботи Чірах Оксана Георгіївна

(підпис, дата)

Науковий керівник к. е. н., доцент Артеменко Анна Вікторівна

(підпис, дата)

Рецензент Ноздрін Олександр Олександрович

Полтава 2023

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні аспекти розвитку та становлення електронної комерції в міжнародному бізнесі.....	6
1.1. Поняття та сутність електронної комерції в міжнародному бізнесі.....	6
1.2. Класифікація форм електронної торгівлі в міжнародному бізнесі.....	16
Висновки до розділу 1.....	27
Розділ 2. Аналіз тенденцій розвитку електронної комерції в міжнародному бізнесі.....	29
2.1. Основні тенденції електронної комерції у глобальній цифровій економіці..	29
2.2. Сучасний стан розвитку електронної комерції в Україні.....	39
Висновки до розділу 2.....	50
Розділ 3. Визначальні напрями розвитку електронної комерції в міжнародному бізнесі.....	53
3.1. Перспективи глобального розвитку електронної комерції з урахуванням особливостей діджиталізації міжнародного бізнесу.....	53
3.2. Напрями розвитку електронної комерції у контексті діджиталізації економіки України.....	64
Висновки до розділу 3.....	74
Висновки.....	76
Перелік інформаційних джерел.....	80
Додатки.....	87

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Процес переходу до постіндустріального суспільства у світовій економіці зумовив стрімкий розвиток інформаційних технологій та, зокрема, мережі Інтернет, яка стала умовою виникнення нового сектора економіки – електронної комерції. Важливою умовою розвитку глобальної економіки є розвиток високотехнологічного бізнесу, що використовує сучасні цифрові технології. Кон'юнктура світового ринку, яка постійно змінюється, диктує не тільки необхідність участі економіки країни в процесах цифровізації, а й здійснення цифрового технологічного прориву, що означає оперативний розвиток за стратегією принципів рішень в галузі цифрових технологій. В умовах діджиталізації спостерігається динамічний розвиток електронної комерції, що передбачає необхідність застосування дієвих інструментів впливу на ринок з урахуванням наявних у підприємств конкурентних ринкових переваг і ресурсів.

Ринок електронної комерції є хоча й перспективним, проте водночас надзвичайно складним середовищем для підприємців та їх організацій. Швидке прискорення й доступність технологій формують нову економіку з різними формами розподілу, маркетингу, продажу та організації роботи. Атрибутами цієї економіки є руйнування просторово-часових кордонів між фірмами, постачальниками, клієнтами та конкурентами. Підприємства, які акцентують увагу на інноваціях і швидкому реагуванні на зміни, можуть найкраще підходити для виявлення нових можливостей та ідей для їхнього інтернет-бізнесу, і саме виявлення таких можливостей, на нашу думку, може мати вирішальне значення для ініціювання інновацій та змін, пов'язаних з поліпшенням продуктів/послуг, технологічних можливостей і пошуком альтернативних ринків та можливостей у сфері електронної комерції.

Питанням розвитку електронної комерції та глобальної діджиталізації займалися такі науковці: Ануфрієва О. Л. [1], Апалькова В. В. [2], Батрименко В. В. [3], Богдан Л. О. [5], Бондаренко Н. В. [6], Виноградова О. В. [8], Гліненко Л. К. [9],

Дражниця С. А. [11], Ковальова Н. І. [11], Іванова А. Ю. [11], Краус К. М. [16], Краус Н. М. [16], Манжура О. В. [16], Лебеденко М. С. [18], Литвиненко Ю. В. [20], Пічкурова З. В. [25, 26], Тардаскіна Т. М. [40], Шкригун Ю. О. [47] та інші. Враховуючи динамізм розвитку електронної комерції в міжнародному бізнесі, недостатньо опрацьованою залишається проблема визначення основних чинників, які сприяють оптимізації методів електронної комерції в умовах глобальної діджиталізації в світі та військового стану в Україні.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей і тенденцій розвитку електронної комерції в умовах діджиталізації міжнародного бізнесу. Відповідно до визначеної мети, у кваліфікаційній роботі поставлено наступні завдання:

- визначити поняття та сутність електронної комерції в міжнародному бізнесі;
- класифікувати форми електронної торгівлі в міжнародному бізнесі;
- дослідити основні тенденції електронної комерції у глобальній цифровій економіці;
- охарактеризувати сучасний стан розвитку електронної комерції в Україні;
- проаналізувати перспективи глобального розвитку електронної комерції з урахуванням особливостей діджиталізації міжнародного бізнесу;
- розглянути напрями розвитку електронної комерції у контексті діджиталізації економіки України.

Об'єктом дослідження є електронна комерція в міжнародному бізнесі.

Предмет дослідження є теоретичні і практичні аспекти проблем розвитку електронної комерції в умовах діджиталізації міжнародного бізнесу.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять фундаментальні положення електронної комерції. В першому розділі при розкритті теоретичних аспектів розвитку та становлення електронної комерції в міжнародному бізнесі використовувалися методи від абстрактного до конкретного, поєднання аналізу та синтезу, структурно-системного підходу, методу, причинно-

наслідкових зв'язків. В другому розділі роботи при аналізі тенденцій розвитку електронної комерції в міжнародному бізнесі, використовувалися методи логічного й історичного, кількісно-якісного аналізу, статистичні методи, методи порівняльного аналізу. У третьому розділі при дослідженні визначальних напрямів розвитку електронної комерції в міжнародному бізнесі основним науковим методом був метод причинно-наслідкових, логічних та функціональних зв'язків і залежностей.

Інформаційна база дослідження. При виконанні кваліфікаційної роботи використовувалися законодавчі та підзаконні нормативно-правові акти щодо регулювання електронної комерції в Україні, аналітичні звіти, матеріали статистичних збірників, інформаційних порталів та ін.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Виконання кваліфікаційної роботи пов'язане з планом наукових досліджень Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» за темою «Сучасні процеси глобалізації: рушійні сили, мегатренди, суперечності» (0113U006220). Внесок автора полягає в аналізі електронної комерції у системі сучасного міжнародного бізнесу.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення і отримані результати дослідження оприлюднені на XII Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Наукова весна 2023» (м. Дніпро, 1-3 березня 2023 року).

Публікації: Чірах О. Г. Використання інструментів електронної комерції в міжнародному бізнес-середовищі. *Наукова весна» 2023: матеріали XIII Міжнародної науково-технічної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених*, Дніпро, 1–3 березня 2023 року / Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» – Дніпро : НТУ «ДП», 2023. С. 241-242 [45].

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТА СТАНОВЛЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Поняття та сутність електронної комерції в міжнародному бізнесі

Початок ХХІ століття обумовлений активним розвитком і впровадженням сучасних інформаційних технологій і систем міжнародної комунікації в різні галузі економіки, які створює додаткові можливості для розвитку міжнародного бізнесу. Однією з таких технологій є система електронного обміну інформацією, яка дозволяє проводити платежі і продавати товари через Інтернет по всьому світу. Технології та стандарти передачі даних через інтернет стали універсальним засобом обміну комерційною інформацією і багато в чому визначили принципи ведення бізнесу у сфері електронної комерції. Використання Інтернету трансформує процеси економічної взаємодії між компаніями та їх клієнтами, партнерами і постачальниками. Швидке поширення Інтернету вплинуло на розвиток такого виду бізнесу, як електронна комерція, тим самим змінивши моделі споживання і, зрештою, структуру споживчого ринку.

Термін «електронна комерція» сьогодні є популярним і широко використовується у світі. Однак, у світовій та вітчизняній економічній теорії та практиці концептуально-термінологічний інструментарій, що використовується для аналітичних описів електронної комерції, ще не сформований. У більшості випадків зарубіжні автори, пояснюючи поняття «електронна комерція», узагальнюють її як діяльність, що охоплює всі види електронних операцій між організаціями та зацікавленими особами. Таке визначення є загальним, оскільки природа електронної комерції розглядається лише з точки зору взаємодії між учасниками електронних транзакцій. Але, незважаючи на стрімкий розвиток Інтернету та його комунікацій, сьогодні немає такого визначення, яке б чітко визначало суть поняття «електронна

комерція» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Визначення сутності категорії «електронна комерція»

Автор	Визначення
Бондаренко Н. В. [6]	Електронна комерція – це поняття, яке охоплює всі види комерційних транзакцій, які здійснюються за допомогою мережі Інтернет, включаючи купівлю та продаж товарів і послуг, оплату та доставку товарів, електронний банкінг, електронний документообіг, електронну пошту, електронний маркетинг та інші електронні процеси
Богдан Л. О. [5]	Електронна комерція – це сукупність комерційних транзакцій, що здійснюються через мережу Інтернет, які включають купівлю та продаж товарів та послуг, оплату та доставку товарів, обмін інформацією з клієнтами та партнерами
Литвиненко Ю. В. [20]	Електронна комерція – це вид комерції, який здійснюється через мережу Інтернет та передбачає купівлю та продаж товарів та послуг, здійснення оплати за допомогою електронних засобів платежів, доставку товарів та надання послуг за допомогою мережі Інтернет, а також взаємодію між підприємствами та споживачами в електронному середовищі
Ковальова Н. І., Іванова А. Ю. [14]	Електронна комерція – це сфера діяльності, яка передбачає купівлю та продаж товарів та послуг за допомогою мережі Інтернет, а також здійснення електронних операцій з оплатою, доставкою та обробкою інформації
Рейнольдс Дж. [65]	Електронна комерція – це використання Інтернету та інших мережевих технологій для виконання комерційних транзакцій, таких як купівля та продаж товарів і послуг, обмін даними між партнерами та клієнтами, оплата за товари та послуги та виконання доставки
Раві К., Робінсон М. [63]	Електронна комерція – це процес купівлі та продажу товарів та послуг через Інтернет або інші електронні засоби зв'язку, такі як мобільні телефони та телевізори. Це охоплює все, що стосується транзакцій від пошуку товарів до оплати та доставки
Турбан Е., Кінг Д. [73]	Електронна комерція – це обмін товарами та послугами через електронні системи, такі як Інтернет, мобільні телефони, телевізори, комп'ютери та інші мережеві технології
Тардаскіна Т. М. [40]	Електронна комерція – це вид електронної комерційної діяльності з використанням інформаційних комунікаційних технологій
Царьов Р. Ю [44]	Електронна комерція – це будь-яка транзакція, яка здійснюється через комп'ютерну мережу, внаслідок якої право власності або право використання товару або послуги було передано від однієї особи до іншої
Патраманська Л. Ю [24]	Електронна комерція – це використання електронних комунікацій та технологій обробки цифрової інформації для встановлення та змін відносин створення вартості між організаціями та між організаціями та індивідами
Юдін О. М. [49]	Електронна комерція – ділова активність з купівлі-продажу товарів і послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційних мереж (без безпосереднього фізичного контакту)
Плескач В. Л. [27]	Електронна комерція – це специфічна частина електронного бізнесу, яка включає в себе суспільні відносини стосовно купівлі-продажу товарів, послуг та інформації через Інтернет з використанням всіх інструментів, які доступні в мережі

Джерело: складено автором на основі [5, 6, 14, 20, 24, 27, 40, 44, 49, 63, 65, 73].

Основне визначення електронної комерції, яке використовується на сучасних міжнародних ринках, було формалізовано в заключному комюніке ЮНКТАД у 2000 році. Відповідно до нього, електронна комерція включає «усі форми операцій між комерційними організаціями та/або фізичними особами на основі обробки та передачі цифрової інформації, включаючи текст, звук і дані візуального зображення».

Слід відмітити, що більшість авторів не акцентують увагу на відмінностях між поняттями «електроніка комерція» та «електронна торгівля», однак поняття не є тотожні. Електронна торгівля є більш вузьким поняттям і включена в електронну комерцію як один із елементів. На відміну від електронної комерції, електронна торгівля охоплює не весь процес товарно-грошових відносин, а лише його частину, а саме купівлю-продаж [30].

В Законі України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 № 675-VIII [13] дається таке визначення даного поняття: «електронна комерція – відносини з метою одержання прибутку, що виникають у процесі вчинення правочину щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, що здійснюються дистанційно з використанням інформаційно-комунікаційних систем, з тим щоб учасники цих відносин мали майнові права та обов'язки».

Разом з тим, зараз відбувається поступова трансформація понять – активно вживається поняття «е-бізнес», яке слід розуміти як реалізацію ділової активності через Інтернет. Сьогодні спостерігається тенденція нарощування цього сервісу і поступового перетворення веб-вітрин на повноцінні інтернет-магазини. Це дозволяє бізнесу збільшити географію присутності на ринку, швидше реалізувати товар, послуги та отримати додатковий канал для маркетингу і реклами.

Також зазначимо, що електронна комерція функціонує на трьох основних рівнях:

1. Інтернет-комерція – найпростіші форми взаємодії між учасниками ринку, наприклад взаємодії є традиційними і загальнодоступними базами даних. Цей рівень найбільш розвинений та поширений в Україні.

2. Електронна комерція – перехід від звичайних традиційних методів торгівлі

до електронної комерції, природним процесом буде ліквідація брокерів, які стають менеджерами організації процесів електронної комерції.

3. Електронний бізнес – це вид економічної діяльності суб’єктів господарювання через комп’ютерні мережі, зокрема Інтернет, з метою отримання прибутку. Це електронна економічна діяльність, яка здійснюється за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) з метою отримання прибутків [30].

Сучасний е-бізнес – це якісно нові технології, які дозволяють компанії досягти конкурентної переваги завдяки поліпшенню обслуговування своїх клієнтів та оптимізації бізнес-стосунків з партнерами. Інтернет-технології є одним з основних, але не єдиним ключовим аспектом в е-бізнесі.

Е-бізнес – це більш ніж проста електронна покупка або продаж товарів. Він потребує використання мережних комунікаційних технологій для проведення дій з метою отримання прибутків всередині і поза підприємством (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Процес створення е-бізнесу

Джерело: [16].

Розвиток е-бізнесу означає перехід до інформаційного простору основних бізнес-процесів і каналів зв’язку, а це рано чи пізно відіб’ється на діяльності всіх підприємств. У вузькому розумінні е-бізнес – це перетворення бізнес-процесів із застосуванням Інтернет-технологій, що дозволяє досягти вищої продуктивності.

Бізнес-процес – це сукупність операцій, що взаємопов’язуються між собою, процедур, за допомогою яких реалізується конкретна комерційна мета діяльності

суб'єкта господарювання в рамках організаційної структури, при цьому функції структурних підрозділів та їх відношення між собою заздалегідь чітко визначені й зафіксовані.

Таким чином, відносини, що виникають у сфері електронної комерції, є частиною економічних відносин, які формуються і розвиваються в національній економіці та світовому господарстві. Слід зазначити, що через природу електронної комерції економічні процеси в цій сфері мають можливість впливу на економічні системи на різних рівнях, від світової торгівлі до функціонування окремих суб'єктів господарювання.

Оскільки для нормального функціонування та розвитку електронної комерції необхідне нормативне визначення механізму здійснення операцій з використанням мережі Інтернет та легалізація використовуваного при цьому способу взаєморозрахунків, вітчизняні автори пропонують сформулювати комплексний закон про електронну комерцію, який регулюватиме процес її реалізації більшості відносин, що виникають під час її здійснення, а саме: від поняття електронних документів до укладення договорів у цій сфері.

Нормотворча діяльність у сфері створення правових, адміністративних та організаційних правил електронної комерції та електронного документообігу здійснюється багатьма міжнародними та регіональними організаціями. Протягом останніх років центрами такої діяльності стали Світова організація торгівлі (СОТ), Комісія ООН з права міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ), Комісія ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), Всесвітня митна організація (ВМО), Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), Європейський Союз (ЄС), Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ) та інші.

Створення необхідної міжнародно-правової бази електронного обміну почалося в межах ЮНСІТРАЛ, яка розробила закони про «електронну комерцію» та «електронний підпис». Зокрема, на 85-му пленарному засіданні Комісії ООН з права міжнародної торгівлі 16 грудня 1996 року Генеральна Асамблея ООН прийняла та затвердила Типовий закон «Про електронну торгівлю» у своїй резолюції Д/51/628 від 30 січня 1997 року, який має консультативний характер і призначений для

використання державами як основи для розробки національного законодавства. Цей міжнародний документ закладає правову основу для діяльності у сфері електронної комерції. У березні 1998 р. Секретаріат СОТ опублікував доповідь «Електронна комерція та роль СОТ», яка стала першою спробою СОТ сформулювати регулятивні заходи у сфері міжнародної електронної комерції. СОТ прийняла Декларацію про глобальну електронну торгівлю в Женеві в травні 1998 р., підтверджуючи, що попередня практика впровадження безмитного статусу для імпорту програмного та апаратного забезпечення, необхідного для розвитку електронної торгівлі, буде продовжена на один рік, переглядається та розширюється автоматично [9].

Швидкий розвиток аналізованого виду торгівлі обумовлений значним числом переваг, які отримують споживачі, замовляючи послуги та товари через Інтернет.

До них належать:

- швидка доступність магазинів для споживачів, достатньо просто вийти в Інтернет і значна кількість магазинів та їх товарів вже відкриті для покупців;
- ширший асортимент товарів і продуктів, що пропонуються споживачам. На відміну від реальних магазинів, площа яких обмежена розміром приміщення, електронні магазини можуть продавати великий перелік товарів, які найбільше відповідають попиту споживачів;
- можливість отримати товари вдома, не витрачаючи час на відвідування магазинів, пошук необхідних моделей і видів товарів;
- цілодобова доступність асортименту для споживачів, можливість здійснення покупок у будь-який час;
- можливість швидко порівнювати ціни на товари в різних магазинах, використовуючи для цього спеціальні сайти, що значно спрощує процес вибору товарів та їх придбання;
- можливість ознайомитися з характеристиками товару, адже в електронних магазинах є більш детальний опис товарів та інших переваг.

Таким чином, електронна комерція як окрема сфера національної економіки має можливість значно спростити процес вибору та придбання товарів і послуг, що також забезпечує трансформацію всієї сфери торгівлі, переводить її на новий етап

якісного розвитку [12].

Беручи до уваги вплив електронної комерції та розвиток національної економіки, не можна не конкретизувати особливості цього впливу та його окремі, основні види. Зазвичай, насправді, економічні відносини в сфері електронної комерції та національної економіки в цілому перебувають у непростих відносинах. Однак для зручності опису специфічних особливостей взаємодії між представленими системами доцільно описати таку взаємодію (рис. 1.2).

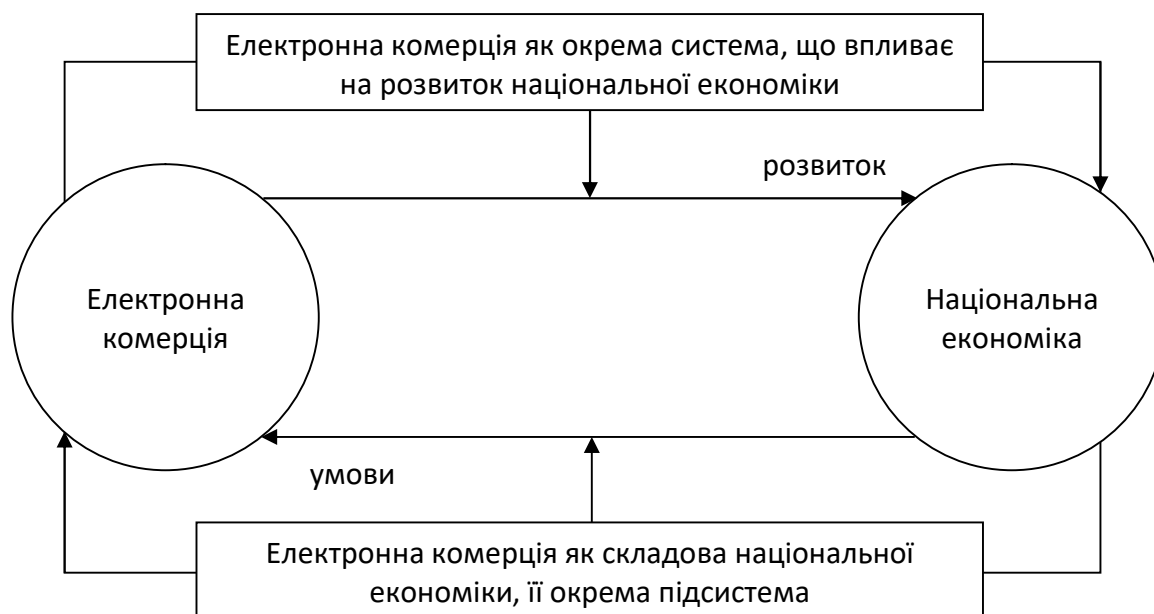


Рисунок 1.2 – Значення електронної комерції в розвитку національної економіки

Джерело: розроблено автором.

Таким чином, можна констатувати, що роль електронної комерції у розвитку національної економіки слід розглядати у двох аспектах:

1. Ставитись до електронної комерції, як до частини національної економіки. Тут слід зробити акцент на вплив закладу забезпечення розвитку економіки країни та розвитку електронної комерції. Важливо розглянути функціонування тих сфер, які сприяють розвитку економічних відносин у сфері електронної комерції, та проаналізувати загальні умови інвестиційної діяльності в країні. Тому в цьому контексті ми зосереджуємось на умовах, в яких розвивається електронна комерція, як вона змінюється та як їх потрібно трансформувати, щоб цей вид торгівлі розвивався ще швидше.

2. Розглядати електронну комерцію як окрему складову національної економіки, що позитивно впливає на розвиток інших складових економіки. Водночас цей вид торгівлі слід розглядати дещо ізольовано від загальної системи економіки. При цьому акцент робиться на розумінні особливостей функціонування електронної комерції, аналізі напрямків її позитивного впливу на інтенсифікацію економічних відносин у країні, аналізі розвитку тих сфер, які залежать від електронної комерції або значною мірою залежать від неї, на їх функціонування. Тому в процесі проведення дослідження в окресленому контексті звертається увага на фактори, які електронна комерція генерує для національної економіки та її потенціал для створення сприятливого інвестиційного клімату та розвитку інших суб'єктів господарювання [19].

Розглядаючи еволюцію розвитку електронної комерції у світі, на нашу думку, варто виокремити 11 періодів її становлення (табл. 1.2).

Електронна комерція безпосередньо впливає на цифрову економіку. Обидва ці фактори сучасного світу пов'язані зі світом Інтернету і інтегрально пов'язані зі зростанням і розвитком інформаційних технологій (ІТ) і технологічного прогресу в цілому. Не було б неправильно говорити, що електронна комерція є основою цифрової економіки. Електронна комерція – це торгівля та бізнес, які відбуваються в Інтернеті за допомогою електронних мереж, і цей бізнес будує економіку, яка також існує в Інтернеті. Економіка, яка будується і постійно зростає з електронною комерцією, сама по собі є «цифровою економікою».

Таким чином, це виявляє прямий зв'язок між електронною комерцією та діджитал-економікою. Фактори, які впливають на ці обидва онлайн-аспекти, включають цифрові медіа, цифровий банкінг, зростання інтернет-мереж тощо. Аспекти електронної комерції, такі як інтернет-реклама та інтернет-маркетинг, онлайн-транзакції, соціальні мережі, онлайн-платформи для бізнесу, онлайн-клієнти та обслуговування клієнтів, телекомунікації, телемаркетинг тощо, – все це змінні, які безпосередньо впливають на цифрову економіку і зі швидкістю зростання і розвитку цих змінних і аспектів електронної комерції, також спостерігається зростання цифрової економіки [41].

