

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН  
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН І БІЗНЕСУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач випускової кафедри  
\_\_\_\_\_ О. П. Степанов  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

# КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

## (ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА  
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 292 «МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ»  
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ  
«МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС»

Тема: «Міжнародна електронна торгівля в умовах цифрової трансформації економіки»

Виконавець: Малік Наталія Асіфовна група МБ-403

\_\_\_\_\_  
(підпис виконавця)

Керівник: к. е. н., доцент, доцент кафедри кафедри  
міжнародних економічних відносин і бізнесу ФМВ НАУ  
Набок Інна Іванівна

\_\_\_\_\_  
(підпис керівника)

Нормоконтролер: Побоченко Леся Миколаївна

\_\_\_\_\_  
(підпис нормоконтролера)

Київ – 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет міжнародних відносин  
Кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу  
спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»  
освітньо-професійна програма «Міжнародний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ Степанов О.П.  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ЗАВДАННЯ**

**на виконання кваліфікаційної роботи**

**Малік Наталія Асіфовна**

1. Тема роботи «Міжнародна електронна торгівля в умовах цифрової трансформації економіки» затверджена наказом ректора від «05» квітня 2021 р. №557/ст.
2. Термін виконання роботи: з 03 травня 2021 року по 20 червня 2021 року.
3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та підзаконні нормативно-правові акти щодо регулювання електронної торгівлі в Україні, статистичні матеріали Міністерства фінансів України, Державної фіскальної служби України, Державної служби статистики України, Асоціації ритейлерів України, Інтернет– асоціації України, E-commerce Foundation, матеріали й аналітичні звіти міжнародних компаній: Ernst&Young, KPMG, BCG, щорічні звіти міжнародних організацій: Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД).
4. Зміст пояснювальної записки: основи функціонування міжнародної електронної торгівлі в умовах цифровізації світової економіки, аналіз тенденцій розвитку міжнародної електронної торгівлі в сучасному інформаційному просторі, шляхи покращення та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах діджиталізації бізнесу.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: у роботі розміщено 4 таблиць, 25 рисунків.

6. Презентація основних результатів дипломної роботи в електронному вигляді. Розроблена презентація в Microsoft Office Power Point, складає 21 слайдів.

7. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Вивчити літературні джерела з предмету дослідження та написати заяву про затвердження теми кваліфікаційної роботи	29.03.2021	Виконано
2.	Затвердити план дослідження та отримати завдання до виконання кваліфікаційної роботи	29.04.2021	Виконано
3.	Визначити основи функціонування міжнародної електронної торгівлі	03.05.2021 – 10.05.2021	Виконано
4.	Проаналізувати тенденції розвитку міжнародної електронної торгівлі в сучасному інформаційному просторі	11.05.2021 – 17.05.2021	Виконано
5.	Визначити та обґрунтувати шляхи покращення та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах діджиталізації бізнесу	18.05.2021 – 24.05.2021	Виконано
6.	Написати реферат, вступ, висновки та оформити список використаних джерел і додатки	25.05.2021 – 27.05.2021	Виконано
7.	Оформити кваліфікаційну роботу та пройти перевірку на плагіат	28.05.2021	Виконано
8.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	07.06.2021	Виконано
9.	Передати кваліфікаційну роботу рецензенту для рецензування (за 10 днів до захисту)	04.06.2021	Виконано
10.	Передати кваліфікаційну роботу науковому керівникові для написання відгуку (за 7 днів до захисту)	07.06.2021	Виконано

8. Дата видачі завдання: « 20 » квітня 2021р.

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_  
(підпис керівника)

Набок.І.І.  
(П.І.Б)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_  
(підпис випускника)

Малік.Н.А.  
(П.І.Б)

## РЕФЕРАТ

Пяснювальна записка до кваліфікаційної роботи роботи «Міжнародна електронна торгівля в умовах цифрової трансформації економіки»: 93 сторінок, 4 таблиці, 25 рисунків, 61 літературних джерел.

**Перелік ключових слів (словосполучень):** МІЖНАРОДНА ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ, ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕКОНОМІКИ, ЦИФРОВІЗАЦІЯ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ, ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ.

**Об'єкт дослідження:** теоретичні та практичні основи організації міжнародної електронної торгівлі та окремо України. Аналіз відомих та преспектив іноземних компаній в умовах цифрової трансформації економіки.

**Предмет дослідження:** особливості організації міжнародної електронної торгівлі в умовах цифрової трансформації економіки.

**Мета кваліфікаційної роботи:** дослідження стану міжнародної електронної комерції та визначення основних тенденцій її розвитку в умовах цифрової трансформації економіки.

**Методи дослідження:** загальні методи (аналіз, синтез, індукція, дедукція, класифікація), теоретичні методи (системний аналіз), економіко-статистичні, графічні та інші.

**Отримані результати та їх новизна:** теоретичне обґрунтування, аналіз прикладних питань електронної торгівлі в сучасному міжнародному бізнесі, у обґрунтуванні пріоритетів розвитку міжнародної електронної торгівлі.

**Значущість виконаної роботи та висновки:** подальше створення належних і достатніх умов для покращення цифрової трансформації економіки в електронній торгівлі. А саме: аналіз ринку, удосконалення платформ для продажів та задоволення потреб людей.

**Рекомендації щодо використаних результатів:** матеріали дипломної роботи рекомендується використовувати для застосування при написанні звітів щодо аналізу міжнародної електронної торгівлі в умовах цифрової трансформації економіки.

## ЗМІСТ

ВСУП.....	7
РОЗДІЛ 1	10
ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЯ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	
1.1. Організаційні та технологічні основи розвитку електронної торгівлі.....	10
1.2. Класифікація та інструменти систем електронної торгівлі в сучасних умовах цифрової трансформації економіки.....	17
1.3. Тенденції розвитку міжнародної електронної торгівлі в умовах поширення цифрової економіки.....	24
РОЗДІЛ 2	34
АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ .....	
2.1. Цифровізація бізнесу та електронної торгівлі в умовах пандемії COVID-2019.....	34
2.2. Діагностика сучасного стану електронної торгівлі в світовій економіці.....	44
2.3. Міжнародна конкурентоспроможність компанії «Amazon.com» у секторі електронної торгівлі.....	60
РОЗДІЛ 3	74
ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ.....	
3.2. Проблемні аспекти електронної комерції в Україні.....	74
3.3. Перспективні напрями розвитку електронних торгівельних операцій в Україні.....	78
ВИСНОВКИ.....	85
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	89

## ВСТУП

Технології та комунікаційні мережі стали проникати не лише у повсякденне життя людей, але зайняли важливу нішу у розвитку бізнесу та національної економіки в цілому. Тому актуальність вибору теми електронної комерції пов'язана з тим фактом, що в епоху сучасних технологій потреба у веденні електронний платежів та й загалом функціонування електронного бізнесу значно зростає. І якщо наприкінці 90 – их років минулого століття набувала популярності лише розміщення реклами про ту чи іншу продукцію в інтернеті, то сьогодні людство вийшло на вищий щабель технологій, коли не виходячи з дому можна безперешкодно придбати товар чи замовити послугу.

Актуальність роботи у тому, що використання Інтернету у бізнесі набуває стратегічного значення. Сьогодні у наших умовах Інтернет може бути не лише додатковим каналом реалізації продукції, але також інструментарієм вирішення окремих маркетингових завдань. В міру зростання загальної кількості відвідувачів мережі, вона перетворюється на основний маркетинговий канал. Інтернет дає можливість компаніям вийти зі своїми товаром на величезний світовий ринок, значно знизити витрати на побудованих ними каналах попиту й пропозиції, обслуговувати замовників на такому рівні, про який не могли і мріяти, вийти на раніше недоступні за географічних причин ринки, створювати нові ринки праці та капіталу, нові потоки доходів населення і, нарешті, переглядати сам характер своєї діяльності.

На даний час провідні економіки світу та високорозвинуті країни демонструють стрімкий розвиток електронних механізмів торгівлі, більше того, інформаційні технології активно застосовуються в усіх сектори сучасної економіки. Тому поступово суспільство еволюціонує, адаптується до змін та переходить у помітно якісний рівень ведення економічних відносин. І від того наскільки швидкі зміни механізмів у традиційній формі торгівлі залежить ефективність запровадження електронних технологій у економіку. Для того, аби

електронна комерція була справді ефективною для обох учасників платіжних трансакцій важливо чітко розуміти переваги та недоліки електронної торгівлі як для споживача так і для підприємця. Аналізуючи електронну комерцію в Україні, необхідно визначити її роль у формуванні ринкової економіки сучасності, а також перспективи переходу на якісно новий рівень торговельних відносин у глобальній мережі Інтернет.

Платформи електронної комерції є програмними продуктами, то для оцінювання їх якості можна скористатись рекомендаціями міжнародних стандартів з оцінювання якості програмних систем, зокрема рекомендаціями стандарту ISO 9126. Однак, стандарт є доволі широкого спектру застосування і носить рекомендаційний характер, тому для його практичного використання необхідно розробити систему атрибутів якості платформ електронної комерції та відповідно обґрунтувати вибір стандартизованих метрики для кількісного вираження показників якості.

Дослідженням якості програмних систем на вітчизняному науковому просторі займалося і займається ряд науковців Інституту програмних систем, зокрема, Лавріщева К.М., Андон П.І., Коваль Г.М, Коротун Т.І. Окрім цього, варто виділити праці Харченка О.Г., Харченка В.С., Сидорова М.О., їх учнів та інших науковців. Серед закордонних вчених у галузі «software quality engineering» безцінними є напрацювання таких вчених, як Б. Боем, Дж. МакКол, І. Соммервіл, Е. Брауде та ін.

**Метою кваліфікаційної роботи** є дослідження стану міжнародної електронної комерції та визначення основних тенденцій її розвитку в умовах цифрової трансформації економіки.

Відповідно до поставленої мети виділяють **основні завдання**:

- визначити організаційні та технологічні основи розвитку електронної торгівлі;
- визначити цифровізацію бізнесу та електронної торгівлі в умовах пандемії COVID-2019;

- визначити тенденції розвитку міжнародної електронної торгівлі в умовах поширення цифрової економіки;
- провести діагностику сучасного стану електронної торгівлі в світовій економіці;
- проаналізувати міжнародну конкурентоспроможність компанії «Amazon.com» у секторі електронної торгівлі;
- визначити проблемні аспекти електронної комерції в Україні;
- визначити перспективні напрями розвитку електронних торгівельних операцій в Україні;

**Об’єкт дослідження** є теоретичні та практичні основи організації міжнародної електронної торгівлі та окремо України. Аналіз відомих та перспектив іноземних компаній в умовах цифрової трансформації економіки.

**Предметом дослідження** є особливості організації міжнародної електронної торгівлі в умовах цифрової трансформації економіки.

**Методологія дослідження.** В процесі дослідження використано наступні методи: системний аналіз – для систематизації сучасних цифрових технологій; структурний аналіз – для дослідження конкурентного стану світового ринку електронної комерції та визначення основних тенденції його розвитку; порівняльний аналіз – для порівняльної характеристики компаній-лідерів сектору онлайн-ритейлу; стратегічний аналіз – для характеристики стратегії радикальних інновацій «Amazon.com, Inc.» та визначення її впливу на розвиток сектору електронної комерції; матриця Бостонської консалтингової групи – для стратегічного портфельного аналізу товарів на платформі Amazon.

**Структура кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. В роботі розміщено 4 таблиць, 25 рисунків. Список використаних джерел включає 61 найменувань на сіми сторінках.



## РОЗДІЛ 1

# ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЯ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

### 1.1. Організаційні та технологічні основи розвитку електронної торгівлі

Значення інформаційно-комунікаційних економічних технологій для розвитку переоцінити переоцінити, адже саме впровадження цифрових технологій в усі сфери життєдіяльності людей визначає майбутній вектор розвитку економічних суб'єктів. Поширення Інтернету, розвиток мобільних пристроїв і додатків визначають інноваційні форми економічної активності, також прийнято називати віртуальними, інформаційними, мережевими та цифровими. Слід зазначити, що на протязі останнього десятиліття тенденції віртуального бізнесу змінилися від часткової цифровізації бізнес-процесів у ендогенній підприємницькій мережі до всеосяжного проникнення Інтернет-технологій в бізнесі – моделі світової економік.

Формування головних напрямів розвитку світової економіки пов'язано з активізацією використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Одним із таких векторів розвитку є організація торгових відносин через інструменти Інтернет-торгівлі, яка в реаліях сьогодення є перспективним напрямом організації онлайн-бізнесу.

Активізація та залучення інформаційнокомунікаційних технологій опосередковано впливає на розвиток усіх видів економічної діяльності, особливо суміжних галузей. Організація торгівлі через Інтернет-технології є локомотивом та драйвером економічного зростання, а також забезпечує новий рівень розвитку за квантативними ознаками.

Моніторинг стану розвитку торгівлі онлайн на світовому та міжнародному рівнях дозволяє охарактеризувати характер розвитку та тенденції, окреслити перспективні орієнтири та загрози, що виникають у процесі формування та

розвитку міжнародних економічних відносин. Саме тому задача дослідження тенденцій та перспектив розвитку міжнародної електронної торгівлі є актуальною.

Важливість дослідження формування та розвитку Інтернет-комерції підтверджується значною кількістю наукових праць українських та іноземних учених, серед яких варто виокремити Н.О. Дмитрієва [19], Л.С. Климченя [16], С.В. Маловичко [34], Л. Новомлинський [27], В.Л. Плескач [17], В.Є. Поліванов [19], Н.Л. Савицька [23], О.Б. Чернега [34], A. Summers [21], Gr. E Dunkan [21].

На сучасному етапі явище діджиталізації бізнесу виявилось вкрай важливим для успіху. Це виявляється в тому, що бізнес починає використовувати цифрові технології для зміни своєї бізнес-моделі та надання нових можливостей для створення вартості. Діджиталізація є одним із найбільш складних, комплексних та малодосліджених процесів трансформації глобальної економіки. Активне використання цифрових технологій для обробки, зберігання і трансляції інформації, сприяє діджиталізації бізнес-операцій, поширенню міжнародної електронної комерції, створенню електронних урядових структур, формуванню діджиталізованого світового ринку праці.

Значна кількість досліджень щодо поняття «діджиталізації» представлена американськими науковцями, які є основоположниками теорії цифровізації економіки як нового тренду та форми організації господарювання. Термін «діджиталізація» у перекладі з англійської означає оцифрування. Серед іноземних науковців, які вперше зосередили увагу на еволюції формування та розвитку цифрової економіки є Д. Тапскотт, П. Самуельсон, Б. Налєбуфф (рис. 1.1).

Діджиталізація належить до тих об'єктивних процесів суспільного розвитку, якого неможливо уникнути, тому необхідним є адаптація до йом нової економіки. Діджиталізація дає можливість якісно комунікувати зі стейкхолдерами (споживачами, постачальниками, посередниками та партнерами) і всіма інститутами зовнішнього середовища; аналізувати великі обсяги даних; формувати нові організаційні структури (що характерні для мережевої та віртуальної економік); автоматизувати усі види діяльності (операційну,

інвестиційну, фінансову); формувати нові засади взаємодії в межах структури підприємства – між окремими підрозділами, трудовим колективом та системою управління.



Рис.1.1. Систематизація наукових підходів до визначення змісту дефініції «діджиталізація»

Примітка. Побудовано автором за даними [3].

Процес комерціалізації інформаційної сфери і перенесення ділової активності та частини бізнес-процесів у кібернетичний простір став одним із найяскравіших проявів "нової економіки" та одним із факторів, що її породжує. Внаслідок цього з'явився новий перспективний та динамічний сектор економіки – електронний бізнес (е-бізнес, англ.: e-Business, нім.: e-Geschäft). Електронний бізнес базується на нових способах взаємодії виробників, посередників, споживачів, а також нових

специфічних методах просування товарів на ринку, але водночас він не заперечує традиційних форм взаємодії економічних суб'єктів та шляхів руху матеріальних благ і послуг, а доповнює їх, хоч інколи і витісняє. Інформаційні мережі є середовищем, в якому відбуваються бізнеспроцеси, та одночасно інфраструктурним забезпеченням електронного бізнесу.

Інтранет – будь-який підвищує ефективність взаємодії співробітників фірми, оптимізує процеси планування та прогнозування, прискорює документообіг між структурними підрозділами компанії, робить управління більш оперативним та ефективним.

Екстранет – поліпшує зовнішню взаємодію з партнерами у бізнесі(наприклад, постачання в режимі "just-in-time"<sup>1</sup>), сприяє кращій організації бізнес-процесів шляхом їх моделювання та моніторингу, робить можливим відособлення певних видів діяльності (outsourcing<sup>2</sup>) і т. ін.; Інтернет є універсальним діловим середовищем, що поєднало компанії між собою та з аудиторією споживачів, у ньому відбувається взаємодія всіх суб'єктів ринку щодо купівлі та продажу товарів і надання послуг.

У матеріалах Європейської комісії в ESPRIT ([www.cordis.lu/esprit/home.html](http://www.cordis.lu/esprit/home.html)) наводяться такі моделі електронної комерції:

- електронна крамниця;
- електронний довідник-каталог;
- електронний он-лайнний аукціон;
- електронний торговельний центр;
- віртуальне співтовариство;
- віртуальний центр розробки;
- інформаційний брокер;
- провайдер бізнес-операцій;
- інтегратор бізнес-операцій тощо.

Е-бізнес включає в себе якісно нові методи роботи компаній, що надає останнім можливість забезпечити конкурентні переваги за рахунок зменшення видатків на взаємодію, розширення ринків і сфери діяльності та виявлення нових

каналів збуту, залучення нових та поліпшення обслуговування старих клієнтів, більшої мобільності та оперативності при прийнятті управлінських рішень.(рис. 1.2.)

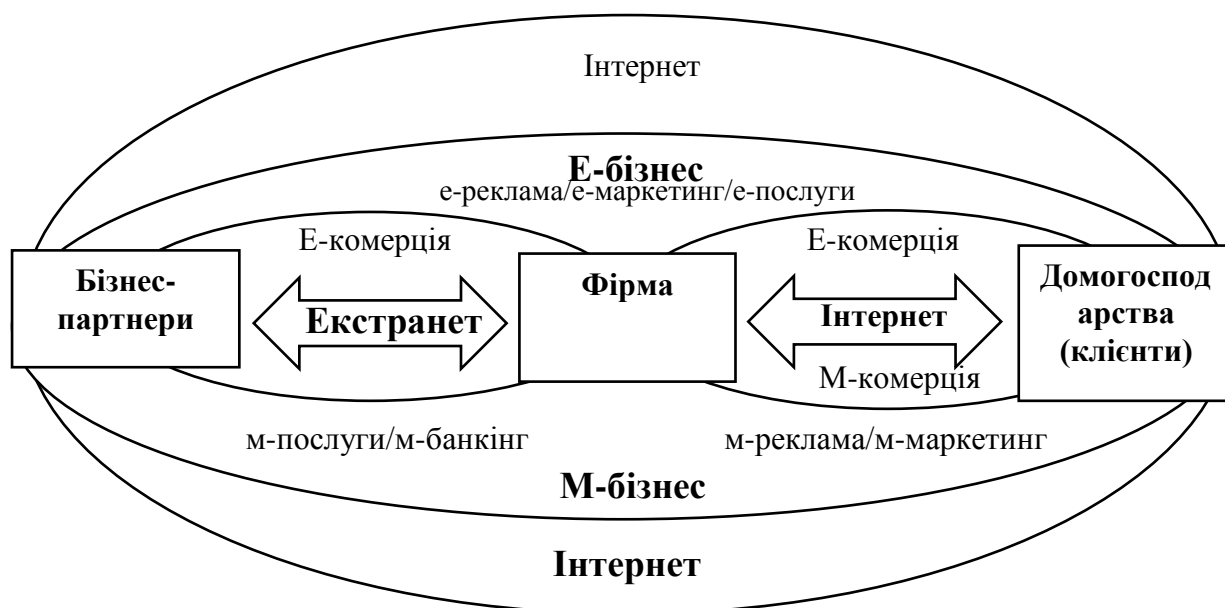


Рис.1.2. Структура та інформаційно-технологічне середовище електронного бізнесу/електронна торгівля

Джерело: [3].

Згідно з визначенням компанії IBM е-бізнес – це процес використання мережевих технологій для спрощення, поліпшення та збільшення продуктивності виробничих процесів, що надає можливість компаніям легко контактувати з партнерами, дилерами та клієнтами, об'єднувати бази даних та оперативно здійснювати свою діяльність, тобто це перетворення основних бізнес-процесів, підвищення їх ефективності за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій.

Компанія «Price Waterhouse Coopers» визначає е-бізнес як інтеграцію систем, процесів, ланцюгів створення вартості, часткових та національних ринків за допомогою технологій та концепцій, що базуються на використанні Інтернету та пов'язані з ним. Управління торгівлі Американського бюро перепису (U.S. Census Bureau) розглядає е-бізнес як будь-який процес, що здійснюється бізнес-структурами за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій та І мереж.

Згідно з визначенням, що наводиться в онлайн-словнику Інтернету, електронний бізнес – це всі форми підприємництва, які відбуваються в електронному вигляді[17].

Електронний бізнес являє собою складний взаємодіючий та взаємозумовлений комплекс компонентів, до яких належать [25, с. 85] :– підсистеми обміну інформацією;

- підсистеми електронного документообігу;
- підсистеми управління ресурсами (матеріальними, фінансовими, людськими);
- підсистеми глобального пошуку інформації, збору та спільного використання знань;
- корпоративні представництва в кібернетичному просторі, інтегровані з іншими підсистемами компанії;
- підсистеми електронної торгівлі для організації продажу та закупівель;
- підсистеми взаємодії з партнерами та клієнтами;
- підсистеми обліку ресурсів (склад, логістика) і т. ін.

Цікавим є той факт, що деякі елементи електронного бізнесу функціонують вже досить давно. Так, багато компаній вже десятки років використовують засоби електронного обміну даними (Electronic Data Interchange, EDI), електронного переказу коштів (Electronic Fund Transfer, EFT), планування корпоративних ресурсів (Enterprise Resource Planning, ERP).

Електронний бізнес включає основні системи [11, 21]:

- рішення для Інтернет-торгівлі. Виробники та постачальники товарів та послуг різноманітних категорій можуть запропонувати свої продукти, прийняти через Мережу замовлення клієнта та обробити його. Покупці (споживачі) за допомогою стандартних Інтернет-браузерів проглядають каталоги і прайссторінки запропонованих товарів та послуг та оформлюють через Інтернет замовлення (заявки, запити);

- платіжні системи. Покупець або замовник може оплатити вибраний ним товар або послугу через Інтернет, не встаючи з-за комп'ютера, таким чином, в електронному бізнесі можливе проведення операцій у режимі реального часу;
- системи доставки. Замовлений товар необхідно доставити покупцю в максимально стислий час, в іншому випадку діяльність, пов'язана з електронним бізнесом, уявляється малоефективною, звичайно, якщо мова не йде про унікальний або більш дешевий товар, ніж пропонується у звичайному магазині;
- арбітражна (правова) система. Будь-яка діяльність незалежно від форми ведення бізнесу повинна регулюватися правовими нормами, так щоб при виникненні суперечливих ситуацій їх можливо було вирішити легітимним шляхом[9].

В цілому, цифрова економіка являє собою сегмент економічних відносин, опосередкований технічними досягненнями, глобальною мережею і інформаційними системами. Проте діджиталізація як і будь-який процес, неможлива без використання таких складових як технології та інструменти. Вони стають посередниками між державою і населенням, банками і компаніями, скорочуючи ланцюжки контрагентів і збільшуючи швидкість прийняття рішень. Нині всі компанії прагнуть слідувати за цифровими трендами, завдяки яким відбувається отримання прибутку.

А цифрові тренди в свою чергу сприяють спрощенню життя населення, і підвищення ВВП економіки в країні. З іншого боку, технології цифрової економіки неминуче «проникнуть» в сектор традиційного господарювання, приводячи до підвищення продуктивності праці і зниження витрат, тобто призведуть до деяких змін сучасної економіки. При цьому обсяг матеріального виробництва в натуральному вираженні не зменшиться, але помітно зміняться характеристики товарів: вони отримають властивостей «розумних» речей, здатних інтегруватися в екосистеми (розумні будинки, розумні міста).

## 1.2. Класифікація та інструменти систем електронної торгівлі в сучасних умовах цифрової трансформації економіки

Діджиталізація є основою економічного прогресу та розвитку сучасного ринку праці на світовому рівні. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій займає провідне місце в Стратегії «Європа-2020» [9], «Цифровий порядок денний для Європи» передбачається за напрямками що відображені на рис. 1.3:

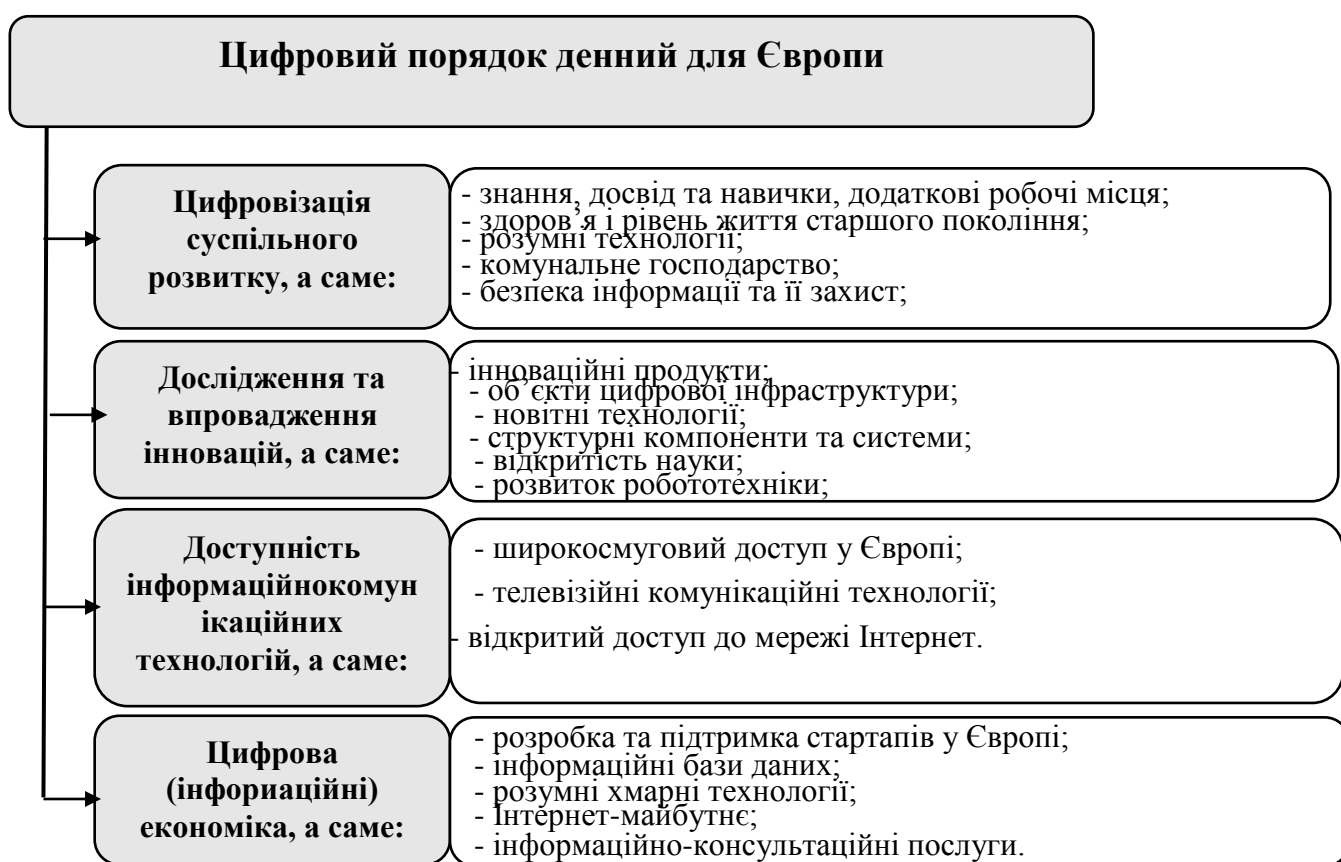


Рис.1.3. Головні вектори щодо реалізації програмних ініціатив «Цифровий порядок денний для Європи»

Примітка: Побудовано автором за даними [10].