Таблиця 1.2 – Етапи розвитку електронної комерції

Етап	Опис
Електронний обмін даними (Electronic Data Interchange – EDI)	Етап, коли взаємодія між компаніями відбувалася через спеціальні мережі, що передавали структуровані дані, наприклад, замовлення товарів, рахунки тощо.
Етап підготовки (Web 1.0)	Створення перших веб-сайтів з можливістю перегляду каталогів товарів, порівняння цін, замовлення і оплати товарів в Інтернеті.
Етап розвитку (Web 2.0)	З'явилися нові можливості взаємодії з користувачами, такі як відгуки, рейтинги, коментарі, можливість додавати товари в обране.
Етап соціальної комерції (Social Commerce)	Поява соціальних мереж дала змогу продавцям просувати свої товари через соціальні мережі, наприклад, за допомогою таргетованої реклами або розміщеннями товарів в спільнотах.
Етап мобільної комерції (Mobile Commerce)	Розвиток смартфонів дав змогу користувачам здійснювати покупки з будь-якого місця і в будь-який час, а також застосовувати спеціальні мобільні додатки для зручності покупок.
Етап персоналізованої комерції (Personalized Commerce)	Використання аналітики та штучного інтелекту дозволяє створювати персоналізовані пропозиції для користувачів, що підвищує їх задоволеність від покупок та збільшує прибуток для продавців.
Етап розширеної реальності (Augmented Reality Commerce)	Застосування технологій розширеної реальності дозволяє користувачам спробувати на собі товари до покупки, використовуючи віртуальні примірки або інші рішення, що дозволяють бачити, як товар буде виглядати у реальному світі.
Етап комерції на основі блокчейну (Blockchain Commerce)	Застосування технології блокчейну для створення безпечних інтернет-транзакцій і збереження записів про операції підвищує довіру користувачів до електронної комерції та знижує витрати на посередників.
Етап голосової комерції (Voice Commerce)	Використання голосових асистентів дозволяє користувачам здійснювати покупки за допомогою голосових команд без необхідності вводити текст.
Етап комерції на основі штучного інтелекту (Artificial Intelligence Commerce)	Використання інтелектуальних систем аналізу даних дозволяє підвищити ефективність маркетингу, створювати персоналізовані рекомендації для користувачів, здійснювати прогнозування продажів та інші задачі.
Етап удосконалення (Web 3.0)	Використання розподілених додатків (decentralized applications або dApps), що працюють на базі блокчейну, для забезпечення безпеки та приватності користувачів, децентралізації інтернет-простору та забезпечення демократичного доступу до ресурсів. Web 3.0 також може дозволити користувачам контролювати свої особисті дані та забезпечувати їх безпеку, що стане важливим кроком у розвитку електронної комерції.

Джерело: розроблено автором.

Незважаючи на очевидні переваги е-комерції, розвинути і впровадити комерційну систему важко. Суб'єкти господарювання можуть зіштовхнутися з істотними проблемами (рис. 1.3):

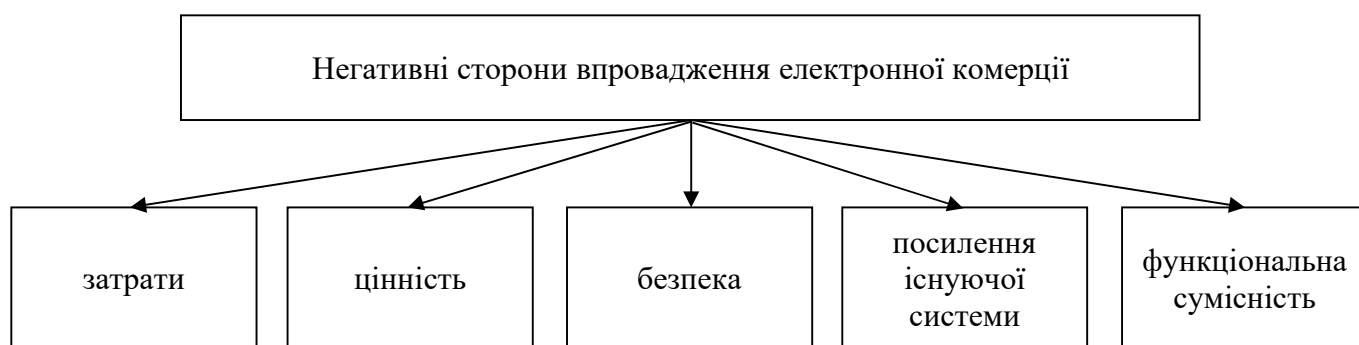


Рисунок 1.3 – Негативні сторони впровадження електронної комерції

Джерело: [16].

1. **Затрати.** Електронна комерція вимагає істотних інвестицій у нові технології, які можуть торкнутися багатьох ділових процесів. Електронні системи торгівлі потребують інвестицій в апаратні засоби, програмне забезпечення, укомплектування персоналом і навчання. Електронна комерція має потребу у всеохоплюючому рішенні, яке буде простим у використанні і сприятиме збільшенню рентабельності.

2. **Цінність.** Суб'єкти господарювання хочуть знати, що їх інвестиції в електронні системи торгівлі окуплять себе і принесуть прибутки. Досягнення цілей типу визначення кола потенційних споживачів, автоматизації ділових процесів, скорочення вартості має гарантуватися. Системи, які використовуються для розв'язання таких задач, повинні бути гнучкими, щоб змінитися, коли змінюється бізнес.

3. **Безпека.** Інтернет забезпечує універсальний доступ, але суб'єкти господарювання повинні захистити їх активи від випадкового або зловмисного неправильного використання. Системний захист, однак, не повинен створити перешкоджаючу складність або зменшити гнучкість. Інформація клієнта має бути захищена від внутрішнього й зовнішнього неправильного використання.

4. **Посилення існуючої системи.** Більшість суб'єктів господарювання використовує ІКТ для ведення бізнесу поза межами Інтернет, в таких сферах як маркетинг, управління замовленнями, складання рахунків, обслуговування клієнтів тощо. Інтернет надає альтернативний додатковий спосіб ведення бізнесу, але

обов'язково електронні системи торгівлі мають бути інтегровані з вже існуючими так, щоб уникнути дублювання функціональних можливостей й підтримувати їх застосовність, поточну роботу й надійність.

5. Функціональна сумісність. Коли системи двох або більше видів комерційної діяльності здатні обмінюватися документами без безпосереднього втручання, бізнес досягає скорочення вартості, поліпшеної роботи і збільшення динамічності ланцюжків створення вартості. Невдача по будь-якому із зазначеним пунктів може привести до краху зусиль по впровадженню системи.

Отже, протягом усієї історії бачимо, що торгівля була рушійною силою прогресу та інструментом для поширення інновацій та відкриттів. До того ж, сучасна міжнародна торгівля прив'язана до економік країн, які бажають брати участь у глобальній торгівлі. Добробут деяких країн значною мірою залежить від торговельної діяльності, яку держави виконують. Окрім цього, зростання Інтернету має особливе значення для зростання електронної комерції. Вона отримала можливість залучати усіх людей до процесу, тим самим збільшуючи її досяжність далеко за межі великих компаній.

1.2. Класифікація форм електронної торгівлі в міжнародному бізнесі

Сучасний бізнес на сьогодні потребує постійного впровадження нових форм, які можуть досягти максимального прибутку, знизити витрати, бути гнучкими, та працювати у різних умовах. Розкриємо, що таке бізнес. Таким чином, підприємницька діяльність, що полягає у виробництві та реалізації товарів і послуг, що ведеться в умовах конкуренції на ринку і метою якої є отримання прибутку [23]. Суть бізнесу полягає в об'єднанні інтелектуальних, матеріальних, фінансових, трудових та інформаційних ресурсів з метою виробництва та реалізації товарів чи послуг громадянам, підприємствам та організаціям. Крім того, бізнес завжди асоціюється з поняттям «підприємництво». Підприємництво, зокрема, — це процес

створення чогось нового, що має цінність. Комерційна діяльність між партнерами (купівля/продаж товарів чи послуг, біржові операції, укладення та виконання договорів тощо) відбувається шляхом обміну електронними документами в інформаційному просторі – частині реальності, яка викликає у людини особливий інтерес і відрізняється від загального образу навколишньої об'єктивної дійсності.

Класифікувати електронну комерцію не завжди просто, проте це є ефективним способом кращого розуміння різноманітних бізнес-моделей у цій галузі. Такий вид діяльності, як електронна комерція, не обмежується діяльністю інтернет-магазинів та сервісів. Для кращого розуміння того, які види діяльності входять до складу електронної комерції, було складено матрицю видів електронної комерції.

Існує декілька критеріїв класифікації електронної комерції. Найголовніший критерій розмежування – за суб'єктами, що беруть участь у відносинах товарообігу [43]. Назва сфери електронної торгівлі складається з перших символів взаємодіючих сторін, де першим вказується постачальник, а другим – покупець.

B2B належить до всіх електронних транзакцій товарів і продажів, які проводяться між двома компаніями. Цей тип електронної комерції зазвичай характеризує взаємодію між виробниками продукту й оптовими торговцями, які рекламують продукт споживачам для купівлі. В рамках цього напряму комерції бізнес шукає партнерів для створення мережі постачальників і клієнтів. Електронним торговельним майданчиком може виступати будь-який інтернет-ресурс, з використанням якого укладаються угоди купівлі-продажу між компаніями, продавцями й покупцями. Підписання угод між продавцем і покупцем, проведення фінансово-торговельних транзакцій проводяться в режимі реального часу. Розвиток торговельних майданчиків за участю компаній з різних країн і континентів дасть змогу в перспективі створити більш вільний та ефективний потік інформації, товарів, платежів і послуг в B2B, а також значно скоротити витрати постачальників на залучення покупців, створить можливості простого й швидкого порівняльного аналізу пропозицій, що надходять щодо товарів і послуг. Модель B2B в електронній комерції активно розвивається на зовнішніх ринках, що сприяє організації електронних торговельних майданчиків (e-marketplace), які включають безліч

постачальників, що спеціалізуються на конкретному вузькому ринку або пропонують різні товари (рис. 1.4).

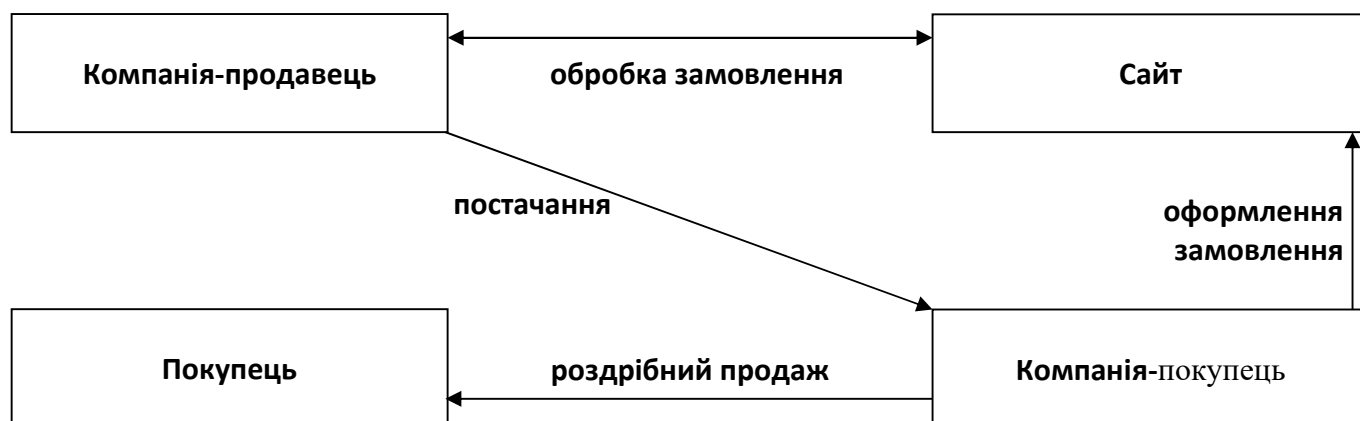


Рисунок 1.4 – Схема організації електронної комерції у сфері B2B

Джерело: [11].

Мабуть, найпоширеніша форма електронної комерції B2C спеціалізується на електронній торгівлі між бізнесом і споживачами. У даній моделі продавцем є організація, а покупцем – фізична особа. Покупець може обрати товар і замовити його на веб-сайті компанії. Після цього компанія отримує повідомлення, відправляє замовлення в обробку і після проходження всіх необхідних етапів замовлення відправляється покупцеві. Для кінцевих споживачів такий спосіб взаємодії є цікавим через те, що він дає їм змогу робити покупки безпосередньо за найвигоднішими цінами, ознайомлюватись із відгуками клієнтів і знаходити в мережі Інтернет товари, з якими вони б не зіткнулися у світі роздрібної торгівлі. Така форма взаємодії ефективна для усунення географічної віддаленості між великими містами та регіонами в сенсі доступності товарів і послуг для споживача. B2C дає змогу вести прямі продажі з мінімальною кількістю посередників. Усунення посередників дає можливість встановлювати конкурентні ціни на місцях і навіть збільшувати їх (виключаючи відсоток посередників), що, природно, приводить до зростання прибутку. Модель B2C дає змогу зрівняти відмінності в доступі до товарів і послуг між споживачами, що живуть у великих містах і віддалених регіонах, за умови вирішення проблеми доступу в Інтернет і можливості оплати у відповідному регіоні. До систем B2C належать: Web-вітрини (Front Office) торгових компаній для

залучення потенційних покупців до продуктів цих компаній; інтернет-магазини, які здійснюють тільки продаж товарів і володіють необхідною інфраструктурою (Back Office) для реалізації продажів, управління електронною торгівлею через Інтернет і контролю її; інтернет-майданчики торгівлі з повністю інтегрованою з комплексом торгових бізнес-процесів системою електронних продажів (Back Office) [8].

Тип електронної комерції C2C охоплює всі електронні транзакції, які відбуваються між споживачами. Як правило, ці транзакції здійснюються онлайн-плат-формами (такими як PayPal), але часто, особливо останніми роками, здійснюються з використанням соціальних мереж (Facebook, Instagram тощо) і веб-сайтів. Такий механізм торгівлі охоплює значну частину електронної комерції, де сайт, тобто юридична особа, виступає тільки посередником у таких угодах. До цього напряму належать такі форми торгівлі між фізичними особами, як інтернет-аукціони (рис. 1.5).



Рисунок 1.5 – Схема організації електронної комерції у сфері C2C

Джерело: [11].

C2B – це не досить поширений тип, який передбачає, що споживач робить доступними для купівлі підприємствами свої послуги або продукти [40]. Такий тип електронної комерції є досить поширеним у середовищі пошуку фахівців для бізнесу. Прикладом цього може бути графічний дизайнер, що налаштовує логотип компанії, або фотограф, що робить фотографії для веб-сайту електронної комерції.

B2G є варіантом моделі B2B. Угоди здійснюються між комерційною структурою та державною організацією, як правило, у формі державних закупівель. Відбувається використання електронних засобів взаємодії бізнесу й органів

державної влади для організації ділової взаємодії комерційних структур з державними організаціями: від місцевих органів державної влади аж до міжнародних структур. В рамках цього напрямку урядові органи розвинених країн здійснюють закупівлю товарів та послуг з використанням Інтернету. Найчастіше майданчики, представлені в даній моделі акредитовані урядом.

G2B включає взаємодію державних структур з компаніями з використанням засобів електронної комерції для обміну інформацією.

Популярною категорією електронної комерції C2G охоплює всі електронні транзакції між приватними особами та органами публічної влади й державного управління. Його приклади включають податки (подання податкових декларацій) та охорону здоров'я (планування зустрічі за допомогою онлайн-сервісу).

G2C включає взаємодію державних структур з громадянами у формі надання громадянам необхідної інформації та документів. Основна мета моделі G2C – скоротити середній час виконання запитів громадян на різні державні послуги. У перспективі він буде розвиватися для організації ефективної взаємодії державних органів влади та споживачів у соціальній сфері, сфері оподаткування. Розвиток цього напрямку включає створення й ведення електронного документообігу, що є умовою скорочення часу прийняття рішень. Процеси у сферах «уряд-бізнес» та «уряд-споживач» здійснюються відповідно до ідентичної моделі (рис 1.6).



Рисунок 1.6 – Процес передачі інформації в моделях електронної комерції за участю урядових структур-постачальників послуг

Джерело: [11].

G2G (Government to Government) – уряд-уряд. Це система мереж і програмних додатків для обміну інформацією між урядовими структурами та іншими бюджетними організаціями.

Виходячи з того, що наймані працівники є особливим типом споживачів, їх існування спричинило появу нової та зростаючої форми електронної комерції – B2E

або Business-to-Employee – у якій компанії зосереджуються на цифрових товарах і послугах, які вони надають працівникам через свою внутрішню мережу [53].

Зважаючи на сформульовану в роботі потребу визначення змісту управління підприємствами електронної комерції як суб'єктами інноваційного підприємництва, вважаємо, що доцільно зосередитись на проблематиці управління тими типами електронної комерції, де бізнес є ініціатором процесу взаємодії з клієнтами, тобто формує пропозицію товарів та послуг у сфері електронної комерції на ринку. Такими типами є бізнес-бізнес (B2B); бізнес-споживач (B2C) та бізнес-адміністрація (B2G).

Доцільно диференціювати стратегічні переваги, які отримують підприємства електронної комерції, що використовують певний конкретний тип електронної комерції як основний (додаток А).

З огляду на значну кількість інструментів електронної комерції доцільність їх використання залежить від специфіки, цілей та типу конкретного бізнесу. Так, інтернет-сайт, що є майже обов'язковою інвестицією кожної компанії у сфері електронної комерції, є способом інформування клієнтів, а також представлення йому своїх товарів та послуг. Мета позиціонування в пошукових системах по-лягає в досягненні максимально можливих позицій у результатах пошуку з урахуванням конкретних ключових слів [67]. Цей інструмент є дуже ефективним і водночас відносно дешевим.

Ефективна стратегія електронного бізнесу із задіянням доцільного інструментарію, який відповідає специфіці певного типу електронної комерції, здійснює позитивний вплив на успіх інноваційного інтернет-підприємства. Це відкриває додаткові можливості для тих підприємців, що здатні гнучко, адаптивно та креативно будувати систему управління власним бізнесом у сфері електронної комерції. Таке управління, на нашу думку, має базуватись на потребі впровадження нових, інноваційних рішень в економіці, виробництві та організації діяльності підприємства електронної торгівлі, що забезпечить цьому підприємству ринкові конкурентні переваги.

Залежно від того, як генерується дохід або як відбувається обмін між

покупцем і продавцем, можна застосовувати такі способи організації діяльності підприємства у сфері електронної комерції (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Способи організації діяльності підприємства у сфері електронної комерції

Спосіб	Характеристики
Інтернет-магазин з власними продуктами	Має ті ж характеристики, що й фізичний магазин, але в онлайн-версії.
Dropshipping	Клієнтом сприймається як звичайний інтернет-магазин. Різниця полягає в тому, що продукт відправляє не продавець інтернет-магазину, а третя сторона.
Партнерська електронна комерція	В цьому разі магазин не лише не відправляє товар, але й не здійснює купівлю через його платформу. Ці підприємства переспрямовують потоки клієнтів у різні магазини в обмін на комісію, яку вони отримують після завершення купівлі.
Членство	Призначене для покупок, що повторюються. Зростання продажів досягається через використання періодичних підписок (щотижня, щомісячно, раз на два місяці тощо). Зараз популярними є так звані коробки-сюрпризи, тобто ящики, які надсилаються кожного місяця з різними продуктами, наприклад щомісячні ящики з різним пивом. Замість того, щоби продавати продукт тільки один раз, магазини пропонують можливість отримувати його із заданою періодичністю.
Торговий майданчик	Онлайн-універмаг. Це веб-сайт, де різні продавці пропонують свою продукцію з одного або декількох секторів. Американський Amazon, як і українські Rozetka.ua, F.ua, також є прикладом торгового майданчику, хоча він також працює як звичайний інтернет-магазин, кожен може продавати за допомогою платформи в обмін на комісію.
Послуги	Навчання, консультування, наставництво або будь-який інший обмін часу на гроші – це ще один життєздатний варіант того, щоби почати та розвинути бізнес у сфері електронної комерції.

Джерело: [36].

Характерними особливостями організації діяльності підприємств електронної комерції є відкрита розподілена структура; гнучкість; мобільність; пріоритет горизонтальних зв'язків; відносна автономність та вузька спеціалізація учасників підприємства; високий статус інформаційних і кадрових засобів інтеграції. Однією з найважливіших переваг такої організації є суттєво менша, ніж у підприємств традиційних сфер, особливо виробництва, потреба залучення стартового капіталу, оскільки більшість необхідних ресурсів можна залучити на контрактній основі та оплачувати за ступенем споживання (плата за хостинг, Інтернет, користування автоматизованими системами управління тощо). Іншою перевагою є істотне скорочення часу, необхідного для підготовки до реалізації чергового проєкту [40].

Можна загалом представити основні функції управління підприємством

електронної комерції таким чином: визначення вимог (завдань) проєкту; пошук та оцінювання можливих партнерів (виконавців); виділення постачальників продукції, які оптимально відповідають потребам; залучення виконавців і розподіл робіт; постійний контроль та управління діяльністю підприємства, включаючи перерозподіл ресурсів і завдань [40].

Одним з найбільш важливих кроків, спрямованих на підвищення ефективності діяльності підприємства у висококонкурентному бізнес-середовищі інноваційного підприємництва, є впровадження автоматизованих систем управління підприємством електронної комерції. В цьому сенсі важливо проаналізувати останні тенденції у сфері автоматизації управління з використанням сучасних інформаційних технологій та провідних управлінських концепцій.

Основою управління підприємствами у сфері електронної комерції в технологічній галузі є система управління ресурсами підприємства (Enterprise Resource Planning, ERP). Класична ERP-система включає управління закупівлями, виробництвом, збутом, складськими запасами, трудовими ресурсами. Така система створює можливості для автоматичного планування завантаження виробничих ліній підприємств (поповнення складських запасів торговельних майданчиків) на основі показників обсягу реалізованого товару, його номенклатури й планованих термінів постачання, сформованих на основі замовлень покупців [67].

В процесі прийому замовлення ERP-система розраховує собівартість і ціну одиниці товару, при цьому враховуються всі витрати (зокрема, на доставку), пов'язані з необхідністю задоволення специфічних вимог клієнта.

Зі зростанням технологій електронна комерція стає стандартом бізнесу і відкриває широкі перспективи для глобальної цифрової економіки. Це означає, що випереджаюче зростання інформаційно-комунікаційних технологій та їх розвиток у світі комп'ютерів призводить до прискорення темпів зростання бізнес -транзакцій в Інтернеті і допомагає побудувати електронну комерцію, яка, в результаті, дозволить побудувати більш сильну і швидкозростаючу цифрову економіку в порівнянні з іншими галузями економіки.

Темпи зростання можуть бути ускладнені, якщо онлайн-клієнти будуть

втрачені, але оскільки світ стає дедалі більш залежним від технологій, смартфонів, комп'ютерів і соціальних мереж, є низька ймовірність такої перешкоди і більш високі можливості постійного зростання в цих областях. Це означає, що з плином часу і розвитку різних галузей технологій, електронна комерція та цифрова економіка будуть впливати на майбутнє торгівлі, бізнесу та маркетингу у всьому світі. Вони вже успішно інтегрувались у міжнародну торгівлю та бізнес.

У всьому світі на виробництво і бізнес суттєво впливають комп'ютерні та інформаційні технології. Згідно з визначенням *techopedia*, «цифрова економіка є загальним терміном, що використовується для всіх тих економічних процесів, транзакцій, взаємодій і діяльності, які засновані на цифрових технологіях. Вона заснована не тільки на використанні Інтернету, але і на будь-якому з багатьох цифрових інструментів, що використовуються в сучасному світі. В межах діджиталізації бізнес-процесів методи маркетингу та продажів зіткнулися з революційними змінами, які відбуваються у формі електронної комерції». Цифрові інструменти – це здебільшого комп'ютерні платформи та сервери прикладних рішень, засоби для оцифрування бізнесу та економіки. Електронна комерція зараз стає потребою для покупців і продавців та впливає на подальше формування цифрової економіки [41].

Уніфікована природа систем управління підприємствами у сфері електронної комерції, побудованих на базі новітніх інноваційних технологічних рішень, на нашу думку, дає значні переваги, включаючи зменшення кількості помилок, велику швидкість та ефективність доступу до інформації. Правильно організований доступ допоможе менеджерам підприємств електронної комерції швидко зорієнтуватись у мінливому бізнес-середовищі, підвищити ефективність управлінських рішень за рахунок оперативного інформування про проблему та її точної ідентифікації.