Цифровий порядок це рушійна сила, що сприяє його просуванню. Її основні переваги:

- економія часу і підвищення продуктивності – автоматизація виробництва та інших внутрішніх процесів компанії;



- оптимізація та покращення комунікацій – як внутрішніх, так і зовнішніх;

Аналогічні ключові цілі переслідує європейська програма «Horizon 2020» [11] (2014-2020 рр.), яка акумулює фінансові ресурси на дослідження та інноваційні розробки, базуючись на трьох комплементарних пріоритетних напрямках програми «Європа-2020», а саме: прогресивна наука, промислове лідерство та виклики суспільного розвитку.

У процесі розвитку цифрового суспільства відбувається формування економічної системи нового типу – цифрової економіки, характерною особливістю якої є активне використання цифрових технологій та мережі Інтернет.

Основні характеристики цифрового суспільства зводяться до такого:

- у технічній сфері – впровадження цифрових технологій у всі сфери виробництва, економічного і ділового життя, у систему освіти та побут;
- у соціальній сфері – під впливом діджиталізації інформації формується нова, інформаційна свідомість, змінюється якість життя;

Щодо економічної сфери, багато науковців вважають, що за умови збільшення частки цифрового сектору у валовому національному продукті економіка стає цифровою.

Так, в залежності від учасників електронних взаємовідносин виділяють такі системи електронної комерції:

- бізнес-бізнесу (B2B);
- бізнес-споживачу (B2C);
- споживач-бізнесу (C2B);
- споживач-споживачу (C2C);
- державні організації-споживачу (G2C);
- державні організації-бізнесу (G2B);
- бізнес-державним організаціям (B2G) тощо.

У процесі розвитку цифрового суспільства відбувається формування економічної системи нового типу – цифрової економіки, характерною особливістю якої є активне використання цифрових технологій та мережі

Інтернет. В основу дефініції «цифрове суспільство» покладено положення про те, що кількісні зміни у сфері діджиталізації інформації привели до виникнення якісно нового типу соціального устрою (див. Табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Типологізація моделей електронної комерції за критерієм «рівень призначення та характер взаємодії між учасниками»

	Типологізація моделей	Зміст
1	Тип «Бізнес – бізнес» (business – to business, модель B2B)	Ділова взаємодія між комерційними фірмами (компаніями, підприємствами, а саме: виробниками продукції, торговими посередниками, споживачами оптового ринку) щодо придбання значної кількості продукції або її постачання.
2	Тип «Бізнес – споживач» (business – to consumer, модель B2C)	Продаж продукції в роздріб за допомогою Інтернеттехнологій. Сукупність бізнес-відносин між електронною торговою точкою та споживачами продукції
3	Тип «Споживач-бізнес» (consumer – to business, модель C2B)	Формування відносин з приводу придбання товару між клієнтом та фірмою.
4	Тип «Бізнес – адміністрація» (business – to administration, модель B2A)	Взаємодія між державними інституціями та комерційними організаціями (зокрема, організація державних закупок через Internet).
5	Тип «Адміністрація – бізнес» (administration – to business, модель A2B)	Адміністрування відносин між державними структурами та фірмами шляхом оподаткування, митних платежів через систему Інтернет-ресурсів).
6	Тип «Споживач – споживач» (consumer – to consumer, модель C2C)	Діловий інформаційний обмін через взаємодію клієнтів шляхом купівлі товару в роздріб, а також придбання товарів через аукціон.
7	Тип «Споживач – адміністрація» (consumer – to administration, модель C2A)	Взаємовідносини між споживачами та державними інституціями щодо захисту прав, нормативно-правового забезпечення здійснення торговельних операцій.
8	Тип «Адміністрація – споживач» (administration – to consumer, модель A2C)	Співпраця між державними структурами та споживачами щодо контролю дотримання нормативноправового забезпечення транзакція через Інтернетмережу.

Примітка. Згруповано автором за [24]

Класифікація електронної комерції за учасниками електронних відносин дозволяє виділити основних суб'єктів електронної комерції, що можуть бути зацікавлені у її використанні. Таким чином, ними можуть бути підприємства

(business, B), споживачі (customer, C), органи державної влади (government, G) , що відображено на рис.1.4:

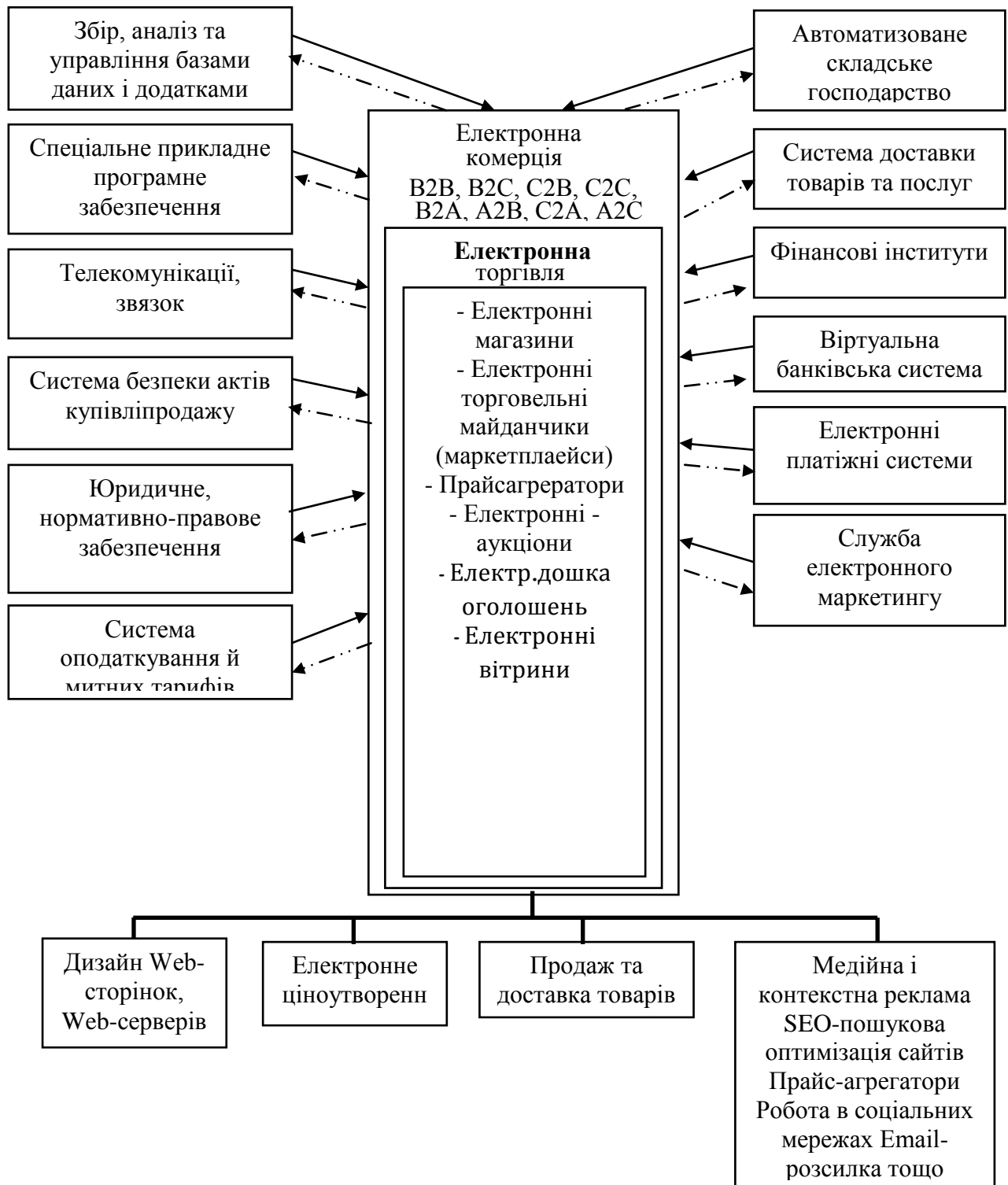


Рис. 1.4. Модель організаційно-інформаційної інфраструктури електронної комерції

Джерело: [19]

Функціонування електронного магазину забезпечується двома елементами різного функціонального призначення: Internet-вітрини та бекофісу. Internet-вітрина магазину знаходиться на Internet-сервері і являє собою Web-сайт з активним змістом. Вона інтегрована із системою ведення торгових операцій; забезпечена каталогом товарів, віртуальною споживчою корзиною, системою прийому платежів, антифродовою системою.

Залежно від формату електронної торгівлі наведені функції можуть бути розширені або звужені. Отже, за змістом своєї діяльності електронна торгівля суттєво відрізняється від реальної роздрібною торгівлі. Їй притаманні характерні риси, особливості. Серед них можна виділити головні:

Віртуальність – брак особистого контакту між фізичними особами— суб'єктами процесу купівлі-продажу, тобто електронна роздрібна торгівля здійснюється в режимі on-line. Реально ж роздрібна торгівля здійснюється в режимі off-line, де безпосередній фізичний контакт обов'язковий.

Інтерактивність – адекватне інформаційне забезпечення покупця (споживача) його запиту у вигляді інтерфейсу, тобто німого діалогу.

Глобальність – брак часових, просторових, адміністративних, соціально-демографічних, асортиментно-товарних меж.

Динамічність – спроможність on-line торгівлі до моментальних змін і адаптації до нових умов.

Ефективність – спроможність забезпечити прибуток, інші економічні вигоди, а також соціальний ефект.

Отже, електронну торгівлю відрізняють особливості і характерні риси, яких бракує в реальних традиційних формах торгівлі.

Характерним для електронної торгівлі є те, що ця форма має значні переваги навіть перед прогресивними формами реальної (off-line) торгівлі. Щоправда, їй притаманні також і вади. Переваги і вади можуть бути поділені між основними суб'єктами процесу купівлі-продажу таким способом (див. Табл. 1.2 ).

## Переваги і недоліки електронної роздрібної торгівлі

<b>Основні переваги</b>	<b>Недоліки</b>
Для торговельної компанії	Для торговельної компанії
1. Розширення торгівлі, вільний рух товару, послуги без обмежень і бар'єрів	Для торговельної компанії
2. Безперервність роботи торговельного об'єкта. Максимальна інтенсивність торговельного обслуговування	2. Несумісність платіжних систем різних країн
3. Зменшення витрат обігу, а також утримання інфраструктури	3. Брак правових механізмів
4. Вбудовані засоби реклами, маркетингу, інформації.	4. Можливий несанкціонований доступ до товару та грошових засобів, конфіденційної інформації
5. Прискорення розрахунків	
6. Відсутність обмежень комерційного бізнесу	
<b>Для покупця</b>	<b>Для покупця</b>
1. Доступність до товару: територіальна, демографічна, часова	1. Невпевненість, скутість при здійсненні дорогих покупок
2. Економія часу і грошей	2. Перебої з доставкою товару
3. Зручність і високий рівень торговельного обслуговування	3. Складність процесу повернення та обміну товару
4. Доставка товару за конкретною адресою	
5. Морально-психологічна перевага при відвіданні сайта, ознайомлення з товаром, його характеристиками	

Примітка. Складено автором за даними: [8]

У структурі електронної торгівлі прийнято виділяти такі елементи:

а) активні учасники (управлінські структури, виробники продукції, постачальники сировини та матеріалів, посередники, продавці, покупці, споживачі;

б) онлайніві бізнес-процеси (маркетинг, торгівля, платежі, обслуговування, логістика тощо);

в) різні види мереж. В. Маловичко виділяє ряд етапів розвитку міжнародної електронної торгівлі (рис. 1.5):

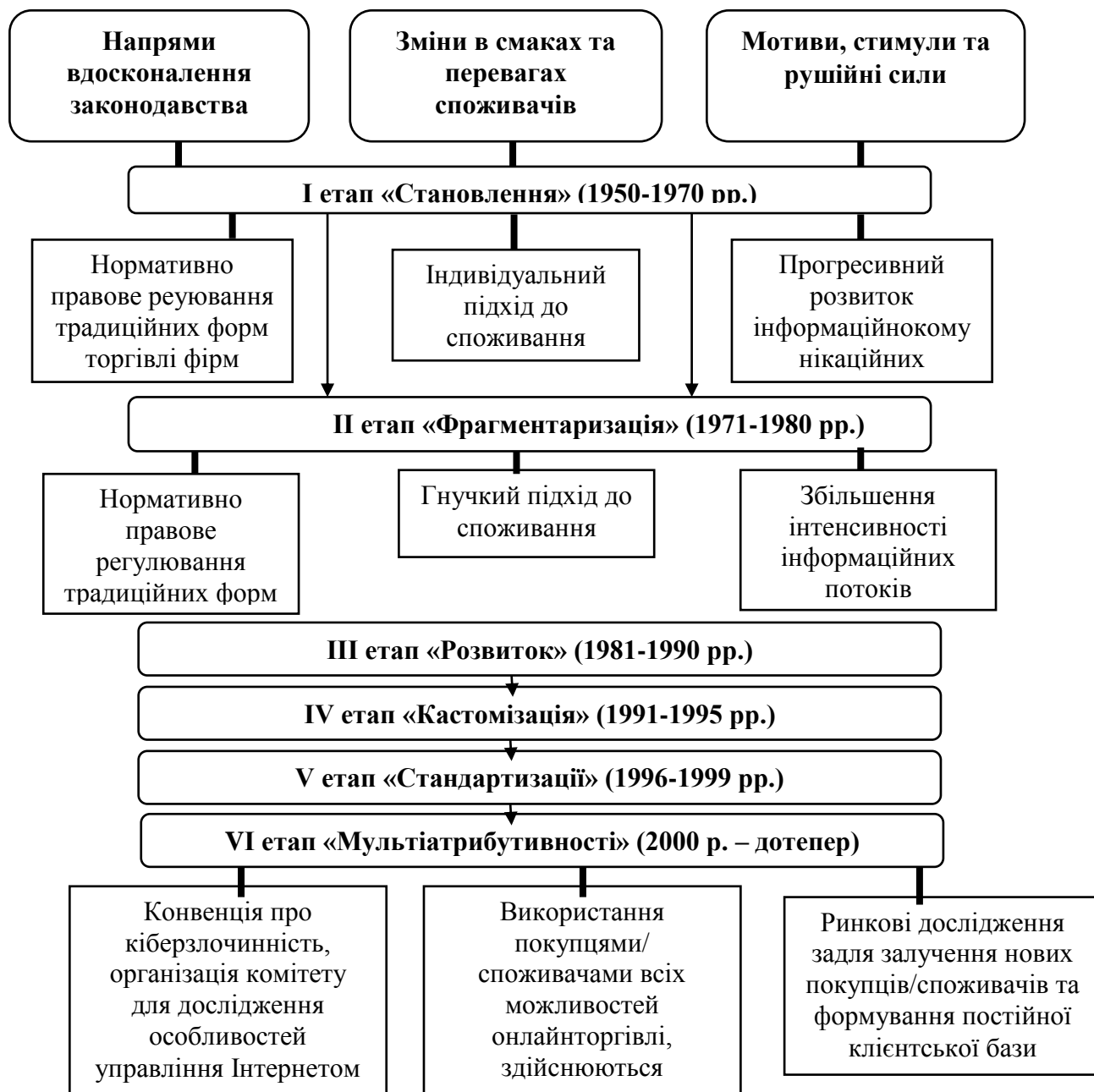


Рис. 1.5. Етапи розвитку міжнародної електронної торгівлі

Примітка. Побудовано автором за даними [37].

На основі систематизації поглядів вчених, зауважимо, що з теоретичної точки зору електронна комерція являє собою сукупність видів ділової активності в галузі торгівлі з використання всіх можливостей інформаційнокомунікаційного середовища. [36]. Зважаючи на процеси глобалізації, стрімкий розвиток

міжнародних економічних відносин та глобальні можливості Інтернету, електронна торгівля виходить за рамки національних кордонів і, як правило, має міжнародний характер. На відміну від традиційної в електронній торгівлі складно виділити міжнародну і внутрішню, оскільки проблематичним є визначення географічного положення сервера компанії, що здійснює транзакції.

### **1.3. Тенденції розвитку міжнародної електронної торгівлі в умовах поширення цифрової економіки**

Вживання сучасних інформаційних технологій у бізнесі формує нові напрями у світовій економіці. Цей напрям сьогодні називають інтернет-економікою. Інтернет дає можливість вітчизняним компаніям вийти на всесвітній ринок, розширює канали збуту, єднає постачальників і покупців у єдиний порядок. Обіг електронної торгівлі дає такі значні привілеї, що ігнорувати або зменшувати значення цього відносно нового сегменту економіки не можна.

Ведення великомасштабного бізнесу в сучасних домовленостях без використання інформаційних технологій неможливе. Малому та середньому бізнесу Інтернет дає прекрасну можливість для просування. Безумовно, Україна ще сильно відстає в розвитку та поширеності електронної торгівлі від розвинених країн, що пояснюється певними причинами.

Саме тому надзвичайну увагу необхідно приділити перспективам та ефективній діяльності інтернет-економіки, а також тим перевагам, які вона дає підприємству та державній економіці загалом.

Сучасне інформаційне суспільство характеризується низкою ознак, таких як глобалізація, загострення конкуренції, швидка зміна технологій, що вносить корективи в традиційне розуміння принципів ведення господарства. У найближчому майбутньому більшість підприємств використовуватимуть у своїй діяльності інформаційні технології.

Побудова інформаційного суспільства є стратегічною метою провідних держав світу – США, Японії, Канади, а також країн – членів Європейського Союзу. Розуміючи важливість інформаційно-технічної сфери як запоруки конкурентоспроможності, дедалі більша кількість країн коцентрується на розвитку інформаційного суспільства.

Світовий ринок електронної комерції не лише вражає новітніми сервісами та інноваціями, але й відіграє важливе значення у формуванні усіх економічних процесів та території тієї чи іншої країни. Глобалізаційні процеси торкаються і ринку електронних платежів, що дозволяє без жодних труднощів придбати товар зі США, Китаю чи європейських країн. Зарубіжний досвід функціонування ринку електронної комерції показує стрімкий успіх бізнесової діяльності, що спрощує систему покупки продукції чи послуг не лише для споживачів, але і для виробників. Головними світовими напрямками електронної комерції на сьогодні виступають збільшення довіри до проведення трансакцій через інтернет, логістична сфера, яка у багатьох країнах світу лише починає розвиватися.

Спосіб замовлення, доставка, зв'язок із постачальниками, вигідні транспортне сполучення, продумана інфраструктура та ціна доставки. Усі ці функції вкрай важливі для покупців, адже близько 60% інтернет-споживачів зважає увагу на вартість та швидкість доставки. Також світові тенденції розвитку електронного бізнесу передбачають мультимедійність, тобто можливість здійснення платежів з різних технічних пристроїв. В Польщі, до прикладу, 60% онлайн-покупців розпочинали здійснення покупки на смартфоні, а завершували оплатою на ноутбучі та планшеті [5].

Тобто, чим більше технічних можливостей надає підприємець споживачу, тим більше інтернет-відвідувачів та покупок він отримає. Інноваційність – основна конкурентна перевага електронної комерції у всьому світі.

Лідерами на за обсягами покупців в інтернеті є Великобританія – 77,2%, Японія – 71,8%, Німеччина – 70,9%, Норвегія – 70,3%, Швейцарія – 70,2%. Абсолютними лідерами за обсягами ринку у 2020 році є Південна Корея – 119913,7 млн. дол. США, США – 287392,2 млн. дол., Китай – 247 036,4 млн. дол.



Великобританія – 66697,9 млн.дол., Японія – 76106 млн.дол.[18] Основу інтернетринку складають програмне забезпечення та послуги. Основними напрямами залучення інформаційних технологій та Інтернет-мережі є трансформація традиційних секторів економіки у новітні.

До прикладу, для розвитку промислового сектора у світі запроваджують електронну комерцію виду «БізнесБізнес», для зручного та швидкого функціонування банківської системи – сервіси інтернет-банкінгу, для енергетики – онлайн –білінг (тобто оплата комунальних послуг та інших комерційних платежів за допомогою інтернету), для транспортного сектору – онлайн-маршрути, планування і керування постачаннями та перевезеннями, для торгівлі – велика кількість інтернет-магазинів, і навіть для освітніх послуг – дистанційне навчання з використанням переваг інтернету та комунікаційних мереж.

В деяких розвинутих країнах світу Інтернет стає досить високоприбутковою формою товарно-грошових відносин, яка активно впроваджується у всі сектори економіки. А суб'єкти господарювання, які першими почали використовувати глобальну мережу для ведення електронної комерції, отримали ряд конкурентних переваг, а також швидкий доступ до інформації та ресурсів.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах глобалізації, розвитку цифрової економіки та посилення конкуренції, сфера торгівлі, як і багато інших галузей економіки знаходяться в стані динамічного пошуку та впровадження нових способів досягнення переваг над конкурентами. За даними одного з провідних аналітичних агентств у сфері електронної комерції в Північній Америці «Absolunet» електронна комерція в США у 2020 році виросла на 16%, при цьому річний оборот перевищив 500 млрд. дол.США за рік [25].

Майже 60% усіх роздрібних продажів Америки в минулому році здійснювалось за допомогою цифрових технологій, включаючи офлайнову оплату платіжними картками, мобільними додатками та іншими офлайн-технологіями. За 2018 рік головним чинником зростання обсягів електронної комерції в США було збільшення на 55% обсягів продажів через мобільні додатки. [22].

Основними тенденціями в галузі електронної комерції в 2020 році в глобальному масштабі стали наступні 10 трендів:

1. Активне розширення етичної електронної комерції за системою двох цінностей: прозорість ціноутворення та екологічність матеріалів.

Так, сучасна торгова марка Everlane, чиї продажі ростуть двозначними числами в рік, відмовився від реклами та став «прозорим» онлайн-ритейлером, що надає своїм покупцям детальну розбивку вартості матеріалів на кожен проданий товар. Наприклад, відомий виробник жіночого одягу та аксесуарів Reformation, в своїй торговій політиці детально розкриває покупцям свою «екологічність», охоплюючи всі етапи виробництва: від вирощування сировини, фарбування тканин, виробництва, упаковки, доставки - аж до засобів для догляду за їх одягом [14].

2. Зростання численних ініціатив продавців електронної комерції, спрямовані на стримування повернення товарів покупцями.

Так, в 2020 році Інтернет майданчик Amazon оголосив, що введе довічну заборону для покупців, які мають згубну звичку постійно повертати більшу частину своїх покупок. Також, Best Buy, Home Depot та ще кілька великих ритейлерів Америки використовують спеціальний сервіс, що оцінює поведінку покупців та накладає обмеження на кількість товарів, які вони можуть повернути назад до магазину. Разом з цим 61% ритейлерів стурбовані питаннями відстеження покупців охочих до багаторазового повернення товарів. В порядку експерименту з 2020 року відома торгова марка H & M заборонила особисте повернення в будь-який офлайн-магазин мережі, покупок здійснених он-лайн в цій ритейл-мережі. Тепер онлайн-покупці H & M для повернення товару повинні скористатися поштою й оплатити її послуги [10].

3. Введення в обов'язки продавця обчислення, стягнення та перераховування регіональних податків з продажу засобами електронної комерції. Більше половини штатів США вже ввели податок на продажі через Інтернет за місцем здійснення покупки. Продавці та постачальники софт-рішень впроваджують програмне забезпечення з регіонального оподаткування та

відповідної електронної звітності[15]. Одночасно, Amazon вже налагодив збір податків з продажів в кожному штаті США на товари, які він продає безпосередньо. Для продавців, які користуються Amazon як маркетплейсом, компанія пропонує не вникати в складності, пов'язані з новим законодавством про податки з онлайн-продажів та виступити для них податковим агентом. У найпростішому випадку до валового доходу продавців Інтернет платформ застосовується знижена уніфікована податкова ставка. Дійсно, у 2016 році італійський уряд запропонував платформам стягувати 10% вий податок з усіх транзакцій, що здійснюються через Інтернет платформи [5].

4. Поширення застосування Progressive Web App (PWA), що стирають межі між сайтами і мобільними додатками.

PWA - гібрид сайту і мобільного додатку, який поєднує в собі переваги та знімає обмеження кожного з них. Мобільні додатки, вимирають, так середньостатистичний користувач США в 2020 році завантажував менш одного мобільного додатку щомісячно. PWA-сайти витісняють мобільні додатки. PWA, відкрившись, працюють скрізь однаково і дуже швидко - вони незалежні від якості з'єднання, типу пристрою і браузера. Наприклад, великий бренд Lancôme змінивши в 2020 році свій сайт на PWA-сайт, збільшив кількість конверсій на 17%. Так, бренд меблів і предметів домашнього декору West Elm побудувавши PWA-сайт протягом 2020 року збільшив час, проведений покупцями на сайті на 15%, що в кінцевому підсумку сприяло зростанню на 9% доходу від продажів товару [18].

5. Приєднання соціальних мереж де можна здійснити покупки до категорії продавців.

У 2020 році майже 55% користувачів додатків соцмереж хоча б один раз здійснили покупку товарів чи послуг безпосередньо в соцмедіа-додатку [12].

6. Застосування рітейлерами штучного інтелекту для автоматизації, створення, оптимізації та класифікації товарних сторінок сайтів.

Роздрібні продавці для кожної артикульної позиції повинні надавати на сайті опис товарів, назви, метадані для конкретної категорії, наявність на складі,

матриці товарів, логотипи виробників та ін. Отримання цієї інформації від постачальників є трудомістким завданням, що вимагає значного обсягу ручної роботи. Штучний інтелект (ШІ) допоможе в цьому ритейлерам. За даними Alibaba Group застосовує компанією штучний інтелект для копірайтингу, продуктивністю майже 20 тисяч рядків в секунду, в 2020 році використовувався продавцями понад мільйон разів на день. Так, компанія Amazon з 2018 року пропонує продавцям, які використовують консоль AWS, механізм штучного інтелекту для здійснення рекомендацій покупцям по їх товарам [4].

7. Маркування ритейлерами товарів QR-кодом для перепосилання покупця в потрібне місце сайту цього ж продавця або виробника.

Дослідження пов'язують 28% продажів в он-лайн з зчитуванням QR-коду - коли початкове ознайомлення з товаром відбувалося в звичайному магазині, але завершення покупки здійснювалось в Інтернет. QR-код стимулює та прискорює покупки, а також ненав'язливо залишає осторонь конкурентів, що продають той же товар і яких, можливо, в мережі Інтернет знайти легше, ніж сайт даного магазину. Дослідження Deloitte пророкує, що частка споживачів, які перевірять товари в фізичному магазині, перш ніж здійснювати покупки в Інтернеті, виросте в 2021 році до 48%[18].

8. Перетворення Інтернет-магазинів великих ритейлерів в маркетплейси електронної комерції.

Великі роздрібні торговці розширюють свій охоплення і вибір, інтегруючи модель маркетплейса в свій інструментарій цифровий комерції. Так, 18 найбільших онлайн-маркетплейсов Світу продають товари на суму понад \$ 1 трлн на рік. При цьому, 12% великих ритейлерів в даний час мають і магазини на маркетплейсах, а 32% великих ритейлерів розглядають можливість запуску маркетплейса на базі свого онлайн-бізнесу[2]. Аналітики прогнозують, що до 2022 року на них припадатиме 40% світового ринку онлайн-ритейлу. Так, Best Buy, отримав вигоду зі свого Інтернет-трафіку: більше 20 мільйонів відвідувань на місяць, перетворившись в онлайн-маркетплейс та швидко подвоїв кількість своїх онлайн-найменувань. Так само WalMart, запустивши функцію маркетплейса,

за рік подвоїв кількість товарних позицій своєї онлайн-продукції. Австралійська Catch Group, яка запустила онлайн-маркетплейс на початку 2017 року, зростає більше ніж в 40 разів за неповних два роки з 25 тис. артикулів до понад мільйон товарних позицій [4]. За даними дослідження «Rise of the Global Marketplaces» проведеного Фондом електронної комерції та Бізнес-університетом Ньєнроде, прогнозується, що глобальні ринки, такі як Amazon, eBay і Alibaba, будуть володіти майже 40% світового ринку онлайн-роздрібною торгівлі протягом наступних п'яти років [6].

9. Відокремлення покупців-автомобілістів, що здійснюють покупки майже за кермом до окремого сегменту електронної комерції.

Згідно досліджень адаптація системи голосового пошуку під споживача за кермом, відповідна контекстна реклама та дружні до водія інтерфейси забезпечують автоматичну конверсію локальних пошуків в продаж. Майже 50% з 135 мільйонів американських водіїв використовують свій смартфон, щоб знайти найближчу заправну станцію, замовити та оплатити парковку, а також поїсти на ходу або придбати каву на винос. До того ж 80% мобільних користувачів США використовують системи голосового пошуку для пошуку місцевої торгової точки; з них 50% відвідають цю торгову точку протягом одного дня, а 18% цих мобільних користувачів здійснять покупку[4].

10. Синдиковане поширення однакового контенту на кілька сайтів / каналів з однієї централізованої точки.

Бренди та виробники поширюють свій контент на підвищення поінформованості про бренд, узгодженість інформації про продукти, SEO та конверсії. При синдикації контенту важливо забезпечити узгодженість виду контенту – з форматом платформи, на яку йде подача. Цифрові лідери в 2022 році зроблять ще один крок вперед, щоб поліпшити синдикацію контенту про свої товари. Найбільший американський роздрібний ринок WalMart, запровадив інструменти синдикації продуктів для своїх постачальників, щоб мати на своїх платформах найкращий і найновіший вміст продукту. Так, inRiver, яка обслуговує виробників, дистриб'юторів і роздрібних торговців, випустила бета-версію

інструменту синдикації продукту. Таким чином, виробники та оптові торговці мають можливість переносити інформацію про товари з централізованої системи на синдикаційні програми для роздрібної мережі та маркетологів, що забезпечує узгодженість, повноту і охоплення широкого кола покупців (рис. 1.6).

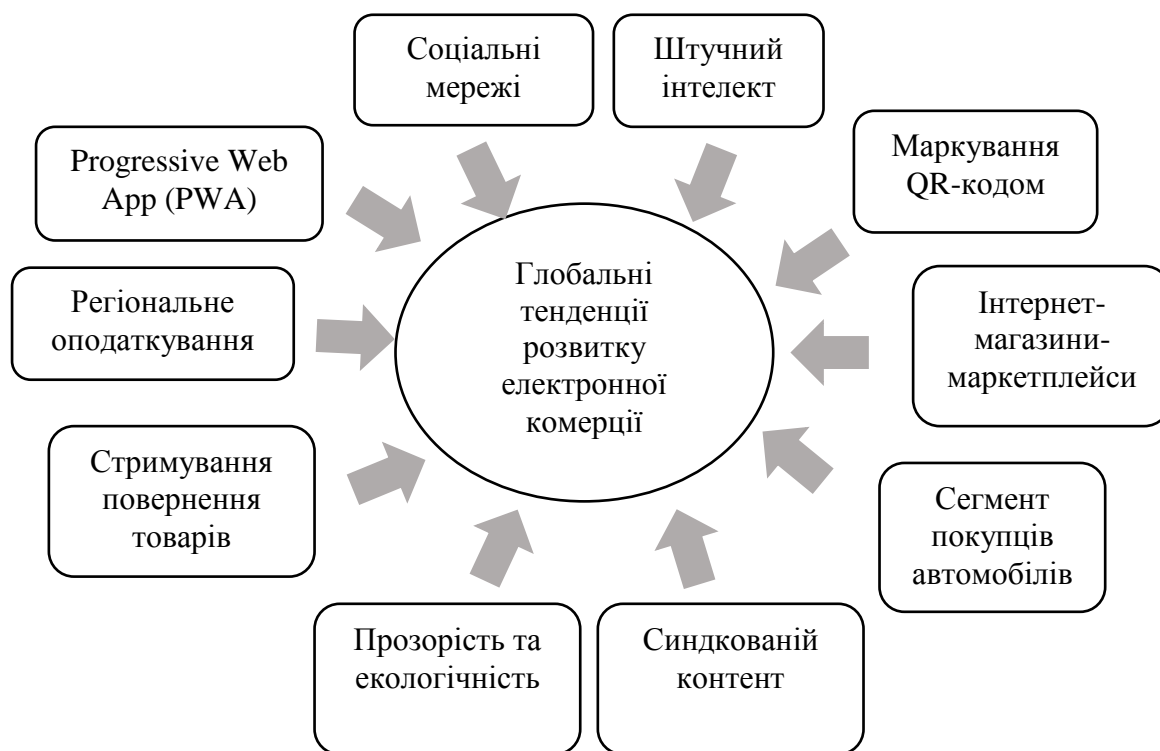


Рис. 1.6. Глобальні тенденції розвитку електронної комерції

Примітка. Побудовано автором за даними [23].

Глобальні тенденції розвитку електронної комерції нерозривно пов'язані з захопленням технологічними компаніями уваги споживача протягом всього дня, крім часу на сон. Згідно даних American Time Use Survey за 2020 рік, в середньому американці витрачають велику частину свого часу на дозвілля (5 годин) та роботу (3,8 години). У двох цих сферах і сконцентрували свої зусилля шість найбільших технологічних компаній Світу: Alphabet, Amazon, Apple, Microsoft, Facebook. і Samsung.

При цьому основними продуктами що використовуються споживачами роздрібною торгівлі цих технологічних компаній є Search від Google, iPhone від Apple, Galaxy від Samsung. Проте найбільше споживачами роздрібною торгівлі цих

технологічних компаній використовується їх програмне забезпечення: Shopping Express, Android Pay, Assistant Pixel від Google, Apple Pay, Samsung Pay, Microsoft Pay, Amazon Pay, Messenger Marketplace від Facebook. Середні витрати часу американців-споживачів продуктів та програмного забезпечення цих технологічних компаній в сфері роздрібної торгівлі скидають 0,47 годин на день, в той час як заняття спортом займають лише 0,36 годин на добу.

## **Висновки до розділу 1**

Цифрова економіка (веб-, Інтернет-економіка, електронна економіка) – економічна діяльність, заснована на цифрових технологіях, пов'язана з електронним бізнесом і електронною комерцією, і вироблених цифрових товарів і послуг. Розрахунки за послуги і товари цифрової економіки здійснюються найчастіше електронними грошима. Діджиталізація як і будь-який процес, неможлива без використання таких складових як технології та інструменти. Вони стають посередниками між державою і населенням, банками і компаніями, скорочуючи ланцюжки контрагентів і збільшуючи швидкість прийняття рішень. Нині всі компанії прагнуть слідувати за цифровими трендами, завдяки яким відбувається отримання прибутку. А цифрові тренди в свою чергу сприяють спрощенню життя населення, і підвищення ВВП економіки в країні. З іншого боку, технології цифрової економіки неминуче «проникнуть» в сектор традиційного господарювання, приводячи до підвищення продуктивності праці і зниження витрат, тобто призведуть до деяких змін сучасної економіки. При цьому обсяг матеріального виробництва в натуральному вираженні не зменшиться, але помітно зміняться характеристики товарів: вони отримають властивостей «розумних» речей, здатних інтегруватися в екосистеми (розумні будинки, розумні міста).

Із розвитком цифрових технологій змінюються традиційні способи торгівлі, внаслідок чого з'явилося поняття електронної комерції (e-commerce). Під поняттям електронної комерції слід розуміти будь-який вид ділової активності

суб'єктів господарювання, що провадиться з використанням сучасних інформаційних технологій, систем та комунікаційних засобів з метою отримання прибутку та задоволення потреб споживачів.

Електронна комерція як система включає в себе: суб'єкти електронного бізнесу (виробники, продавці, посередники, покупці, споживачі), процеси (реалізація продукції та послуг, маркетинг, розрахункові операції тощо) та мережі (як внутрішньофірмові, так і глобальні). Всі компоненти електронної комерції перебувають у взаємозв'язку завдяки засобам мережевого зв'язку. Обсяги міжнародної електронної комерції постійно зростають. Серед основних тенденцій варто виділити: збільшення кількості Інтернет-магазинів; удосконалення процесів надходження товарів до покупців (швидкий зворотній зв'язок); підвищення довіри покупців.

У наш час інновації є невід'ємним чинником зростання бізнесу. Інноватизація стає всезагальною. Вона охоплює всі галузі та всі процеси виробництва. Фактично всі успішні сучасні компанії будують діяльність за інноваційними принципами, навіть якщо вони працюють у традиційних галузях. Інноваційність стосується будь-якого аспекту діяльності організації: адміністративної сфери, маркетингу, фінансів, дизайну, управління кадрами, пропозиції нових послуг тощо



## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

#### **2.1. Цифровізація бізнесу та електронної торгівлі в умовах пандемії COVID-2019**

Пандемія COVID-19 спричинила значний вплив на якість та рівень життя людей, змінивши психологічний стан, спосіб та умови життя, роботи, відпочинку людей, нарешті їх взаємодію та пересування. Це докорінно змінило стиль, звички та цінності людського життя, поставивши на порядок денний потреби першої необхідності та відкривши нові перспективи розвитку економіки та електронної комерції зокрема.

Пандемія COVID-19 посилила розвиток цифрової економіки як на світовому, так і на національному рівнях. Процес глобалізації економіки в умовах пандемії зменшився, що, безумовно, може привести до сильної зміни структури ринку, вплинути на обсяг онлайн- та офлайн торгівлі, управління асортиментом та якістю, пропозиції видового асортименту товарів в інтернет-торгівлі.

Перехід на карантинні умови COVID-19 дозволив електронній комерції за рік опанувати п'ятирічний виторг. Вимушено перебуваючи вдома через всесвітній локдаун, люди відкрили для себе нові технології ведення бізнесу, покупки товарів, оплати побутових послуг тощо. Проте поряд з позитивними змінами у розвитку електронної комерції, є і негативні чинники, які змінили форму, вид і сферу діяльності бізнесу, оголили найбільш вразливі галузі, які потребують негайних інвестицій, посилення значення та ролі навчання та державного регулювання.

В результаті закриття звичайних магазинів на карантин глобальна електронна торгівля досягла рекордного рівня в 16,4% від загальних світових роздрібних продажів. Не тільки покоління Z і міленіали сформували цей попит, а

й люди старших поколінь. Як показало глобальне опитування, 84% споживачів здійснювали покупки в Інтернеті під час пандемії. Найбільше зростання інтернет-торгівлі в 2020 році сталося в країнах Центральної та Східної Європи – 21,5%. Як очікується, після пандемії глобальне зростання електронної комерції сповільниться, перш ніж знову почне зростати в 2022 році.

У квітні 2020 р. Red Points (технологічна компанія, яка спеціалізується на захисті цифрових активів і брендів, що продаються в Інтернеті) провела опитування 150 лідерів електронної комерції, щоб з'ясувати, що вони роблять в світлі COVID-19 [1]. Респонденти представляли компанії в 10 товарних категоріях. Розмір компанії і відсоток виручки від онлайн-продажів також варіювалися.

- 58% респондентів побачили збільшення онлайн-доходів в березні 2021 р. порівняно з минулим роком;
- 72% просувають рекламні акції і стимули для захисту доходів в Інтернеті;
- 41% відзначили зростання кіберзлочинності і 68% сказали, що боротьба з кіберзлочинністю дуже важлива для їхнього бізнесу;
- 59% хочуть інвестувати більше в канали електронної комерції в результаті COVID-19;
- медичні компанії, споживча електроніка та іграшки/настільні ігри найбільше цінують захист бренду.

Усупереч прогнозам багато споживачів роблять покупки частіше. Крім того, спостерігаються значні зміни в тому, що, як і де вони купують. Витрати споживачів у сфері електронної комерції різко зросли в результаті викликаних пандемією сейсмічних змін у попиті на певні товари й послуги. Нижче наведено деякі основні тенденції у витратах споживачів — від комп'ютерного приладдя в Іспанії до продуктів харчування й дієтичних продуктів в Індії (див. Рис. 2.1).

Іспанія:	• виріс пошуковий трафік для комп'ютерів
Великобританія:	• зросла кількість пошукових запитів, з товарами для дому
Франція/Італія:	• більш високий пошуковий трафік для продавців автомобілів
Бразилія/Китай:	• помітне зростання пошукових запитів, пов'язаних із фітнесом
Індія:	• пошуковий трафік для продуктів харчування й дієтичних продуктів перевищує середній
США	• різке зростання пошукового трафіку для товарів, пов'язаних з облаштуванням житла

Рис. 2.1. Прогнози зростання обсягу пошукового трафіку у 2021 р. порівняно з 2020 р.

Примітка. Побудовано автором за даними [24].

Якщо подивитися на зміни в пошуковому трафіку споживачів порівняно з рівнями до COVID-19, можна зробити такі висновки. У Європі спостерігається висока зацікавленість у техніці, автомобілях і товарах для дому й ремонту. Водночас за океаном набирають обертів товари для фітнесу, здоров'я й облаштування житла.

З великою кількістю людей, що застрягли будинках, покупки онлайн стали фактом життя. Це означає, що багато компаній, які дають людям те, що вони хочуть і потребують, бачать збільшення трафіку і доходів. Згідно з опитуванням, 58% осіб, які приймають рішення, сказали, що їх онлайн-дохід зріс через COVID-19. По галузях 75% компаній з виробництва продуктів по догляду за дітьми побачили збільшення виручки [3]. Це, ймовірно, через збільшення покупок внаслідок паніки.

Хоча в багатьох компаніях електронної комерції спостерігається зростання продажів певних продуктів, 48% респондентів заявили, що бачать зниження споживчих витрат. Іншими перешкодами для доходів є затримки в ланцюжках поставок (48%) і кіберзлочинність (46%) [3].

Таким чином, виклики, що виникли в результаті COVID-19, потребують вирішення на всіх рівнях економіки. Особливо відчутні проблеми для країн з перехідною економікою, зокрема і в Україні. Деякі моделі поведінки, вироблені в умовах кризи, зокрема широкомасштабна цифровізація процесів, залишаться навіть після скасування обмежень на діяльність.

Обсяги інтернет-торгівлі в Україні упродовж останніх п'яти років постійно зростають незалежно від економічних коливань. Хоча Україна і має один із найнижчих показників інтернет-торгівлі серед країн Центральної та Східної Європи. Найбільш активні інтернет-покупці – чехи (53.5 %), словаки (48 %) і словенці (47.8 %). В Україні – тільки 8.5 % користувачів (при тому, що 37 % населення є активними користувачами Інтернету й близько 53 % – користувачами платіжних карток) Особливо, під час пандемії можливо спостерігати найбільш високі показники. (див. рис. 2.2. ) [2].

За даними «Звіту про глобальний ринок електронної комерції за 2020-30 роки: наслідки COVID-19 і зростання», наданим маркетинговим агентством Research and Markets зростання світового ринку B2C торгівлі у 2020 році на рівні 24,8%. Тобто з 1808,5 млрд доларів США в 2019 році до 2405,3 млрд в 2020 році [7]. При цьому значне зростання очікувалось в попиті на товари першої необхідності, продукти харчування, ліки, дезінфікуючі засоби.

Маркетингове агентство «eMarketer» навпаки прогнозувало зниження активності електронної торгівлі, внаслідок появи ефекту негативних факторів. Тому в період введення карантинних заходів, пов'язаних з пандемією, агентство «eMarketer» скорегувало оцінку глобального роздрібного сегменту електронної торгівлі у 2020 р. з 18,4% до 16,5%, обґрунтувавши зниження його обсягу з 4,105 трлн дол. США до 3,914 трлн дол. США [14].

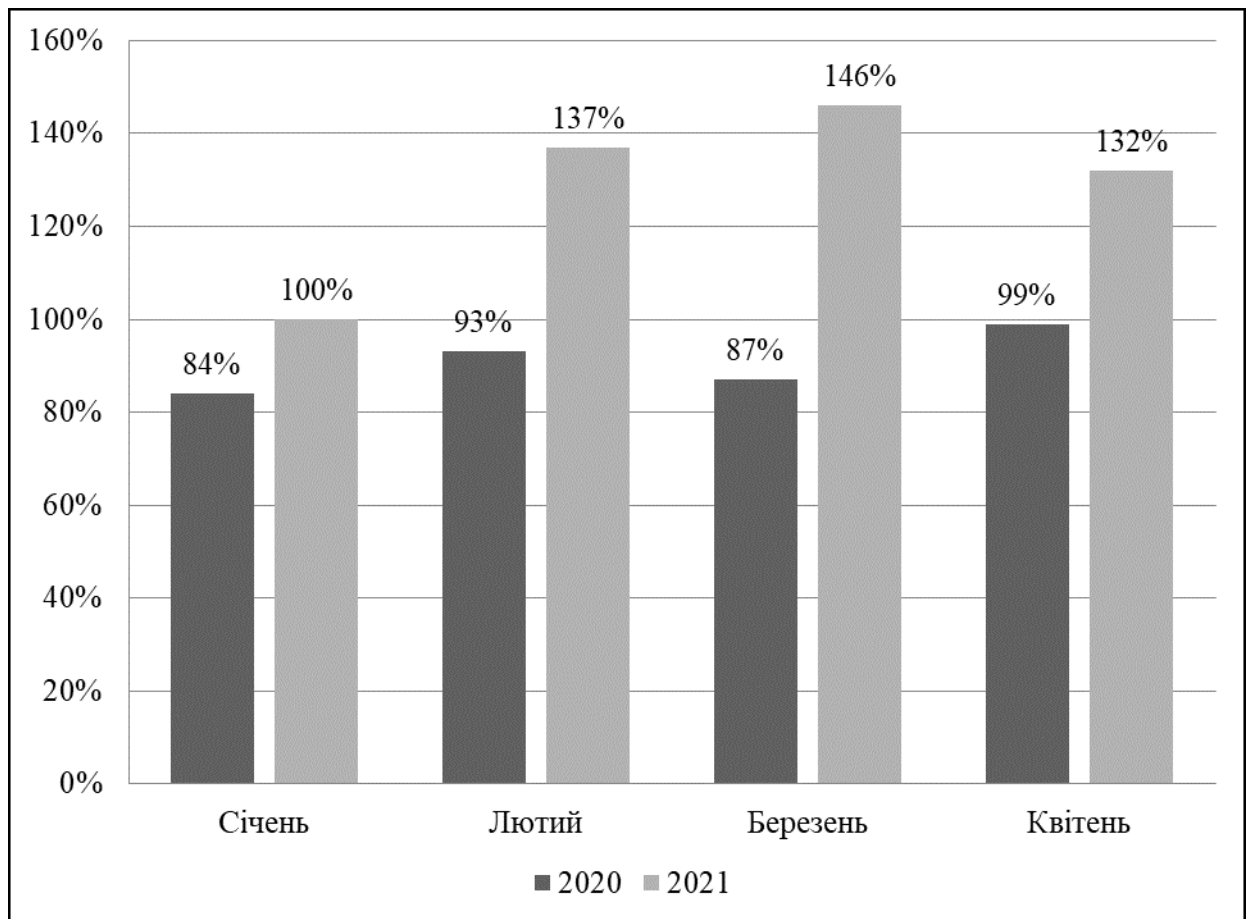


Рис. 2.2. Місячний оборот топ-100 інтернет-магазинів України,  
% до попереднього періоду

Примітка. Побудовано автором за даними [25].

У країнах ЄС роздрібний продаж за допомогою поштових служб або Інтернету в квітні 2020 року зріс на 30% порівняно з квітнем 2019 року, тоді як загальний роздрібний продаж зменшився на 17,9% (рис. 2.3).

Динамічно розвивалась електронна торгівля у 2020 році і в США. Так, частка електронної комерції в загальному обсязі роздрібної торгівлі повільно зростала між першим кварталом 2018 року та першим кварталом 2020 року (з 9,6% до 11,8%), проте між першим та другим кварталом 2020 року вона зросла до 16,1% [5]. Подібна тенденція спостерігалась і у Великобританії, де частка електронної комерції у роздрібній торгівлі зросла з 17,3% до 20,3% між першим кварталом 2018 року та першим кварталом 2020 року, а потім між першим та другим кварталом 2020 року її ріст сягнув 31,3%.

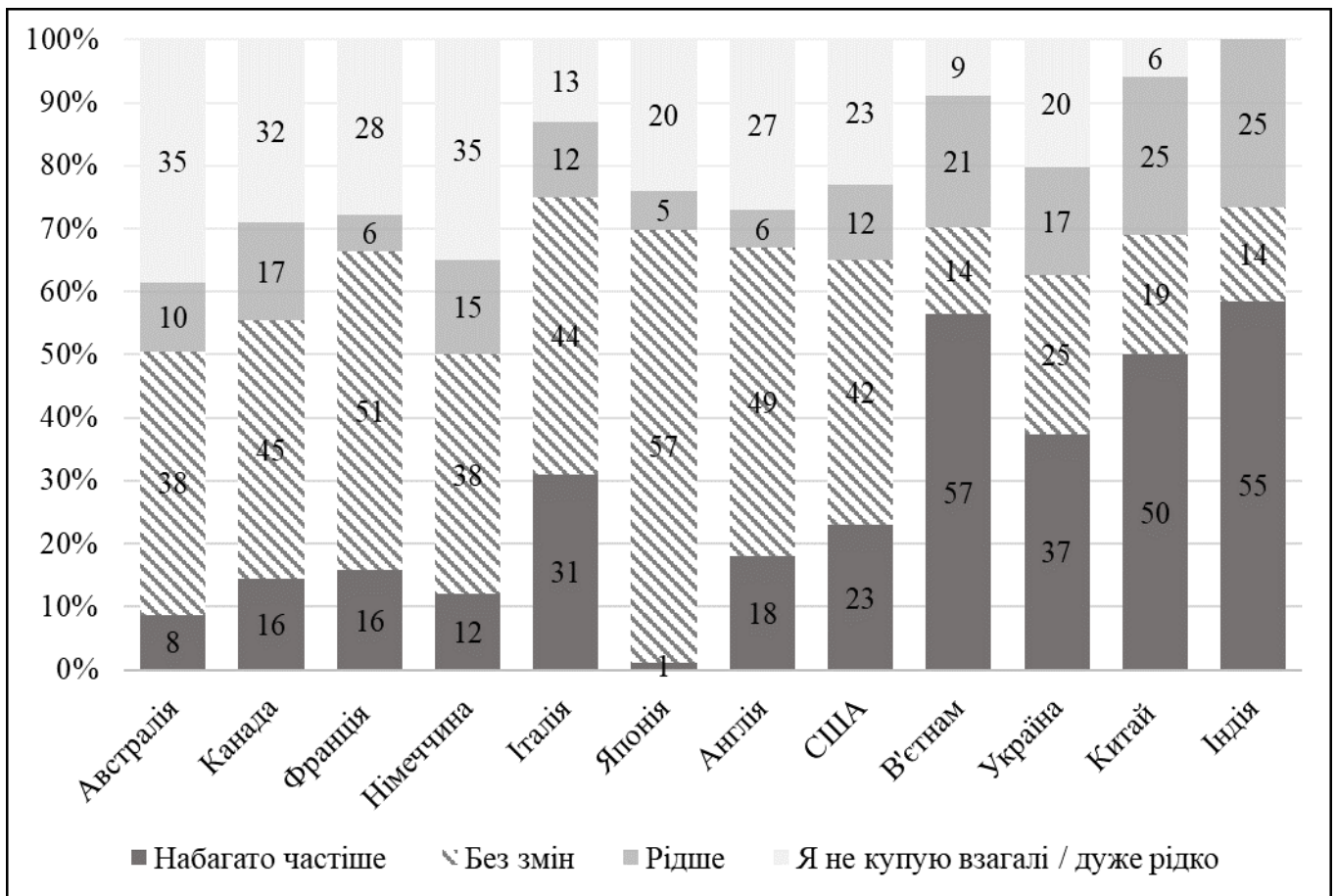


Рис. 2.3. Зміна частоти покупок в електронній торгівлі в різних країнах світу станом на 15 березня 2020 року

Примітка. Побудовано автором за даними [29].

Подібні зміни спостерігаються також і в інших регіонах, включаючи Китайську Народну Республіку, де частка роздрібної торгівлі через Інтернет у загальному обсязі роздрібних продажів за період з січня по серпень 2020 року досягла 24,6%, проти 19,4% у серпні 2019 року та 17,3% – у серпні 2018 року [9].

Компаніями-лідерами за рівнем роздрібних електронних продажів у 2020 р. на китайському ринку є Alibaba, JD.com, Pinduoduo, Suning та Vip.com, а на американському – Amazon, Walmart, eBay, Apple і The Home Depot.

При цьому лідируючі позиції займають компанії Alibaba і Amazon, які мають великий відрив від інших за обсягами продаж. У ситуації невизначеності, ризику опинився гігантський постачальник послуг електронної комерції Alibaba під час пандемії COVID-19, вклавши рік потому значні кошти у

розвиток бізнесу, намагаючись підтримати темпи зростання під час економічного спаду на внутрішньому ринку Китаю. Компанія Amazon також понесла великі витрати, вклавши значні кошти в безкоштовну щоденну доставку їжі, які поки що не окупаються.