Процес створення системи управління підприємствами електронної комерції як форми інноваційного підприємництва передбачає реалізацію таких етапів:

1. Розроблення бізнес-стратегії підприємства на основі визначення пріоритетів розвитку, притаманних певному типу електронної комерції, та ідентифікації власних пріоритетів розвитку, що складають основу конкурентних

переваг на висококонкурентному ринку електронної комерції.

2. Аналіз діяльності підприємства електронної комерції, визначення власних проблем розвитку, ресурсних можливостей та обмежень.

3. Реорганізація діяльності підприємства електронної комерції на основі пріоритетів, цілей та завдань, визначених стратегією розвитку.

4. Вибір (розроблення) системи управління підприємствами у сфері електронної комерції, побудованої на базі новітніх інноваційних технологічних рішень, для її впровадження на підприємстві.

5. Впровадження системи управління підприємствами у сфері електронної комерції, побудованої на базі новітніх інноваційних технологічних рішень.

6. Використання (експлуатація + супровід) системи управління підприємствами у сфері електронної комерції, побудованої на базі новітніх інноваційних технологічних рішень.

Електронна комерція сприяє сталому розвитку, економічному зростанню, скороченню бідності, соціальному розвитку, міжнародному співробітництву тощо. Вона забезпечує населення роботою і здатна забезпечити економічне зростання в короткостроковій і довгостроковій перспективі.

Електронна комерція впливає на економічні параметри та темпи зростання. Це веде до підвищення заробітної плати, рівня життя населення, структурування ринків і розширення маркетингу, збільшення продажів і експорту, а отже, збільшення обсягів виробництва і темпів зростання. Використання державами сучасних технологічних засобів торгівлі позитивно впливає на соціальний сектор, сферу охорони здоров'я та освітню галузь завдяки використанню сучасних технологічних засобів у електронній комерції. Розвиток виробництва з використанням цифрових технологій сприяє зростанню обсягів продажів та збільшує корпоративні прибутки.

Електронна комерція допомагає також збільшити обсяги зовнішньої торгівлі товарами, особливо експорту, полегшує доступ до світових ринків, дозволяє легко та швидко укладати ділові угоди без будь-яких адміністративних чи комерційних обмежень, реагуючи на зміни споживчого попиту та пропонуючи місцеві продукти на певних ринках, збільшуючи експорт. Електронна комерція також сприяє

збільшенню обсягів торгівлі послугами між країнами. На цей сектор припадає 60% загального світового виробництва. З появою сучасних ІКТ електронна комерція полегшує процес конвергенції між споживачами та виробниками та усуває географічні розриви [54].

Управління підприємствами електронної комерції як форми інноваційного підприємництва має чітко відповідати пріоритетам конкретного бізнесу в конкретній сфері (електронній комерції) та включати шляхи досягнення такої відповідності, що передбачає врахування таких чинників:

- час зміни технологій виробництва;
- тривалість життєвого циклу продуктів, що ви-пускаються (реалізуються) підприємством електронної комерції;

- довгострокові плани постачальників технічних рішень;
- термін амортизації використовуваних систем;
- плановані зміни у сфері управління людськими ресурсами.

Не менш важливим моментом є ступінь відповідності пріоритетів автоматизації управління електронним бізнесом та загальної стратегії бізнесу компанії, а саме чітке визначення цілей, які мають бути досягнуті.

Підприємства електронної комерції мають бути готові ефективно керувати всіма своїми каналами продажів, включаючи дистриб'юторів, дилерів і незалежних агентів, а також вирішувати питання організації власної системи електронних закупівель, каналів продажів через онлайн-майданчики і продажів з використанням мобільних пристроїв.

На наше переконання, численні ІТ-платформи (веб-сайт, мобільні додатки, соцмережі тощо) електронної комерції, об'єднані підприємством у єдину систему, здатні об'єднати всі аспекти комерційної діяльності підприємства та ефективно вирішити проблему інтеграції з уже наявними системами управління, які безпосередньо пов'язані з найважливішими управлінськими функціями підприємства. З огляду на це підприємство електронної комерції має перед-бачити під час формування системи управління, по-будованої на базі новітніх інноваційних технологічних рішень, що така система має містити п'ять таких ключових елементів.

Висновки до розділу 1

Цифрова економіка безпосередньо пов'язана з електронною комерцією та стратегіями удосконалення онлайн-бізнесу, що автоматично приводить до підвищення її значення. Це і є причиною того, що цифрова економіка є провідною галуззю економіки з точки зору її впливу на економічний розвиток. Всі фактори її формування мають цифровий характер і пов'язані з технологіями, тому вони вимагають мінімального фінансування та обслуговування, але, водночас, забезпечують надприбутки та економічне зростання. Методи електронної комерції забезпечили зростання світового ринку і засоби онлайн-банкінгу ще більше допомогли в цьому зростанні і розвитку, створили потужну базу для цифрової економіки та її майбутнього у глобальному онлайн-середовищі.

Існуючі підходи до тлумачення терміну «електронна комерція», як одного з видів комерції. В сучасних умовах електронна комерція є невід'ємним елементом швидкого продажу товарів і послуг між суб'єктами господарювання, що ставить за мету скорочення витрат і часу, розширення ринку і отримання додаткового прибутку. Сьогодні електронна комерція, як і будь-яка інша форма економічних відносин, пов'язана зі швидким розвитком інформаційних та фінансових інструментів.

Зі зростанням цифрової економіки роздрібна електронна торгівля товарами та цифровими послугами зазнали буму у багатьох галузях. Оскільки Інтернет є широко доступним, він став звичайним каналом, на який компанії покладаються, щоб просувати свій бренд, надавати інформацію та брати участь у транзакціях. Зі зростанням технологій електронна комерція стає стандартом бізнесу і відкриває широкі перспективи для глобальної цифрової економіки. Як цифрова економіка, так і електронна комерція є парадигмами, що мають значні перспективи в умовах розвитку науки і техніки. Це майбутнє бізнесу призведе до широкомасштабної діджиталізації бізнесу та економіки в усьому світі.

Сучасні інформаційні технології та їх розвиток привели до змін засобів

ведення бізнесу. Електронна організація обміну інформацією між компаніями дозволяє підвищити продуктивність праці, зокрема, призводить до зниження витрат на зв'язок, скорочення персоналу, який обробляє вихідну та вхідну обробку документів, зменшує час організації різноманітних операцій, забезпечує швидкістю і точністю інформації, висок швидкістю проведення фінансових розрахунків тощо. Електронне використання ведення бізнесу надає рівні можливості в конкуренції, тобто можливості як великому, так і малому бізнесу компанії конкурувати на рівних умовах щодо покриття витрат, якості, ціноутворення. Для цих компаній однаковий доступ до глобального ринку, розкриття для менеджерів усіх аспектів управління бізнесу, особливо через перевищення своїх можливостей за допомогою реклами, сферою діяльності та кількістю клієнтів дає зростання щоденно.

Отже, можливість здійснювати продажі онлайн перетворила низку підприємств на прибуткові та конкурентоспроможні. Як і всі інші бізнес-моделі, електронна комерція також має свої позитивні сторони та недоліки. На сьогодні досить складним завданням є бути поінформованими та оцінити усі існуючі можливості та ризики з боку електронної комерції, щоб не помилитись під час прийняття стратегічних рішень. Існує ряд помітних і не достатньо очевидних переваг ведення бізнесу на онлайн-платформах. Розуміння того, як саме працює електронна комерція, може допомогти окремим суб'єктам бізнесу використати на користь собі та своєї компанії усі її переваги, які стосуються зняття обмежень щодо місць розташування та доступності для клієнтів торговельних зон, магазинів, офісів, зменшення часових та грошових витрат, прискорення обслуговування клієнтів, вдосконалення бізнес-процесів, підтримки бізнесу в актуальному стані тощо. Водночас, дана бізнес-модель пов'язана з особливими викликами, знання про які може допомогти підприємцям зорієнтуватися в нестабільному економічному середовищі та уникнути типових ризиків. Ці ризики пов'язані з безпекою даних, шахрайством, кібербезпекою, діловим середовищем, додатковими витратами на обслуговування та модернізацію, репутацією тощо.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

2.1. Основні тенденції електронної комерції у глобальній цифровій економіці

Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується мобільністю, динамічним розвитком та інформаційною насиченістю. Економічна система та світовий соціум перебувають під значним впливом інформаційних технологій, що стрімко розвиваються, та їхнім динамічним використанням у моделюванні економічного середовища. Розвиток інформаційних і телекомунікаційних технологій забезпечив перехід економік низки країн від індустріального до постіндустріального типу, що і визначило рух світової спільноти по шляху масової комп'ютеризації та інформатизації. Одним із сучасних світових трендів є стрімкий розвиток електронного бізнесу та електронної комерції під впливом процесів глобальної діджиталізації. Сьогодні торгівля здійснюється не тільки в режимі офлайн, але й за допомогою мережі Інтернет.

Виникнення пандемії COVID-19 у 2020 році спричинило значні економічні потрясіння і трансформації та викликало суттєве зростання обсягів ринку електронної комерції. В результаті пандемії значно активізувався тренд, пов'язаний із розвитком власного бренду в мережі Інтернеті. Це було викликано, в першу чергу, обмеженнями щодо запобігання поширенню COVID-19, тому більшість компаній опинилися у становищі, де онлайн-торгівля стала єдиним можливим варіантом їхнього виживання. По-друге, пандемія вплинула на поведінкову активність споживача, який в умовах карантину був змушений скоротити використання традиційної офлайн-торгівлі, віддаючи перевагу інтернет-магазинам.

Світовий ринок електронної комерції у 2022 році склав 5,47 трлн дол. США.

За оцінками, ця цифра зросте протягом наступних кількох років, показуючи, що електронна комерція без кордонів стає прибутковим варіантом для роздрібних онлайн-магазинів. У 2021 році роздрібні продажі у сфері електронної комерції у всьому світі склали приблизно 4,9 трлн дол. США. Прогнозується, що протягом наступних чотирьох років даний поканик продемонструє зростання на 50% і до 2025 року досягне приблизно 7,4 трлн дол. США (рис. 2.1). Сьогодні не існує підстав для скорочення онлайн-покупок [69].

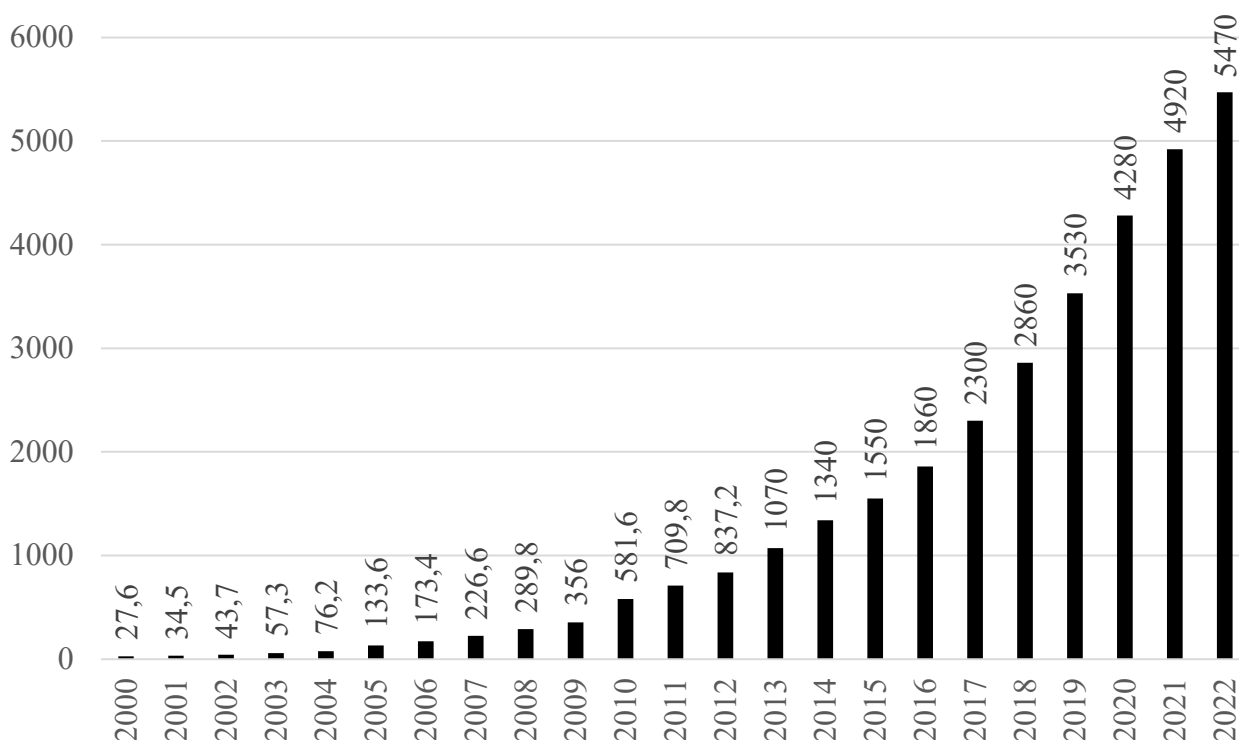


Рисунок 2.1 – Обсяги роздрібних продажів у сфері електронної комерції у світі за період 2000-2022 рр., млрд дол. США

Джерело: складено автором на основі [69].

За оцінками Ecommerce Europe, очікується, що до 2023 р. інтернет-продажі досягнуть позначки у 6,8 трлн дол. США. Близько 177 млн тільки американських споживачів витрачають майже 600 млрд дол, а підприємства – близько 6,7 трлн дол, купуючи товари, послуги та цифровий контент через настільний комп'ютер або мобільний пристрій. А найбільшими темпами у 2019 р. електронна торгівля зростала у країнах, що розвиваються: Мексика – 35,0%, Індія – 31,9, Філіппіни – 31,0% на рік. Лідером за обсягами ринку електронної торгівлі залишається Китай, на який

припадає 1,9 трлн дол або 54,7% світового ринку електронної торгівлі.

Варто відзначити, що з настанням пандемії COVID-19 змінилася не тільки структура купівель, але і їх періодичність, сума одного замовлення. Компанія Statista вказує на значні відмінності в тому, як часто люди здійснюють купівлі онлайн. До настання пандемії 31% покупців здійснювали онлайн-купівлі раз на місяць, 23% – частіше, ніж раз на два тижні, 16% – раз на тиждень, а 29% – менш ніж один раз на місяць, або 3-4 рази кожні три місяці, або раз на три місяці. Крім цього, дослідження, проведене компанією «Accenture», показало, що покупці у моделі електронної торгівлі B2B збільшують як середню кількість товарів у одному замовленні, так і середню вартість замовлення.

На розвиток електронної торгівлі товарами і послугами в період пандемії COVID-19 вплинули негативні фактори, які призвели до зниження попиту і пропозиції. До них варто віднести, насамперед, затримки у постачанні або повне скасування замовлень.

Онлайн-продажі товарів і послуг через B2B та B2C канали за допомогою роздрібних і оптових дистриб'юторських послуг, логістичних франчайзингових компаній залежать від загального стану виробничої діяльності, наявності на ринку операторів (брокерів, дилерів тощо) та швидкої доступності послуг, які, в свою чергу, були порушені заходами, прийнятими урядами для стримування поширення вірусу [25].

Протипандемічні заходи спричинили зупинку виробництв у багатьох країнах, що знизило пропозицію товару і призвело до зростання безробіття. Крім цього, у зв'язку з введенням нових санітарних правил, що посилили перевірку наземних, морських і повітряних перевезень вантажів, виникли проблеми з затримкою логістичних ланцюжків поставок.

Щодо частки електронної комерції в обсягах роздрібних продажів, то у 2022 році на електронну комерцію припадало 19,3% роздрібних продажів у всьому світі. Тобто з кожних 100 дол. США, витрачених споживачами, 19,30 дол. США були сплачені онлайн. Очікується, що в 2023 році ця цифра зросте до 20,3% від загального обсягу продажів електронної комерції. Це демонструє збільшення частки

ринку електронної комерції на 2,5% за два роки. Очікується, що зростання продовжиться і досягне 23,6% до 2025 року – збільшення на 7,6 відсоткових пунктів за п'ять років. Зростання частки ринку електронної комерції не повинно викликати подиву, враховуючи підвищення доступності та доступності мобільних пристроїв, а також збільшення доступу до Інтернету в усьому світі [59].

Таким чином, прогнози вказують, що до 2025 року онлайн-сегмент становитиме близько чверті загальних обсягів світових роздрібних продажів (рис. 2.2).

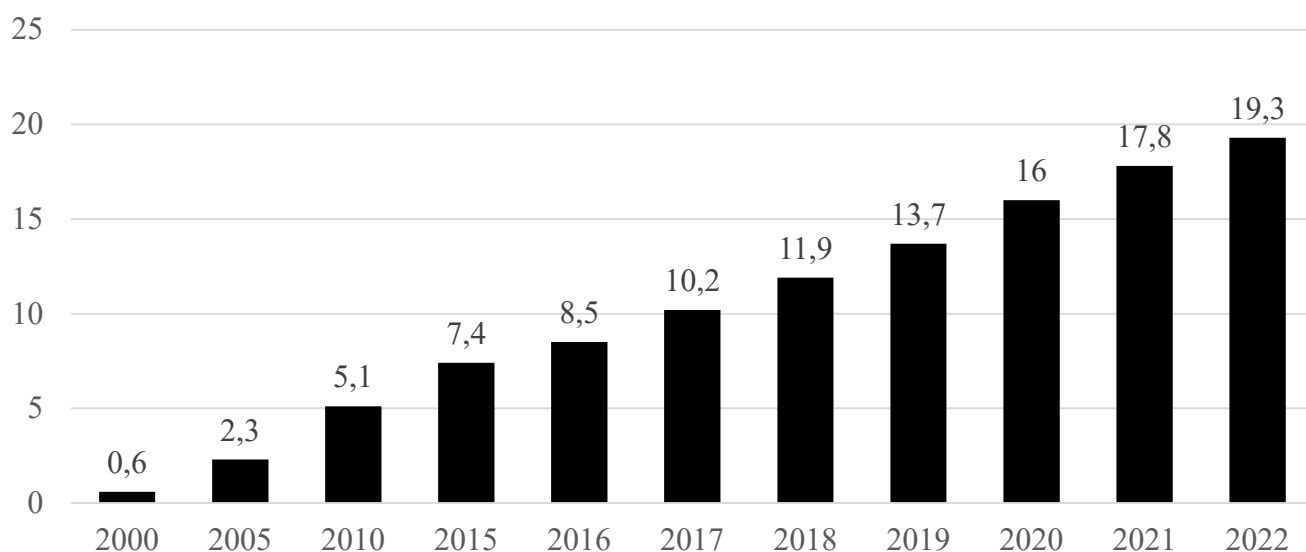


Рисунок 2.2 – Частка операцій у сфері електронної комерції у загальному обсязі роздрібних продажів у світі за період 2000-2022 рр., %

Джерело: складено автором на основі [59].

Зазначена тенденція тісно пов'язана з постійним удосконаленням онлайн-доступу до покупок, особливо в онлайн-спільнотах, насамперед, мобільних, які вже давно конкурують з традиційними технологіями фіксованого широкосмугового з'єднання. Водночас, зважаючи на фінансові та інфраструктурні обмеження, технологією фіксованого широкосмугового з'єднання продовжують користуватися покупці у всьому світі. Проте, використання переваг дешевого мобільного широкосмугового підключення підкреслює його конкурентні переваги порівняно із традиційними технологіями [52].

Будучи найбільшим у світі експортером, Китай є головним у світі ринком

електронної комерції, із загальним обсягом онлайн-продажів, який у 2021 році сягнув позначки трохи нижче 2,8 трлн дол. США. Разом зі Сполученими Штатами продажі у сфері електронної комерції в цих двох країнах склали понад 3,6 трлн дол. США, що становить понад 73 % від загальних обсягів світових роздрібних продажів у галузі електронної комерції в усьому світі. Тому не дивно, що деякі з провідних світових компаній у сфері електронної комерції походять із цих двох потужних країн. Фактично, більше половини з першої десятки походять з Китаю або США (рис. 2.3).

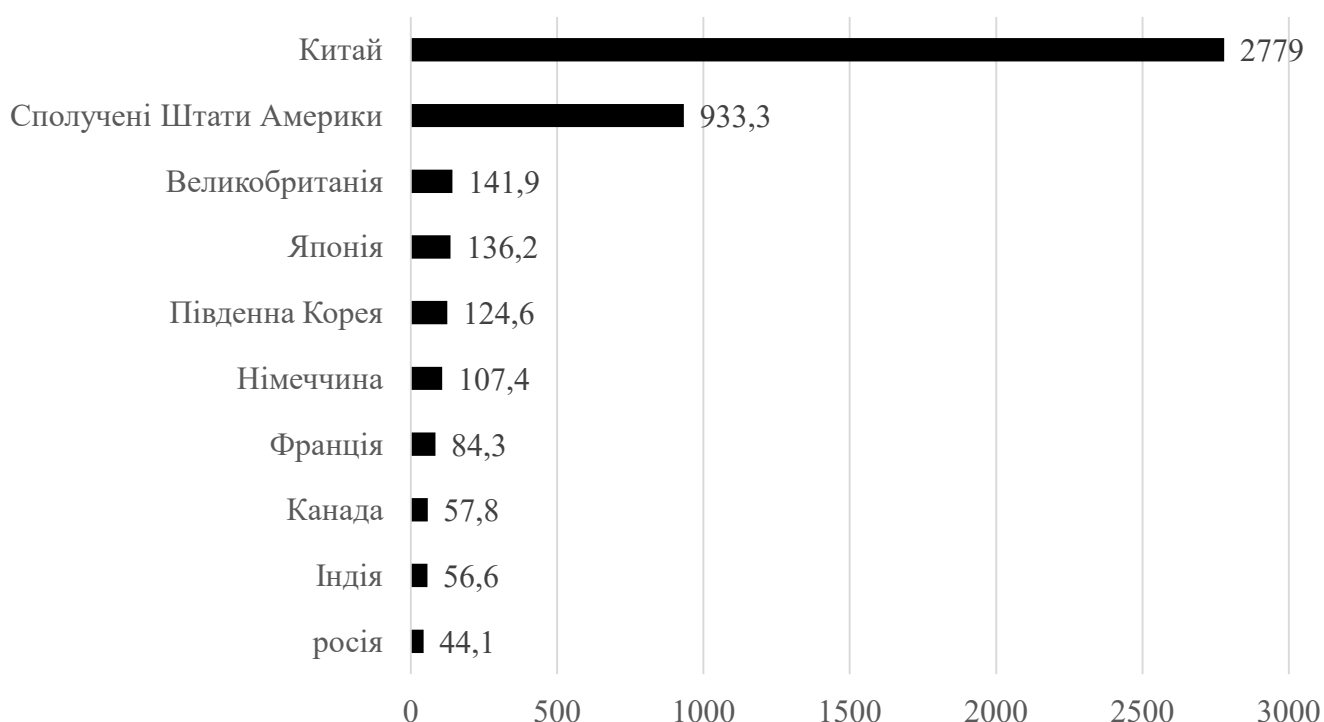


Рисунок 2.3 – Обсяги роздрібних продажів у сфері електронної комерції у 2021 р. за країнами світу, млрд дол. США

Джерело: складено автором на основі [58].

Після Китаю та США країною з третім за обсягами ринком електронної комерції є Велика Британія, де загальний обсяг продажів електронної комерції становив 169,02 млрд дол. США у 2021 році.

Дві інші азіатські країни завершують список п'яти найбільших ринків електронної комерції: очікується, що ринок Японія зросте на 2,0% до 2022 року та забезпечить продажі у сфері електронної комерції на 136,2 млрд дол. США, а

Південна Корея – на 9,0% до 124,6 млрд дол. США. Наразі три з п'яти найбільших ринків електронної комерції знаходяться в Азії. У поєднанні з тим фактом, що на Азіатсько-Тихоокеанський регіон припадає 62,6% світової електронної комерції, це, можливо, є відображенням потенціалу електронної комерції регіону. Це робить його важливим ринком для власників магазинів електронної комерції, на якому слід зосередити свої зусилля [69].