За результатами опитування підприємців з різних галузей економіки командою Finmap, 79,4% вказали на падіння продажу товарів, 12,7% – залишилися без змін, і тільки 7,9% відмітили про зростання продажів (рис. 2.4.):

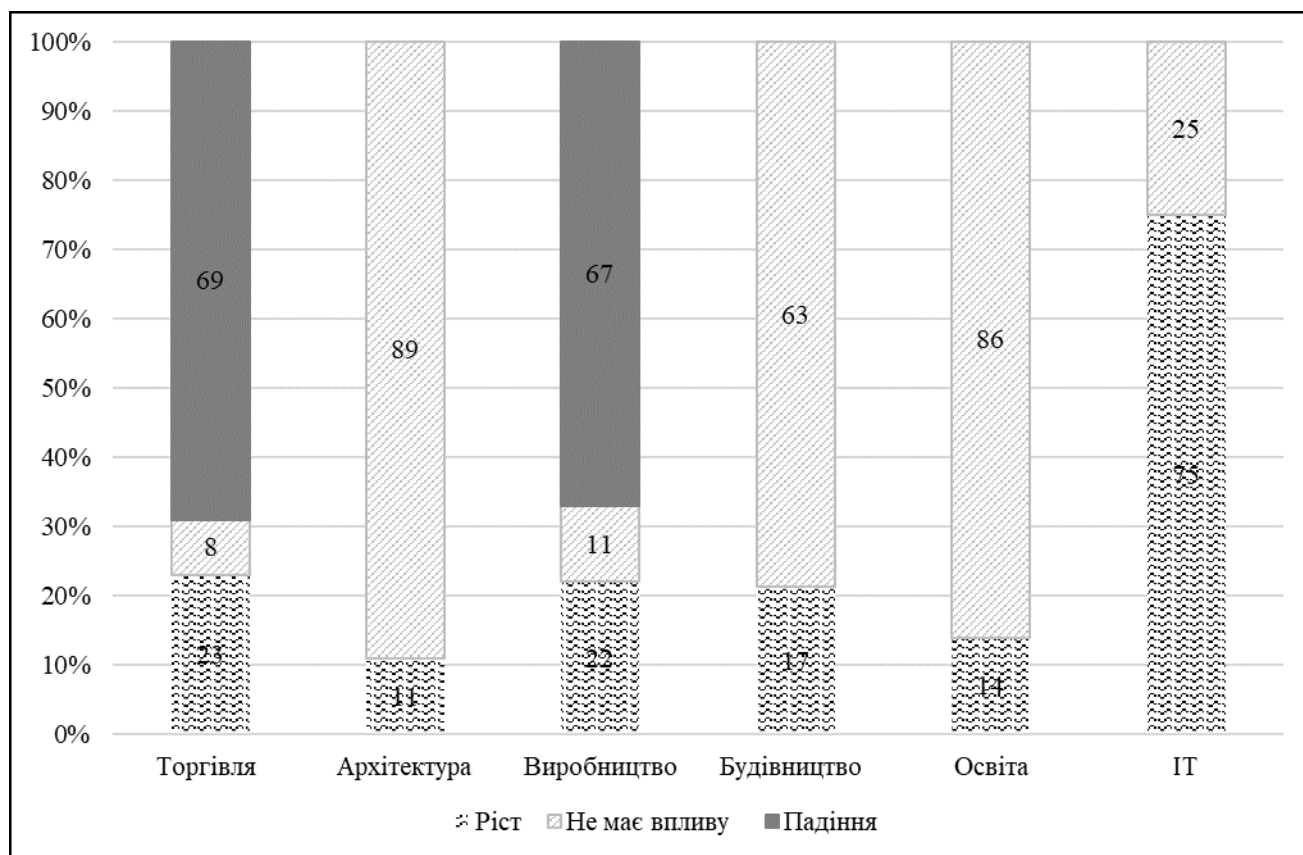


Рис. 2.4. Зміни рівня продажу товарів в різних галузях України в період пандемії, %

Примітка. Побудовано автором [22].

При цьому 42% респондентів відповіли, що продажі впали на 80-100%, у 17,1% підприємців – на 60-80% [2].

Результати опитування підприємців встановили, що 29% респондентів перевели бізнес в онлайн (представники офлайну і ті, хто працював через обидва

канали), 25% – перевели співробітників на віддалену роботу, 11% – повністю зупинили роботу (в основному будівництво, салони краси), 7% – адаптували продукцію або асортимент під поточний попит, 6% – скоротили витрати [2].

Про падіння попиту на значну частку товарів повідомили 82% власників онлайн-бізнесу, 77% – офлайн-підприємців, 80% власників бізнесу, які працюють через обидва канали. Найбільше зниження продажів відзначається в офлайн-бізнесі, їх обсяг скоротився на 80%, в онлайн-продажах цей показник становить 61%. У бізнесі, що працює в обох каналах, продажі знизились на 64% (рис. 2.5):

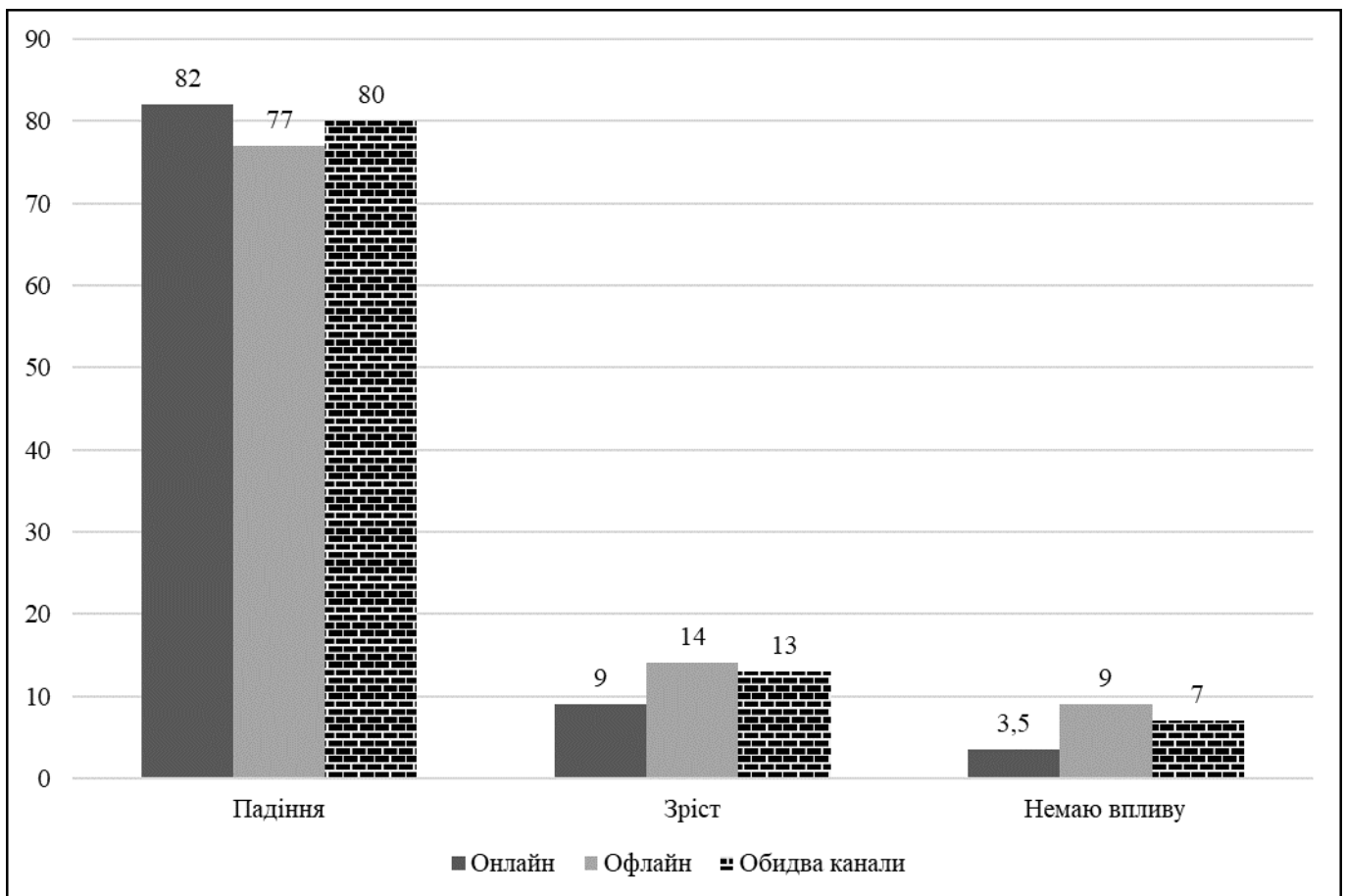


Рис. 2.5. Зміна рівня збуту продукції українських підприємств залежно від каналу просування в період пандемії, %

Примітка. Побудовано автором за даними [32].



Пандемія COVID-19 активізувала впровадження електронної комерції у нових компаніях, залучила нових клієнтів та розширила доступ до великої кількості продукції, товарів, послуг. Це забезпечило усім споживачам, особливо людям похилого віку, швидкий доступ до широкого асортименту товарів, а також дозволило суб'єктам підприємницької діяльності продовжувати діяльність, незважаючи на обмеження контактів та інші карантинні заходи.

Для забезпечення ефективності електронної комерції, яка приносить користь кожному споживачеві, органам державної влади слід і далі створювати сприятливе середовище для онлайн-продажів в таких областях, як цифровий зв'язок, логістика і торгівля, включаючи цифрові товари та послуги.

Таким чином, на нашу думку, для вирішення основних проблем в галузі державного та технічного регулювання необхідно здійснити ряд заходів, а саме:

- запровадити податкові канікули, пільгове кредитування та оподаткування, а також державні підтримки фінансування ІТ-індустрії;
- збільшити (до 50 %) частки авансових платежів для суб'єктів електронної комерції, що задіяні у забезпеченні постачання товарів (робіт, послуг) для потреб держави на період подолання наслідків пандемії;
- вдосконалити нормативно-правову базу для складання угод в галузі електронної комерції в окремих її сферах;
- створити відповідну інфраструктуру для можливості безготівкового розрахунку не тільки в містах, але й в регіонах, селах;
- посилити державну підтримку та фінансову допомогу діяльності операторів у забезпеченні регіонів та сільської місцевості мобільним зв'язком і покриттям Інтернету;
- впровадити новітні технології у здійсненні електронної комерції;
- поширити інформацію та переваги онлайн-торгівлі для суб'єктів господарювання;
- розробити програмне забезпечення, посилити гармонізацію з ЄС стандартів та імплементацію Директив ЄС щодо захисту даних, прав споживачів, якості та безпечності товарів.

Пандемія COVID-19 посилила динамізм у сфері електронної комерції в різних країнах та розширила сферу електронної комерції, в тому числі завдяки залученню нових фірм, споживчих сегментів ринку (наприклад, літні люди, населення сільської місцевості) та нового асортименту товарів і послуг (наприклад, продовольчі, медичні товари, товари повсякденного попиту). Деякі з цих змін, ймовірно матимуть довгостроковий характер, враховуючи можливість нових хвиль епідемії, зручність замовлення та доставки, малі витрати на організацію електронної торгівлі, що стає стимулом для інвестицій в нові канали продажів.

Отже, результати досліджень, проведені під час пандемії COVID-19, вказують на збільшення частоти покупок через інтернет в усіх країнах без виключення, принаймні вдвічі. (рис. 3). На розвиток електронної торгівлі товарами і послугами в період пандемії COVID-19 вплинули негативні фактори, які призвели до просідання попиту і пропозиції в цілому. До них варто віднести такі: затримки доставки або повне скасування замовлень. Онлайн-продажі товарів і послуг через B2B і B2C канали за допомогою роздрібних і оптових дистриб'юторських послуг, логістичних франчайзингових компаній залежать від загального стану виробничої діяльності, наявності на ринку операторів ринку (брокерів, дилерів тощо) та швидкої доступності послуг.

Криза COVID-19 прискорила поширення E-commerce за рахунок нових фірм, клієнтів і типів товарів. Він надав клієнтам доступ до великої різноманітності товарів, не виходячи з дому, і дозволив компаніям продовжувати роботу, незважаючи на різні обмеження. Транзакції E-commerce в багатьох країнах частково перейшли від предметів розкоші і послуг до предметів повсякденної необхідності, що актуальні для великої кількості людей. Деякі з цих змін в ландшафті електронної комерції, ймовірно, будуть носити довгостроковий характер в світлі можливості нових хвиль епідемії, зручності нових купівельних звичок, витрат на навчання і стимулів для компаній отримувати вигоду з інвестицій в нові канали продажів.

Для споживачів різко загострилися системні проблеми, пов'язані з підключенням, фінансовою доступністю, навичками і довірою (наприклад, цифрова безпека, конфіденційність і захист споживачів). Для вирішення цієї проблеми необхідно нарівні держави поширити доступний і якісний широкопasmовий зв'язок на сільські райони і райони з недостатнім рівнем обслуговування, підвищити фінансову доступність, а також зміцнити довіру та набути навичок для участі в електронній торгівлі.

Необхідно сприяти участі найбільш вразливих верств населення в електронній торгівлі, наприклад, шляхом впровадження програм доставки на рівні спільнот для літніх людей і зарезервованих місць для доставки. Забезпечувати захист вразливих споживачів від недобросовісної ділової практики і небезпечних товарів.

Підтримувати створення інноваційних бізнес-моделей електронної комерції, гарантуючи, що нормативно-правова база залишиться досить гнучкою для поєднання онлайн- і офлайн-бізнес-функцій. Зниження невизначеності нормативних вимог і підвищення прозорості за рахунок обміну інформацією.

## **2.2. Діагностика сучасного стану електронної торгівлі в світовій економіці**

Однією з найбільш значних змін, яку зараз переживає світ бізнесу, є прогресивний розвиток та впровадження електронної торгівлі. З урахуванням стрімкого розвитку web- та інтернет-технологій, електронна торгівля нарощує обсяги у світовому масштабі і формується як окрема галузь економіки. Кожного року від 30% до 70% бізнесу всіх країн (незалежно від рівня їх розвитку) переходить в онлайн середовище. Особливо це стосується суб'єктів господарювання, які здійснюють торгову діяльність.

Економічний розвиток країн світу визначають за рядом факторів, одним з яких є їхній технологічний розвиток. Так, розвиток технологій, в тому числі,

Інтернету, і в подальшому глобалізація цього процесу вплинули на міжнародну торгівлю. З початку 60-х років 20 ст. підприємства здійснювали електронні операції через примітивні комп'ютерні мережі. Зародженням електронної торгівлі вважають дату 11.08.1994 р. – з моменту першого продажу компакт-диску через сайт NetMarket – американську роздрібну платформу [1-4]. Промисловість електронної комерції постійно зростає в усьому світі і очікується і подальше її зростання. Так, станом на 2017 р. частка електронної роздрібно торгівлі складала 10,2% від світового значення роздрібно торгівлі (рис. 2.6):

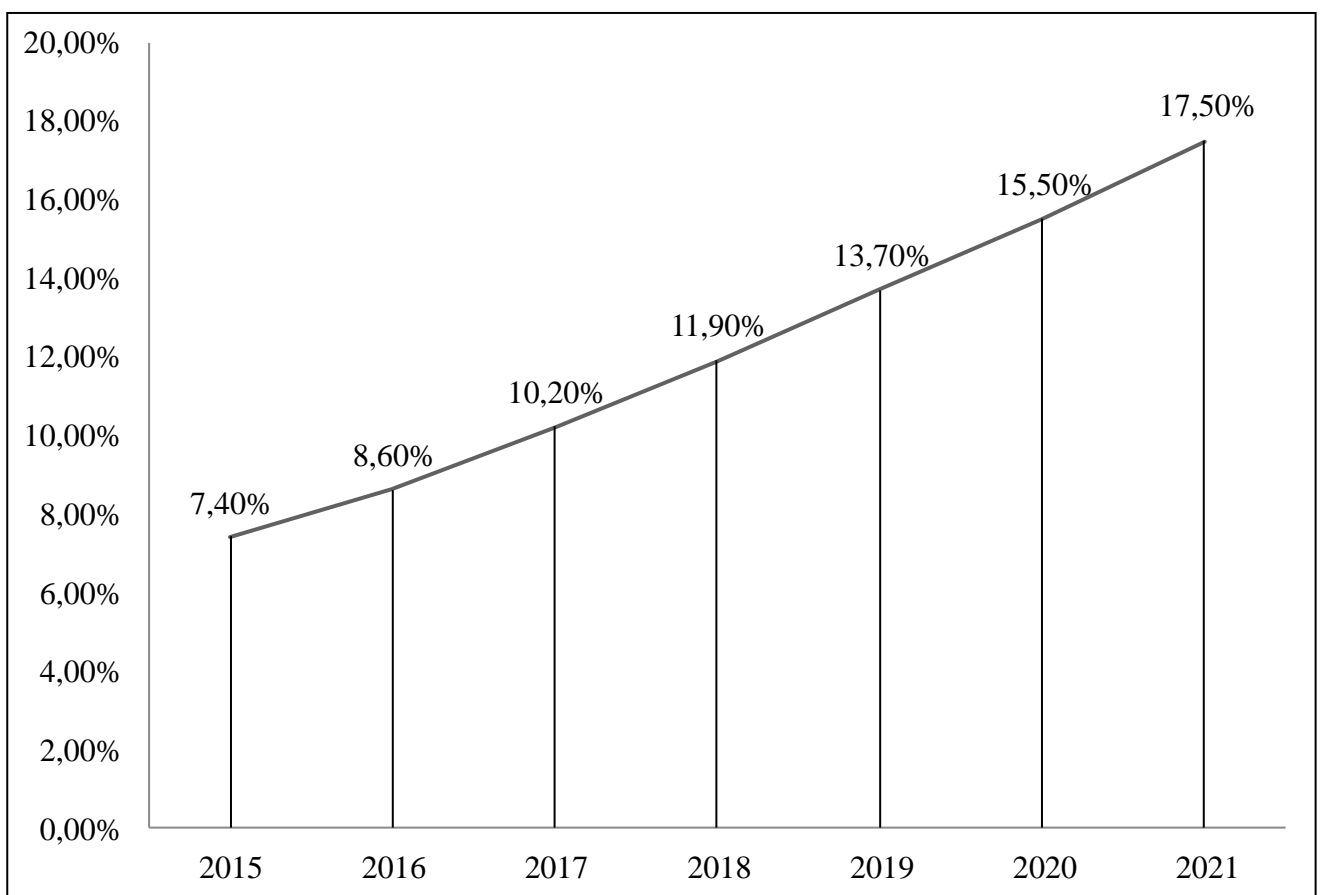


Рис. 2.6. Зростання електронної торгівлі у світі у відносному значенні, 2015-2020 рр., %\*, та прогнозування на 2021 р.

Примітка. Побудовано автором за даними [32].

За прогнозами, до кінця 2022 р. це значення буде становити 13,9%, що характеризує значне зростання порівняно з 0,6% станом на 1999 р. (рис. 2.7) [5; 6].

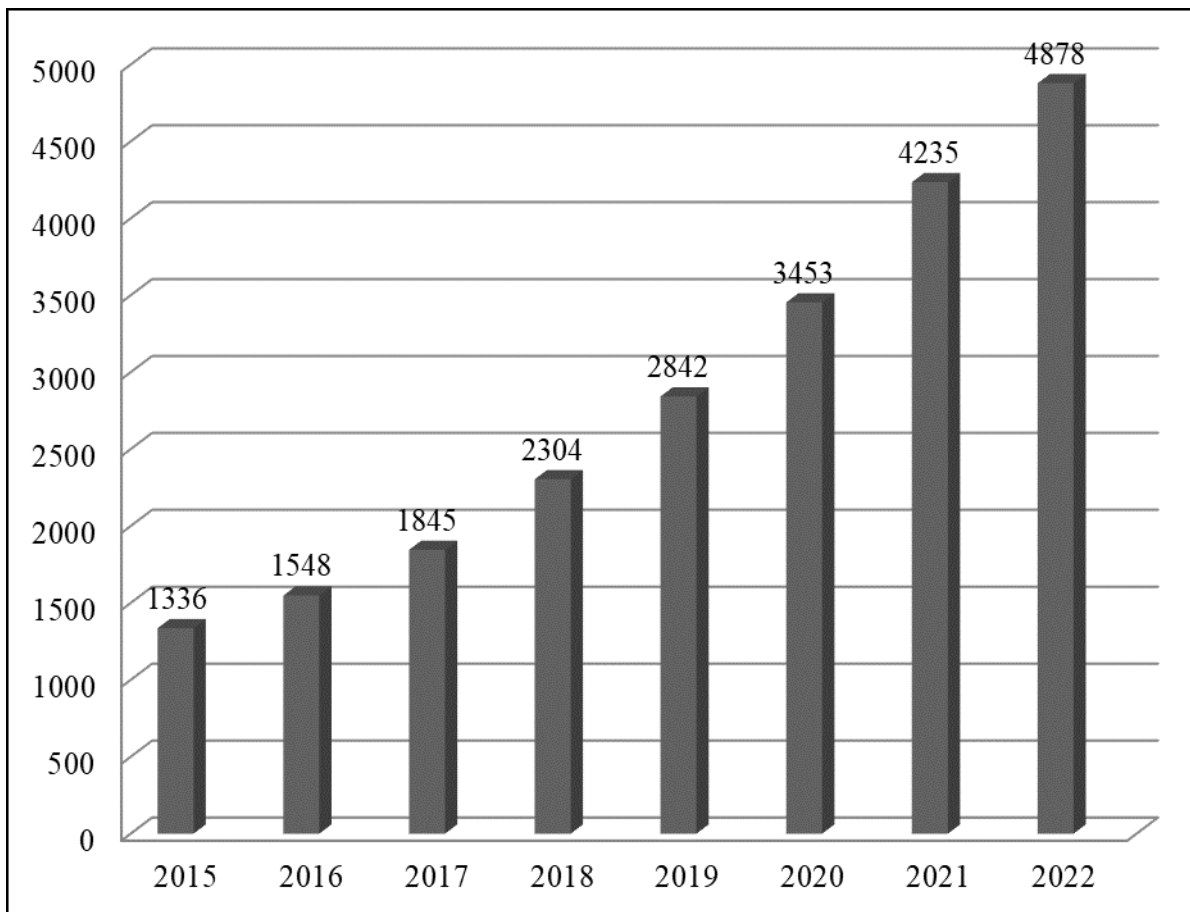


Рис. 2.7. Зростання електронної торгівлі у світі у кількісному значенні, 2015-2022 рр., млрд. дол. США.

Примітка. Побудовано автором за даними [35].

Домінантні фактори, які впливають на розвиток електронної торгівлі в різних країнах світу, це передусім це ступінь розвитку технологічної інфраструктури, стабільність політичної системи країни та рівень добробуту і освіти населення [14].

Як правило, високорозвинені країни мають високі оцінки у вище перерахованих факторах впливу. Перманентно – з'являються нові ринки електронної комерції, а створені – досягають нових віх. Відповідно до цього географічно можна виокремити такі регіони, де електронна комерція здобула найбільших показників (див. Рис. 2.8).

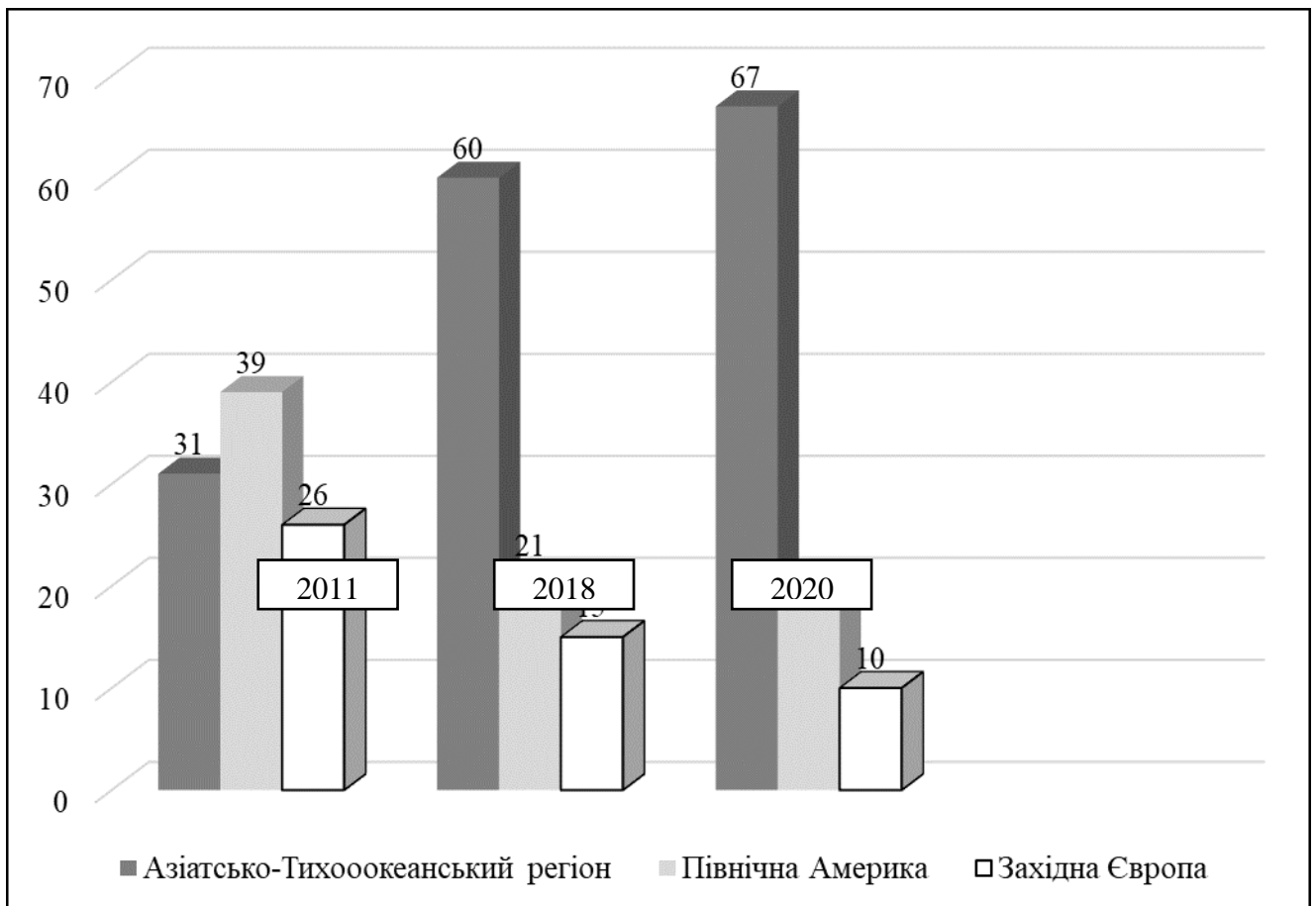


Рис. 2.8. Найбільші регіони світу за часткою електронної торгівлі 2011-2020 рр.

Примітка. Побудовано автором за даними [37].

Наразі можна виокремити 10 найбільших країн та ринків електронної торгівлі у світі, це: Китай, США, Великобританія, Японія, Німеччина, Франція, Південна Корея, Канада, Росія та Бразилія [15-24].

Сьогодні Китай є найбільшим у світі ринком електронної комерції на чолі з дочірніми компаніями групи Alibaba, а саме Taobao, Alibaba.com, Tmall та іншими. З 35% річного зростання, Китай також є одним з найбільш швидко зростаючих ринків електронної комерції.

Наразі Сполучені Штати є другою за величиною країною електронної торгівлі в світі, на чолі з гігантами електронної комерції Amazon і eBay. Amazon є однією з найдорожчих компаній у світі, другою за величиною технологічною компанією світу за доходами, а також другим за величиною роботодавцем у

Сполучених Штатах Америки. Незважаючи на невеликий розмір держави, Сполучене Королівство Великобританії є однією з провідних країн у сфері електронної комерції і займає третє місце в цьому списку. Amazon UK, Argos і Play.com є найбільшими веб-сайтами електронної комерції Великобританії, а країна має один з найвищих відсотків продажу через електронну торгівлю від загального обсягу роздрібних продажів.

Четверте місце в рейтингу належить Японії, яка є провідним гравцем e-commerce у світі. Rakuten є провідною платформою електронної комерції Японії, яка за багато років придбала вагомий обсяг веб-сайтів електронної комерції по всьому світу. Німеччина є другим за величиною ринком електронної комерції Європи після Великобританії. eBay і місцевий інтернет-магазин роздрібною торгівлі.

Німеччини Otto, в тому числі і Amazon, є основними онлайн-платформами для комерції. Французький ринок електронної комерції посідає шосте місце у світі з такими локальними компаніями-лідерами як Odigeo та C-discount. Незважаючи на те, що місцеві бренди зуміли зберегти свій вплив на ринку, характерною ознакою для всіх провідних європейських електронної комерції є домінування найбільшої у світі за обігом компанії, – Amazon, яка здійснює експансію на ринки електронної-торгівлі в усьому світі. Так, компанія Amazon представлена у США, Великій Британії, Ірландії, Франції, Канаді, Німеччині, Італії, Іспанії, Нідерландах, Австралії, Бразилії, Японії, Китаї, Індії та Мексиці, а станом на 2018 р. її бренд став найдорожчим у світі і оцінювався у 150 млрд дол. США [42], а у 2019 р. компанія стала найдорожчою у світі, обійшовши Microsoft. На початок 2019 року її ціна становила 797 млрд дол США [43].

Необхідно зазначити, що Південна Корея є країною з найбільшою швидкістю Інтернету і займає 7 місце у світі за обсягами продажів в онлайн-режимі. Найбільшими онлайн-платформами для торгівлі в країні є Gmarket і Coupang. Канада є величезним ринком електронної комерції, але з низькою конкуренцією з власною платформою Costco. Російський ринок електронної комерції перебуває на дев'ятій позиції. Країна має найбільшу кількість

користувачів Інтернету в Європі, але її продаж в Інтернеті становить лише 2% від загального обсягу продажів. Ulmart, Citilink, & Ozon – найбільші роздрібні торгівці електронною комерцією в країні. Єдина південноамериканська країна в цьому списку – це Бразилія, яка має високий рівень росту електронної комерції, на рівні 22%. Бразилія, безумовно, є головним гравцем серед південноамериканських роздрібних продавців, а такі місцеві онлайн-платформи, як MercadoLibre & B2W Digital Inc., успішно конкурують з Amazon на локальному ринку [28-30].

Представляє інтерес виокремлення тенденцій розвитку, які характерні для кожного з регіонів. Так, США є найбільшою країною у світі за кількістю онлайн-магазинів (70% від світового значення); країни Азії є найбільшими за обсягами онлайн-покупців (47%); країни Європи є найкращими країнами за рівнем інфраструктури електронної торгівлі (Великобританія, Франція, Німеччина займають перші позиції у міжнародних рейтингах) [41].

Україна на даному етапі розвитку демонструє лише локальні центри розвитку: Київ та Одеса [25]. Для вище перерахованих країн характерним є використання всіх існуючих інструментів електронної торгівлі: електронні платформи, веб-сайти, мобільні пристрої, планшети, комп'ютери та онлайн-публікації. В Україні представлені наступні онлайн-платформи: OLX.ua, Rozetka.com.ua та Prom.ua. Для підтримки бізнесу у сфері розвитку електронної комерції в Україні Асоціація ІТ України стала членом Європейської Асоціації Електронної Комерції (ЕМОТА – European eCommerce and Omni-channel Trade Association) у 2017 р. [31].

Інновації є невід'ємною частиною електронної торгівлі. Імплементация соціальних медіа (Facebook, Instagram тощо), системи онлайн-платежів (Apple Pay, PayPal, Stripe і Google Wallet), а також мобільних додатків (Uber, Nike, The New York Times, il Molino, Domino's, Ecolines, Нова Пошта) в електронну торгівлю оптимізують цей процес як для продавців, так і для покупців, збільшуючи обсяги купівлі-продажів. Використання таких новітніх інструментів, як чат-боти, штучний інтелект, голосовий помічник (Apple Siri, Google Now і



Cortana від Microsoft) і технології віртуальної реальності (3D-сайту) формують нові форми комунікації між продавцем та покупцем, а також моделі бізнеспроцесів як на світовому ринку, так і безпосередньо на ринку України [26-28]. Важливим є вплив саме соціальних медіа на електронну комерцію, оскільки 74% споживачів покладаються на свої соціальні мережі для прийняття рішень про покупку. Крім того, 56% користувачів, які стежать за брендами в соціальних мережах, роблять це для перегляду продуктів (рис. 2.9):

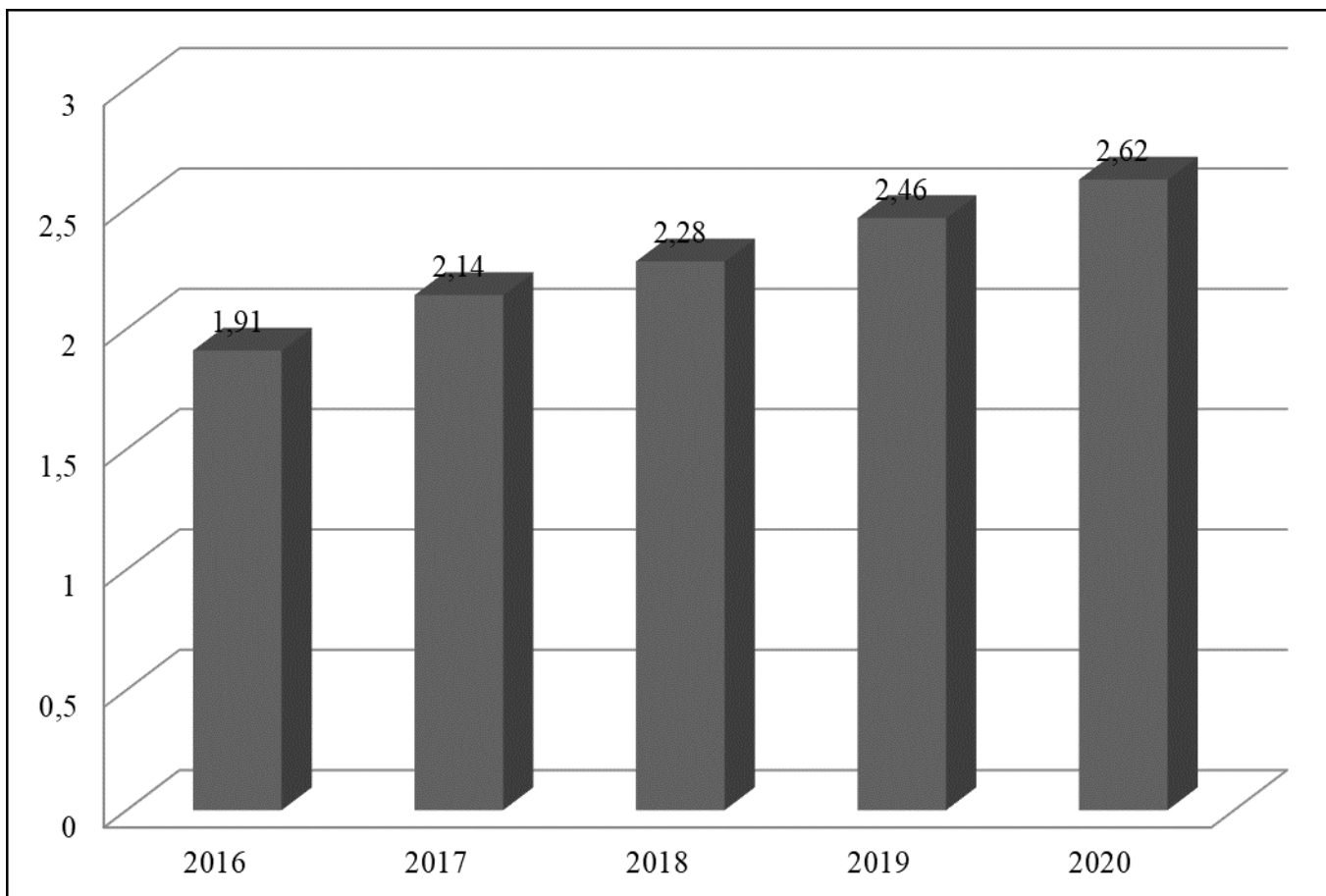


Рис. 2.9. Кількість активних користувачів соціальних мереж у світі у 2016-2020 рр., млрд. чол.

Примітка. Побудовано автором [40].

Однією з найбільш значних змін, яку зараз переживає світ бізнесу, є прогресивний розвиток та впровадження електронної комерції. З урахуванням стрімкого розвитку webB та інтернет-технологій, електронна комерція нарощує

обсяги у світовому масштабі і формується як окрема галузь економіки. Кожного дня все більше підприємств різних країн в усьому світі впроваджують у свою діяльність інструменти електронної комерції, що дозволяє їм залучати нових клієнтів та, відповідно, нарощувати прибуток. Не виключенням є і сфера торгівельних відносин, яка, на сьогоднішній день, активно переміщується в онлайн світ.

Аналіз сучасного стану розвитку електронної торгівлі в світі та в Україні дозволить виявити основні тенденції в цій галузі, перспективи розвитку та загрози, які виникають між всіма учасниками відносин даної сфери. Той вплив, який здійснює електронна торгівля на національне господарство країни в цілому, розповсюджується, також, і на окремі суб'єкти господарювання.

Крім того, варто зауважити, що дана сфера є настільки мінливою, що аналіз статистичних даних, на основі якого може бути сформовано певні рекомендації, має проводитись постійно. Саме тому задача дослідження сучасного стану розвитку електронної торгівлі в Україні є актуальною.

Загалом, інтенсивність використання різними суб'єктами можливих сервісів електронної комерції, в тому числі і електронної торгівлі, перш за все, корелює з таким показником, як кількість інтернетВкористувачів у країні. Проведемо аналіз даного показника (див. Рис. 2.10).

Звісно, зважаючи на велику густоту населення та швидке поширення інформаційних технологій, провідні позиції займає Азія. Також, варто відзначити і країни Європи та Америки, так як дані регіони є високорозвинутими та впровадження інтернетВтехнологій є частиною активного підвищення ефективності бізнесу. Україна, також, займає не останні позиції у швидкості проникнення інтернет-технологій.

За даними Інтернет Асоціації України, в Україні користуються інтернетом 21,6 млн користувачів, серед яких найбільш активними користувачами є такі категорії: школярі/студенти, власники або директори великого та середнього бізнесів та військовослужбовці (рівень користування Інтернетом даними групами склав 100%) 27].

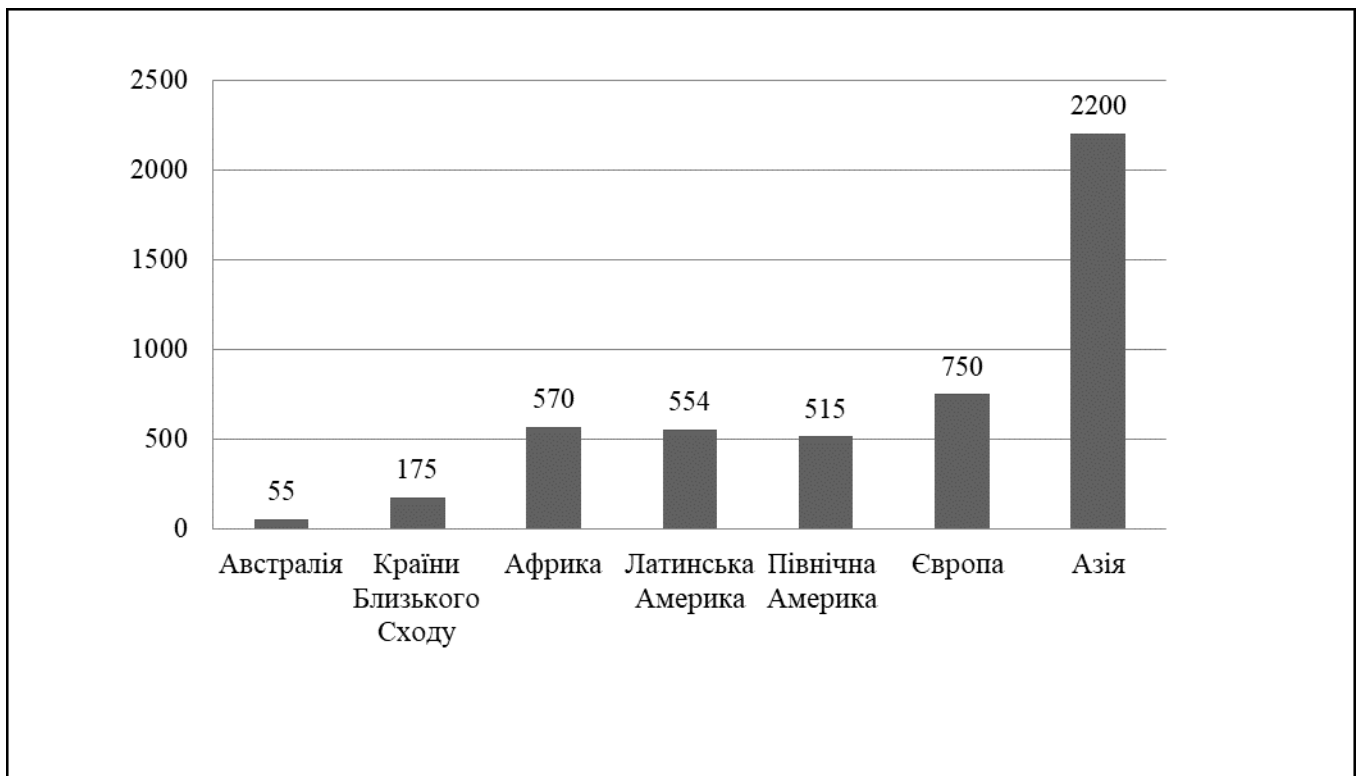


Рис. 2.10. Кількість користувачів станом на 01.01.2020 по всьому світу, млн.чол.

Примітка: побудовано автором за даними [34].

Важливим кроком у напрямі впровадження будь-яких систем "бізнес-бізнес" є використання відкритих міжнародних стандартів. В світі вже існують технічні умови застосування цих технологій - створено національний електронний каталог товарів.

Безумовно, на розвиток міжнародної електронної торгівлі впливають ще й загальносвітові тенденції.

По-перше, в останні роки у зв'язку зі зниження цін на комп'ютерні системи і програмне забезпечення спостерігається бум у галузі продажів комп'ютерів.

Друга тенденція полягає у зростанні кількості користувачів Інтернетом. Провідні світові компанії прогнозують, що до 2021 р. приблизно більш як 1 млрд людей почнуть виходити в онлайн і буде створено понад 100 млн сайтів. Сегмент Інтернету в даний час являє собою більш як 12 тисяч сайтів, і також очікується щомісячний ріст відвідувачів на 15 % .

Третя тенденція – це ріст онлайн-покупок, обсяг яких постійно збільшується.

Четвертий напрямок пов'язаний з різким ростом кількості домашніх компаній.

Для активного включення в міжнародний електронний бізнес необхідно:

- активне впровадження базового устаткування, комп'ютерів та телекомунікацій, у тому числі й у сільській місцевості, що забезпечить розширення комп'ютерної грамотності населення і належний рівень розвитку інфраструктури;

- стимулювання швидкого розвитку інфраструктури мережі: розвиток Інтернет-магазинів, мережних бізнес-структур, операторів мережі та створення декількох великих вітчизняних Інтернет-порталів;

- навчання професійним і загальним навичкам роботи в Інтернеті на всіх рівнях освітньої системи, включаючи держслужбовців;

- розвиток внутрішнього споживчого ринку, підвищення купівельної спроможності шляхом досягнення стабільного економічного росту.

Розвиток Інтернет-комерції є надзвичайно важливим, оскільки це ефективний засіб, який дозволить вийти на світовий ринок багатьом українським компаніям, у першу чергу, фірмам, що надають комерційні послуги, і фірмам-розробникам програмного забезпечення. У кінцевому підсумку, електронна комерція дасть поштовх до подальшого розвитку в нашій країні як Інтернет-технологій, так і всій фінансовій інфраструктурі.

Переваги розвитку електронної торгівлі як на глобальному, так і на рівні країни очевидні. Так, урядові програми підтримки розвитку технічного забезпечення, підвищення рівня здоров'я та освіти населення стимулюють до активної торгової діяльності, а ефект масштабу створює глобальний торговельний майданчик, що значно збільшує рівень конкурентоспроможності компаній. Більше того, електронна торгівля стимулює до трансформації ряд видів діяльності: маркетинг, аудит, логістику, освіту. В даному напрямі набувають

більшого значення такі різновиди зайнятості, як аутсорсинг та фрілансерство, які створюють додаткові робочі місця (рис.2.11):

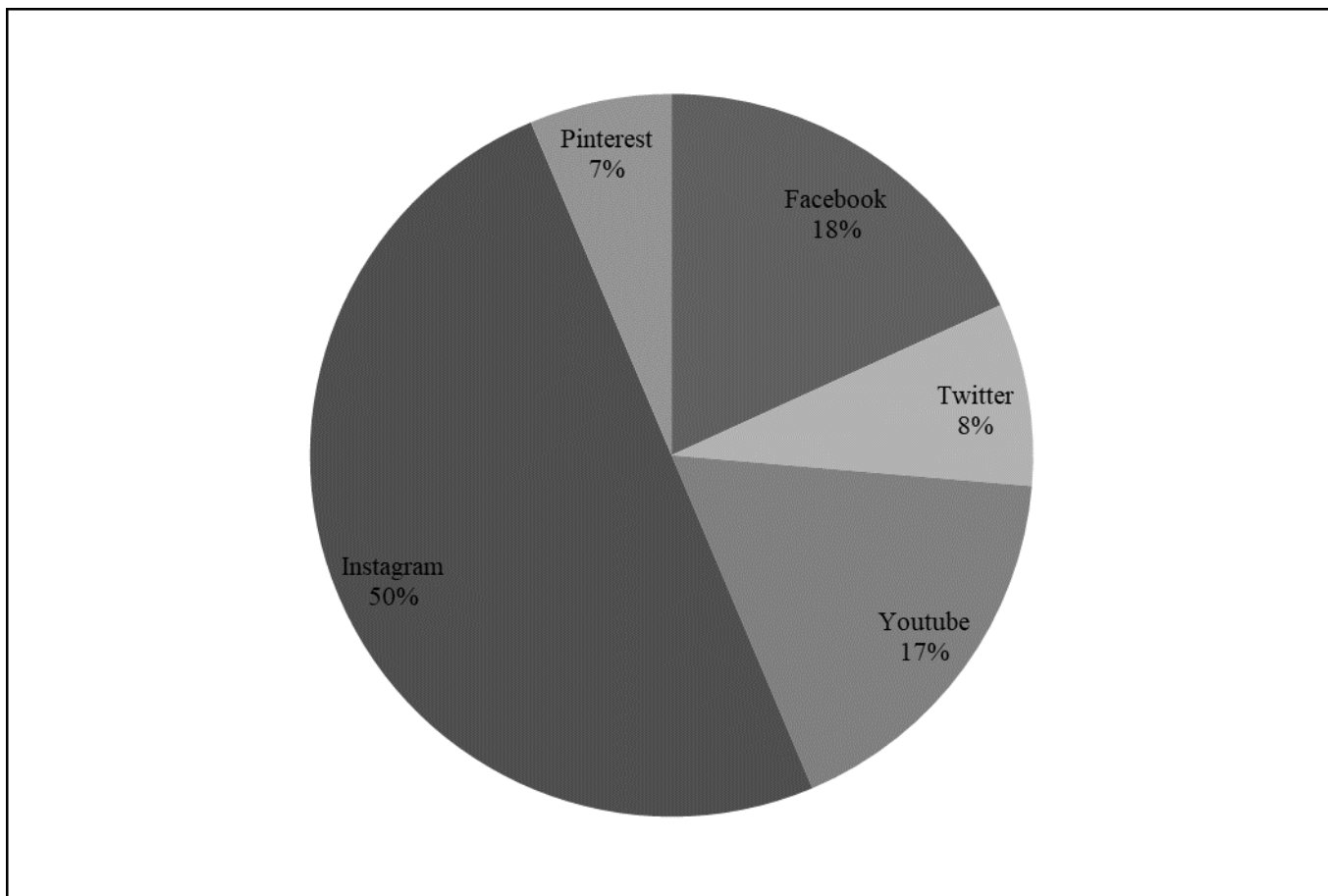


Рис. 2.11. Активність у соціальних медіа у 2017-2021 рр. , %

Примітка. Побудовано автором за даними [33].

Проблемою залишаються питання захисту персональних даних та урегулювання електронної торгівлі на законодавчому рівні. При розробці ІТсистем і додатків для забезпечення діяльності електронної торгівлі необхідно враховувати мандати на відповідність нормативним вимогам щодо управління даними, правила ідентифікації особистої інформації та протоколи захисту інформації [9,18].

В США Федеральна комісія з торгівлі (FTC) і Рада з стандартів безпеки платіжних карток (PCI) є одними з первинних установ, що регулюють діяльність у сфері електронної комерції. FTC відстежує такі заходи, як інтернет-реклама, контент-маркетинг і конфіденційність клієнтів, а PCI розробляє стандарти і

правила, включаючи відповідність стандарту PCI Data Security, що визначає процедури для належної обробки і зберігання фінансових даних споживачів. Аналогічні заходи прийняті в усіх країнах світу [2].

В Законі України «Про електронну комерцію» описані основні положення про поняття «Електронної торгівлі» та права і обов'язки суб'єктів господарської діяльності в її межах [32]. Таким чином, при наявності висококваліфікованих спеціалістів в сфері ІТ, а також великому внутрішньому ринку і стимулюючих державних програм, Україна може стати одним з найбільш розвинутих ринків електронної комерції Європи.

Глобальні асиметрії і диспропорції економічного розвитку країн світу, четверта промислова революція, динамізація технологічних процесів, цифровізація бізнес процесів й національної і міжнародної торгівлі актуалізують питання взаємодії міжнародної торгівлі та електронної комерції, які наразі більше розвиваються у сфері двосторонніх торгівельних угод, та менше – багатосторонніх угод. Доволі багато таких угод включають положення, що стосуються електронної комерції та транскордонних потоків даних [45].

На глобальному рівні також залишається відкритим питання про те, як зв'язок електронної торгівлі з цифровою економікою можуть бути відображені в майбутній роботі СОТ. У звіті ЮНКТАД з інформаційної економіки також наведено 3 моделі можливого подальшого розвитку цього питання [44]. Перша ідея полягає у створенні комісії з фіксованою тривалістю засідань та мандатами, у повноваження якої входили б підготовка аналізу та рекомендації розвитку взаємозв'язку між торговельною політикою та Інтернет-політикою. Фактично, з 2017 р. існує GCSC – глобальна комісія зі стабільності кіберпростору, діяльність якої і схожа на цей підхід.

Друга модель полягає в існуванні спеціальної організації, спрямованої на аналіз поточної ситуації і розробку можливих стратегій у цій сфері. З боку ООН існує Мережа рішень з питань сталого розвитку, яка була створена в 2012 р. під егідою генерального секретаря ООН. Це окрема структура з власним апаратом управління, але вона походить безпосередньо від ООН.

Третя модель зосереджена на веденні міжурядової торговельної політики і посиленні на одну чи декілька міжнародних організацій. В одному з досліджень було запропоновано СОТ створити зовнішню групу експертів, щоб рекомендувати кроки, які можуть бути використані для підтримки цифрової торгівлі. Панує думка про можливе створення сховища інформації та даних про взаємозв'язок між цифровою економікою та системою міжнародної торгівлі, правилами та угодами. А результатом її функціонування може стати обмін думками і ідеями зацікавлених сторін. Адже фактично, в цьому питанні є багато зацікавлених сторін – держави, міжнародні організації, приватний сектор, заклади освіти.

Отже, на основі проведеного дослідження в цілому можна зробити висновок щодо актуальності вивчення електронної комерції як нової форми економічних відносин суб'єктів бізнесу в умовах глобальної торговельної системи; фактору розвитку технологічної інфраструктури передових країн світу; заміни традиційних методів на web-орієнтовані моделі, перехід торгових майданчиків в інтернет-простір; інструментів впливу на рівень конкурентоспроможності країн і компаній, що охоплює соціально-економічні і політичні відносин; впливу торговельної політики на електронну комерцію, адже двосторонні і багатосторонні міжнародні угоди з включенням питань електронної комерції стануть основою стійкого і зрівноваженого розвитку світової торгівлі.

Головним питанням до вивчення електронної комерції залишається її подальший розвиток як на локальному рівні кожної держави, так і в межах світового співтовариства.

При розкритті сутності дефініції «цифрової економіки» слід зазначити, що нині існують різні інтерпретації цього терміна, які залежать від точки зору конкретного науковця, відповідних наукових шкіл і способу дослідження.

За даними звіту ЮНКТАД «Digital Economy Report 2019», частка цифрової економіки у світовому ВВП становила 15,5%, у США – 21,6% від ВВП країни, у Китаї – 30% від ВВП країни (рис. 2.12) .

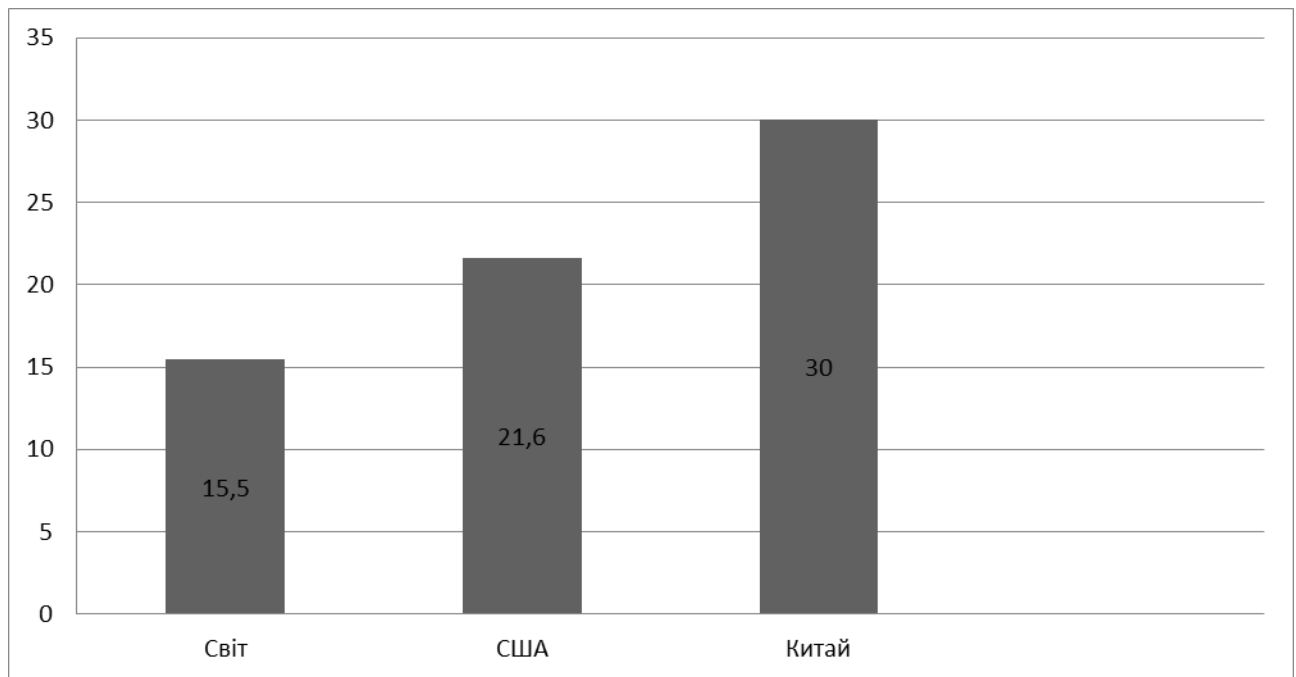


Рис. 2.12. Частка цифрової економіки у світовому ВВП, у ВВП США та КНР, %, 2020 р.