Останні статистичні дані про зростання продажів електронної комерції, які аналізують темпи зростання на найбільших ринках, показують, що в найближчі кілька років тенденція онлайн-покупок у США зросте на 50% (рис. 2.4).

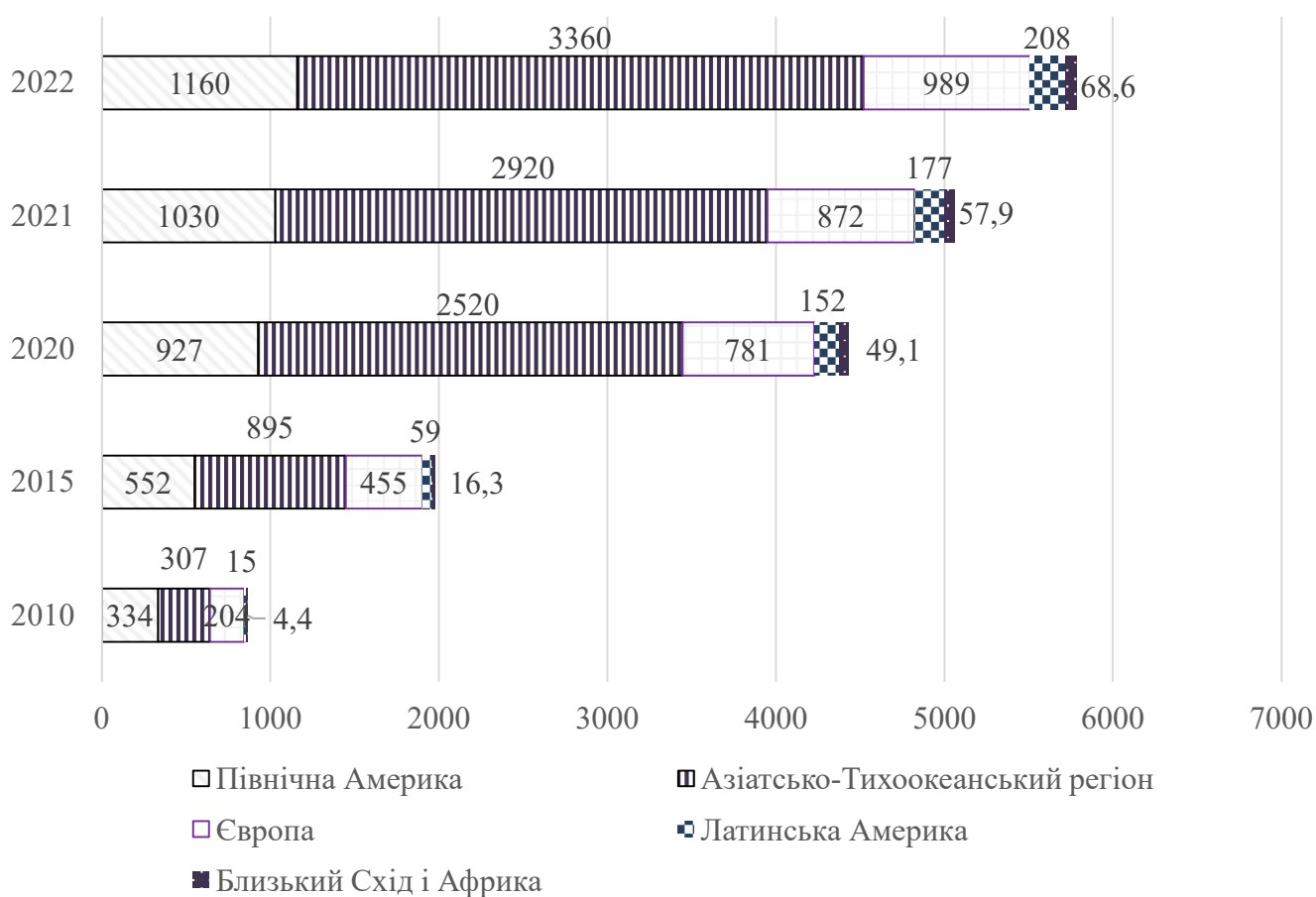


Рисунок 2.4 – Обсяги продажів у сфері електронної комерції за регіонами світу за період 2010-2022 рр., млрд дол. США

Джерело: складено автором на основі [69].

В Європі вказаний показник зростатиме більш повільно (на 47%). Очікується, що в Китаї, країні з найбільшим обсягів продажів у сфері електронної комерції,

сектор роздрібно́ї онлайн-торгівлі зросте на 15% за цей період. Аналітики пояснюють відносно повільні темпи в Китаї тим фактом, що пік зростання онлайн - покупок у країні вже припав на попередні роки. Для порівняння, в інших регіонах світу прогнозується зростання онлайн- продажів на 52% з майже 1 трлн дол. США у 2022 році до 1,5 трлн дол. США у 2025 році [56].

Окрему увагу потрібно приділити сектору мобільної комерції, яка є одним із основних трендів розвитку електронної комерції протягом останніх років. У 2021 році обсяги роздрібних продажів у електронній комерції досягли 359,32 млрд дол. США, що на 15,2% більше, ніж у 2020 році. До 2025 року роздрібні продажі у сфері електронної комерції мають зрости більш ніж удвічі й досягти 728,28 млрд дол. США, що складе 44,2% роздрібних продажів електронної комерції в США. Insider Intelligence прогнозує, що у 2024 році обсяг електронної комерції сягне 620,97 млрд дол. США, або 42,9% електронної комерції. Є два ключових пристрої, що рухають революцію в електронній комерції: смартфони та планшети. Незважаючи на низькі показники конверсії через розчарування клієнтів через необхідність здійснювати покупки на маленькому екрані, смартфони стали рушійною силою зростання електронної комерції [62].

Потрібно виокремити і найбільших гравців на ринку електронної комерції. У списку десяти найкращих компаній у сфері електронної комерції у світі наразі переважають американські компанії, п'ять із десяти яких мають штаб-квартири в США. Це пояснюється тим, що США є одним із найбільших ринків електронної комерції у світі (рис. 2.5).

На сьогодні список компаній-лідерів очолює гігант електронної комерції Amazon. Станом на січень 2022 року його ринкова вартість склала 1,4 трлн дол. США. Amazon входить у четвірку провідних технологічних компаній поряд з Google, Facebook та Apple. Крім послуг електронної комерції, бізнес-модель Amazon успішно спрямовує на:

1. Поширення та скачування музики, відео та аудіокниг через дочірні компанії Amazon Prime Video, Twitch, Amazon Music та Audible
2. Видавничий підрозділ відомий як Amazon Publishing разом з кіностудією

та телестудією, дочірньою компанією хмарних обчислень, Amazon Studios та Amazon Web Services.

3. Виробництво побутової електроніки, такий як електронні книги Kindle, Fire TV, планшети Fire та пристрої Echo.

4. Придбання Ring, Whole Foods Market, Twitch та IMDb [4].

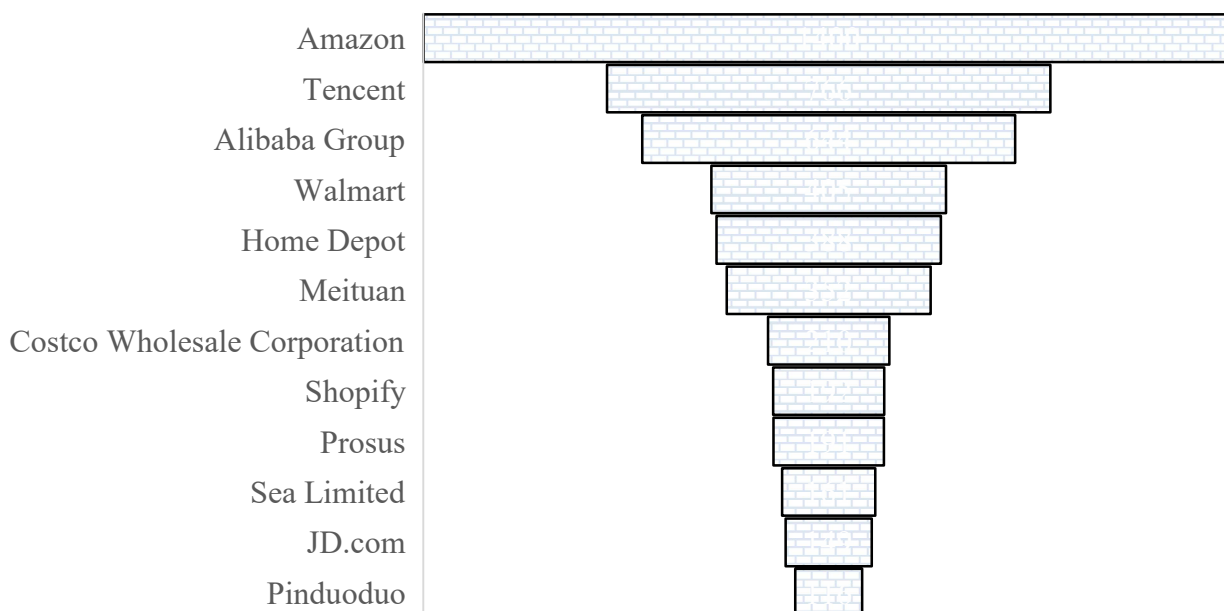


Рисунок 2.5 – Найбільші компанії світу за ринковою вартістю у сфері електронної комерції станом на лютий 2023 року, млрд дол. США

Джерело: складено автором на основі [60].

Друга за величиною компанія у сфері електронної комерції Tencent – міжнародна холдингова компанія, заснована в Китаї, і яка є однією з найбільших і найцінніших технологічних компаній у світі. Основні напрямки діяльності Tencent включають:

Соціальні мережі: Tencent володіє і керує кількома соціальними мережами, такими як WeChat, QQ, Qzone та Tencent Video.

1. Онлайн-ігри: Tencent є найбільшою в світі відеогральною компанією за доходами і керує кількома онлайн-гральними платформами, такими як Honor of Kings, League of Legends та PUBG.

2. Цифрові платежі: Платіжна платформа Tencent, WeChat Pay, є однією з найбільш поширених цифрових платіжних систем в Китаї.

3. Хмарні сервіси: Tencent пропонує послуги хмарного обчислення для бізнесу та організацій через свою платформу хмарного сервісу, Tencent Cloud.

4. Онлайн-реклама: Tencent також керує онлайн-платформою з реклами, що дозволяє бізнесам рекламувати свої продукти та послуги на різних платформах та сервісах компанії.

Загалом, діяльність Tencent спрямована на використання технологій для створення інноваційних продуктів та послуг, які поліпшують життя людей і підвищують ефективність бізнесів та організацій.

Третьою найбільшою компанією світу за ринковою вартістю у сфері електронної комерції є Alibaba Group – китайський мультинаціональний конгломерат, який спеціалізується на електронній комерції, роздрібній торгівлі та технологіях. Компанію заснував у 1999 році Джек Ма, а її головний офіс знаходиться в місті Ханчжоу (Китай). Компанія експлуатує різні онлайн-платформи, які сприяють продажам від споживача до споживача, від бізнесу до споживача та від бізнесу до бізнесу, а також надає інші інтернет-послуги, такі як хмарні обчислення, онлайн-платежі та логістика. Основні платформи Alibaba включають:

1. Alibaba.com: глобальна B2B торговельна платформа, що з'єднує виробників та оптових продавців з покупцями по всьому світу.

2. Taobao: онлайн-ринок від споживача до споживача (C2C), на якому фізичні особи та малі бізнеси можуть купувати та продавати товари.

3. Tmall: онлайн-ринок від бізнесу до споживача (B2C), який дозволяє брендам та роздрібним продавцям продавати свої продукти безпосередньо китайським споживачам.

4. AliExpress: глобальний роздрібний ринок, який дозволяє малим бізнесам та фізичним особам продавати свої товари безпосередньо споживачам по всьому світу.

Alibaba є однією з найбільших електронних комерційних компаній у світі, а її платформи мають значний вплив в Китаї та інших частинах Азії. Крім того, компанія розширює свою присутність в інших регіонах, зокрема в Європі та Америці.

Ці три найбільших компаній у сфері електронної комерції мають загальну ринкову вартість 2,81 трлн дол. США, що становить майже 60% від загальної ринкової вартості десяти найбільших компаній електронної комерції в усьому світі.

Аналіз поведінки споживачів електронної комерції вказує, що зі зростанням електронної комерції кількість онлайн-покупців у всьому світі зростає разом із нею. У 2022 р. кількість цифрових покупців склала 2,33 млрд осіб. Це становить близько 29% людей у світі. Іншими словами, більше ніж один з кожних чотирьох людей є онлайн-покупцем (рис. 2.6).

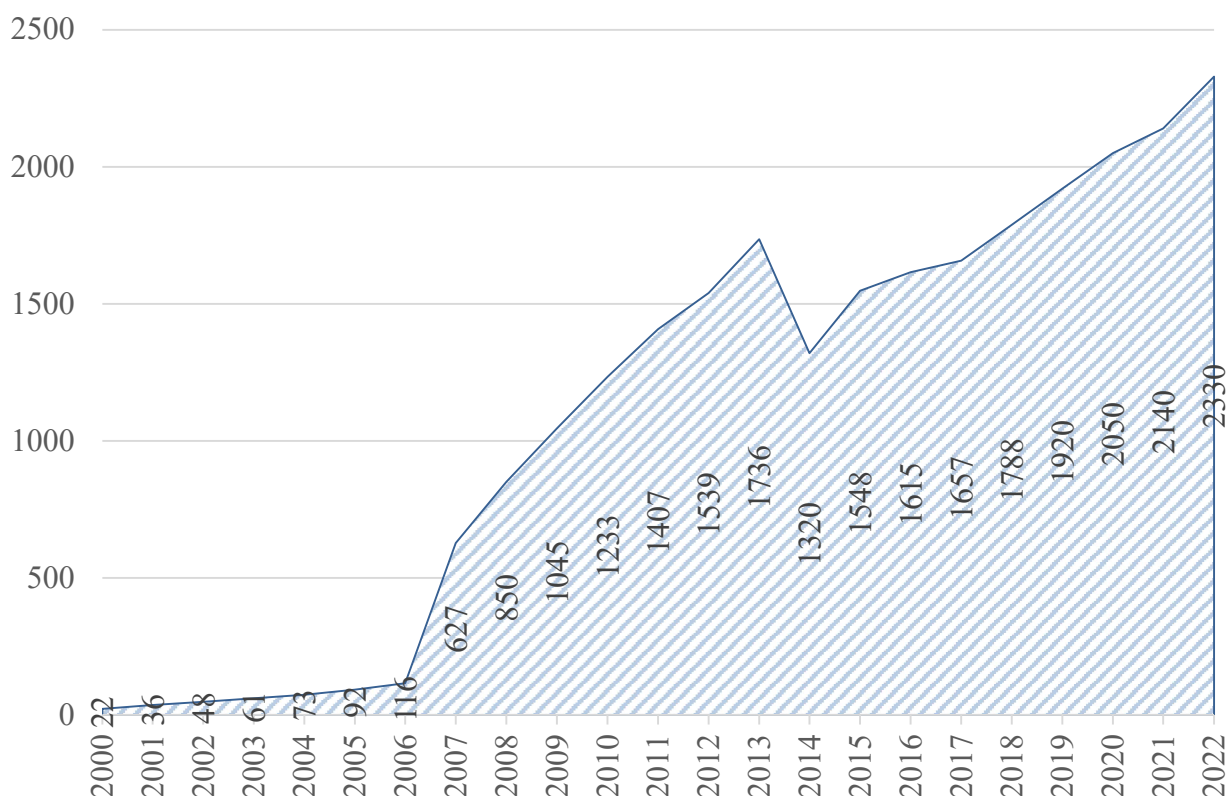


Рисунок 2.6 – Чисельність онлайн-покупців у світі
за період з 2000-2022 рр., млн осіб

Джерело: складено автором на основі [69].

За останні роки кількість онлайн-покупців зростає. У 2022 р. цифрових покупців було на 190 млн більше, ніж у 2021 р., що на 8,15% більше, ніж у попередньому році [71].

Підсумовуючи вищенаведене, можна сказати, що електронна комерція є важливою складовою майбутньої цифрової та онлайн роздрібної торгівлі. У 2022

році роздрібні продажі електронної комерції у всьому світі склали приблизно 5,47 трлн дол. США. Прогнозується, що протягом наступних чотирьох років ця цифра зросте на 50% і до 2025 року досягне приблизно 7,4 трлн дол. США.. Велику частку на ринку електронної комерції займають соціальна та мобільна комерції. Найбільшими компаніями електронної комерції за ринковою вартістю є Amazon, Tencent і Alibaba. Кількість цифрових покупці з кожним роком збільшується, у 2022 році ця кількість становила 2,33 млрд осіб. Головними причинами здійснення онлайн-покупок, які зазначені цифровими покупцями, є безкоштовна та швидка доставка, знижки, відгуки інших, бали лояльності тощо.

2.2. Сучасний стан розвитку електронної комерції в Україні

Отримання Україною статусу кандидата на вступ до ЄС вимагає розробки необхідних заходів спрямованих на прискорення інтеграції вітчизняної економічної системи до систем країн ЄС, в тому числі і в цифровій економіці.

Повномасштабна військова агресія Росії завдала значної шкоди економіці України, що проявилось у зниженні виробництва основних видів продукції, у значному скороченні зовнішньої торгівлі, знищенні транспортно-логістичної, соціальної, інженерної інфраструктури цілих регіонів, відтоку кадрів за кордон. Приєднання України до Єдиного цифрового ринку ЄС в повоєнний період здатне відкрити нові можливості для розвитку вітчизняної електронної комерції, тому існує потреба в дослідженні питань, пов'язаних з оцінкою стану електронної комерції в Україні та пошуком шляхів її реформування.

Стратегія Єдиного цифрового ринку ЄС була запропонована Європейською Комісією у 2015 році з метою досягнення синергії між країнами ЄС у царині новітніх технологій, транскордонної торгівлі та надання послуг в межах Єдиного цифрового ринку (далі – ЄЦР). Стратегія спрямована на те, щоб економіка, промисловість та суспільство Європи в повній мірі скористатися перевагами нової

цифрової ери. ЄС активно створює вільний та безпечний ЄЦР, де люди можуть безпечно спілкуватись, здійснювати покупки в інтернеті без кордонів, а підприємства можуть продавати свої товари/послуги через інструменти електронної комерції по всьому ЄС [39].

Закон України «Про електронну комерцію», який визначає організаційно-правові засади здійснення електронної комерції в Україні та регулює відносини, що виникають під час укладення та виконання правочинів, які здійснюються в електронній формі з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем. Закон роз'яснює особливості реалізації прав споживачів під час придбання товарів та отримання послуг через мережу Інтернет. Мова йде про абсолютно всі права, передбачені законодавством про захист прав споживачів. Враховуючи особливості «цифрових» відносин «на відстані», новий закон уточнює відомі особливості реалізації прав споживачів. Закон однаково важливий для покупців, продавців і підприємців, які використовують цифрові технології для надання послуг дистанційно. Крім того, дія закону поширюється на надавачів посередницьких послуг у сфері інформації. Ними є оператори (провайдери) телекомунікаційних послуг, оператори послуг платіжної інфраструктури, реєстратори, що присвоюють мережеві ідентифікатори, інші суб'єкти, що забезпечують передачу та зберігання інформації через інформаційно-телекомунікаційні системи [13].

Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг», який визначає поняття електронних документів та електронного документообігу, встановлює юридичну силу електронних документів, права та обов'язки суб'єктів електронного документообігу та критерії відповідальності [33].

Закон України «Про електронні довірчі послуги», який визначає правові та організаційні засади надання електронних довірчих послуг, у тому числі транскордонних, права та обов'язки суб'єктів правових відносин у сфері електронних довірчих послуг, порядок здійснення державного нагляду (контролю) за дотриманням вимог законодавства у сфері електронних довірчих послуг, а також правові та організаційні засади здійснення електронної ідентифікації [32].

Наслідком прийняття Закону «Про публічні закупівлі» стало введення у

2016 р. електронної системи публічних закупівель ProZorro, яка з 1 квітня стала обов'язковою для центральних органів влади, а з 1 серпня – для всіх інших державних замовників. Реформа системи державних закупівель дозволила іноземним компаніям брати участь в українських державних тендерах на рівні з усіма іншими компаніями. Електронну систему публічних закупівель ProZorro високо оцінили експерти Проєкту «Прозора оцінка державних закупівель» (TPPR), які аналізують законодавство про державні закупівлі в Євразійському регіоні кожні два роки та виявляють актуальні проблеми в публічних закупівлях з метою їх реформування та розвитку. Відповідно до останньої оцінки TPPR за 2018–2020 рр., Україна показала максимальні результати в чотирьох показниках із п'яти, а саме: прозорість державних закупівель в Україні становила 97,22%, конкурентоздатність, неупередженість та ефективність держзакупівель – 100%, рівномірність законодавчої бази – 96,4%.

Крім того, Податковий кодекс України регулює окремі елементи електронної комерції, зокрема [29] електронний документообіг, електронний цифровий підпис, застосування новітніх телекомунікаційних технологій у сфері оподаткування, особливості інформаційної діяльності Державної податкової служби (ДПС) України, доступ до публічної інформації тощо.

В 2020 році, коли ввели карантинні обмеження для боротьби з поширенням COVID-19, багато українців змушені були залишатися вдома та перейти на віддалений режим роботи. Цей фактор став додатковим каталізатором зростання кількості користувачів інтернет-технологій (рис. 2.7).

Аналіз використання Інтернету в Україні свідчить про те, що основним інструментом для цього в нашій країні, як і у всьому світі, стали смартфони. Виробники гаджетів підтримують користувацький попит шляхом розробки та випуску нових, більш досконалих пристроїв, наприклад, з підтримкою технології 5G та з розширеними мультимедійними можливостями.

За даними UADM та Ecommerce Foundation середні витрати одного українця на Інтернет-покупки складають 1820 грн, а аналогічні середні витрати для Європи – 1540 євро. Дані національних асоціацій е-комерції та оцінок Ecommerce Europe

кількість B2C веб-сайтів у Європі виросла приблизно до 750 тис. в кінці 2015 р., зростаючи темпами від 1 % до 15 % в рік. Це значення буде рости і у подальшому, з огляду на очікуване зростання майбутніх ринків Південної та Східної Європи, де B2C е-комерція швидко наздоганяє більш розвинені ринки Західної і Центральної Європи.

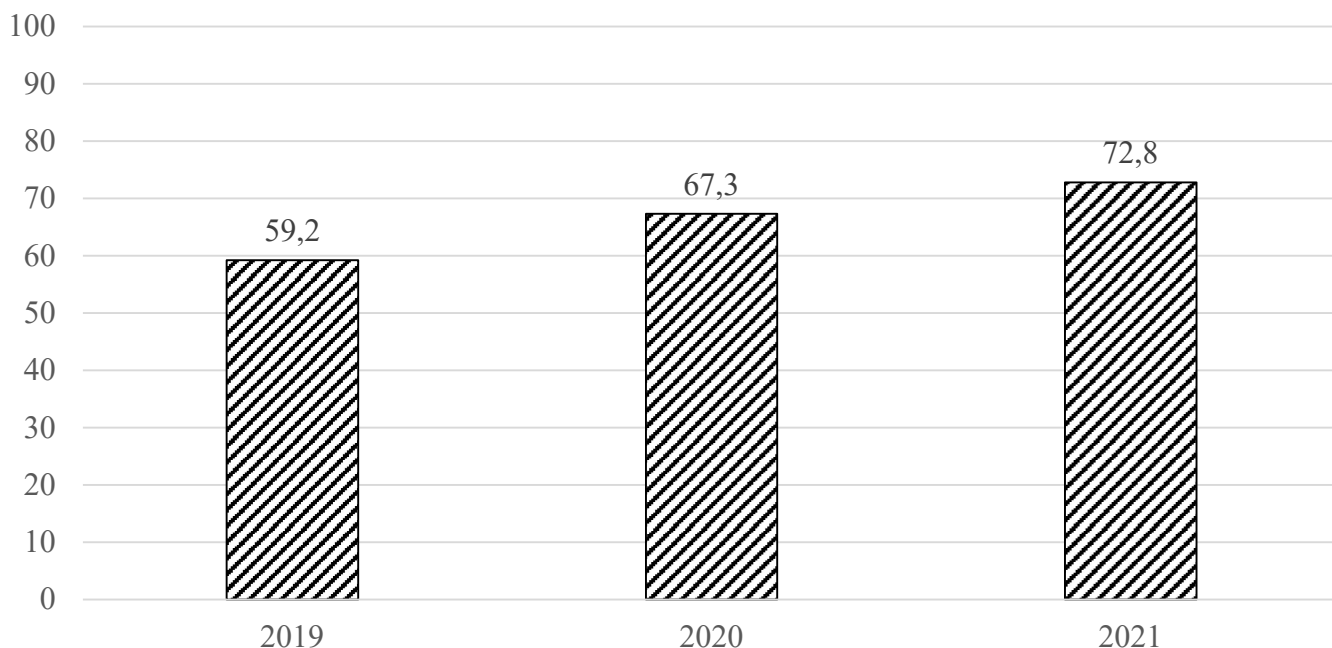


Рисунок 2.7 – Рівень використання мережі Інтернет в Україні у 2019-2021 рр., %
Джерело: складено автором на основі [7].