Примітка. Побудовано автором за даними [32].

Згідно з результатами рейтингування до п'ятірки найбільш конкурентоспроможних країн з питань цифрової економіки входять США, Сінгапур, Швеція, Данія та Швейцарія. Так, США є лідером за факторами рівня знань та майбутньої готовності, а Сінгапур – за рівнем використання технологій (табл. 2.1.).

Цікаво, що, попри 1 загальне місце, США займають п'яту позицію за фактором використання технологій. На рівні підфакторів США посідають перше місце за науковою концентрацією, водночас за навчанням та освітою – 25 місце.

Не менш важливим є рейтинг Світового Банку, який розраховує Індекс цифрової адаптації (Digital Adoption Index) країни. Він порівнює рівень цифрової адаптації 180 країн за трьома групами споживачів цифрових продуктів та послуг, такими як люди, урядові організації та бізнес.

Значення індексу варіюється за шкалою від 0 до 1. Загальний індекс розраховується як просте середнє значення трьох субіндексів, що охоплюють аналіз технологій, необхідних для сприяння розвитку в цифрову епоху, наприклад, підвищення продуктивності та прискорення зростання бізнесу,



розширення можливостей покращення добробуту людей, підвищення ефективності та підзвітності надання послуг для уряду.

Таблиця 2.1

Топ-5 найбільш конкурентноспроможних країн з питань цифрової економіки

Країна	Загальний рейтинг	Рівень знань	Рівень технологій	Майбутня готовність
США	1	1	5	1
Сінгапур	2	3	1	11
Швеція	3	4	7	6
Данія	4	6	11	2
Швейцарія	5	2	10	10
Нідерланди	6	13	6	3
Фінляндія	7	9	8	7
Гонконг	8	7	4	15
Норвегія	9	16	3	8
Південна Корея	10	11	17	4

Примітка. Складено автором за даними [21].

Вікова структура Інтернеткористувачів дає змогу розглядати Інтернет як канал для формування споживчого попиту з найбільшою швидкістю та потенціалом зростання на найближчі роки. Основними чинниками цього є, з одного боку, поширення 3G інтернету та тотальна «мобілізація» споживачів, з другого, приналежність найбільшого сегменту Інтернет користувачів до поколінь X та Z, та економічна криза.

Переваги Інтернет-торговців у порівнянні з традиційним ритейлом за рахунок нижчих цін, ширшого асортименту та швидшого знаходження потрібного товару лише посилюватимуться, причому найперспективнішою видається організація бізнесу за моделями електронного маркетплейсу та нішевого електронного магазину електронної вітрини виробника. Зміна користувачів у найактивніших вікових групах, пов'язана з природним старінням, призводить до пониження бар'єрів для проникнення закордонних компаній на український ринок еторгівлі.

Глобальна динаміка топ 5 країн за різними групами цифрового розвитку за  
2016-2020 роки

Країна	Місце в рейтингу у 2020				Готовність 2017	Використання ІКТ урядом, бізнесом і суспільством	
		2020	2019	2018		2016	Приріст за 2016-2020
<b>Країни-передовики</b>							
США	1	85	80	77	74	71	14
Швейцарія	2	83	78	75	73	70	13
Швеція	3	81	78	74	72	70	11
Сінгапур	4	81	79	76	72	70	11
Данія	5	78	74	71	68	66	12
<b>Країни-послідовники</b>							
Естонія	21	62	60	58	55	51	11
Іспанія	22	50	58	56	54	52	8
ОАЕ	23	62	58	55	53	51	11
Португалія	24	60	56	53	52	49	11
Чехія	25	58	55	53	51	48	10
<b>Країни-початківці</b>							
Перу	56	38	37	37	34	31	7
В'єтнам	57	37	35	33	33	31	6
Єгипет	58	37	35	31	31	31	6
Філіппіни	59	37	35	32	32	30	7
Еквадор	60	37	36	31	31	31	6

Примітка. Складено автором за даними [34].

Нове покоління живе у новому ритмі, і на перше місце виходить зручність сервісу, можливість швидкого знаходження потрібного товару чи послуги, реалізація потреби в момент виникнення. Люди хочуть отримувати консолідовану

пропозицію, персоналізовану стосовно їх уподобань, причому якщо ці уподобання вже були висловлені – то на їх основі. Все це покращує позиції закордонних гравців, які зараз переважно пропонують зручніші для клієнтів платіжні сервіси, умови та терміни доставки.

Загалом можна стверджувати, що, незалежно від обраної бізнес-моделі, успіх на ринку еторгівлі залежатиме від впровадження інновацій у всі сфери діяльності, у першу чергу у напрямі персоналізації і реалізації фулфілменту. Лише інновації, дослідження перспективних варіантів яких має стати предметом подальших досліджень, дадуть вітчизняним компаніям можливість у майбутньому успішно конкурувати з закордонними Інтернет-гігантами.

### **2.3. Міжнародна конкурентоспроможність компанії «Amazon.com» у секторі електронної торгівлі**

Експерти зазначають, що нині під дахом Amazon забралася не тільки багатомільйонна армія споживачів з цілого світу, але й сотні найвідоміших брендів, подальша доля яких значною мірою залежить від ефективності маркетингу та логістики гігантського інтернет-магазину. Ще недавно подібні твердження мало хто сприймав би серйозно. Але зараз, коли питома вага електронної торгівлі у світовій економіці значно зросла, роль таких гігантів, як Amazon, у глобальній торгівлі та ланцюгах постачання стає дедалі більшою.

Amazon сьогодні обслуговує приблизно 300 мільйонів постійних покупців у 18 найбільш розвинутих регіонах планети. Сам по собі цей фат надає величезні можливості для власників брендів та допомагає активному розвитку місцевої електронної торгівлі.

Нещодавно проведене дослідження показало, що у Великій Британії, наприклад, національну платформу Amazon UK використовує 90% активних онлайн-покупців. Сам Amazon забезпечує 30% інтернет-торгівлі в країні. У Німеччині цей показник не набагато менший – 27%. Також Amazon входить у

трійку найбільших гравців ринку електронної комерції Японії. В Австралії же продажі через цю платформу приголомшливо зросли лише за останні два роки – на цілих 1500%! За останній рік обсяги реалізації на території Європи Amazon збільшив на 57%.

До речі, у Сполучених Штатах, звідки походить гігант, Amazon має причетність до 47% продажів через Інтернет. Дослідження компанії Channel Advisor показує, що 53% американців починають пошук товарів в онлайн-просторі саме з цієї платформи, і вони ж мають намір купувати більше у найближчому майбутньому.

Однією з причин успіху експерти називають те, що сам Amazon постійно досліджує не тільки ринок в цілому, але й окремі його сегменти аж до перспектив просування тих чи інших товарів. Маючи таку цінну інформацію, компанія оперативно реагує на найменші ринкові коливання та швидко відслідковує потреби у запровадженні інноваційних рішень. За висновками Channel Advisor, компанії-виробники та власники брендів, які успішно запроваджували запропоновані Amazon технології, збільшували обсяги продажів у середньому на 72%.

2020 рік став найкращим для ринків електронної комерції за останні десять років. Зростання електронної комерції мало поступові зміни, і ринки захопили більшу частину. Загалом, це був найуспішніший рік для продавців та брендів, які також здійснюють транзакції через них. «*Огляд року*» розглядає стан ринків та описує найважливіші тенденції.

У 2020 році продавці на ринку Amazon продали товарів на 295 мільярдів доларів, а як роздрібний продавець Amazon продав 180 мільярдів доларів. Загальний валовий обсяг товарів Amazon у 475 мільярдів доларів, згідно з попередніми та грубими підрахунками на основі розкриття інформації про Amazon. (див. Рис. 2.13).

Близько 1 мільярда доларів свіжого капіталу було виділено в 2020 році фірмам, які хочуть придбати продавців і бренди Amazon (вкладені гроші - це суміш власного капіталу та боргу).

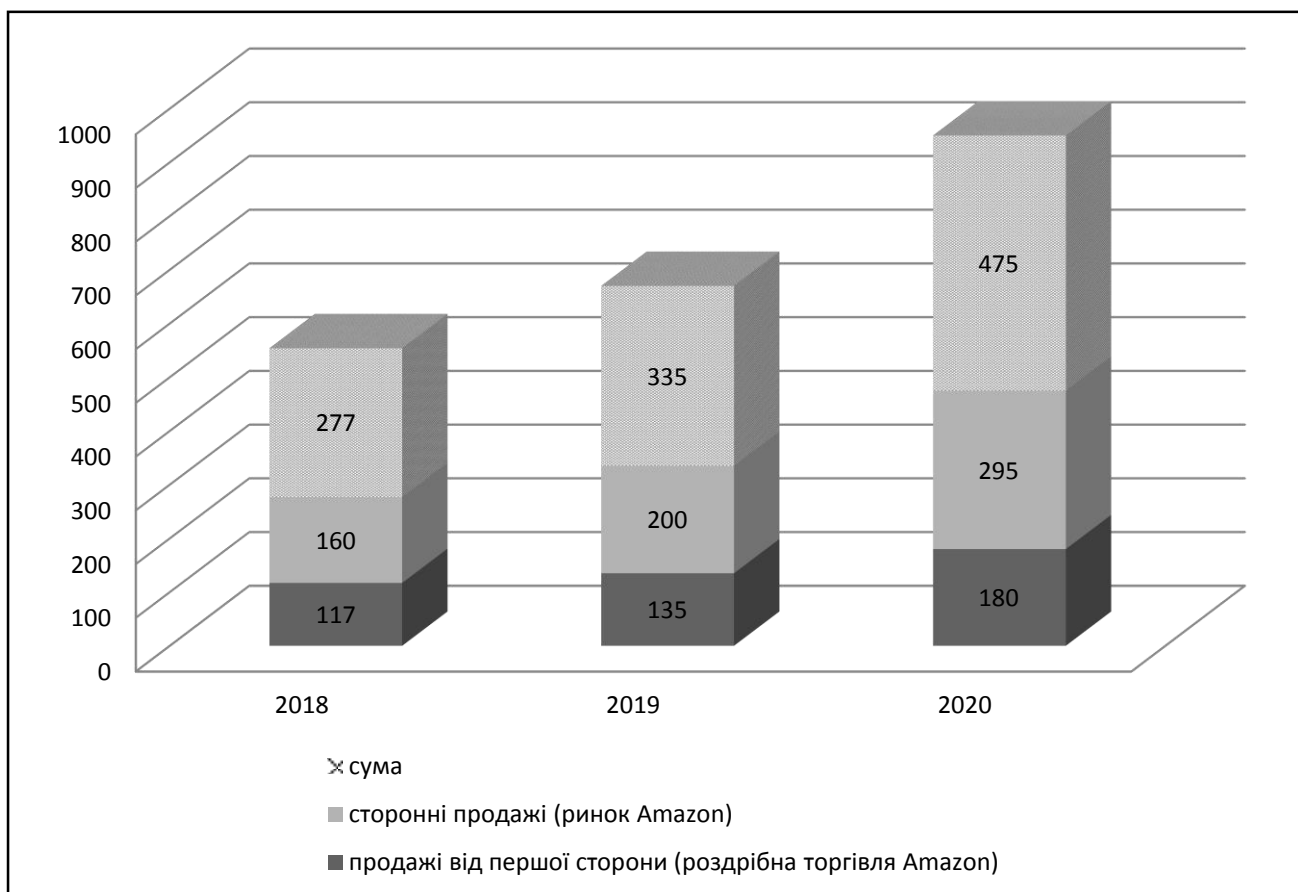


Рис.2.13. Кількість проданих товарів на платформі Amazon за 2020 р. млрд.  
Прімітка. Побудовано автором за даними [23].

Рік прориву відбувся через три фактори: пандемія, що прискорює витрати на Amazon, Thrasio, що збирає сотні мільйонів доларів, і Anker, власний бренд Amazon, виходять на біржу.

- Листопад 2020. SellerX залучає 118 мільйонів доларів для придбання та розвитку бізнесу Amazon Marketplace
- Листопад 2020. Neuday залучає 175 мільйонів доларів для покупки бізнесу Amazon
- Листопад 2020. Razor залучає 25 мільйонів євро для придбання та масштабування брендів Amazon
- Листопад 2020. Heroes залучає 65 мільйонів доларів власного капіталу та боргу, щоб стати Thrasio Європи
- Жовтень 2020. Окунь залучає 123,5 млн доларів, щоб виростити стабільність брендів D2C, що продаються на Amazon

- Вересень 2020 р. Посилена торгівля: фінансування та придбання шести компаній, що виконують Амазонку, на 87 мільйонів доларів
- Серпень 2020. Бритва збирає 4 мільйони євро насіння
- Липень 2020. Thrasio піднімає 260 млн. дол. США, досягає статусу Єдинорога з оцінкою 1 млрд. дол. США.
- Квітень 2020. Thrasio залучає 100 мільйонів доларів свіжого капіталу
- Квітень 2020. Окунь залучає 8 мільйонів доларів для придбання найвищих показників продуктів та компаній «Виконання Amazon».

Сторонні продавці збільшили продажі за рік на 95 мільярдів доларів порівняно з 200 мільярдами доларів у 2019 році. Продажі Amazon зросли на 45 мільярдів доларів із 135 мільярдів доларів. Валовий обсяг товарів (GMV), загальний обсяг продажів на веб-сайтах Amazon, включаючи продажі як самою компанією, так і ринком, виріс із 335 доларів у 2019 році до 475 мільярдів доларів у 2020 році. збільшився на 35%, а обсяг сторонніх виробників - на 47%. 62% загального обсягу GMV від Amazon припадало на ринок. З 60 у 2019 році та 58% у 2018 році. (рис. 2.14):

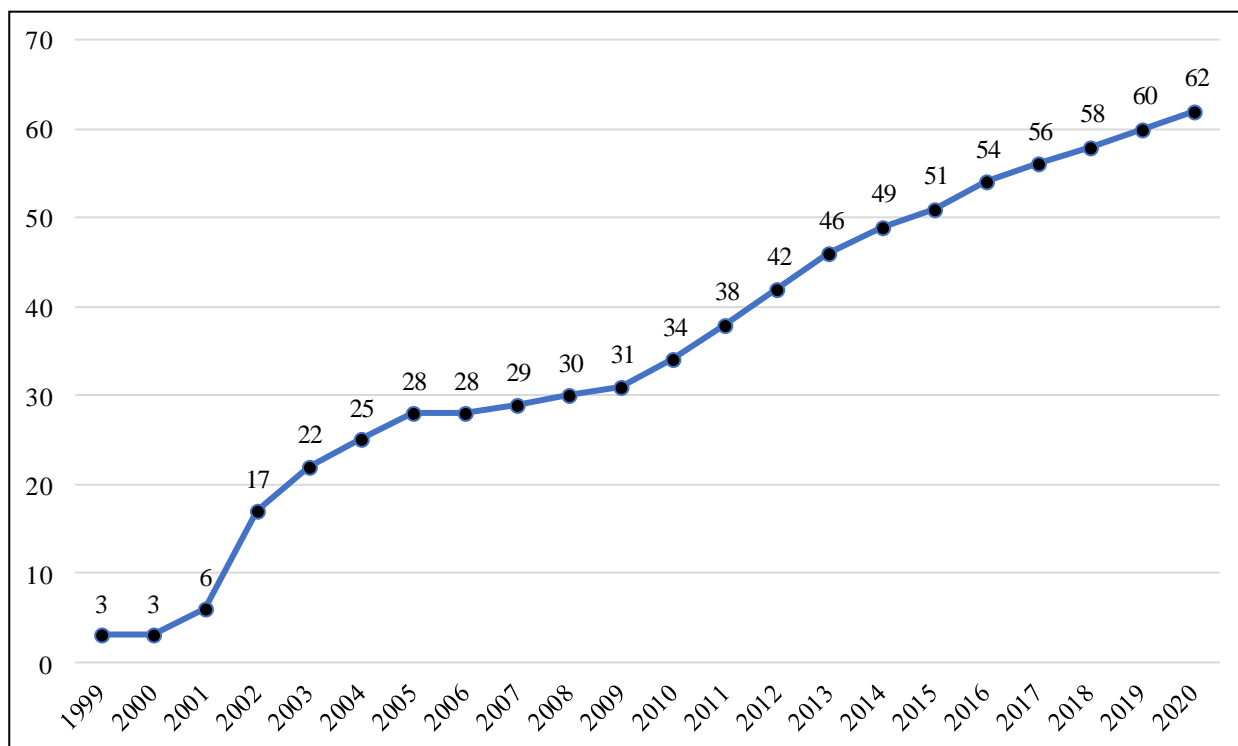


Рис. 2.14. Статистика перепродажу товарів на платформі Amazon

Примітка. Побудовано автором за даними [25].

Вперше, у другому кварталі, найбільш швидкозростаючим бізнес-сегментом Amazon став ринок. Дохід від комісій за транзакції та за виконання платежів у кварталі виріс на 53%, що свідчить про високі продажі продавців на ринку. Результати у третьому кварталі відповідали темпам зростання.

«У цьому кварталі продажі третіх сторін знову зросли швидше, ніж продажі перших компаній Amazon», – підтвердив Джефф Безос, генеральний директор Amazon, під час обговорення результатів другого кварталу. Зростання продажів у другому кварталі підняв як ринок, так і продажі перших виробників, що перевищує раніше швидко зростаючий бізнес-сегмент Amazon – рекламу (рис. 2.15).

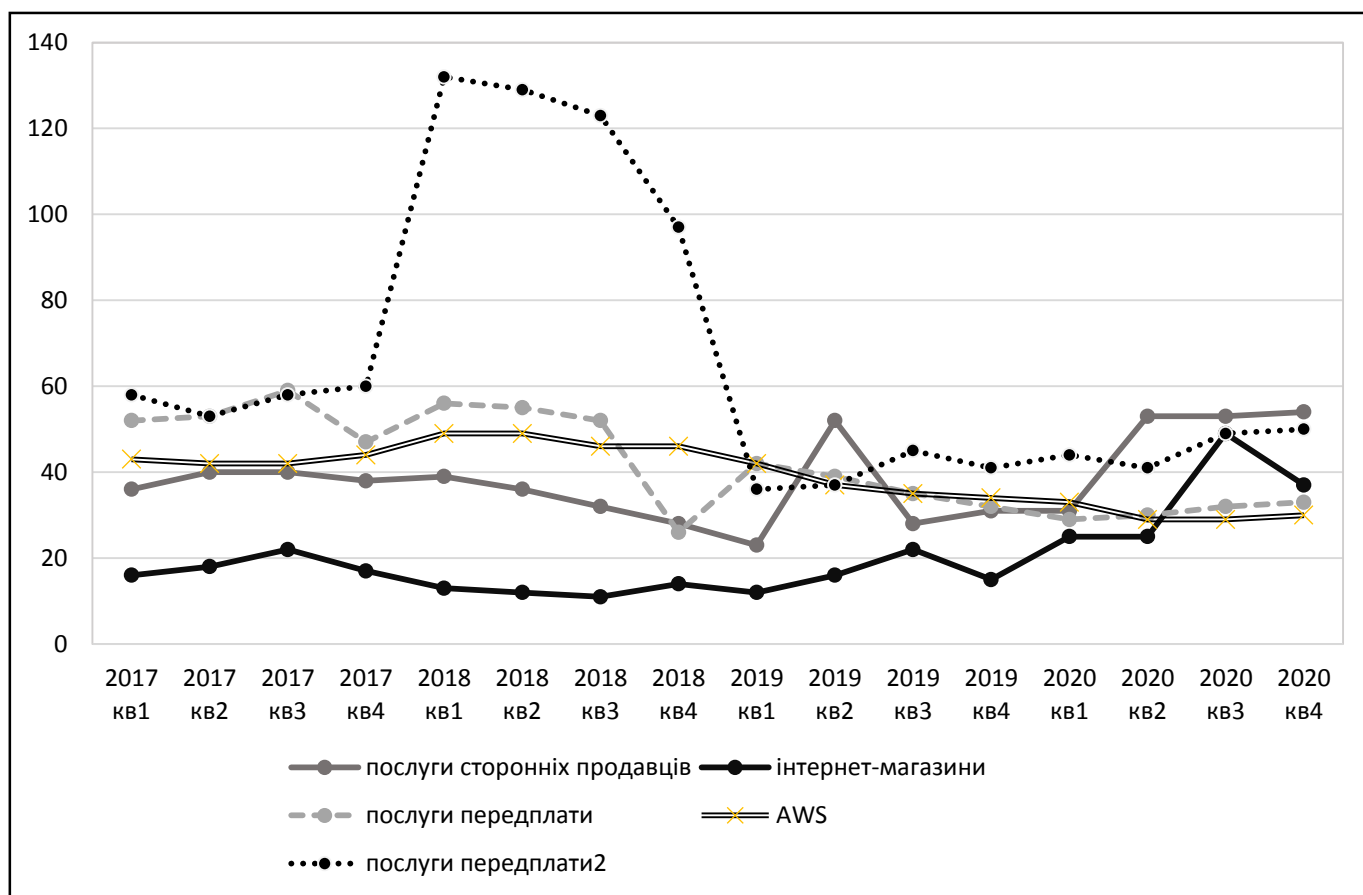


Рис. 2.15. Зростання доходу Amazon за сегментами бізнесу, %

Примітка: Побудовано автором за даними [34].

У травні Amazon відчував високі негативні відгуки продавців. Відгуки продавців є найкращим показником настрою покупців Amazon, оскільки вони охоплюють до десяти мільйонів думок на місяць. За 85 днів між 29 лютого і 24 травня частка позитивних відгуків на світових ринках Amazon впала з 92,5% до 88,7%. Потім знадобилося майже стільки часу – до 12 серпня – на відновлення.

У травні покупці Amazon залишили рекордний рекорд від одного мільйона відгуків про продавців.

Посилення негативного досвіду у покупців було спричинене частково боротьбою з виконанням Амазон, яка змусила продавців продати запаси, що зберігаються у (FBA), і, таким чином, зменшити асортимент, що підтримує головне. Графік, коли негативні відгуки стрімко зросли, відповідає падінню продавців із підтримкою головного. З кінця лютого до початку серпня купці здійснили більше продажів на ринку, ніж зазвичай (див. Рис. 2.16).

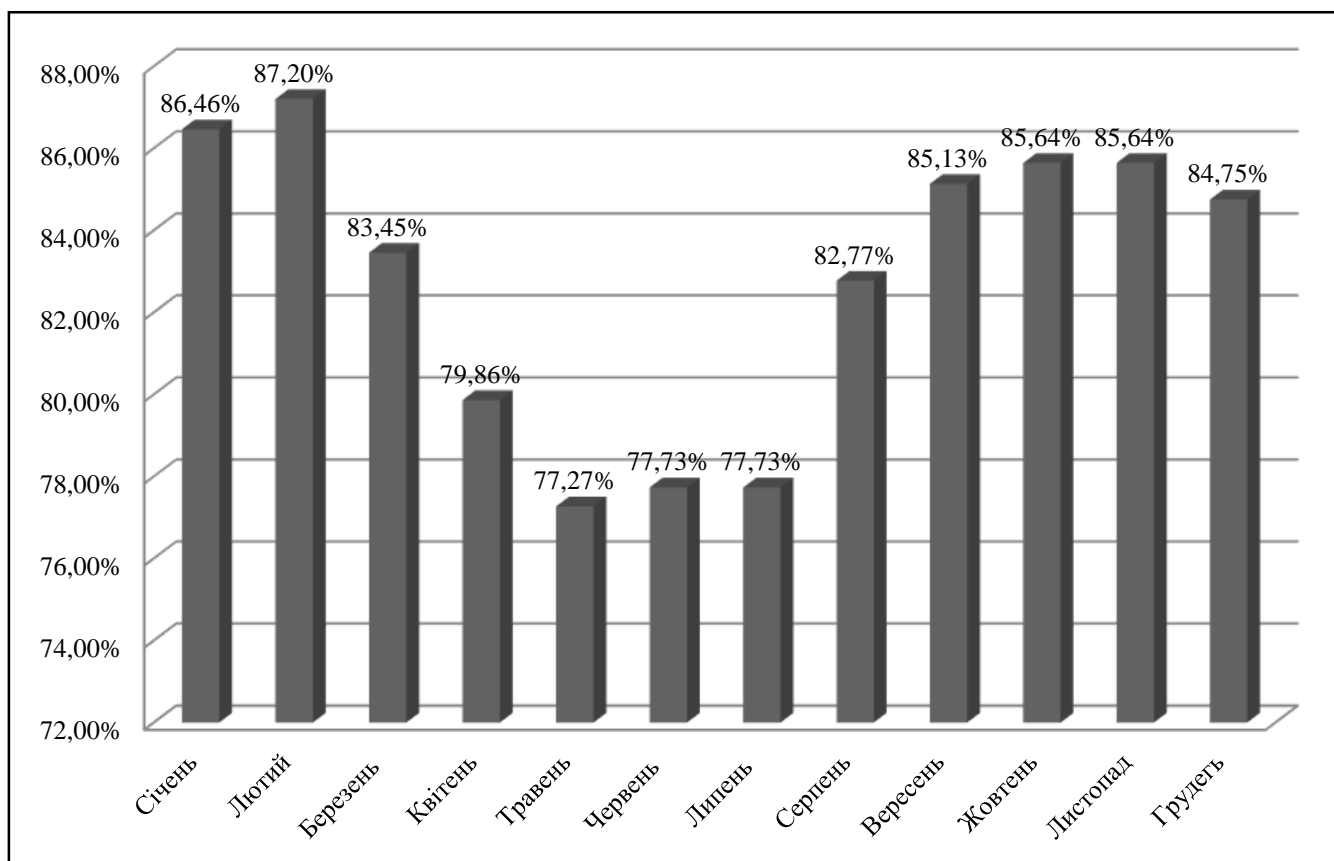


Рис. 2.16. Відсоток найкращих продавців Amazon.com, які пропонують найкращу доставку в % у 2020 році

Примітка. Побудовано автором за даними [37].



По мірі розширення загального обсягу ринку Амазонки GMV розширюється, найбільший продавець становить відсоток, який скорочується. Більша частина продажів надходить від більш широкого кола продавців, ніж найкращі продавці, що випереджають решту. Дані вказують на те, що великим продавцям стає все важче продовжувати зростати, оскільки новим продавцям стає простіше розпочати продаж.