Поштові і приватні оператори відмічають зростання B2C е-комерції протягом останніх років. За оцінками Ecommerce Europe щорічне число B2C посилок, що відправляються клієнтам на внутрішньому ринку та за кордон в інші країни Європи становить 4,2 млрд. Європейський оборот е-комерції зростає з щорічним темпом 12-13 %. Очікується, що це зростання буде продовжуватися й надалі.

Важливою тенденцією на даний момент є те, що темпи зростання розвинутих ринків спадають, у той час як значних темпів набирають Південно- і Східно-Європейські ринки. Україна останні роки посідає перше місце за зростанням е-комерції серед усіх Європейських країн з показником у понад 35% [16].

Згідно з останніми даними Державної служби статистики України, частка інтернет-користувачів в Україні, які купували товари чи послуги онлайн, у 2021 році

становила 42,9%, що на 4,1% більше зростання порівняно з 2020 роком, коли частка становила 38,8%. Зростання частки онлайн-покупців в Україні, ймовірно, пов'язане з пандемією COVID-19, яка прискорила перехід до онлайн-покупок. Карантини та заходи соціального дистанціювання змусили багатьох людей звертатися до онлайн-шопінгу, щоб задовольнити свої потреби, включаючи їжу, товари для дому та одяг (рис. 2.8).

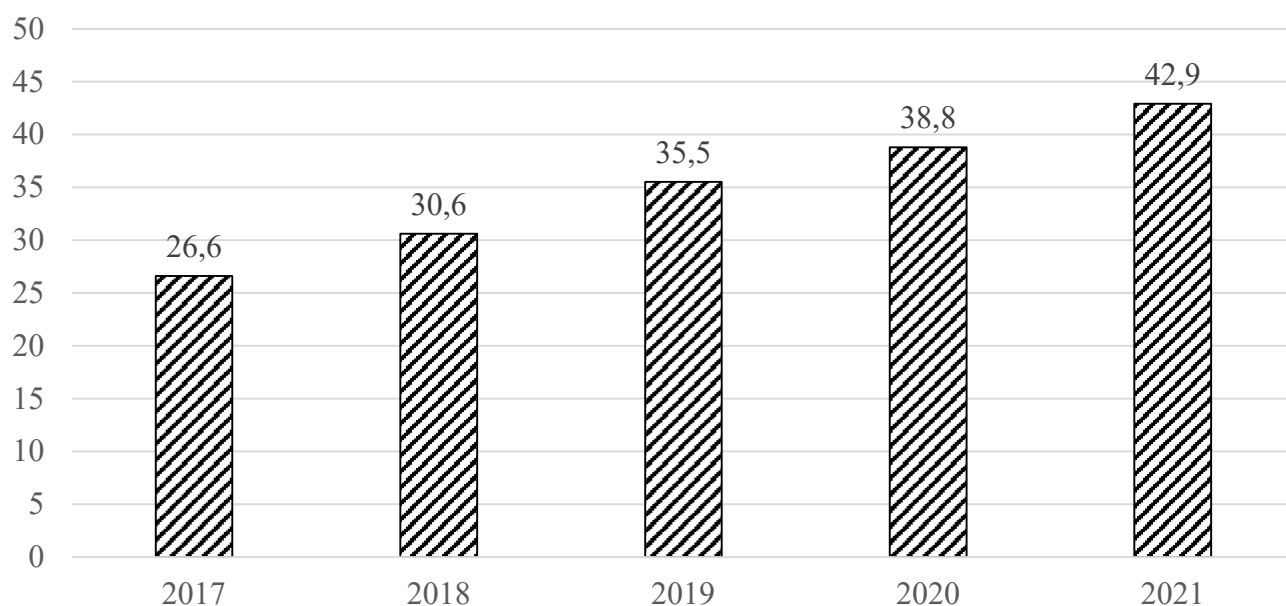


Рисунок 2.8 – Частка інтернет-користувачів в Україні, які купували товари чи послуги онлайн у 2017-2021 рр., %

Джерело: складено автором на основі [7].

Загалом, ринок електронної комерції в Україні стабільно зростає, і є потенціал для подальшого зростання в майбутньому, оскільки все більше українців почуваються комфортно робити покупки онлайн, а компанії електронної комерції розширюють свої пропозиції та покращують свої послуги.

Проаналізувавши динаміку використання Інтернету та електронної торгівлі протягом 2017-2021 рр., потрібно відмітити швидкі темпи зростання Інтернет користувачів та електронної торгівлі як в Україні, так і в ЄС., проте у зв'язку з низькою купівельною спроможністю українських споживачів обсяги електронної торгівлі та використання Інтернету в Україні є значно нижчими, ніж в ЄС. Розвиток Інтернету став чинником значного зниження витрат використання електронної

комерції завдяки зниженню вартості обміну інформацією, що стимулювало її подальший розвиток.

У 2021 році український ринок електронної комерції збільшився на 27% і вніс свій внесок у світові темпи зростання на 15%. З річним темпом зростання в 9% між 2021 і 2025 роками очікується, що Україна навіть перевершить середній світовий показник у 6% [70].

Згідно з дослідженням CBR, на кінець 2020 року в Україні регулярно роблять покупки онлайн 10,6 млн людей – третина населення. Йдеться про постійних клієнтів інтернет-магазинів і торгових майданчиків. Майже 33% дорослих регулярно роблять покупки в Інтернеті. Ця аудиторія поступово зростає, але важливо зазначити, що мова йде про регулярні покупки в інтернеті. Майже всі користувачі Інтернету мали принаймні певний досвід покупок в Інтернеті [55].

Забезпечення конкурентоспроможної економіки зумовлює необхідність переходу країн від індустріальної до цифрової економіки. Можливим це стане лише за розвитку інфраструктури інформаційно-комунікаційних технологій, застосування хмарних сервісів і, насамперед, збільшення кількості користувачів Інтернету.

Культурні чинники розвитку електронної торгівлі характеризуються складом попиту на товари та послуги. В Україні користувачі електронних майданчиків для здійснення покупок купують насамперед одяг та електроніку, далі – засоби догляду, мобільні пристрої, косметику. До особливостей вітчизняного попиту можна віднести той факт, що порівняно з іншими країнами (США, Китай, Канада, Японія) маленький відсоток українців купують квитки на транспорт за допомогою засобів електронної торгівлі, а також порівняно мало людей купують товари в супермаркеті за допомогою онлайн-доставки.

Таким чином, електронний бізнес дозволяє підприємствам позбавитися старої ієрархічної структури, гнучко здійснювати внутрішні операції, спростити взаємодію з іншими компаніями, роблячи вибір на користь кращих контрагентів, і швидко зреагувати на запити замовників. Не меншими перевагами від участі в електронному бізнесі має і покупець. Він має можливість не поспішаючи, будь -коли, перебуваючи вдома, вибрати потрібний товар, оцінити його характеристики і порівняти з іншими

пропозиціями. Адже асортимент та ціни набагато простіше порівнювати, коли йдеться не про простоювання в чергах, а про просте натискання на клавішу мишки. Крім того, покупці можуть переглядати відгуки, розміщені іншими клієнтами про придбану продукцію з конкретного сайту електронного бізнесу, що істотно може допомогти прийняти рішення щодо купівлі.

У розрізі вікових груп найбільша частка онлайн-покупців в Україні припадає на вікову групу 25-34 років, у цій групі 62,5% користувачів Інтернету купують товари чи послуги онлайн. Найменша частка онлайн-покупців у віковій групі 65 років і старше, лише 14,3% інтернет-користувачів цієї групи здійснюють онлайн-покупки (рис. 2.9).

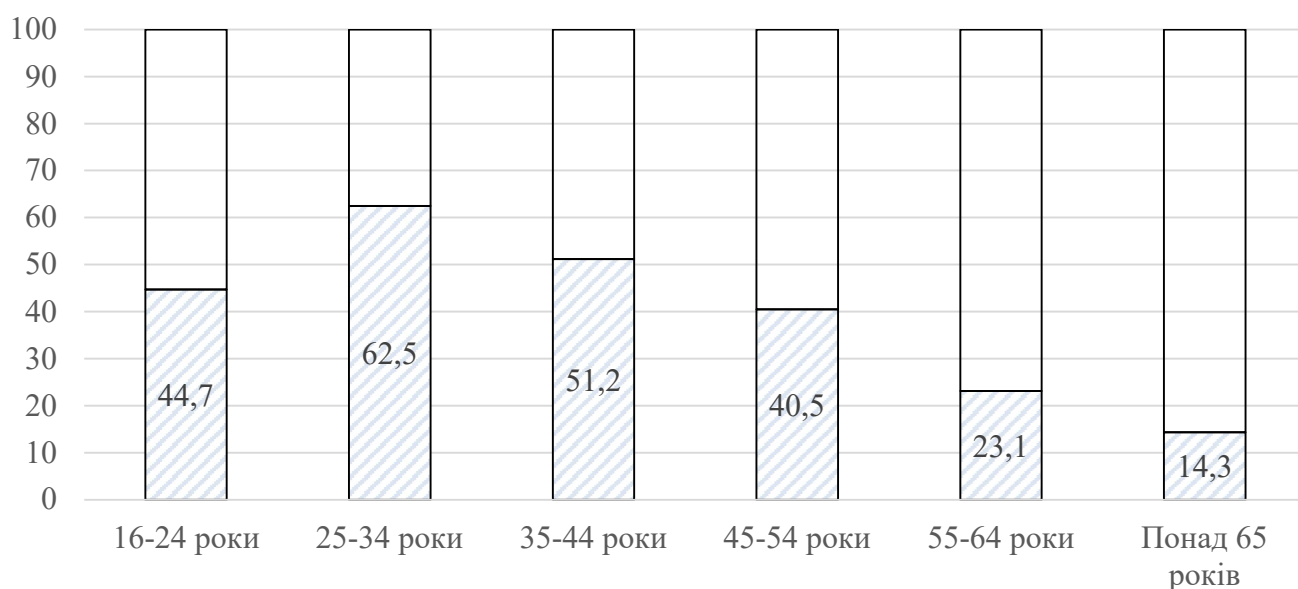


Рисунок 2.9 – Частка інтернет-користувачів в Україні, які купували товари чи послуги онлайн, за віковими групами, %

Джерело: складено автором на основі [7].

В Україні ринок електронної комерції суттєво зростає за останні роки, і його зростання прогнозується і в подальшому, хоча, прогнози можуть бути дещо зниженими внаслідок військового вторгнення РФ на територію України, що знижує логістичні можливості та спричиняє зниження купівельної спроможності більшої частини населення країни (рис. 2.10).

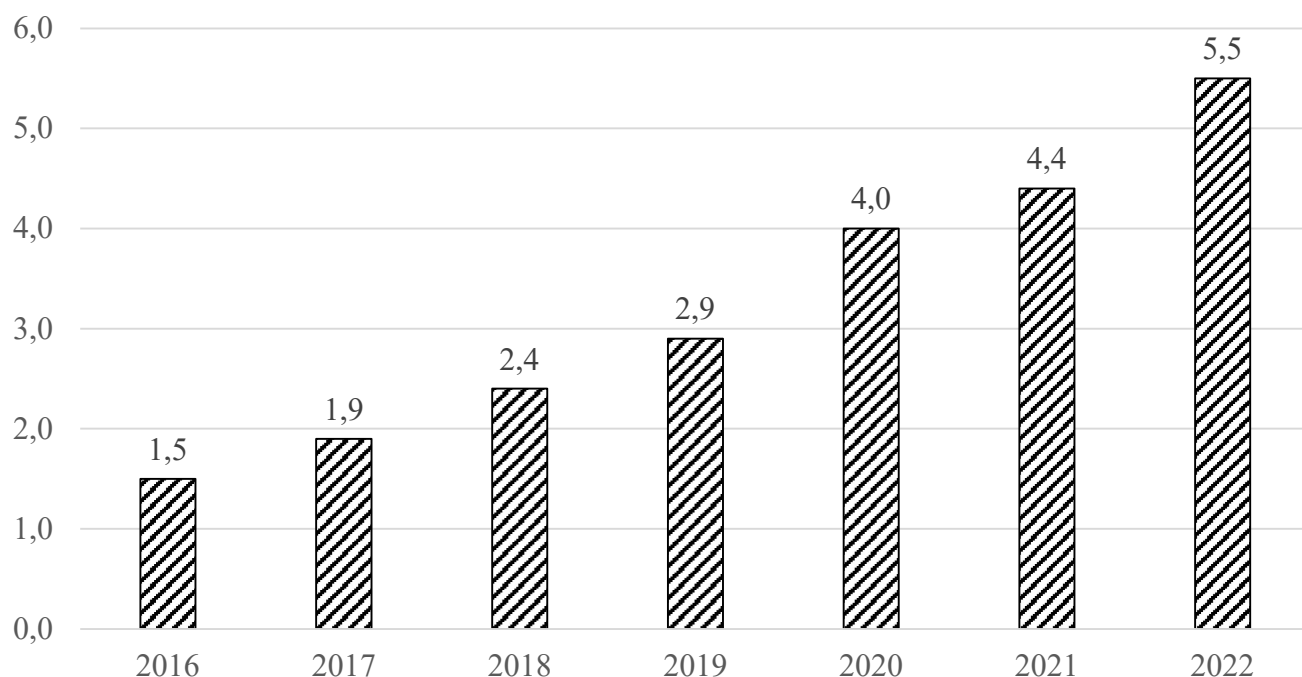


Рисунок 2.10 – Динаміка ринку електронної комерції України протягом 2016-2022 рр., млрд дол. США

Джерело: складено автором на основі [10].

Ринок електронної комерції України є одним із найуспішніших в Україні. Це єдина галузь із найвищими темпами зростання в Європі за останні два роки, що дає дуже оптимістичні прогнози. Актуальним дослідження реального стану та тенденцій розвитку ринку електронної комерції в Україні та визначення її місця на глобальному ринку електронної комерції. В Україні стрімко розвивається та адаптується Інтернет-торгівля, розвивається ІКТ-галузь, яка є безпосереднім двигуном ринку електронної комерції. Варто відзначити, що цей вид продажу користується великим успіхом у цільовій аудиторії, оскільки багато хто взагалі не ходить в магазин, часто через брак часу та через ведення запобіжних заходів, пов'язаних з поширенням COVID-19. Тому швидкий і доступний онлайн-магазин може допомогти в будь-який час доби.

Найпопулярнішими категоріями товарів і послуг, які купують в Інтернеті в Україні, є одяг і взуття, товари для дому, продукти харчування та бакалія. Інші популярні категорії включають електроніку та побутову техніку, товари для краси та особистої гігієни, а також туристичні послуги (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Найпопулярніші категорії товарів і послуг, які купуються онлайн в Україні, 2021 р., %

Категорія	Частка онлайн-покупців
Одяг і взуття	70,8
Господарські товари	60,7
Їжа та бакалія	51,2
Електроніка та побутова техніка	45,4
Товари для краси та особистої гігієни	40,4
Туристичні послуги (транспорт і готелі)	34,9

Джерело: складено автором на основі [7].

Якщо аналізувати стан електронної комерції та поведінку українських споживачів після початку подій 24 лютого 2022 року, то згідно досліджень перших трьох місяців фахівцями Promodo на початку березня електронна комерція майже «лягла на дно». Вже в день російського вторгнення всі онлайн-магазини втратили в середньому 82,7% трафіку, а за перший тиждень українські інтернет-магазини втратили майже всю виручку. У середньому він впав на 92%. Та вже у середині березня доходи почали зростати разом із суттєвим збільшенням кількості сесій. Наприкінці травня деякі категорії навіть повернулися до довоєнних показників (зоотовари та косметика вкупі із господарськими та гігієнічними товарами). Справа в тому, що війна змінила не лише місцезнаходження багатьох українців, а й моделі їхньої купівельної поведінки. На новому місці люди не завжди можуть знайти потрібні речі, тому все частіше починають замовляти онлайн. Необхідність облаштуватися на новому місці призводить до тимчасового збільшення купівлі певних товарів. Зокрема, зміна зимового одягу на весінній та літній. До речі, найгірше за доходом відновлюються категорії «Продукти», «Ліки» та «Одяг і взуття» [50].

В Україні можна було побачити, що люди під час пандемії почали замовляти продукти харчування додому, не відвідуючи магазин. Великі продуктові мережі розробили додатки на телефон, які забезпечують швидку доставку товарів додому, що стимулює ринок електронної комерції до розвитку. Країни, де електронна комерція була не дуже розвинута, мають великі стрибки у розвитку у цій сфері. Багато компаній залучають більше ресурсів у розвиток електронної комерції, це

сприяє здоровій конкуренції на ринку, яка, зі свого боку, розвиває цю сферу, залучає нові інвестиції й нові розробки.

Таким чином, «ринок електронної комерції в Україні й у світі під час пандемії COVID-19 почав адаптуватися до сучасних реалій, залучати й інвестувати нові кошти для розвитку інтернет комерції, приймати досвід іноземних колег і досліджувати нові інструменти ведення бізнесу, і розробляти нові ідеї у своїй маркетинговій та логістичній ланцюгах, робити їх більш розвиненими й сучасними. Довіра до електронної комерції під час пандемії зросла і буде далі зростати, люди зрозуміли, що це зручніше, ніж витратити свій час, для походу в магазин.

Загалом, під час глобальної кризи суб'єкти господарювання у сфері електронної комерції змогли тримати баланс і розвиватися, але все-таки деякі підприємства відчули труднощі, пов'язані з банкрутством, зменшенням попиту на їх товар, зменшенням платоспроможності громадян. У майбутньому електронна комерція з даним темпом розвитку буде мало чим відрізнятися від звичайної підприємницької діяльності» [26].

Сучасна практика зовнішньоекономічної діяльності показує, що навіть прогресивні зарубіжні бізнес-моделі електронної комерції не можуть функціонувати в Україні без пристосування до існуючих ділових традицій. Наприклад, інтернет-магазини, що мають call-центри, демонструють вищі результати порівняно з компаніями, які здійснюють контакт із клієнтами тільки з web-сайту, зарубіжні компанії, які виходили на вітчизняний ринок доставки їжі on-line і переносили в чистому вигляді успішну в ЄС бізнес-модель, стикалися з проблемою необхідності вкладення додаткових інвестицій у створення інфраструктури – call-центрів. Це пов'язано, насамперед, з тим, що українські споживачі традиційно надають перевагу контакту «покупець-продавець». Крім того, споживчій поведінці вітчизняних споживачів характерна низька довіра до електронних платежів (проблеми шахрайства).

Щодо основних учасників, то на українському ринку електронної комерції домінують компанії, що працюють за такими бізнес-моделями, як електронні магазини (супермаркети), дошки оголошень, маркетплейси та прайс-агрегатори або

їх комбінації (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Найбільш популярні інтернет-магазини в Україні та їх бізнес-моделі

Бізнес-модель	Особливості сайту	Представники
Дошка оголошень	Сайт, де приватні особи чи підприємства розміщують свої рекламні пропозиції продукції	OLX, Allbiz
Маркетплейс	Платформа для контактування продавців та покупців і реалізації транзакцій між ними за встановленими правилами та виконання окремих елементів транзакції (платежі, доставка тощо)	Prom.ua, Bigl.ua, Shafa.ua
Дошка оголошень + прайс-агрегатор	Платформа для розміщення рекламних пропозицій, пошук і порівняння пропозицій різних підприємств із подальшим здійсненням транзакцій між покупцями і продавцями	Ria
Супермаркет + маркетплейс	Платформа для розміщення та продажу товарів, які закуплені у різних виробників від свого імені за визначеними цінами та пропозиція товарів інших продавців, забезпечення їх контактування з покупцями, реалізація транзакцій між ними із виконанням окремих елементів транзакцій	Rozetka, Lamoda, Kasta
Спеціалізовані супермаркети	Розміщення на сайті та продаж товарів, які закуплені у різних виробників від свого імені за визначеними цінами, переважно із власних товарних запасів	Eldorado, Foxtrot, Makeup, Allo, Eva, Parfums

Джерело: складено автором на основі [9].

Отже, український ринок електронної комерції стрімко та динамічно розвивається. Ринок електронної комерції зріс на 41% у 2020 році і досягнув 4 млрд дол. США, що становило 8,8% від загальної роздрібної торгівлі України.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що електронний бізнес в Україні потребує підтримки цифрової трансформації та інновацій, зокрема для малих і середніх підприємств, на державному рівні. Удосконалення законодавства та продовження впровадження цифровізації є ключовим компонентом політики сталого розвитку. Цифровізація повинна стати головним пріоритетом для відновлення сектора електронного бізнесу та економіки в цілому. До пандемії 70% роздрібних продавців, особливо мікробізнесів, не мали пропозицій електронної комерції. Це важливо, оскільки цифрова присутність показала себе як життєво важливий рятувальний круг і питання виживання для багатьох компаній, які стикаються з повторюваними хвилями обмежень і сьогодні їм дуже не вистачає ліквідності. Очікується [72], що 20-30% роздрібних продавців, швидше за все, не

зможуть продовжити свою діяльність. Оскільки роздрібна та оптова торгівля є життєвоважливим елементом, що лежить в основі життя місцевих громад, це може мати досить негативний вплив на розвиток невеликих міст.

Основні пріоритети підтримки середніх малих та мікро-компаній, що переходять на цифровий ринок, включають підвищення обізнаності, надання порад щодо створення онлайн-присутності, щоб дозволити компаніям охопити свою клієнтську базу і підтримку підприємців. Паралельно з цією підтримкою пріоритетом також має бути розвиток нормативно-правового середовища для створення рівних умов щодо ринків. Онлайн-платформи стали корисним механізмом для малих та середніх підприємств, оскільки допомагають охопити клієнтів онлайн без необхідності вкладати кошти в веб-магазин або брендинг.

Висновки до розділу 2

За допомогою аналізу світового та внутрішнього ринків електронної комерції можемо визначити останні тенденції та перспективи розвитку. По-перше, онлайн-продажі і надалі демонструватимуть позитивні тенденції. Тому світовий та український ринки електронної комерції постійно зростають і розвиваються. Згідно з міжнародними дослідженнями, традиційна торгівля ще не поступилася місцем електронній комерції, але майбутні інновації та вдосконалення можуть скоригувати цю статистику.

Ринки електронної комерції в Китаї, США та Великобританії в даний час є найбільшими у світі. У світовому та вітчизняному секторах електронної комерції B2B більше продажів стає більшим, але сектор B2C є більш популярним у світовій та українській практиці. Система електронного уряду також активно розвивається, вдосконалюючи послуги, що надаються приватним особам та бізнесу. За допомогою чат-ботів, асистентів в Інтернеті та технологій доповненої реальності цифровізація завоює дедалі більше прихильників. З огляду на це, майбутній успіх електронної

комерції в галузі електронної комерції стане зразком. Основним напрямком майбутніх глобальних досліджень ринку електронної комерції є аналіз його подальших показників зростання та розвитку в країні та міжнародному співтоваристві.

Основними рисами сучасного етапу розвитку міжнародної електронної комерції є:

1. Мобільність – що передбачає використання сотових мереж та Wi-Fi для підключення смартфонів і планшетних комп'ютерів до інтернету. Під'єднавшись, мобільні споживачі можуть купувати різноманітні товари, бронювати квитки, помешкання, користуватися комплексними фінансовими й адміністративними послугами, отримувати доступ до необхідної інформації тощо.

2. Глобальна-локальність – орієнтованість на залучення споживача на основі його поточного географічного розташування з використанням локальних ресурсів, але за допомогою глобальних бізнес-платформ.

3. Соціальність – широке використання соціальних мереж та соціальних зв'язків в інтернеті. Соціальність електронної комерції часто переплітається з її мобільністю, коли дедалі більше користувачів соціальних мереж отримують доступ до цих мереж через мобільні пристрої (напр., доступ до Instagram можливо отримати практично лише через смартфон).

Електронна комерція забезпечила такі переваги, як економічна ефективність, швидке порівняння покупок, краще обслуговування клієнтів, збереження інформації та розвиток ринку знань. Індустрія електронної комерції є однією з провідних галузей у найближчі роки. Це, в основному, змінило бізнес транзакцій, відкривши нові можливості та створивши нові виклики. Це перетворює традиційний бізнес у сучасний конкурентоспроможний світ. Коли доступ до Інтернету за низькою ціною буде поширеним, електронна комерція легко процвітатиме і змусить багатьох бізнесменів зі сфери офлайн припинити свій бізнес. На сьогодні існує багато викликів, з якими стикається індустрія електронної комерції. Нові технологічні компанії мають продовжувати розвиватися разом з новими типами споживчих потреб і тенденцій, оскільки це виявиться життєво важливим для успіху та

виживання їхнього бізнесу. Електронна комерція постійно прогресує, тому бізнес повинен розвиватися далі, і бізнес процвітатиме в умовах електронної комерції з великими досягненнями та збільшеною продуктивністю.

Електронна комерція в Україні, як і всі інші галузі економіки, зазнала значних збитків через повномасштабну війну, що розпочала росія 24 лютого 2021 р. Відповідно до досліджень маркетингової компанії Promodo, електронна комерція пережила спочатку шокове падіння, потім сплеск попиту на окремі категорії товарів і нарешті певну стабілізацію після масового переміщення людей, релокації складів та виробництв. Облаштування людей на новому місці або повернення їх додому поступово повертає продажі в Інтернеті до зростання.

РОЗДІЛ 3

ВИЗНАЧАЛЬНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

3.1. Перспективи глобального розвитку електронної комерції з урахуванням особливостей діджиталізації міжнародного бізнесу

В даний час електронна комерція стає сучасним викликом для прискорення розвитку світової економіки. Це вимагає впровадження якісно нових підходів до стратегічного управління діяльністю з використанням інформаційних технологій. Особливо це актуально в контексті цифровізації бізнес-процесів в контексті концепції Industry 4.0. Для власників компаній електронної комерції особливо важливо бути в курсі галузевих тенденцій, щоб залишатися конкурентоспроможними та знаходити нові можливості.

В 2022 році компанія Forbes виділила наступні тенденції розвитку електронної комерції в умовах глобальної діджиталізації бізнес-процесів [57]:

1. Ландшафт електронної комерції стає все більш конкурентним. Швидке зростання електронної комерції можна пояснити багатьма причинами, головною з яких є COVID-19. У часи невизначеності, страхи перед вірусом і політика «залишатися вдома» призвели до змін у поведінці споживачів, що призвело до переходу офлайн-магазинів до онлайн-магазинів. Велика кількість компаній електронної комерції з'являється, як того вимагає час.

2. Більше компаній електронної комерції виходять на міжнародний рівень для швидшого зростання. У міру того, як бізнес досягне межі свого зростання у внутрішньому середовищі, у світі все більше брендів електронної комерції вийдуть на глобальну арену.

3. Традиційні методи фінансування відійдуть на другий план. Замість того, щоб брати позики чи торгувати акціонерним капіталом за гроші інвесторів, багато

підприємств тепер віддають перевагу іншим способам грошових ін'єкцій, таким як фінансування на основі прибутку (RBF) і фінансування запасів.

Споживачі, безперечно, отримають від розвитку електронної торгівлі соціально-економічний ефект, суть якого полягає у новій якості споживання. Економічний ефект, насамперед, проявляється в економії споживчих витрат. Соціальний ефект – це вивільнення часу споживачів на здійснення купівлі та підвищення якості обслуговування за рахунок зручності пошуку та оплати товарів; відсутність тимчасових та географічних обмежень для здійснення покупки; персоніфікація товарної пропозиції; можливість вибору умов оплати та доставки. При цьому слід розуміти, що частина купівельної аудиторії не буде залучена в процес електронної торгівлі в силу цілого ряду причин найважливішим, найважливішими з яких є ймовірність ошуканих очікувань на купівлю і наявність розриву (тимчасового лага) між фактом здійснення покупки і фактом отримання товару покупцем.

Суб'єкти підприємницької діяльності у сфері електронної торгівлі можуть одержати економічний ефект за рахунок скорочення періоду окупності торговельного бізнесу; щодо невеликого обсягу початкових фінансових інвестицій, розширення асортиментної лінійки шляхом мінімізації товарних запасів, а також скорочення та зміни структури торгового персоналу. Головними загрозами для суб'єктів господарювання, які необхідно мінімізувати чи нейтралізувати, є відсутність прямого контакту із споживачами та висока залежність від ІТ-технологій. Для національної економіки загалом позитивним ефектом є розвиток роздрібного товарообігу, що супроводжується зростанням надходжень податкових та митних платежів. При цьому держава повинна гарантувати захист прав споживачів, а також нейтралізувати ризик падіння конкурентоспроможності малого та середнього торговельного бізнесу, зокрема у сфері електронної торгівлі. Компанії розвиваються і, натомість, виникають нові загрози ведення бізнесу. Це, насамперед, зміна тенденцій над ринком. Будь-яка сфера діяльності зазнає змін, виникають нові методи задоволення потреб клієнтів. Однак, для підвищення конкурентостійкості компаніям доводиться постійно «моніторити» тенденції ринку та модифікувати свої

пропозиції залежно від попиту потенційних клієнтів.

Дослідження показали, що найбільш перспективними сучасними тенденціями, які впливатимуть на розвиток електронної комерції в умовах постпандемічної економіки слід вважати наступні [25].

1. Перехід на модель D2C. Сьогодні спостерігається розвиток принципово нової схеми комерційних відносин між покупцями та виробниками. Нагадаємо, що модель B2B (Business-to-Business) є одним з найбільш поширених форм бізнесу, за якої підприємство реалізує свої товари або послуги іншому підприємству. Сьогодні частина виробників, що працюють в сегменті B2B, відмовляються від цієї моделі та переходять до продажу продукції без посередників у статусі роздрібних продавців, дистриб'юторів і дилерів. Цей напрям отримав назву D2C (Direct-to-Consumer) і він активно розвивається. Дана модель дозволяє виробнику повністю контролювати всі етапи взаємодії з кінцевим споживачем. Її додатковою перевагою є те, що бренд добре знає своїх споживачів, а значить, може встановити з ними більш ефективний зв'язок.

2. Поширення моделі CDP. Компанії прагнуть збирати якомога більше даних про своїх клієнтів, включаючи особливості їх поведінки в мережі Інтернет та всі канали зв'язку із магазином. Оскільки значна частина діяльності клієнтів переходить в онлайн-середовище, потрібні інструменти, які допомагають збирати та структурувати дані про таких користувачів. Поширені сьогодні CRM-системи, які зберігають дані клієнтів, що взаємодіяли з певним бізнесом, не дозволяють визначати онлайн-активність споживачів. Таку можливість надають платформи CDP (Customer data platform), де накопичується більше інформації про клієнтів.

3. Зростання попиту на консультації за допомогою відеозв'язку. Обмеження, пов'язані з пандемією, сприяли поширенню онлайн-консультацій, які надаються через відеопосилання з фізичних точок продажу. Це працює наступним чином: відкривши картку товару, користувач, крім іншої інформації, відкриває можливість зв'язатися з співробітниками за допомогою відеозв'язку. Далі менеджери надають детальну консультацію з усіх питань, що цікавлять клієнта, аж до екскурсії по магазину та демонстрації товару в режимі реального часу. На таких стрімах,

наприклад, можна попросити менеджера приміряти одяг, щоб побачити, як він сидить на людині.

4. Наявність можливості миттєвої доставки. На тлі пандемії питання логістики стало надзвичайно актуальним, адже швидка доставка перетворилась на серйозну конкурентну перевагу. За статистичними даними, близько 45% користувачів відмовляються від купівлі, вважаючи за доцільне зробити замовлення в іншому місці, якщо сайт пропонує незручний спосіб доставки або вказує занадто тривалі терміни. Інтегрована логістика мінімізує ризики затримки підготовки та доставки замовлень. Ще одна перевага виконання – економія на невикористаних площах.

5. Поширення технології доповненої реальності AR (augmented reality). Вагомою перепорою перед онлайн-купівлею для багатьох користувачів є ймовірність помилитися з кольором, розміром, формою виробу тощо, в результаті чого покупець може втратити гроші і час. Значною мірою ця проблема вирішується завдяки розвитку технологій доповненої реальності, які допомагають інтернет-замовникам зрозуміти, як продукт буде виглядати в реальності, а не на фотографії. За допомогою доповненої реальності створюється 3D-модель товарів популярних брендів, потім в карту товару розміщується QR-код для їх детального вивчення.

6. Використання голосової комерції (voice commerce). У розвинених країнах робота з голосовими помічниками сьогодні є однією з провідних тенденцій. Так, 41% користувачів Amazon вже купують через Amazon Echo, використовуючи свій голос. В Україні інтернет-магазини тільки починають навчати голосових помічників обробляти запити користувачів. Окремо потрібно відзначити роль в електронній комерції голосових роботів, які сьогодні починають замінювати call-центри. Дослідження показали, що використання голосових роботів дозволяє знизити витрати на утримання колл-центру в 2-3 рази. Необхідно лише постійно аналізувати сценарії діалогів із замовниками і адаптувати їх для роботи зі штучним інтелектом.

Епоха цифрової економіки прискореними темпами витісняє традиційну модель і змушує підприємства приймати рішення на користь сучасних

інформаційних технологій, так як використання цифрових новацій у виробничій діяльності, що приносить значні дивіденди. Роль «нової» економіки у підвищенні ефективності управління підприємством є значною, і за допомогою інструментів цифровізації варто трансформувати ті процеси, які піддаються логічному розумінню і цифровій формалізації.

В даний час відбувається перехід до цифрової економіки, що проявляється в прискоренні науково-технічного прогресу, необхідності постійного використання інновацій та інших фундаментальних змінах. Цифрова трансформація зачіпає всі галузі економіки, всі форми організації бізнесу, державне управління. Вона передбачає не лише впровадження окремих технологій і зміну процесів, але і зміна корпоративної культури організації, зміну ставлення співробітників в цілому до виробничого процесу. Розвиток автоматизації є основною тенденцією, що визначає вектор змін. Проте, автоматизація неможлива без фундаментальних програм навчання персоналу підприємств. Людські ресурси за своєю природою є консервативними, і, як правило, відстають у своїй здатності до модифікації та адаптації до нових умов праці.

Онлайн-торгівля є одним із бізнес-напрямків, які розвиваються найбільш динамічно, що обумовлено глобальним поширенням засобів інтернет-доступу. Персональний комп'ютер, як і раніше використовується для онлайн-купівель, але мобільні користувачі технологією Інтернет вже сьогодні складають понад 50% учасників електронної торгівлі, при тому, що прогрес розвитку мобільних пристроїв тільки зростає. Хоча порівняно з іншими секторами економіки цифрові рішення в електронній комерції впроваджуються досить активно, «електронна торгівля» увійшла до повсякденного життя населення світу непомітно і послідовно, починаючи з усвідомлення зручності дистанційного вивчення характеристик товару до готовності задовольнити потреби кожного покупця (індивідуалізація продажів) будь-де у форматі «24/7».

McKinsey & Company виокремлює такі основні тенденції розвитку електронної комерції:

1. Нові шляхи охоплення споживачів з'являтимуться й надалі. Донедавна

компанії, що займаються споживчими товарами, зазвичай грали в кількох каналах електронної комерції, як правило, на чолі з Amazon. Однак компанії, що займаються виробництвом споживчих товарів, повинні бути активними на багатьох нових платформах і форматах, щоб не відставати від того, де споживачі залучаються та здійснюють покупки. Багатоканальні альтернативи покупці в магазині, такі як доставка додому (з місцевого магазину), доставка додому (з дистриб'юторського центру), «клікніть і заберіть» показують прискорений попит з боку споживачів. Очікується, що соціальна комерція, яка розширює охоплення завдяки продажам через канали соціальних мереж, зросте більш ніж удвічі з 2021 по 2025 рік, коли її роздрібні продажі становитимуть близько 80 млрд. дол. США. Це вибухове зростання ставить Сполучені Штати на друге місце за обсягом соціальних покупок після Китаю, де цей канал уже становить понад 13 % ринку електронної комерції. Із зростанням швидкої комерції (доставка додому менш ніж за годину та всього за 15 хвилин) нові учасники, такі як JOKR і Goruff, змінюють очікування клієнтів щодо швидкості доставки. Прогнозується, що цей канал залишатиметься невеликою частиною загального обсягу продажів електронної комерції в продуктових магазинах, але він має величезний вплив: у 2021 році близько 30 % онлайн-покупців продуктів вибрали доставку за дві години або менше, а 14 % споживачів висловили намір збільшити використання експрес-доставки та доставки в той же день.

2. Конкуренція за маркетингові та торгові долари загостриться. Проблеми з прибутковістю, посилені зростанням електронної комерції, змушують роздрібних продавців шукати нові шляхи збільшення маржі. Комерційні засоби масової інформації, наприклад, роздрібні медіа-мережі (RMN), пропонують продавцям можливість монетизувати власні споживчі дані, продаючи рекламу брендам на їхніх веб-сайтах. Власний рекламний бізнес Amazon, який активно розвивається, базується на тих самих багатих даних про транзакції, які є у всіх роздрібних торговців, дає величезний стимул для роздрібних торговців брати участь у грі. Подальшим поштовхом до зростання комерційних медіа є зміна споживчих уподобань і правил щодо конфіденційності даних, що підвищило привабливість замкнутих каналів, побудованих на повністю отриманих користувачами даних

першої сторони. За останні два роки більше дюжини роздрібних торговців дебютували з RMN, а інші мали намір наслідувати їхній приклад у найближчому майбутньому.

Опитування McKinsey & Company осіб, які приймають рішення щодо електронної торгівлі споживчими товарами, показало, що приблизно 15% загальних витрат на рекламу та просування вже спрямовується на комерційні медіа, що зазвичай становить від 2 до 10 % валових продажів (залежно від підкатегорії). Очікується, що до 2024 року витрати на канал перевищать 100 млрд дол. США (включно з Amazon), щороку збільшуючись у два-три рази [64].

3. Комерційні засоби масової інформації спершу стануть проблемою для компаній, що займаються виробництвом споживчих товарів, оскільки вони створюють додатковий тиск на їхні маркетингові долари та співвідношення прибутків і збитків (P&L). Проте, якщо керувати ним належним чином, це дозволить компаніям споживчих товарів покращити не лише ефективність маркетингу, але й покращити досвід покупців. Такі підходи, як RMN, можуть надати індивідуальний, персоналізований досвід, який відповідає мінливим уподобанням споживачів щодо конфіденційності, контролю та прозорості. Компанії, що займаються виробництвом споживчих товарів, також можуть використовувати комерційні засоби масової інформації, щоб збагатити свої бази даних для націлювання та замкнутого віднесення. Якщо вони ефективно застосують ці підходи, компанії споживчих товарів зможуть збільшити рентабельність витрат на рекламу в цьому новому каналі в три-п'ять разів.

4. Персоналізація та точне націлювання стають головними пріоритетами. Зростання онлайн-транзакцій і загальна цифровізація торгівлі створюють безпрецедентний обсяг даних про те, як споживачі роблять покупки та взаємодіють з брендами. Оскільки трансакції переміщуються в Інтернет, компанії також мають кращий огляд шляху до покупки, включаючи такі показники, як залишення кошика, показники додавання в кошик, поведінку веб-переглядача та час до покупки. Роздрібні продавці мають можливості для збору цих даних (враховуючи їхні прямі стосунки з покупцями) і використовують їх для створення більш персоналізованого

досвіду. Своєю чергою, їхні споживачі швидко почали очікувати від компаній персоналізованої, релевантної взаємодії.

Щоб залишатися конкурентоспроможними, експерти рекомендують торговельним організаціям слідувати передовим тенденціям. Цікавим є підхід, що практикується, наприклад, закордонними брендами «Thule», «Britax Romer», «Nobot» для стимулювання продажів та підвищення лояльності клієнтів. Йдеться про пропозицію тест-драйву товарів (крім автомобілей) на кілька днів. Таким чином, має місце щось більше, ніж просто купівля, оскільки створюється певна комунікація із клієнтом.

Іншим цікавим трендом є продаж за онлайн-підпискою. Система «підписки» стимулює клієнта користуватися товарами бренду, навіть якщо він є прихильником «помірного» споживання. По суті, це різновид лізингу, тобто довгострокова оренда з можливістю заміни товару (візочків, автокрісел тощо); товар можна міняти через півроку, місяць і навіть щотижня). Компанії Apple, Samsung, MS (Xbox) вже не перший рік пропонують гаджети за системою передплати, компанії Volvo та Hyundai також використовують таку послугу для збуту своєї продукції.

Серед нових технологій набирають популярності безконтактні мобільні платежі (смартфон замість картки банку) та мобільні замовлення (зі смартфона можна здійснити онлайн-замовлення, а товари забрати пізніше у точці продажів або навіть не заходячи до магазину).

Експерти Gartner, прогнозують до 2028 р. поряд із зростанням обсягів використання хмарних технологій, ще й зростання обсягів використання вбудованих сховищ даних, можливостей штучного інтелекту (з англ. – internet of things, IoT (Інтернет речей) – концепція передачі між об'єктами («фізичними речами»)) та технологій доповненої реальності (augmented reality, AR). Паралельно з поширенням комірчастої топології та IoT-чипів нового покоління це дозволить створювати більш гнучку взаємодію рівноправних IoT-пристроїв.

BigCommerce Pty. Ltd. (платформа електронної комерції, що входить до списку NASDAQ) доповнюють цей список такими трендами електронної комерції:

1. Доповнена реальність покращує реальність онлайн-покупок. Доповнена

реальність (AR) повністю змінила правила електронної комерції. Завдяки цьому типу технології покупці можуть справді бачити товар, який вони купують, що допомагає їм прийняти рішення про покупку. Доповнена реальність дійсно змінює досвід покупок у певних галузях, таких як мода та домашній декор, оскільки клієнт може краще відчувати товар без фізичної взаємодії з ним.

2. Популярність голосового пошуку буде зростати і надалі. Більше людей не тільки мають «розумні» колонки, але й покладаються на голосових помічників для виконання щоденних завдань. Loop Ventures прогнозує, що до 2025 року 75% домогосподарств у США матимуть розумну колонку. Оскільки все більше домівок встановлюють розумні колонки, більше споживачів використовуватимуть голосовий пошук для покупок в Інтернеті, замовлення їжі та організації свого життя. Розвиток голосового пошуку створює можливості для компаній електронної комерції з точки зору ключових слів і вмісту.

3. Штучний інтелект (ШІ) допомагає магазинам дізнаватися про покупців. Штучний інтелект і машинне навчання дозволяють клієнтам автоматизувати персоналізовані покупки. ШІ постійно збирає дані про те, як клієнти роблять покупки, коли вони купують покупки та що вони шукають у продукті чи послугі. Це технологія, яку неможливо відтворити в магазині.

4. Великі дані відіграють важливу роль у створенні персоналізованого досвіду. Сьогодні багато споживачів більше усвідомлюють, що сайти електронної комерції збирають особисті дані, що наражає їх на небезпеку. Через це експерти неоднозначно ставляться до переваг великих даних і того, як вони впливають на персоналізований досвід покупок. Чат-боти покращують процес покупок. Чат-боти взаємодіють з онлайн-покупцями так само, як це робив би продавець у магазині. Сучасний покупець хоче мати можливість знайти та купити продукт лише кількома кліками миші, і якщо він не може, він розчаровується. Тут може втрутитися чат-бот і врятувати продаж.

5. Мобільні покупки все ще залишаються популярними. Мобільні покупки дозволяють клієнтам робити покупки з будь-якого місця, що є життєво важливим у сучасному світі. Однак, якщо сайт електронної комерції не реагує на мобільні

пристрої або через веб-програми, можна втратити великі можливості. Покупці, які користуються мобільними пристроями, хочуть отримати додаткові зручності, а також можливість оплачувати в цифровому вигляді. У 2019 році компанія Statista підрахувала, що до кінця 2021 року 73% продажів електронної комерції відбуватимуться на мобільних пристроях. Станом на другий квартал 2022 року на смартфони припадало приблизно 71% відвідуваності сайтів роздрібної торгівлі в усьому світі та створено 61% замовлень онлайн-покупок.

6. Збільшення способів оплати. Клієнти мають індивідуальні потреби щодо способів оплати, але вони можуть скасувати потенційний продаж, якщо не можуть платити, як хочуть, на веб-сайті електронної комерції. Пропонування різноманітних способів оплати є хорошим способом підвищити коефіцієнт конверсії на мобільних пристроях. Крім того, якщо клієнти зможуть зберегти свою платіжну інформацію на сайті, вони зможуть ще швидше розрахуватися під час наступної покупки.

7. Повернення клієнтів завдяки підпискам. Сьогодні існують різноманітні підписки, і їхня зручність є привабливою для споживачів. Для компаній послуги передплати створюють спосіб планування запасів і продажів, які вже заблоковані.

8. Також потрібно виокремити таку тенденцію як розвиток відеоконтенту і покупки в реальному часі. Пліч-о-пліч із мобільною та соціальною комерцією зростає також важливість відеоконтенту та покупок у реальному часі. Насправді дані показують, що в багатьох відношеннях відеоконтент є одним із найбільш успішних каналів для маркетологів і компаній. Звіт про відеоконтент компанії Wyzowl не випадково демонструє незмінно позитивну динаміку. Наприклад, у 2021 році 86% компаній використовували відеоконтент (порівняно з 61% у 2015 році). Крім того, 93% маркетологів, які використовують відеоконтент, вважають його важливою частиною своєї стратегії, а 87% говорять про позитивну рентабельність інвестицій у цьому контексті. У 2015 році це було лише 33%. Крім того, використання вебінарів також зросло з 46% у 2020 році до 62% у 2021 році, 91% з яких вважалися успішними, що робить обґрунтованим припущення, що вебінари продовжуватимуть відігравати важливу роль у 2022 році. Покупки в реальному часі – це ще одне явище, яке в тренді. Наприклад, Таобао, платформа продажів у

прямому ефірі Alibaba, має 40 млн. підписників. Тільки в США ринок прямих трансляцій оцінюється в 11 млрд дол. США у 2021 році, а за прогнозами Coresight Research, до 2023 року він зросте до 25 млрд дол. США [66].

9. Розвиток сталого та екологічного бізнесу. Стала електронна комерція навряд чи є новою тенденцією, але бути екологічно чистим бізнесом особливо важливо в 2022 році. Тема екологічності постійно зростає протягом останніх 5 років, і все ще є очевидні переваги екологізації для бізнесу. Завдяки численним змінам у законодавстві, країнам, які зобов'язуються скоротити викиди, прогресу в кліматично-нейтральній доставці та актуальності багаторазової або біологічно розкладаної упаковки, підвищеної уваги до характеристик продукту та екологічно чистого виконання замовлень, стійкість стає все більш і більш важливим. визначальний фактор сприйняття компанії. Справа вже не в хорошому піарі, адже відбувається ціла зміна цінностей у суспільстві.