Лише 850 продавців відповідали за 10% світового обсягу Amazon. Але понад 38 000 продавців відповідали за 50%. Нарешті, понад 360 000 продавців відповідали за 90% обсягу. Однак розмір кожного відсотка не залишався незмінним протягом багатьох років. Кількість продавців, яка займає 10%, зростає швидше, ніж кількість продавців, які вносять 50%. Щоб отримати 10% від обсягу, потрібно більшій кількості найкращих продавців.

Більшість продажів на ринку Амазонки надходять від продавців, які працюють на ньому роками. Це свідчить про контрольований відтік та високу тривалість життя цих підприємств. У той же час нові продавці приносять поступове зростання – вони не обов'язково замінюють минулих. Іншими словами, ринок не насичений, оскільки нові продавці знаходять можливості для зростання. Таким чином, вони не однакові з існуючими продавцями і продають в різних нішах.

На чотирьох найбільших ринках – США, Великобританії, Німеччині та Японії більше половини обсягу займають продавці, які приєдналися у 2017 році або раніше.

Активні продавці, як правило, залишаються такими протягом декількох років. Наприклад, 84% з 10 000 найкращі продавці у 2015 році продовжували бути активними продавцями протягом третього курсу на Amazon. 89% найпопулярніші продавці продовжували бути активними через два роки, а 95% продовжували бути активними через рік. Ці відсотки дотримуються для найкращих продавців з 2015, 2016, 2017, 2018 та 2019 років (див. Рис.2.17).

Кількість продавців на Amazon не прискорювалась, незважаючи на бум продажів під час пандемії. Ця невідповідність попиту та пропозиції є прогалиною, яку заповнюють існуючі продавці.

Amazon додала понад 1,3 мільйона нових продавців у 2020 році. З початку 2017 року приєдналося понад 4,5 мільйона нових продавців. Він продовжує додавати 3500 нових продавців щодня, або 146 щогодини, або навіть двох щохвилини. Проте ці цифри виглядають ідентично минулим трьом рокам.

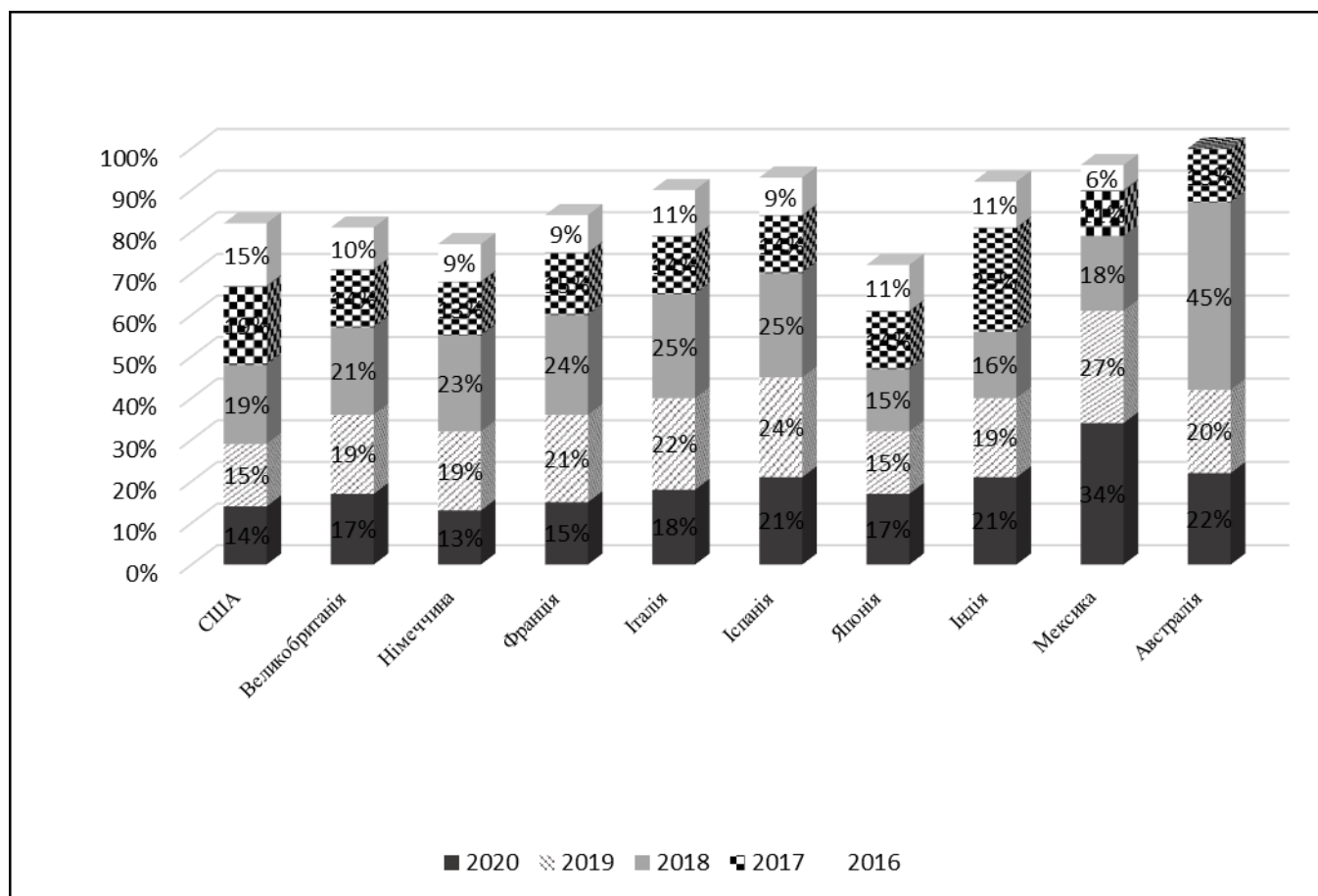


Рис.2.17. Кількість продавців з різних країн світу на платформі Amazon в %

Примітка. Побудовано автором за даними [36].

Понад 190 000 нових продавців приєдналися до ринку Amazon у США за останні дванадцять місяців; майже 75 000 з цих продавців мешкали в США. Майже половину з них представляли підприємства з Каліфорнії, Флориди, Техасу, Нью-Йорка та Нью-Джерсі. Продавці в Каліфорнії представляли 17,5% нових продавців. Флорида мала 12,1%, Техас 8,2%, Нью-Йорк 7,7% та Нью-Джерсі

4,1%. Решта штатів складає 50,4%. Натомість з урахуванням перерахунку на душу населення Вайомінг та Делавер.

10 найкращих міст з найбільшою кількістю продавців були Майамі, Брукліном, Лос-Анджелесом, Х'юстоном, Нью-Йорком, Лас-Вегасом, Орландо, Сан-Дієго, Чикаго та Далласом. У Маямі проживає «Південна Флорида FBA - продавці Amazon», найбільша регулярна громадська група в країні, що налічує понад 4200 членів на Meetup.com.

Amazon залучила 700 000 продавців – переважно місцевих мікропідприємств - приєднатися до свого ринку Індії з моменту запуску в країні в 2013 році. До кінця 2020 року Індія перевершила ринки Великобританії та Німеччини, ставши другим за величиною ринком за кількістю продавців. Однак лише 5000 продавців мали продажі на суму щонайменше 13570 доларів США (INM 1 MM) під час Великого індійського фестивалю 16-18 жовтня 2020 року. Але 110 000 продавців мали принаймні одне замовлення. Таким чином, Amazon India демонструє Закон про владу на ринках (можливо, навіть більш екстремальний, ніж інші ринки).

Найважливішим результатом є не точний відсоток, а скоріше те, що транскордонні продажі на Amazon зосереджені в декількох країнах. Наприклад, між Європою та США мало перекриттів: європейські продавці становлять невеликий відсоток від обсягу США, і небагато американських продавців бурно розвиваються в Європі. (рис. 2.18.)

Продавці приватних торгових марок були першими, хто використовував рекламу на Amazon для масштабування свого бізнесу (для продавців типу реселерів мало сенсу), і вони продовжують найшвидше застосовувати нові рекламні технології Amazon. Найбільші бюджети мають національні бренди, але найефективніші оголошення, як правило, продаються приватними торговими марками. Національні бренди також застосовують цифровий маркетинговий підхід з інших своїх каналів, який є менш спеціалізованим і неефективним на Amazon. Вони також, як правило, покладаються на покупців, які явно шукають бренд, тоді як продавці приватних брендів дізналися, що більшість пошукових

запитів на Amazon не є торговими марками, і налаштували на це свої стратегії. Це дозволяє багатьом продавцям приватних торгових марок перепродати національні бренди на Amazon.

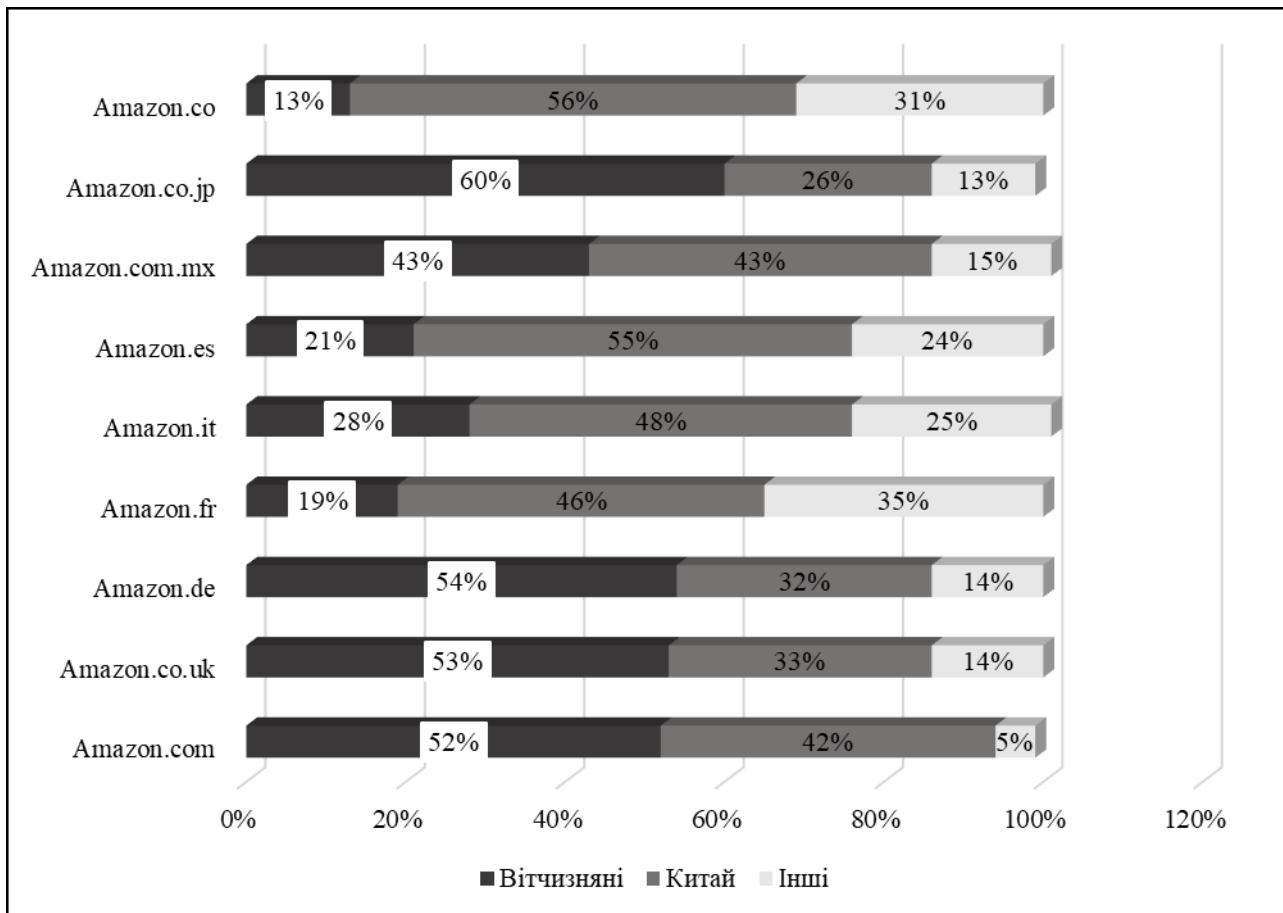


Рис. 2.18. Частка відгуків продавців Амазон за місцем розташування продавця в %

Примітка. Побудовано автором за даними [36].

В Європі сотні тисяч сторонніх продавців, асортимент, який вони надають, та розширена мережа Amazon, яка за два-три дні досягає більшої частини континенту, є ключовими для майбутнього розширення. У поєднанні з автоматично перекладеним каталогом та відгуками вартість запуску нових країн для Amazon постійно зменшується. Це означає, що Amazon вийде на ринки, які раніше вважала замалими (Додаток А.).

Починаючи з 2021 року, такі основи, як програмне забезпечення, агентства, реалізація, реклама та фінансування, є ключовими. Вони живлять маховики електронної комерції та продовжуватимуть залучати капітал. Увімкнене ними, Amazon, як і інші ринки, стане більшим.

Але весь цей простір можна мислити ширше. Ніде це не стає більш очевидним при порівнянні Google Shopping і Amazon. Google Shopping працює над відповідністю поставок продуктів Amazon (саме сизифове завдання), тоді як Amazon збагачує членство в Prime. Постачання буде надходити до тих пір, поки члени Prime прийдуть робити покупки на Amazon. Але покупці не відмовляться від Amazon лише тому, що Google зараз має ті самі продукти. Хоча багато покупців купують товари на Walmart, вони можуть потрапити на Amazon за ту саму ціну у того самого продавця і навпаки (ринки зближуються, маючи однаковий асортимент).

Отже, важливість попиту йде далі. Електронна комерція пробивається на нероздрібні напрямки – як, наприклад, соціальні мережі, – оскільки вона стежить за аудиторією. Для деяких покупців купівля бренду у роздрібного продавця порівняно з купівлею його з акаунта впливового агента в Instagram однакова. Таким чином, зусилля Facebook та Instagram у сфері покупок помітні. Ці програми вже мають більший попит, ніж більшість роздрібних торговців, і реклама в них роками забезпечує електронні комерції. Щоб перейти до повноцінного шопінгу, потрібно не так вже й багато. Цього року Facebook досягнув більших успіхів, ніж практично решта галузей разом узятих.

Покупки в Instagram не схожі ні на шопінг на Amazon, але живлення їх - це та сама модель ринку. Є також - і буде навіть більше - нішеві ринки, орієнтовані на вертикаль або аудиторію. Вони природно залучають попит. Але вони також виглядають менше, ніж Amazon, і більше схожі на щось інше. Попит виникає не тому, що "ми не Amazon". Більшості роздрібних торговців знадобилося десятиліття, щоб зрозуміти, як диференціювати мережу в Інтернеті, але в 2020 році ті, що купували в Інтернеті, забрали в магазині, процвітали. Попит слідує за

диференціацією. Також, з вище перераховано, так же можемо сказати деякі факти, як:

1. Компанія Amazon.com Inc розповсюдила заяву про те, що вона розпочинає запроваджувати систему біометричних платежів у своїх магазинах Whole Food, розташованих у регіоні Сіетла. Покупці продовольчих товарів уже мають змогу заплатити за товари, лише приклавши свою долоню до спеціального сканера на касі.

2. Компанія Amazon оголосила про відкриття Європейської інноваційної лабораторії. Її основним завданням стане вдосконалення технологічного процесу та створення максимально безпечних умов для праці персоналу.

3. Як повідомили у компанії Amazon, після чергової хвилі розширення мережі станцій доставки в Америці не залишиться жодного квадратного метра землі, на яку компанія не змогла би доставити придбані на її онлайн-майданчику товари.

Очікується, що швидке зростання кількості таких станцій відбуватиметься протягом кількох наступних років. Мережа передбачає також наявність потужних сортувальних станцій та значне збільшення парку фургонів Amazon, що призначені для доставки на останній милі. До речі, більшість з них будуть належати підрядникам.

4. Новина про плани Amazon запуснути власний сервіс з доставки замовлень, який зможе конкурувати з традиційними 3PL-операторам, таким як FedEx і UPS, минулого тижня вразила медійний простір. На думку аналітиків Supply Chain Dive такий крок повністю відповідає політиці розвитку інтернет-рітейлера, яку він проводить останнім часом.

5. Компанія Amazon оголосила про початок першого віртуального туру, у рамках якої учасники, користуючись інтернет-зв'язком, зможуть «відвідати» найкращі логістичні центри світового гіганта електронної комерції. При цьому можна буде дивитися не заздалегідь відзняте відео, а роботи огляд на 360 градусів так само, як би ви перебували на реальній екскурсії.

6. Інтернет-ритейлер Amazon домовився про оренду 20 вантажних літаків для доставки товарів. Завдяки цьому компанія створює власний сервіс авіадоставки товарів. За оцінкою експертів, оренда 20 літаків дозволить онлайн-ритейлеру контролювати доставку 15% своїх посилок.

7. Капітальні витрати компанії Amazon зросли на 80% за останні 12 місяців. Основна частина коштів пішла на розбудову інфраструктури логістики останньої та середньої милі, повідомив фінансовий директор Брайан Олсавський.

## Висновки до розділу 2

Також, говорячи про пропозиції щодо подальшого розвитку, слід зазначити та забезпечити належну якість електронного обслуговування. Це відповідні сервіси, які дозволяють робити покупки просто та зручно, враховуючи побажання клієнтів та надання очікуваного асортименту товарів. Це сервіси просування сайту в пошукових системах, рекламування. Щоб досягти успіхів необхідно вести боротьбу за якість сервісу. Гравці с поганим сервісом ризикують втратити долю ринку. Основним завданням залучення клієнтів в найближчі роки повинні стати: ефективний маркетинг і робота над створенням доброї репутації

Щорічний приріст Інтернет аудиторії, збільшення обсягів торгівлі через глобальну мережу, а також електронних магазинів, свідчать про готовність українського ринку до змін і перспективного майбутнього розвитку сфери.

Українська електронна комерція буде рости вгору і стрімко набирати обертів, завдяки своїй зручності, як для підприємців, так і для споживача. Споживач, усвідомивши всі переваги електронної комерції буде використовувати дану послугу.

## Висновки до розділу 2

Інноваційна стратегія – функціональна стратегія, що погоджує цілі фірми, шляхи їх досягнення та інструменти створення конкурентної переваги за рахунок пошуку, розробки, впровадження та комерціалізації нововведень: нових продуктів

і послуг, організаційних і процесних бізнес-моделей. Основою для розробки інноваційної стратегії є теорія життєвого циклу продукту, ринкова позиція компанії і проведена нею науково-технічна політика. Безумовно, в рамках інноваційної стратегії має розглядатися і питання взаємодії компанії з національною інноваційною системою.

«Ефективність бізнес-процесів «Amazon.com, Inc.» в умовах цифрової трансформації глобальної економіки» було досліджено основні аспекти трансформації системи управління бізнесом «Amazon.com, Inc.» в умовах формування глобальної цифрової екосистеми; визначено зміст стратегії радикальних інновацій «Amazon.com, Inc.» та обґрунтовано її вплив на розвиток сектору електронної комерції. Діджиталізація бізнес-процесів значно прискорює процеси децентралізації управління в компанії «Amazon.com, Inc.». Зростання кваліфікації співробітників, зниження обсягів рутинних операцій визначає характер управління на новому етапі. Традиційна організаційна ієрархія доповнюється системою горизонтальних управлінських комунікацій, що дозволяють різко скоротити число менеджерів середнього рівня.

У компанії «Amazon.com, Inc.» якісно і кількісно змінюється потік інформації, який використовується для прийняття управлінських рішень, що умовно класифікується як внутрішній (наприклад, інформація про наявні ресурси) і зовнішній (наприклад, про конкурентне середовище, попит, партнерів, обмеження законодавчого характеру). «Amazon.com, Inc.» дотримується наступальної інноваційної стратегії, яка ґрунтується на розробці нових шляхів розвитку компанії через створення та впровадження радикальних інновацій. За такої стратегії концентрація ресурсів спрямовується на випуск певного типу продукції і передбачає значне вкладення фінансових коштів. Керівництво компанії робить ставку на наявність ресурсів, кваліфікацію співробітників, здатних бачити перспективу, розробляти і впроваджувати інновації. Ця стратегія пов'язана з великими ризиками, у той же час забезпечує найбільшу ефективність.



## РОЗДІЛ 3

# ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

### 3.1. Проблемні аспекти електронної комерції в Україні

З плином часу розвиток інформаційних технологій і систем відбувається все більш стрімкими темпами, що призвело до суттєвих змін у взаємодії суб'єктів бізнесу. Для вітчизняних підприємств електронний бізнес виступає ефективним інструментом для ведення розрахунків з клієнтами, розширення обсягів ринків збуту продукції, товарів, послуг, пошуку нових партнерів, створення позитивного іміджу.

Окремі види бізнесу є більш сприятливими для впровадження електронної комерції, а тому їх рівень розвитку значно вищий в порівнянні з іншими. До таких галузей відносять торгівлю нематеріальними товарами, цінними паперами, банківські послуги, розробку та реалізацію програмного забезпечення, надання інформаційних послуг, дистанційне навчання тощо.

Для підприємств, які не мають можливості повністю перенести бізнес-процеси в електронне середовище, у зв'язку із специфікою товарів, продукції та послуг, що реалізуються, е-бізнес може стати важливим інструментом конкурентної боротьби. Саме тому такою важливою є імплементація підприємствами сучасних технологій електронного бізнесу, що гарантують взаємодію виробників з максимально широкою і платоспроможною аудиторією потенційних споживачів. Завдяки існуванню мережі Інтернет електронний бізнес розповсюдився в міжнародних масштабах та є базисом для розвитку та зростання обсягів «он-лайн» економіки.

Але з іншого боку постає проблема необізнаності та невизначеності виробників, посередників та споживачів у доцільності переходу в електронний сегмент економіки, хоч він є досить перспективним. Ця проблема постає

внаслідок нерозуміння ключових переваг та недоліків електронного способу ведення бізнесу, що не дозволяє бізнес-суб'єктам йти в ногу з часом.

Електронна комерція має і негативні аспекти, які були згруповані за таким же принципом як і вигоди:

1) для споживачів:

- через засоби ідентифікації особи користувача можна здійснювати контроль за нею, перевіряти її діяльність;

- сегмент населення, що не має доступу до мережі залишається неохопленим, до того ж не всі види товарів є представленими в мережі;

- споживачі не мають змоги в повній мірі пересвідчитись у якості товару чи послуги до моменту отримання його[37,с.185].

- необхідність сплати авансу в повному або частковому обсязі від вартості покупки;

- складний порядок повернення товарів у випадку бажання клієнта повернути покупку;

- логістика виконання замовлення має швидкість, або продуктивність, неадекватну швидкості Internet, окрім того зростає вартість невеликих замовлень за рахунок поштових послуг, послуг перерахунку коштів;

- хаос, заплутаність і громіздкість Internet;

- відсутність мотивів відвідування магазинів, безпосередньо не пов'язаних зі здійсненням купівель[42,с.20].

2) для виробників:

- у системі електронної торгівлі упускається ефект, можливий тільки при особистому контакті покупця й продавця і, що досягає за рахунок чарівності продавців, їхніх інтуїтивних здатностей й уміння продати навіть не занадто бажаний для покупця товар [40];

- посилення конкурентної боротьби, її перехід на глобальний рівень, до того ж для країн, що розвиваються є характерним низький рівень охоплення населення мережею;

- необхідність забезпечення потужної технологічної основи для функціонування е-комерції, її постійного оновлення вимагає значних вкладень фінансових ресурсів;

- проблеми ціноутворення, так як внаслідок відкритості інформації виробники не можуть завищувати ціни;

- складність організації діяльності та розробки онлайн-вітрини (висока вартість, необхідність координації роботи відділу продажів, бухгалтерії, автоматизація обробки платіжних банківських карт і електронних грошей)[10, с.20];

- внаслідок відкритості інформації зростає ймовірність порушення прав інтелектуальної власності, плагіату, фінансових шахрайств, тому постає проблема інформаційної безпеки;

- невизначеність та складність організації бухгалтерського обліку, внутрішнього контролю, переорієнтація інформаційних потоків із традиційних паперових носіїв у електронну форму, що за умов необізнаності працівників може ускладнити прийняття управлінських рішень;

- недостатня обізнаність працівників із сучасними інформаційними технологіями та системами, а висококваліфіковані кадри зазвичай вимагають значних витрат на оплату праці;

- необхідність залучення спеціалістів, що будуть здійснювати адміністрування сайту, оновлювати контент інформаційного ресурсу.

### 3) для ділових контрагентів:

- за умов існування е-комерції посередництво втрачає свої позиції, а тому взагалі може зникнути;

- необхідність підвищеної довіри між партнерами, фінансових та інших гарантій, оскільки реальне існування контрагента є невизначеним;

- необізнаність контрагентів із правилами ведення іноземного бізнесу, відсутність уніфікованих стандартів взаємодії в мережі можуть призвести до виникнення непорозумінь та конфліктів [45];

- складність координації економічних відносин, що складаються на віртуальному ринку із матеріальними аспектами цих відносин.

4) для держави та суспільства:

- нерівномірність розвитку електронної комерції у різних регіонах, галузях та в різних ланках виробництва;

- для країн з невисоким економічним розвитком електронний бізнес не є пріоритетним напрямом розвитку, окрім того вимагає вкладень в розвиток науки, техніки, інфраструктури;

- монополізація ринків, оскільки сектор малого підприємництва не завжди може вистояти перед викликами конкурентного середовища;

- внаслідок ускладнення контролю товарно-грошових потоків в мережі, правову невизначеність, створюються сприятливі передумови, які часто використовуються недобросовісними платниками податків для здійснення протиправної діяльності, зокрема, ухилення від оподаткування чи незаконної мінімізації сплати податків [41], різного роду шахрайств та зловживань.

На наш погляд, вигоди від розвитку електронної комерції є значно суттєвішими, ніж її недоліки, а тому виробники, ділові контрагенти, споживачі та суспільство в цілому зможе перейти на вищий щабель розвитку завдяки сучасним технологіям, а потенційні ризики можна зменшити шляхом впровадження надійних засобів електронної безпеки транзакцій, врегулювання на державному рівні проблем нормативно-правового регулювання цієї сфери тощо. До того є суб'єктам підприємницької діяльності не обов'язково, а іноді і зовсім неможливо, переносити повністю свій бізнес у мережу, в таких випадках буде ефективним поєднати дві моделі організації бізнесу «он-лайн» та «оф-лайн».

Серйозною проблемою, що асоціюється з електронною комерцією в Україні є неякісний сервіс в українських Інтернет магазинах. У Інтернет компаній немає часу, щоб задуматися над перспективами бізнесу і потребами споживачів. Багато компаній створюються наспіх, бізнес-плани не містять таких ключових для бізнесу моментів, як логістика та платіжні системи. Ще однією великою проблемою Інтернет магазинів є доставка оплаченого товару покупцеві. Ідеальний

онлайнний продавець повинен не тільки тримати на складі велику кількість одиниць товару і оперативно приводити свій Інтернет каталог у відповідність зі станом складу, але і швидко доставляти товар за вказаною клієнтом адресою. У пошуках вирішення проблеми доставки більшість Інтернет магазинів прийшло до висновку: необхідно створювати свій власний склад, де б зберігався оперативний запас товарів, представлених в прас-листі. Наявність складу дозволить багато в чому гарантувати асортимент.