10. Багатоканальний шопінг. У 2022 році багатоканальна електронна комерція є найкращим способом охоплення сучасних клієнтів. Популярність онлайн-ринків, таких як Amazon, незаперечна, і кількість торгових майданчиків зростає. Для продавців це означає низку каналів збуту. Ще один гігант, з яким стикаються сучасні клієнти та торговці, – це соціальні мережі. Інтеграція функцій покупок у соціальні медіа-платформи, наприклад, Instagram Shopping, може стати ключовою стратегією для ідентифікації товарів і послуг, підвищення впізнаваності бренду та створення спільноти.

Отже, з прогресом технологій і змінами в поведінці споживачів потрібно стежити за тенденціями електронної комерції. Постійний технологічний та інфраструктурний прогрес вказує на те, що майбутнє електронної комерції буде ще більш яскравим і масштабованим. На сьогоднішній день спостерігаються такі основні тенденції розвитку електронної комерції: ширший та конкурентніший ландшафт електронної комерції, вихід суб'єктів електронної комерції на міжнародний ринок, нові канали охоплення споживачів, застосування доповненої реальності та штучного інтелекту, більша персоналізація товарів та послуг завдяки збору даних про споживача, розвиток чат-ботів, мобільної комерції тощо.

3.2. Напрями розвитку електронної комерції у контексті діджиталізації економіки України

Важливим питанням сьогодення є визначення існуючих можливостей електронної комерції та досягнення найвищого рівня прибутковості за рахунок ефективного використання можливостей, заснованих на простій, дієвій та життєздатній стратегії електронної комерції у новому економічному середовищі.

Електронна комерція як вид бізнесу знаходиться в Україні на етапі формування та набуває дедалі більшого значення в умовах глобалізаційних перетворень та діджиталізації міжнародного бізнесу. Розвиток електронної комерції набуває особливого значення в умовах глобалізації господарських процесів, що пов'язано з можливістю досягнення глобальної присутності і здійснення господарської діяльності у світовому масштабі, глобального вибору товарів та послуг незалежно від географічного положення суб'єктів, оптимізації товарних потоків, зменшення витрат на обслуговування операцій, що, у свою чергу, веде до зниження цін, появи нових товарів та послуг.

Повномасштабне вторгнення в Україну призвело до повної зупинки половини українських підприємств, тоді як інша половина змушена працювати значно нижче можливостей. В результаті миттєвого зникнення ланцюгів поставок, млн. людей, які покинули країну, і триваючої невизначеності, яку приносить війна, витрати підприємств різко скоротилися в країні, особливо в електронній комерції.

Дані Grips показують, що електронна комерція в Україні суттєво скоротилась. Було відстежено 3,5 мільйона транзакцій в Україні протягом 90-денного періоду до вторгнення та одного місяця після вторгнення. Спостерігалось зниження сеансів електронної комерції на 65%, скорочення транзакцій на 73%, а доходи від цифрових продажів знизились на 87% у всіх категоріях. Хоча спостерігалось невелике збільшення кількості сесій електронної комерції та певна стабільність у деяких галузях. Це переважно нематеріальні цифрові послуги, такі як розваги, спорт і потокові платформи, оскільки купувати матеріальні товари в Інтернеті все ще

надзвичайно важко або неможливо через колапс ланцюжків поставок.

До російської атаки в лютому магазини електронної комерції обробляли близько 16-20 тисяч замовлень на день, а в перший тиждень війни – лише 7% від даного показника. У перший тиждень війни відправлення «Новою поштою» скоротились з 1 мільйона до 50 тисяч на день. Таке скорочення напряму пов'язане із закриттям інтернет-магазинів і маркетплейсів. Адже за звичайних умов 70% відправлень Нової Пошти – це онлайн-замовлення. На другому тижні війни показники «Нової пошти» почали зростати, ставши показником відновлення української електронної комерції. До кінця березня компанія відправляла 350 тис. пакунків на день, 60% з яких були онлайн-замовленнями. Такі показники стали можливими завдяки малому бізнесу.

Значним поштовхом для розвитку української електронної комерції стане вступ України до Європейського Союзу. З 24 лютого 2022 р. з початком збільшення масштабів російсько-української війни на всю територію України, швидшими темпами пішла підготовка щодо вступу України до ЄС. Саме тому необхідно вже зараз адаптувати сферу української електронної комерції до європейської. Підприємства європейської електронної комерції розвиваються досить динамічно, тому протягом останніх десяти років в Європейському Союзі відбулись досить суттєві зміни у сфері законодавства, що регулює електронну комерцію.

Державна політика в галузі електронної комерції спрямована на створення правових, економічних, організаційних, технічних та інших умов розвитку електронної комерції. Основними напрямками державної політики в галузі електронної комерції є:

- підтримка та заохочення підприємницької активності через електронну комерцію;
- створення умов для залучення інвестицій, сучасних технологій та обладнання у сфері підприємництва через електронну комерцію;
- забезпечення суб'єктів господарювання правовою, економічною, статистичною, виробничо-технологічною, науково-технічною та іншою інформацією, необхідною для їхньої діяльності у сфері електронної комерції;

– стимулювання науково-технічних досліджень у галузі електронної комерції, навчання, перепідготовка та підвищення кваліфікації, міжнародне співробітництво у сфері електронної комерції.

Починаючи з 2021 р. в ЄС почали діяти нові правила щодо податку на додану вартість для продажу товарів та послуг через інтернет. Тепер, будь-які імпортовані посилки обкладаються ПДВ. В Україні, враховуючи курс на євроінтеграцію, у 2015 р. було прийнято Закон «Про електронну комерцію», який допоміг імплементувати в українське законодавство Директиву від 2000 р. Але в ЄС було прийнято багато інших змін, які стосуються регулювання діяльності підприємств електронної комерції. В ЄС обов'язковою інформацією на інтернет-майданчиках мають бути критерії за якими відбираються товари для продажу, їх ціна та динаміка її змін. На всіх покупців розповсюджується однаковий рівень прав, на це не має впливати ні місцезнаходження продавця, ні покупця. Тобто має бути відсутнє геоблокування та бути вільний доступ до послуг інтернет-магазину. В Україні не регулюється поставка цифрових послуг, а в ЄС таке регулювання має місце на державному рівні.

Також в ЄС весь продаж товарів в інтернет-магазинах має оподатковуватись у пункті призначення із зобов'язанням застосовувати ПДВ у країні замовника з моменту, коли транскордонний продаж B2C перевищує 10000 євро. Також в ЄС діє система звітності «єдине вікно» (OSS – One Stop Shop) для декларування всіх транскордонних продажів B2C через податковий портал в якійсь одній державі-члені. В Україні законодавство ще не наближено до законодавства ЄС в цих сферах, тому багато підприємств електронної комерції в Україні працюють в тіні та є ризикованими для споживачів. Якщо вищезгадані аспекти будуть змінені з метою адаптації сфери української електронної комерції до європейської, Україна може суттєво змінити стан досліджуваної сфери вже в 2030 р., враховуючи, що поштовх українська електронна комерція вже отримала у зв'язку з пандемією COVID-19 та зараз демонструє найвищі темпи зростання порівняно з країнами Східної Європи (табл. 3.1).

Відомо кілька моделей е-торгівлі. Американська модель передбачає практично повну відмову держави від втручання у сферу е-торгівлі з метою максимізації

вигоди від використання економічного потенціалу мережі для економіки. В основі цієї моделі є прийнятий у 1998 р. на три роки білль «Про податкову свободу в інтернеті».

Таблиця 3.2 – Матриця розвитку електронної комерції в контексті співробітництва України з ЄС

Показник	Електронна комерція 2021-2022 рр.	Електронна комерція 2030 р.
Цифрові інфраструктури та навички	Низький рівень покриття та швидкості мобільного і фіксованого інтернету, а також слабка інтероперабельність держреєстрів. Низький рівень базових цифрових навичок	Покриття новими швидкісними стандартами зв'язку. Функціонує технологічна платформа державних реєстрів. Високий рівень базових та професійних цифрових навичок
ІКТ	Не відповідає до потреб бізнесу. ІТ-освіта. Слабка екосистема ІТ-сектору. Несприятливий правовий та податковий режим. Низький рівень захисту інтелектуальної власності	ІТ-кафедри мають англійські програми та приваблюють студентів із усієї Європи. Україна є європейською лабораторією та майданчиком для розробки нових технологій (FinTech, AgriTech, дрони, безпілотні авто, мережі інтернету речей, штучний інтелект, цифрових валют)
Цифрова трансформація секторів економіки та сфер життя	5% державних послуг доступні онлайн. Низька якість статистики, відсутні єдині стандарти. Відсутні стратегія та стандарти розвитку Індустрії 4.0. Законодавство не регламентує цифрові робочі місця	Універсальні цифрові послуги присутні в ключових сферах життя. Індустрії та бізнес модернізуються, будують технологічні виробництва, випускають продукцію з високою доданою вартістю. Нові індустрії та нові професії створюють нові перспективи для зростання економіки
Інтеграція до цифрового простору ЄС	Відсутня транскордонна електронна ідентифікація. Не гармонізоване з європейським цифрове законодавство. Не врегульовані цифрові права громадян	Цифрова ідентифікація та довірчі послуги гармонізовані з ЄС. Повна інтероперабельність українських реєстрів. Врегульовано етичні питання біотехнологій, персональної інформації, кібертехнологій

Примітка. Складено автором за Кириченко А. В. Розвиток української електронної комерції в контексті російсько-української війни / А.В. Кириченко // The Russian-Ukrainian war (2014-2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects: Scientific monograph. – Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2022. – С. 127-136.

Заслуговує на увагу досвід США: так, уряд цієї держави рекомендував встановити режим невтручання держави в електронний сегмент економіки та запровадити мораторій на оподаткування суб'єктів електронної комерції, а також

обмежив юрисдикцію Конгресу з міжнародної торгівлі, встановивши мораторій на накладення вимог щодо торгівлі у мережі інтернет. Сутність американської моделі регулювання е-торгівлі полягає у створенні інституційних умов для концентрації і пріоритетного розвитку її інфраструктури на території США. Тому найбільші е-майданчики (Amazon, eBay) і платіжні системи знаходяться саме там. (Як приклад, PayPal – міжнародна електронна платіжна система, заснована у 1998 р., яка є способом розрахунків у мережі інтернет. Нині PayPal використовують понад 230 мільйонів людей у 190 країнах світу. PayPal виступає посередником між продавцем і покупцем, забезпечуючи найвищу надійність оплати платіжними картками VISA, MasterCard, American Express та інших платіжних систем).

Китайська модель передбачає пріоритет інституційного розвитку е-торгівлі як інструменту просування китайських товарів на зовнішні ринки та розвитку інформаційної інфраструктури в Китаї. Е-торгівлю розглядають у Китаї не стільки як джерело податкових надходжень, скільки як стратегічно важливий механізм стимулювання промислового виробництва. Саме тому в Китаї більшість логістичних видів діяльності керовані органами державної влади чи жорстко контролюються ними.

Європейська модель передбачає тотальну регламентацію та реєстрацію суб'єктів е-торгівлі та їхніх угод. Прикладом такої діяльності може слугувати введення провідними європейськими країнами (Німеччина, Франція і Швейцарія) загальнодоступного реєстру добросовісних продавців, зареєстрованих у податкових органах. На сайтах із товарними пропозиціями продавці зобов'язані вказувати ідентифікаційний номер своєї державної реєстрації. Зазначимо, що європейська модель не зовсім виправдовує себе у сфері C2C (consumer -toconsumer, споживач для споживача), оскільки через інституційні обмеження європейська торговельна інфраструктура не є світовим лідером в електронній комерції. Виграють в основному великі традиційні товаровиробники та роздрібні торгові мережі за рахунок обмеження зовнішньої конкуренції.

Для розвитку електронної комерції в Україні з урахуванням євроінтеграції доцільно представити рекомендації за такими основними напрямками:

- оптимізація інституційної структури, нормативно-правової бази та умов електронної комерції;
- підвищення рівня безпеки персональних даних;
- покращення доступу до фінансування для підприємств електронної комерції;
- створення системи запобігання невиправданого геоблокування;
- розробка якісних онлайн-платформ для асоціації та товариства учасників;
- сприяння розвитку підприємницьких компетенцій та вдосконаленню підприємницьких навичок у цифровій економіці України;
- впровадження якісної системи блокування кібератак із зовнішніх серверів, яка буде покладатися на антивірусний захист серверів і співробітників станції, програмне забезпечення для фільтрації сайти електронної комерції з ідентифікацією шкідливих програм;
- підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств електронної комерції;
- створення системи ідентифікації учасників електронної комерції шляхом сертифікації або ліцензування;
- сприяння інтернаціоналізації підприємництва у сфері електронної комерції.

Електронна торгівля, безсумнівно, збільшує конкурентоспроможність компаній. З її допомогою фірми та компанії можуть надавати докладну та доступну інформацію про всі свої товари будь-яким своїм клієнтам; можуть гнучко реагувати на будь-яку зміну споживчого попиту, оскільки еластичність попиту електронних ринків суттєво вища, ніж на реальних торгових майданчиках. Електронна форма торгівлі дозволяє максимально гнучко вести політику бізнесу. Все більша кількість компаній в Україні включають Інтернет-бізнес до переліку інструментів, що використовуються, і застосовують Інтернет на всіх етапах своєї діяльності.

Пандемія залишила незгладимий слід на споживчому ринку, зробивши основними продуктами електронної комерції товари, які раніше рідко купувалися

онлайн – предмети першої необхідності, а також товари для здоров'я і особистої гігієни. А зручність і швидкість покупки – стали головними вимогами клієнтів. Деякі бренди вперше зіткнулися з необхідністю продажу товару безпосередньо споживачам (DTC) і далеко не у всіх була для цього технічна можливість. Крім того, їм довелося виділяти свій бренд в переповненому просторі електронної комерції, наприклад, власною доставкою та фірмовою упаковкою (що також було продиктовано феноменом відео розпаковок). Щоб краще конкурувати з маркетплейсами й гігантами роздрібної торгівлі, бренди також вкладають кошти в багатший і персоналізований клієнтський досвід. У міру зростання витрат на залучення нових клієнтів одним з пріоритетів стає утримання існуючих покупців.

Електронна комерція відіграє важливу роль у розвитку нашої країни. Маючи це на увазі, необхідно усунути бар'єри розвитку галузі. В той же час, електронна комерція відіграє важливу роль у розширенні можливостей представників бізнесу, які працюють у нашій країні. Згодом інтерес вітчизняних суб'єктів господарювання до електронної комерції стрімко зростає. Ми також є свідками стрімкого розвитку електронної комерції в Україні. Нещодавні реформи нашого Уряду, які визнають важливість цього сектора, сприяють розвитку електронної комерції в Україні.

В цілому, сучасний етап на українському ринку електронної комерції характеризується великим інтересом до цієї сфери з боку найрізноманітніших компаній та приватних осіб. При цьому, кількість Інтернет -магазинів в українському сегменті Інтернету доволі низька.

Серед можливих рішень наявних проблем, що стоять сьогодні на шляху розвитку електронної комерції в Україні, варто особливо виявити такі [34]:

1. Необхідно приділяти увагу безпосередньо торгівлі, а не Інтернет - розвитку, а також підбору кваліфікованих менеджерів та маркетологів.
2. Необхідно підвищувати рівень наданих послуг (доставки, логістики). виправляти помилки в маркетингу, приділяти більше уваги запитам та вимогам клієнтів.
3. На сьогодні в Україні законодавчо слабо регулюється сфера Інтернет – послуг. Відповідно, вирішення питань правового регулювання сфери Інтернет –

послуг має стати основою для врегулювання поточних та потенційних ризиків, серед яких, в тому числі, і ухилення від сплати податків. Сьогодні очевидно є гостра необхідність підведення правової основи для успішної ділової активності в мережі Інтернет, і, що ще більш актуально, закони стандартизації ведення електронної комерції в Україні, подібні до нормативно-правових баз, в країнах Європи та США.

4. Створити власні основні фонди, збільшувати товарообіг та розширювати площу складських приміщень.

5. Вживати необхідних правових та технічних заходів для підвищення захищеності клієнтів та магазинів від шахрайства, збільшувати ступінь використання кредитних карт серед населення.

6. Збільшувати кількість постачальників і, як наслідок, розширювати асортимент запропонованих товарів, знижуючи ціни.

Аналіз зарубіжного досвіду розвитку електронної комерції дає можливість визначити ключові тенденції, інструменти та технології, які призведуть до розвитку електронної комерції в найближчі роки. Такі тенденції можуть бути успішно впроваджені в Україні для підвищення конкурентоспроможності вітчизняної електронної комерції, а саме:

1. Персоналізація реклами. Більшість інтернет-магазинів не використовують персоналізацію, але персоналізовані пропозиції для клієнтів дають можливість побачити продукти, які можуть їх зацікавити. Для цього вони використовують історію браузера, інформацію про місцезнаходження та передпродаж. За умови використання персоналізованих рекомендацій, прибуток магазину може збільшитися в середньому на 10-15%. У міжнародній практиці існують великі дані та штучні системи інтелекту. Це дозволяє створити максимально виразний портрет клієнта і проаналізувати оптимальний час для якомога більшого показу оголошень для цільових покупців. Тому розробка таких систем цілком може знайти своє застосування в локальній практиці.

2. Трансакційність платформ соціальних мереж та обміну миттєвими повідомленнями (користувач може зробити покупку, не залишаючись на одній

платформі). Наприклад, відсоток китайських покупців, які регулярно здійснювати покупки в соціальних мережах, становить 55%, що вважається нормою. Одним із найпопулярніших і найуспішніших месенджерів є WeChat, китайська платформа для онлайн-покупок. Слідуючи цьому напрямку, розробники Instagram додали нову функцію «Покупки в Instagram», де можна відзначити продукти активними посиланнями у своїх публікаціях. Передплатники можуть побачити ціну та опис товару, натиснувши на бренд, а також перейти за посиланням і зробити замовлення. Враховуючи зростання популярності таких платформ як Facebook та Instagram в Україні, для вітчизняних інтернет-маркетологів зараз дуже важливо активувати ці платформи як найзручнішу форму зворотного зв'язку з клієнтами.

3. Введення віртуального помічника – чат-бота. Він може бути простим (з використанням стандартного набору фраз) і розширеним за допомогою штучного інтелекту. Такий віртуальний помічник оптимізує час покупця на вибір товару та відповіді на запитання, полегшуючи роботу продавця. Ця функція дозволяє: зателефонувати клієнту та промовити певний текст; надіслати текстове повідомлення чи лист на електронну адресу клієнта, сторінку в соцмережі чи в месенджер. Це віртуальний помічник, який може не тільки розуміти мову людини, а й навчатися. За допомогою засобів штучного інтелекту можна аналізувати покупки та вподобання користувача / споживача та пропонувати йому товари в контексті його особистих інтересів.

4. Використання технологій доповненої та віртуальної реальності. Доповнена реальність допомагає зрозуміти, як продукт буде виглядати у умовах, що полегшують прийняття рішення про покупку (наприклад, онлайн розміщення в 3D). Технологія сьогодні успішно використовується і буде продовжувати розвиватися.

5. Оптимізація електронної комерції для мобільних пристроїв. Мобілізація електронного бізнесу набирає обертів. Незважаючи на збільшення мобільного трафіку, електронна комерція у вітчизняному просторі розвивається не так успішно, тому важливою тенденцією в цьому напрямку буде сприяння трансформації мобільних трафіків.

6. Оптимізація логістики. Пояснюється розвиток цієї тенденції

необхідністю вдосконалення обслуговування клієнтів та забезпечення їх лояльності. На Заході все більше розповсюджується та стає популярним модель доставки формату до «найближчого до дому магазину». Така тенденція можлива на внутрішньому ринку, де такими пунктами виконання замовлень можуть бути популярні торгові мережі поблизу дому. Дана практика допоможе оптимізувати витрати на логістику та є більш зручною для споживачів.

Виходячи з вищезазначеного, можна зробити висновок, що основними напрямками стимулювання розвитку електронної комерції в Україні виступає адаптація до європейських норм завдяки вступу до Європейського Союзу, збільшення прибутку завдяки персоналізації реклами, активація платформ Facebook та Instagram для більш зручного зворотного зв'язку з клієнтами, впровадження віртуального помічника у вигляді чат-бота, використання технологій доповненої та віртуальної реальності, подальший розвиток та акцент на мобільну комерцію, оптимізація логістики. Головним завданням держави у цьому контексті є стабілізація ситуації на ринку електронної комерції та перетворення України на конкурентоспроможного гравця на світовому онлайн-майданчику. Але крім державного втручання, на подальший розвиток електронної комерції можуть впливати безпосередньо самі суб'єкти електронної комерції.

Отже, протягом останніх років обсяги електронної комерції в Україні продемонстрували стабільне зростання як у вартісному, так і фізичному вираженні. Все більше підприємств різних галузей економіки використовують електронну комерцію у своїй діяльності, застосовують її інструменти в різних напрямках. Український ринок електронної комерції ще не може претендувати на перші місця у світі за обсягами, але є одним з лідерів за темпами зростання. Крім того, він може стимулювати як внутрішню, так і зовнішню торгівлю, що є важливим чинником економічної стабільності в країні.

Таким чином, електронна комерція в Україні розвивається досить стабільно, відповідно до економічної ситуації в країні. Проте існує багато бар'єрів, які можуть перешкодити позитивним змінам у процесі електронної комерції на внутрішньому ринку. До основних напрямів стимулювання розвитку електронної комерції

належать гармонізація правових норм, забезпечення правового захисту суб'єктів електронної комерції, усунення перешкод для розвитку міжнародного електронного бізнесу, розбудова інфраструктури ринку електронної комерції.

Висновки до розділу 3

Реалізовані рішення щодо цифрової трансформації (у тому числі роботизації) процесів допомагають роздрібним торговцям виключити персонал із низки трудомістких операцій, включаючи інвентаризацію товарів на полицях та переміщення товарів або автоматизацію ланцюжків виконання замовлення й експрес- доставки товарів, що сприяє скороченню витрат бізнесу та підвищення ефективності онлайн-продажів.

Розвиток широкого спектру рішень для платформ онлайн-продажів є ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності. Підприємства повинні своєчасно реагувати на зміну звичок споживачів, що приводить до перегляду пріоритетів компанії та темпів інвестування. Враховуючи поширення смартфонів та невизначеність ситуації з COVID-19, ритейлу потрібно розвивати комуніканальність і, зокрема, мобільні продажі, а також враховувати емоційну складову під час обслуговування в магазинах, оскільки традиційні магазини все ще залишаються основним місцем здійснення покупок.

На сьогодні електронна комерція активно розвивається і в майбутньому має шанси випередити офлайн-продажі. Сучасні тенденції цифровізації спрямовані на те, щоб створити умови, які дозволять усунути сумніви користувача щодо придбання товару в інтернет-магазині і простимулювати найбільш активних відвідувачів. Для цього потрібно постійно вдосконалювати веб-ресурси інтернет-торгівлі, оптимізувати контент, відпрацьовувати інтерфейс і елементи конвертації, орієнтуючись на нові розробки в галузі та розвиток передових технологій в мережі Інтернет.

Основними тенденціями 2023 р. в сфері електронної комерції, які суттєво впливають на її розвиток, є:

- проникнення Інтернету в життя все більшої кількості людей, що призводить до появи нових потенційних суб'єктів електронної комерції;
- збільшення кількості покупців, які проживають у малих садибах;
- розширення покриття 4G та збільшення кількості мобільних пристроїв;
- розвиток маркетплейсу, тобто спеціальних майданчиків, де виробники та продавці можуть виставляти свою продукцію на продаж;
- збільшення кількості послуг і послуг, пов'язаних з постачанням товарів, обсягу та якості послуг, які вони надають;
- персоналізація – врахування індивідуальних потреб і побажань споживачів, що є рушійною силою зростання лояльності до електронної комерції серед активних і потенційних покупців.

Отже, основними проблемами на ринку української електронної комерції виступає комплекс проблем, які пов'язані з вторгненням на територію України, а саме проблеми з логістикою, повне або часткове припинення роботи багатьох підприємств та маркетплейсів, перебої в роботі Інтернету, перехід до воєнної економіки, який призвів до певного краху електронної комерції. Крім того, наявні проблеми з нормативно-правовою базою, яка повинна оновлюватись, враховуючи швидкість розвитку ІКТ та має бути приведена у відповідність із Угодою про асоціацію між Україною та ЄС щодо переходу від електронного цифрового підпису та електронного документа до повноцінного регулювання довірчих послуг. Також в Україні розвивається інтернет-шахрайство, яке теж гальмує ефективний розвиток електронної комерції та пов'язано з недосконалістю нормативно-правової бази та регулюванням. Вирішення цієї проблеми пов'язано з ухваленням відповідних законів, верифікацією суб'єктів здійснення електронної комерції, регулюванням механізму депонування коштів.

ВИСНОВКИ

Електронна комерція – це економічна діяльність з використанням електронних інформаційних технологій, а також комерційна діяльність з використанням електронних інформаційних технологій, при реалізації якої взаємодія сторін здійснюється електронним способом замість фізичного обміну або безпосереднього фізичного контакту. В сучасних умовах електронна комерція є невід'ємним елементом швидкого продажу товарів та послуг між суб'єктами господарювання, що ставить за мету скорочення витрат і часу, розширення ринків і отримання додаткового прибутку. Сьогодні електронна комерція, як і будь-яка інша форма економічних відносин, пов'язана із швидким розвитком інформаційних та фінансових інструментів. На даний час електронна комерція змінює початкову структуру економіки та традиційну модель економічного зростання. Завдяки електронній комерції були створені нові можливості, пов'язані з бізнес-моделями та інтеграцією між каналами поширення.

На сьогодні існує багато підходів до класифікації електронної комерції. Одним із головних є поділ електронної комерції за учасниками відносин товарообігу. Такими учасниками можуть стати фактично будь-які організації та суб'єкти, які мають стабільний вихід у мережу Інтернет. При цьому для здійснення операції потрібні дві сторони, які виступають продавцем та покупцем. Також електронну комерцію класифікують за засобами здійснення, пропонованим продуктом на ринку, за ланцюжком поставок, за виконуваними функціями тощо. В цілому, усі види електронної комерції, мають спільні переваги як для основного її учасника – суб'єкта підприємницької діяльності (компанії), так і для споживача (клієнта) тих товарів і послуг, які можна придбати в онлайн-режимі. У світі, де більше половини населення купує онлайн, пропонувати свої продукти та послуги через платформи електронної комерції є розумним кроком. Це розширює охоплення ринку, дозволяє продавати на різних ринках та відповідати очікуванням сучасних споживачів.

Усі провідні компанії електронної комерції постійно впроваджують інновації та пропонують високоякісні продукти та послуги своїм клієнтам. У світі існує багато компаній електронної комерції, але лише декілька з них є дійсно успішними. Кожна з компаній має різну спрямованість і пропонує унікальний асортимент продуктів і послуг, тому важливо обрати ту, яка найкраще відповідає потребам.

Серед основних передумов розвитку електронної комерції можна виділити зміну споживчих цінностей, привабливість електронної комерції для торгових компаній у зв'язку зі зменшенням накладних витрат на організацію бізнесу, масову доступність персональних комп'ютерів та інших електронних гаджетів, заохочувальну податкову політику, пов'язану з електронним продажем, підвищення безпеки обробки транзакцій в Інтернеті завдяки появі нових технологій та стандартів, пов'язаних з електронною комерцією.

Компанії на всіх етапах ланцюжків постачання повинні змінити свій спосіб ведення бізнесу; від виробника до дистриб'юторів та покупців. Інтернет-трейдинг має суттєві переваги для бізнесу: він знижує витрати на транзакції та рекламу, розширює торговельний простір, розширює можливості аутсорсингу, надає можливість автоматизації торговельних та технологічних процесів, розширює можливості маркетингових досліджень, знижує витрати на створення традиційних торговельних підприємств тощо. Це вигідно і для клієнтів, оскільки відбувається надання їм більшого контролю у пошуку та виборі з великого обсягу представлених товарів та зручності віддалених транзакцій. Аудиторія покупців в Інтернеті досить велика, і вона має тенденцію до швидкого зростання, поряд із самою кількістю інтернет-магазинів та електронних торгових платформ та асортиментом товарів, що представлені. Електронна комерція в подальшому буде більш складною та конкурентоспроможною, компанії мають більше орієнтуватися на потреби клієнтів, і вони мають бути більш гнучкими та інноваційними.

Діджиталізація може дозволити суспільству в цілому та окремій країні розвиватися швидшими темпами, оскільки цифровізація забезпечує швидкість та простоту виконання стандартних, рутинних функцій, забезпечує можливість зберігати великі масиви даних та керувати процесами на відстані. Діджиталізація на

сьогодні застосовується у світі в багатьох сферах, таких як освіта, охорона здоров'я, фінанси, бізнес, урядування, страхування, промисловість, дозволя тощо.

Разом з орієнтацією на гнучкість, адаптивність та інноваційність підприємства електронної комерції, на нашу думку, мають приділяти постійну увагу проблемам ефективного використання власних ресурсів, що можна досягти через прийняття управлінських рішень, які дають змогу позбавитися від усіх зайвих і таких, що не приносять прибутку, процесів між замовленням і його виконанням; створити структуру ефективних, взаємовигідних взаємовідносин з компаніями, що є ринковими партнерами. Також доцільно розробити та реалізувати в межах підприємства технічну ІТ-архітектуру, що підтримує максимально можливий спектр взаємодії всіх учасників процесів купівлі-продажу товарів та послуг і забезпечення цих процесів.

Отже, результати дослідження показали, що підприємництво та інновації є вирішальним фактором для довгострокової стійкості електронної комерції та електронного бізнесу. Підприємці повинні мати можливість виявляти та використовувати ці ключові характеристики для створення нових продуктів і послуг, виходу на нові ринки, підвищення лояльності клієнтів, досягнення ринкового лідерства, оптимізації бізнес-процесів, підвищення ефективності використання людського капіталу та застосування новітніх технологій.

Підприємства електронної комерції, які дотримуються більш консервативної та оборонної стратегії управління для збереження свого позиціонування на ринку, можуть неповною мірою цінувати інновації, пов'язані зі впровадженням додаткових маркетингових стратегій або вдосконаленням бізнес-процесів. З огляду на те, що підприємства електронної торгівлі, які займають лідируючі ринкові позиції, швидко реагують на зміни у своєму середовищі, з більшою ймовірністю виявляють і оцінюють нові можливості та ідеї і їх перспективи для їх бізнесу, виявляється доцільним підкреслити важливість здійснення постійних змін у стратегічній орієнтації проінноваційних підприємств електронної комерції, що дасть змогу отримати додаткові можливості для успіху в цій сучасній формі інноваційного підприємництва.

В повоєнний період електронна комерція здатна стати одним з наймогутніших сегментів національної економіки за умови економічного стимулювання внутрішнього споживчого ринку та залучення клієнтів з інших країн ЄС після приєднання до Єдиного цифрового ринку Європейського Союзу. Державна політика України у сфері сприяння розвитку цифрових трансформацій у бізнесі має бути спрямована на: впровадження цифрових технологій у середню освіту; розробку та впровадження комплексної освітньої програми набуття цифрових компетенцій та навичок дорослим населенням; розвиток цифрової інфраструктури; розробку та впровадження програми розвитку «Індустрії 4.0.»; удосконалення законодавчого регулювання електронної торгівлі в частині відповідальності власників маркетплейсів перед споживачем за недобросовісні дії сторонніх продавців; запровадження механізмів швидкого блокування недобросовісних суб'єктів електронної комерції; врегулювання правил розміщення інформації про продавця; мінімізацію державного втручання у стосунки між споживачами та суб'єктами господарювання; запровадження механізмів досудового врегулювання спорів та реєстру операторів у сфері електронної комерції.

ПЕРЕЛІК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ануфрієва О. Л. Електронна комерція в системі цифрової економіки. URL: http://umo.edu.ua/images/content/institutes/imp/vydannya/visnyk_umo/ekonomika/V_3/%D0%B0%D0%BD%D1%83%D1%84%D1%80%D0%B8%D0%B5%D0%B2%D0%B0.pdf (дата звернення: 24.02.2023).
2. Апалькова В. В. Концепція цифрової економіки в Європейському Союзі та перспективи України. *European Journal of Management Issues*. 2015. № 23 (4). С. 9–18.
3. Батрименко В. В. Запровадження сучасних форм електронної комерції в умовах діджиталізації світової економіки. *Стратегія розвитку України*. 2019. № 2. С. 58–65.
4. Бізнес-модель Amazon і як Amazon заробляє гроші. URL: <https://azbyka.com.ua/uk/biznes-model-amazon1> (дата звернення: 24.02.2023).
5. Богдан Л. О. Електронна комерція: підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 376 с.
6. Бондаренко Н. В. Електронна комерція: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2021. 264 с.
7. Використання мережі Інтернет в Україні: рух до максимуму. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/ispolzovanie-seti-internet-v-ukraine-dvizhenie-k-maksimumu> (дата звернення: 24.02.2023).
8. Виноградова О. В., Євтушенко Н. О. Крючок І. С. Електронна комерція в епоху діджиталізації. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Випуск 53. С. 55–61.
9. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2018. С. 83–102.
10. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 24.02.2023).
11. Дrajниця С. А. Електронна комерція: навчальний посібник. Львів:

Новий світ-2000, 2021. 184 с.

12. Задорожний З. Електронна комерція в Україні: дискусійні аспекти нормативно-правового регулювання. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. № 1, 2017. С. 119–125.

13. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. (з наступними змінами і доповненнями) № 675–VIII. Відомості Верховної Ради України. 2015. № 45. 410 с.

14. Ковальова Н. І., Іванова А. Ю. Електронна комерція: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2020. 312 с.

15. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. *Економіка. Фінанси. Менеджмент*. 2016. № 6. С. 106–107.

16. Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. Київ. Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.

17. Крегул Ю., Батрименко В. Правове регулювання міжнародної електронної комерції. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2018. № 2. С. 136–147.

18. Лебеценко М. С. Основні поняття та моделі електронного бізнесу. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3836> (дата звернення: 24.02.2023).

19. Легенчук С. Ф., Скакун А. С. Сутність електронної комерції: обліковий вимір. *Вісник ЖДТУ. Серія : Економічні науки*. 2011. № 4(58). С. 59–65.

20. Литвиненко Ю. В. Електронна комерція: підручник. К.: КНЕУ, 2021. 480 с.

21. Маліцька Г. Г., Мельник О. І. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6731> (дата звернення: 24.02.2023).

22. Мінцин І. І., Нижник Н. М., Новошинська О. В. Електронна комерція: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2016. 352 с.

23. Одарченко А. М., Сподар К. В. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. *Бізнес Інформ*. 2015. № 1. С. 342–346.

24. Патраманська Л. Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки. Ефективна економіка. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4505> (дата звернення: 24.02.2023).
25. Пічкурова З. В. Інтелектуалізація міжнародної торгівлі в умовах пандемії COVID-19. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/981/939> (дата звернення: 24.02.2023).
26. Пічкурова З. В. Можливості та ризики глобальної цифрової трансформації для світового ринку праці в умовах пандемії COVID-19. *Міжнародна науково-практична конференція «Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі»*: Збірник тез. К., 2021. С. 34–37.
27. Плєскач В. Л., Затонацька Т. Г. Електронна комерція: Підручник. URL: http://books.zntu.edu.ua/book_info.pl?id=251961 (дата звернення: 24.02.2023).
28. Погляд в майбутнє: П'ять викликів для електронної комерції в 2021 році. URL: <https://rau.ua/novyni/pyat-trendiv-e-commerce-2021/> <https://rau.ua/novyni/pyat-trendiv-e-commer-se-2021> (дата звернення: 24.02.2023).
29. Податковий кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 02.03.2023).
30. Полях В. М., Кривошеєва Н. М., Ключко В. М. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні. *Scientific Journal «ScienceRise»*. 2017. №5. С. 11–17.
31. Прищепа Я. Бізнес під час пандемії: з чого почати та як вижити. Суспільне мовлення України. URL: <https://suspilne.media/139155-biznes-pid-cas-pandemii-z-cogo-pocati-ta-ak-viziti> (дата звернення: 24.02.2023).
32. Про електронні довірчі послуги. Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text> (дата звернення: 24.02.2023).
33. Про електронні документи та електронний документообіг. Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text> (дата звернення: 24.02.2023).
34. Ринок електронної комерції 2022: тренди, інструменти та потреби онлайн-покупців. URL: <https://blog.liga.net/user/astorozhuk/article/42890> (дата

звернення: 24.02.2023).

35. Рівень безробіття в Україні. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/unemploy> (дата звернення: 24.02.2023).

36. Симаков В. С. Зміст управління підприємствами електронної комерції як суб'єктами інноваційного підприємництва. *Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво*. 2020. 3 (ч. 2). С. 6–14.

37. Синявська О. О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2019. Вип. 2. С. 136–147.

38. Скляр Д. В. Концептуальні засади управління бізнес-процесами підприємств електронної комерції. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2020. № 6 (117). С. 89–95.

39. Таптунова І., Казацька М. На шляху до Єдиного цифрового ринку ЄС: Електронна комерція. URL: https://ucerp.org.ua/wp-content/uploads/2021/07/ucerp_report_e-commerce_31.05.2021.pdf (дата звернення: 24.02.2023).

40. Тардаскіна Т. М. Електронна комерція: Навчальний посібник. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. 244 с.

41. Ткачук В. О., Мельник Т. Ю., Богоявленська Ю. В. Електронний бізнес: переваги та ризики в період цифрової трансформації. *Економіка, управління та адміністрування*, 2021. С. 28–36.

42. Федик М. В. Макроекономічні наслідки впливу пандемії COVID-19 на світову економіку. *Економіка та держава*. 2021. № 7. С. 40–46. Андросчук Г. Ефект пандемії Covid-19: цифрові технології – ключ до розвитку бізнесу. URL: <https://yur-gazeta.com/golovna/efekt-pandemiyi-covid19-cifrovi-tehnologiyi--klyuch-do-rozvitku-biznesu.html> (дата звернення: 24.02.2023).

43. Хома І. Б., Костюк-Пукаляк О. М. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності електронної комерції та її видів. *Slovak international scientific journal*. 2017. Vol. 1. № 10. С. 35–40.

44. Царьов Р. Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів. URL: https://dut.edu.ua/uploads/l_467_77066770.pdf (дата звернення:

24.02.2023).

45. Чірах О. Г. Використання інструментів електронної комерції в міжнародному бізнес-середовищі. *Наукова весна» 2023: матеріали XIII Міжнародної науково-технічної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених*, Дніпро, 1–3 березня 2023 року / Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» – Дніпро : НТУ «ДП», 2023. С. 241-242.

46. Шалева О. І. Публічні закупівлі як основа B2G-системи електронної комерції. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2021. № 65. С. 161–171.

47. Шкригун Ю. О. «Електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля»: відмінності й особливості. *Управління економікою: теорія та практика* : Зб. наук. пр. ІЕП НАНУ. 2020. С. 312–325.

48. Що відбувається з українським Ecommerce під час війни: дослідження Promodo. URL: <https://promodo.ua/ukrainian-ecommerce-state-during-the-war-research> (дата звернення: 02.03.2023).

49. Юдін О. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.

50. Як змінився український eCommerce за місяць війни. URL: <https://promodo.ua/ua/blog/yak-zminivsyaua-ecommerce-za-pershij-misyats-vijni.html> (дата звернення: 02.03.2023).

51. Яценко О. М., Грязіна А. С., Шевчик О. О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. URL: https://eco-science.net/archive/2019/APE-08-2019/8.19_topic_Yatsenko%20O.pdf (дата звернення: 24.02.2023).

52. 20 Biggest Ecommerce Challenges In 2023 + Simple Solutions. URL: <https://vue.ai/blog/ai-in-retail/ecommerce-challenges-in-2021> (дата звернення: 02.03.2023).

53. 3 Ways eBay Is Becoming More Like Amazon. URL: <https://www.fool.com/investing/2018/02/08/3-ways-ebay-is-becoming-more-like-amazon.aspx> (дата звернення: 24.02.2023).

54. A Comprehensive Guide to the World's Top 50 Ecommerce Companies. URL: <https://influencermarketinghub.com/topecommerce-companies> (дата звернення: 24.02.2023).
55. Dontigney E. Risks of E-Business. URL: <https://yourbusiness.azcentral.com/advantages-online-retailing-sales-channels-12635.html> (дата звернення: 02.03.2023).
56. E-commerce creates a change in the global economy. URL: <https://rawabetcenter.com/en/?p=5241> (дата звернення: 24.02.2023).
57. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/?sh=71ec39222254> (дата звернення: 24.02.2023).
58. Global Ecommerce Forecast 2021. Digital Leads the Way, Building on 2020's Growth. URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/global-ecommerce-forecast-2021> (дата звернення: 24.02.2023).
59. Global E-Commerce Forecast 2022. eMarketer Analyst Report. URL: <https://www.channeladvisor.com/resources/library-webinars/emarketer-analyst-report-global-ecommerce-forecast-2022> (дата звернення: 24.02.2023).
60. Google Фінанси. URL: <https://www.google.com/finance> (дата звернення: 24.02.2023).
61. How has the war impacted e-commerce in Russia and Ukraine? URL: <https://gripsintelligence.com/articles/how-has-the-war-impacted-e-commerce-in-russia-and-ukraine> (дата звернення: 24.02.2023).
62. Largest e-commerce companies by market cap. URL: <https://companiesmarketcap.com/e-commerce/largest-e-commerce-companies-by-market-cap> (дата звернення: 24.02.2023).
63. Ravi K., Robinson M. E-Business 2.0: Roadmap for Success. URL: https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/e-business_roadmap_for_success_full.pdf (дата звернення: 24.02.2023).
64. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-ecommerce-sales> (дата звернення: 24.02.2023).
65. Reynolds J. The Complete E-Commerce Book: Design, Build & Maintain a

Successful Web-based Business. URL: <https://www.perlego.com/book/1606399/the-complete-ecommerce-book-design-build-maintain-a-successful-webbased-business-pdf> (дата звернення: 24.02.2023).

66. Rise of Mcommerce: Mobile Ecommerce Shopping Stats & Trends in 2022. URL: <https://www.insiderintelligence.com/insights/mobile-commerce-shopping-trends-stats> (дата звернення: 24.02.2023).

67. Roberts M. L., Zahay D. Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies in a Digital Environment. Publisher : Cengage, 2017. 512 p.

68. Russian Invasion to Shrink Ukraine Economy by 45 Percent this Year. URL: <https://www.worldbank.org/en/news/pressrelease/2022/04/10/russian-invasion-to-shrink-ukraine-economy-by-45-percent-this-year> (дата звернення: 24.02.2023).

69. Statista. E-Commerce. URL: <https://www.statista.com/markets/413/e-commerce> (дата звернення: 24.02.2023).

70. The eCommerce market in Ukraine. URL: <https://ecommercedb.com/en/markets/ua/all> (дата звернення: 02.03.2023).

71. The Economic and Environmental Benefits of Ecommerce. URL: <https://blog.miva.com/economic-environmental-benefits-of-selling-online> (дата звернення: 24.02.2023).

72. The State of Ecommerce 2021 Navigating the new world of omnichannel commerce and retail media. Catalyst Online. URL: <https://www.catalystdigital.com/wp-content/uploads/The-State-of-eCommerce-2021.pdf> (дата звернення: 24.02.2023).

73. Turban E., King D., Lee. J. K., Liang T. P. Turban D. C. Electronic Commerce: *A Managerial and Social Networks Perspective*. URL: <https://pdfcoffee.com/turban-e-king-d-lee-j-k-liang-t-p-and-turban-dc-2015-electronic-commerce-a-managerial-and-social-networks-perspective-8th-ed-pdf-free.html> (дата звернення: 24.02.2023).

ДОДАТКИ

**Таблиця – Домінуючі стратегічні переваги використання підприємствами
електронної комерції конкретних типів електронної комерції**

Стратегічна ринкова перевага	Типи електронної комерції		
	Бізнес-бізнес (B2B)	Бізнес-споживач (B2C)	Бізнес-адміністрація (B2G)
1	2	3	4
Електронна комерція надає продавцям глобальне охоплення, суттєво порушуючи географічні бар'єри. Продавці й покупці можуть зустрічатися у віртуальному світі, без перешкод стосовно місця розташування одне одного.	Відчутна, але не домінуюча перевага, що суттєво прискорює динаміку розвитку бізнесу не лише на локальних ринках, але й на глобальному ринку (торгівля на <i>Amazon</i> , оптові закупівлі на <i>Alibaba</i> тощо).	Домінуюча перевага, що дає змогу розвиватись глобальним ринковим гравцям (<i>Amazon, Ebay, Aliexpress</i> тощо) та має значну динаміку розвитку, яка визначає загальний тренд розвитку електронної комерції у світі.	Слабко відчутна перевага, що лише за останні роки активізувалась через доступ бізнесу до участі в електронних торгах (наприклад, <i>Prozorro</i> в Україні) та має передусім локальний характер розвитку.
Електронна комерція істотно знижує вартість транзакції через передусім суттєву економію на постійних, логістичних та транзакційних витратах. Це дає змогу компаніям отримувати суттєво більший високий прибуток.	Домінуюча перевага, що характеризує орієнтацію бізнесу на мінімізацію неефективних бізнес-контактів та створення оптимальних логістичних ланцюгів.	Відчутна, але не домінуюча перевага, що суттєво прискорює динаміку розвитку бізнесу через створення централізованих логістичних центрів.	Слабко відчутна перевага передусім через локальний характер взаємодії та потребу формування спеціальної пропозиції для публічних органів влади, що ускладнює уніфікацію процесів.
Забезпечує швидку доставку товару з мінімальними зусиллями з боку клієнта. Скарги клієнтів також розглядаються швидко. Це також економить час, енергію та зусилля як для споживачів, так і для компанії.	Відчутна, але не домінуюча перевага, актуалізація якої потребує уніфікації стандартів взаємодії з клієнтами (час доставки, рівень сервісу, реакція на реклаमाції тощо) та поширення їх серед підприємств-посередників.	Домінуюча перевага, що дає змогу розвиватись глобальним ринковим гравцям (<i>Amazon, Ebay, Aliexpress</i> тощо) та має значну динаміку розвитку, яка визначає загальний тренд розвитку електронної комерції у світі.	Слабко відчутна перевага передусім через часто бюрократизовані процедури взаємодії між постачальником та споживачем, тобто держорганом, яка може бути активізована через розвиток сервісів державних електронних торгів.
Зручність, яку пропонує електронна торгівля для споживача, адже покупець може робити покупки 24*7; веб-сайт функціонує завжди, у нього немає робочого часу, як у роздрібному магазині.	Відчутна, але не домінуюча перевага, що суттєво прискорює динаміку розвитку бізнесу через створення централізованих центрів обробки інформації.	Домінуюча перевага, що дає змогу розвиватись як глобальним ринковим гравцям, так і локальним підприємствам та підприємцям цієї сфери, а також має значну динаміку розвитку.	Слабко відчутна перевага передусім через локальний характер взаємодії та потребу формування спеціальної пропозиції для публічних органів влади, що ускладнює уніфікацію процесів.

Продовження додатку А

1	2	3	4
Електронна комерція також дає змогу клієнту та бізнесу бути на зв'язку безпосередньо, без посередників. Це пришвидшує спілкування й транзакції та дає змогу більш оптимально використовувати наявні ресурси.	Слабко відчутна перевага передусім через специфіку взаємодії бізнесу з бізнесом, який частіше за все є посередником у стосунках виробника з кінцевим споживачем.	Домінуюча перевага, що дає змогу розвиватись як глобальним ринковим гравцям, так і локальним підприємствам та підприємцям цієї сфери, а також має значну динаміку розвитку.	Домінуюча для цього типу перевага, що дає йому змогу розвиватись та мати значну динаміку розвитку через використання платформ прямої взаємодії «постачальник – держава» (спеціалізовані електронні торговельні майданчики).

Джерело: [36].