Також, на розвиток електронного бізнесу в Україні негативно впливають такі фактори як: мало розвинена система електронних платежів, недовіра клієнтів. Низький рівень зарплат українців сильно впливають на розвиток і зростання онлайн торгівлі. Слабка економіка країни, також гальмує процес розвитку на 2-3 роки, в порівнянні з іноземними колегами. Та все ж таки, в Україні є передумови для ефективної роботи ринку електронної комерції. Швидке збільшення рівня проникнення Інтернет технологій в торгівлю, говорить про вигідність електронної комерції в бізнесі.

Основними ключовими факторами, що впливають на ефективність розвитку ринку електронної комерції є по-перше інтеграції каналів продаж.

Інтеграція каналів продажу швидко стає нормою, перетворюючи на стратегічний напрям в роздрібній торгівлі. Очікування споживачів також не стоять на місці. За даними дослідження Forrester Research, Inc, 71% покупців, очікують переглядати доступні запаси в Інтернеті, 50% вважають за краще купувати товари on-line і забирати в магазині. Але тільки третина світової роздрібною торгівлі пропонує такі послуги, як наприклад можливість забрати товар з off-line магазину, переглянути запаси в усіх каналах продаж. Сьогодні споживачі зосереджені на зручність при здійсненні покупок і очікують на комфортні умови для покупок.

Хаотичність і інформаційна перевантаженість більшості сайтів ускладнюють залучення і утримання потенційних клієнтів. За даними досліджень, користувач повинен протягом перших восьми секунд побачити на сайті щось для себе корисне, в іншому випадку він просто піде далі. Інтеграція каналів продаж

надає споживачу можливість оформити замовлення будь-де (магазин, Інтернет, телефон); оплатити будь-якими засобами (готівкою, карти, віртуальні гроші, бонуси); отримати продукт в будь-якому місці (магазин, доставкою додому); отримати сервісне обслуговування або повернути продукт де зручно; отримати рекомендації, беручи до уваги всю історію взаємодії з брендом.

Також, ще одним ключовим фактором, що впливає на ефективність розвитку ринку електронної комерції є RichContent. RichContent це нова світова тенденція, яка передбачає оптимізацію контенту та функціональності сайту з метою надання клієнтам цінної інформації та полегшення у процесі покупки на всіх стадіях взаємодії з цим сайтом.

Таким чином, стає очевидним, що електронна комерція, як і сам Інтернет, вже стала невід'ємною частиною цивілізації. Вона не замінить звичайну торгівлю, так само як електронні документи не замінять традиційних паперових, просто всі вони будуть гармонійно співіснувати. Безсумнівно, у електронній торгівлі в Україні є майбутнє, а в сучасного бізнесу без активного використання Інтернет майбутнього просто немає.

Таким чином, кожен із потенційних учасників електронної комерції оцінивши наведені переваги та недоліки, зможе оцінити доцільність власної участі у електронному сегменті економіки. Переваги та недоліки електронної комерції були доповнені та систематизовані в розрізі суб'єктів електронного бізнесу: виробники, споживачі, ділові контрагенти, суспільство. Така систематизація є об'єктивно необхідною, оскільки одній й ті ж вигоди для одного суб'єкта, можуть бути проблемою для іншого. Такий підхід дозволить підвищити рівень обізнаності учасників електронної комерції.

### **3.2. Перспективні напрями розвитку електронних торговельних операцій в Україні**

Розвиток онлайн-торгівлі, як і економіки в цілому, відбувається циклічно при взаємодії технологічних інновацій, економічного і соціального чинників. І на відповідних циклах будуються прогнози. Один з прогнозів електронної комерції до 2025 р зроблений експертами компанії GfK 1. Така інформація не тільки розкриває основні впливають фактори і тренди, дає сигнали для стратегій, прийняття рішень і дій на довгостроковий період для учасників ринку – вона запрошує до дискусії.

Істотні чинники динаміки електронної комерції в усіх країнах практично одні і ті ж – проникнення ринку, технічні можливості доступу покупців до веб-шопів, високий ступінь професіоналізму і технічні інновації. Відмінність полягає в частки онлайн-обороту в роздрібній торгівлі і темпах зростання.

Також, говорячи про пропозиції щодо подальшого розвитку, слід зазначити та забезпечити належну якість електронного обслуговування. Це відповідні сервіси, які дозволяють робити покупки просто та зручно, враховуючи побажання клієнтів та надання очікуваного асортименту товарів. Це сервіси просування сайту в пошукових системах, рекламування. Щоб досягти успіхів необхідно вести боротьбу за якість сервісу. Гравці с поганим сервісом ризикують втратити долю ринку. Основним засобом залучення клієнтів в найближчі роки повинні стати: ефективний маркетинг і робота над створенням доброї репутації

Щорічний приріст Інтернет аудиторії, збільшення обсягів торгівлі через глобальну мережу, а також електронних магазинів, свідчать про готовність українського ринку до змін і перспективного майбутнього розвитку сфери.

Українська електронна комерція буде рости вгору і стрімко набирати обертів, завдяки своїй зручності, як для підприємців, так і для споживача. Споживач, усвідомивши всі переваги електронної комерції буде використовувати дану послугу.

Ринок роздрібної торгівлі в цілому, відзначають експерти, характеризується насиченням, коли приріст деяких сегментів відбувається за рахунок інших – конкурентна боротьба на витіснення з ринку через е-комерцію набирає темпи. І все ж, незважаючи на тенденцію до насичення і уповільнення темпів зростання в довгостроковому періоді, в 2025 р, згідно з прогнозами, очікується подвоєння частки онлайн-торгівлі з 8,5 до 15%, або до 25% в непродуктивному сегменті (рис.3.1):

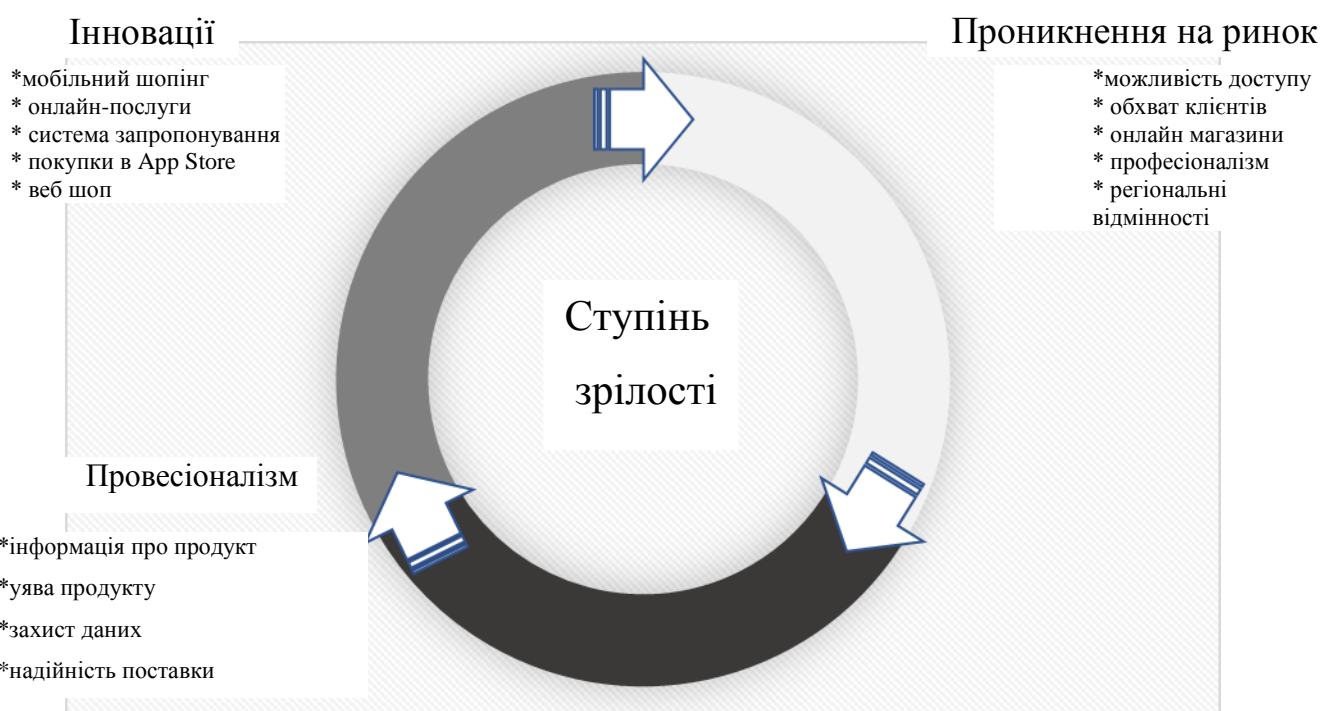


Рис. 3.1. Прогноз зростання онлайн до 2025р за асортиментом

Примітка. Побудовано автором за даними [43].

Зростання відбудеться завдяки новим інновацій, наприклад віртуальним кабін для примірки та ін., Вони дадуть новий імпульс і викличуть нову хвилю зростання онлайн.

Що ж стосується окремих груп асортименту, всі вони будуть рости в абсолютному вираженні, відбудуться зрушення всередині онлайн-обороту. Як і раніше найбільшу частку буде займати група техніки і медійних товарів,



зрушення відбудеться на користь товарів для будинку, саду та городу. Частки окремих груп асортименту в структурі онлайн-обороту зміняться так:

- техніка, електроніка та медійні товари скоротяться з 38 (2015 г.) до 31% (2025 г.), і причина не в зниженні обсягів онлайн-продажів в даному сегменті, а приріст іншого асортименту;
- частка одягу, взуття та ін. досягне свого максимуму 25% в 2015 р і до 2025-го буде залишатися на рівні 24%;
- продукти харчування та аптечні товари досягнуто найбільшого приросту, з 8 до 16%, їх частка подвоїться в загальному онлайн-обороті, чому сприятимуть інновації в логістиці;
- товари для дому виростуть незначно, з 9 до 10%;
- частка товарів для саду та столярних роботи залишиться стабільною на рівні 10%;
- частка товарів для спорту та відпочинку скоротиться на 1 п.п., з 10 до 9%.

Щоб успішно конкурувати на українському ринку онлайн угод, нашим же українським власникам інтернет-магазинів необхідно інвестувати в свій бізнес, Інвестувати в сервіси, що дозволяють робити покупки зручніше і простіше, просувати сайти в пошукових системах (SEO), рекламуватися, розширювати асортимент в тому числі і за рахунок продажів продукції українських виробників, оптимізувати витрати і ставати конкурентоздатною!

Як підсумок, можна сказати, що прогноз для e-Commerce українських інтернет-магазинів в цілому позитивний: все більше споживачів будуть ставати онлайн-покупцями і все більше магазинів відкриватимуть свої інтернет-магазини, інформаційні сайти і сайти-каталоги будуть додавати e-commerce для поточних CMS.

Загальний обсяг ринку, що становить за підсумками 2017 року – 5,65 млрд. доларів. До кінця 2021 року прогнозують, що сума подвоїться і перевалить за позначку 10 млрд. доларів.

Сучасні цифрові технології спрощують та пришвидшують процес передачі товару від виробника до покупця. Використання нових технологій дозволяє «Amazon.com, Inc.» створювати нові схеми взаємодії з клієнтом, управляти комунікаціями, збільшувати продажі, підвищити прибутковість компанії і отримати переваги в конкурентній боротьбі. Глобальний економічний простір, орієнтований на мобільні пристрої і послуги за запитом, багато в чому зобов'язаний своїм розвитком ідеї, закладеної при заснуванні компанії «Amazon.com, Inc.» – ідеї про те, що цифрова комерція радикально змінить світовий ринок та способи здійснення зовнішньоторговельних операцій.

Протягом останніх років компанія «Amazon.com, Inc.» значно диверсифікувала власну діяльність, замінюючи застарілі товари та послуги інноваційними. Компанія «Amazon.com, Inc.» очолює список найбільш інноваційних ТНК світу. У компанії є низка закордонних філій, які розташовані в Канаді, Німеччині, Японії, Франції, Іспанії, Італії та Великобританії. Інноваційна діяльність компанії орієнтована на клієнта. «Amazon.com, Inc.» завжди шукає способи збільшити різноманітність товарів, запропонувати їх за досить низькими цінами і поліпшити ключові сервіси, такі як доставка. Для цього компанія вкладає значні інвестиції в технології, зокрема, в роботизовані склади і безпілотну доставку.

### **Висновки до розділу 3**

Розглядаючи сферу електронної торгівлі в Україні, було виявлено чимало недоліків і проблем, які гальмують її подальший розвиток. З найгостріших проблем, що перешкоджають подальшому розвитку.

Електронної торгівлі є недостатньо розвинена інформаційна та комунікаційна інфраструктура ринку та відсутність в Україні належного правового забезпечення електронної торгівлі, що дає багато приводів для шахрайства та безвідповідальності у даній сфері. Інші представлені негативно впливаючі на подальший розвиток фактори, підлягають вирішенню.

Основними ключовими факторами, що впливають на ефективність розвитку ринку електронної комерції було виявлено інтеграцію каналів продаж та нову світову тенденцію форматowanego змісту (RichContent), яка передбачає оптимізацію контенту та перетворює функціональності сайту з метою спрощення взаємодії з сайтом на всіх стадіях.

Розглядаючи особливості електронної комерції в Україні, та проводячи аналіз факторів які впливають на подальший розвиток даної сфери, можна сформулювати деякі пропозиції щодо поліпшення її стану. Перш за все, будь який бізнес повинен будуватися на довірі, тому в сучасних умовах важливим завданням власників Інтернет магазинів повинно стати завоювання довіри населення України шляхом ведення чесного бізнесу і забезпечення конкуренто-спроможних цін на товари і послуги, які реалізуються через мережу Інтернет.

## ВИСНОВКИ

Розвиток такої галузі як електронна комерція дуже сильно вплинуло на все сфери життя людей і світову економіку. Поширення електронного бізнесу вже набуло значних масштабів та продовжує розвиватись у всьому світі.

Загалом електронна комерція залежить від таких ключових факторів, які мають особливий вплив на цю галузь: оцінка електронної комерції в інфраструктурі та послуги інформаційних технологій, правові та нормативні рамки, електронні платежі та належна інфраструктура, розвиток потрібних навичок та фінансування ринку електронної комерції.

Сьогодні український ринок електронної комерції не претендує на перші місця, проте займає перше місце у Європі за темпами розвитку і має дуже великий потенціал. Слід зазначити, що розвиток e-commerce суміжних з нею областей позитивно впливає на показники економіки і надає переваги та можливості як споживачам, так і підприємцям. За останні роки ця галузь України динамічно розвивається та розширюється створюючи нові форми електронної комерції. Так з 2010 по 2019 рік товарообіг збільшився майже у 8 разів.

Поширення електронної комерції сприяє створенню робочих місць, появи нових послуг та галузей, трансформації робочої сили.

В ході дослідження стало зрозуміло, що дана галузь в нашій країні зростає з кожним роком.

Оскільки в нашій країні великий відсоток безробіття, а ВВП останнім часом зменшується. То була вирішена багатокритеріальна задача із максимізацією валового внутрішнього прибутку та мінімізацією безробіття.

Таким чином, підводячи підсумки проведеного аналізу теоретичного та практичного сегментів електронного бізнесу можна зробити кілька наступних висновків:

- електронний бізнес – це ведення будь-якої бізнес діяльності у глобальних телекомунікаційних мережах, зокрема в Інтернет;

- електронний бізнес представляє собою комплекс бізнес-відносин який включає фази формування стратегії електронного бізнесу й інтернет- додатків;

- електронний бізнес перебуває зараз у стані динамічного розвитку, створюється дедалі більше й більше доповнень та мережевих рішень, за допомогою яких все частіше підприємницька діяльність у традиційних сегментах економіки пристосовується до вимог "нової економіки" і повністю або частково переноситься в кібернетичний простір.

Ведення бізнесу в кіберпросторі та намагання досягти клієнтів через мережу Інтернет вже стає невід'ємною частиною стратегії кожного підприємства, а моделі та методи електронного бізнесу поступово перетворюються в традиційний набір інструментів бізнес-процесів. Разом із цим все гостріше постають питання правового та організаційно- інституціонального забезпечення електронного бізнесу з метою його подальшого розвитку, що є сьогодні одночасно нагальним завданням для кожної країни і надзвичайно важливим для світової економіки в цілому.

Аналіз розвитку мережі Інтернет в Україні, показує достатню якість аудиторії Інтернету для того, щоб бути цікавою політикам та підприємцям. Виявилось, що найбільший інтерес з боку українських користувачів мережі Інтернет спостерігається до сайтів, які відносяться до категорії «Бізнес» та «Освіта».

Гігантами електронного бізнесу України є три компанії: olx.ua, rozetka.ua, prom.ua. Всі інші бізнес-суб'єкти мають значно меншу частку на ринку. Дослідження показало, що популярність електронної комерції зростає постійно. Це пов'язано із полегшеним способом ведення бізнесу. В цій галузі не обов'язково потрібен офіс чи інші необхідні для роботи у традиційному бізнесі аксесуари. Проте законодавча база не до кінця опрацьована, тому електронний бізнес часто може бути ненадійним через те, що його важко проконтролювати.

Складність у веденні такого бізнесу проявляється також у тому, що інтернет-комерція дуже швидко модернізується і потрібно встигати за все новими

тенденціями. Також технічна сторона ведення бізнесу завжди потребує якісних ІТ-спеціалістів.

Попри всі бар'єри, все більше сервісів надають можливості користувачам здійснення онлайн-покупок та оплати послуг через інтернет-банкінг. І що найважливіше, зростає частина інформованого населення щодо інновацій у електронній комерції та прихильників її застосування. І це стосується не лише населення, потенційних споживачів, але і досить консервативні підприємці застосовують інформаційні інтернет-технології у веденні бізнесу.

На сьогоднішньому етапі розвитку української електронної комерції необхідний реінжиніринг, тобто абсолютна заміна традиційних форм, методів та способів ведення бізнесу на нові світові тенденції, напрями та методи зарубіжних країн. Важливо акцентувати увагу на детальних дослідження тенденцій розвитку інтернет-комерції в Україні, веденню моніторингу та статистичних відомостей з боку держави, і саме після аналізу позитивних результатів функціонування електронної комерції, інвестувати у технічне забезпечення та розробку програмного забезпечення для підприємств та урядових порталів. Адже перспективи та прогнози розвитку електронної комерції доволі потужні та актуальні, це може дати стимул до подальшого технологічного розвитку країни, її національної економіки та всієї фінансової інфраструктури.

Комплекс відповідних заходів щодо ліквідації бар'єрів функціонування електронного бізнесу і стимулювання розвитку електронної комерції в подальшому допоможе скоротити різницю у темпах використання інтернет-комерції та запровадження інновацій у якісно новий сегмент економіки разом з провідними країнами світу.

## СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про електронну торгівлю. Проект Закону України № 3114 від 17.02.2003 р. // Електронна правова система „Законодавство України”
2. Про електронну торгівлю. Проект Закону України № 2137 від 12.09.2006 р. // Електронна правова система „Законодавство України”
3. Про заходи щодо створення електронної системи "Електронний Уряд": Постанова Кабінету Міністрів... 24 лют. 2003 р. № 208 // Офіційний вісник України. – 2003. – № 9. – С.112.
4. Александров Д. Вступаючи у сферу Інтернет-права: [Правове регулювання електронної комерції] // Підприємництво в Україні. – 2001. – № 4-5. – С.16-18.
5. Балабанов И.Т., Электронная коммерция, Учебное пособие для вузов. – СПб: Знание, 2001. – С.191-196.
6. Барицька Л. Включення України в інтеграційні процеси міжнародної електронної торгівлі // Економіст. – 2002. – № 9. – С.24-27.
7. Білоус О., Скаленко О., Ярова Н. Можливості та шляхи інтеграції України у світовий ринок інтелектуальних продуктів // Економ. часопис. – 2002. – №1. – С.15-20.
8. Бондаренко І. На шляху до європейських стандартів: електронне декларування: [Щодо проблеми спрощення митних процедур шляхом застосування електронних засобів] // Митна справа. – 2005. – № 1. – С.51 - 57.
9. Бородкіна І. Л. Електронні публікації в сучасному інформаційному просторі // Вісник / Київський нац. ун-т культури і мистецтв. Сер.: Педагогіка. – К., 2002. – Вип.6. – С.10-16.
10. Бульвінська О. Інформаційне суспільство і література: перспективи співіснування: [Початок третього тисячоліття – це новий етап розвитку людської

цивілізації – створення глобального інформаційного суспільства] // Зарубіжна література. – 2004. - №6. – С.7-10.

11. Велтман К. Дистанционное обучение: Преимущество программ электронного обучения очевидно, но определить их эффективность не всегда легко // Деловая неделя. – 2003. – 17-23 апр., №13 (127). – С.21-28.

12. Високі технології: час відродження: [Розгляд проекту закону "Про засади відродження та розвитку електронної промисловості в Україні" у Ком. ВР з питань промислової політики і підприємництва] /За повідомленням інформаційного управління апарату Верховної Ради України. // Голос України. – 2005. – 26 лют. – С.2-8.

13. Голдовский И. Безопасность платежей в Интернете. – Спб.: Питер, 2001. – 240с.

14. Гресь А. М. Про створення систем електронної торгівлі // Наукові записки / Тернопільська акад. нар. госп-ва. – Тернопіль, 2004. – Вип.13, ч.2. – С.183-186.

15. Гресь А. М. Сучасні проблеми здійснення продажу товарів електронними магазинами в Україні // Науковий вісник / Український держ. лісотехн. ун-т. – Львів, 2004. – Вип.14.7. – С.189-194.

16. Гресь А. М. Удосконалення організації систем доставки товарів у електронній торгівлі в Україні // Науковий вісник / Український держ. лісотехн. ун-т. – Львів, 2004. – Вип.14.4. – С.288-294.

17. Гурч Л. Проблемы электронной торговли в Украине. // Персонал. – 2004. – №1.– С.68-77.

18. Гуцалюк М. Другий міжнародний конгрес з проблем електронної злочинності: [Інтеграція концепцій інформаційного суспільства та електронної злочинності. Концептуальний зміст Другого міжнародного конгресу з проблем боротьби з електронною злочинністю] // Право України. – 2004. – №5. – С.171 - 172.



19. Давидов М. В. Особливості регулювання послуг страхування в системі електронного бізнесу // Проблеми та перспективи розвитку банківської системи України: Зб. наук. пр. – Суми, 2004. - Вип.9. – С.153-161.

20. Давидов М. В. Роль банків в організації та забезпеченні операцій електронного бізнесу // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: Зб. наук. пр. – Суми, 2004. – Т.11. – С.338-340.

21. Демченко О. Українська наука: чорна дірка в потоках інформації: [Обговорення проблемних сторін фінансування (державного) вітчизняної наукової діяльності, проблеми публікації наукових досліджень (робіт), електронна база наукових знань] // Дзеркало тижня. – 2005. – 7–13 трав. (№ 17). – С.15.

22. Доротюк В. І. Технології створення електронних навчально-методичних комплектів / В. І. Доротюк, О. В. Кохан, В. І. Гадецький // Зб. наук. пр. / Херсонський держ. пед. ун–т. Педагогічні науки. – Херсон, 2004. – Вип.37. – С.335-339.

23. Дорош Н. Аудит в умовах електронної комерції: [Обґрунтовано пропозиції щодо вдосконалення системи аудиторських послуг у контексті розвитку електронного бізнесу] // Вісн. Терноп. акад. нар. госп-ва. – 2005. – № 5–2. – С.150–153.

24. Зякун В. В. Електронне урядування в Україні: сучасний стан та перспективи // Актуальные проблемы управления ресурсами городского развития: Материалы междунар. науч. –практ. конф., г. Донецк, 20 нояб. 2003 г. – Донецк, 2003. – С.162–165.

25. Йовенко М. О. Фактори розвитку електронної комерції в Україні // Управління розвитком. – Х., 2004. – N2: Спецвип.: Проблеми і перспективи розвитку інформаційних систем і технологій в економіці: Мат. конф. – С.13–14.

26. Кириллов В. Интернет против коррупции: Система электрон. гос. закупок обеспечит прозрачность расходования бюджет. средств: [Ст. нар. депутата України, голови міжфракц. групи "Електрон. Україна"] // Київській телеграфъ. – 2004. – 26 марта–1 апр. – С.31-39.

27. Конференція "Електронна торгівля – 2006" у Москві // Електронний ресурс. Режим доступу: <http://conf.oborot.ru/>
28. Копитько Т. Електронна комерція : впровадження європейських норм ведення бізнесу / Т. Копитько. // Маркетинг в Україні. – 2006. - № 2. – С. 61-64
29. Кравець В. Інтернет-комерція в Україні: Електронна комерція, електронне ведення бізнесу // Вісн НБУ. – 2004. – № 3. – С.9-12.
30. Кравець В. Інтернет-платежі в системі безготівкових розрахунків // Вісн. податк. служби України. – 2005. – № 37. – С.49–52.
31. Крилов В. "Електронна Україна" звучить гордо: [Про перспективи включення нашої країни до світової інформаційної спільноти] // День. – 2004. – 21 квіт. (№ 71). – С.5.
32. Кушнарєнко Н. Нова бібліотека – нові кадри: Електронна мережа бібліотек // Культура і життя. – 2004. – 31 берез. (№ 12). – С.4.
33. Лєсюк М. Електронні засоби масової інформації і деякі питання культури мови // Телевізійна й радіожурналістика: Зб. наук. –метод. пр. – Львів, 2003. – Вип.5. – С.106–110.
34. Лисицький В. І. Електронний Уряд України: з чого починати? // Інформаційне суспільство. Шлях України. – К., 2004. - С.68-77.
35. Лукинська М. Ю. Рішення як процес у стратегічному плануванні розвитку електронного бізнесу // Управління розвитком. – Х., 2004. – N2: Спецвип.: Проблеми і перспективи розвитку інформаційних систем і технологій в економіці: Мат. конф. – С.18-19.
36. Меджибовська Н. С. Електронна Україна: погляд у майбутнє // Вісник соціально-економічних досліджень: Зб. наук. пр. – О., 2004. – Вип.17. – С.206–211.
37. Меджибовська Н. С. Шляхи розвитку електронного бізнесу в Україні // Вісник соціально-економічних досліджень: Зб. наук. пр. – Одеса, 2003. – Вип.14. – С.206–210.

38. Моргенштерн И.Г. Аспекты развития электронной библиографии: [Мова йдеться про розвиток електронної бібліографії та бібліографічні електронні ресурси Росії] // Научные и технические библиотеки. – 2004. – №8. – С.25–30.

39. Мочёнов В.Ю. Основные международно-правовые акты в сфере электронной коммерции: Типовой закон UNCITRAL об электронной коммерции / Российский государственный институт интеллектуальной собственности. – М., 2006. – 6 с.

40. Перспективы развития электронной торговли: [Темпы прироста электронной торговли, и прежде всего межфирменной торговли в Интернете, и прежде всего в Интернете, продолжают ускоряться] // Діловий вісник. – 2004. – № 2. – С.12 – 13.

41. Пластун В.Л. Проблеми та тенденції розвитку системи електронних розрахунків на міжнародних ринках // Вісн. Укр. академії банківської справи. – 2003. – №1(14). – С.8–10.

42. Плескач В. Л. Електронна комерція як засіб підвищення ефективності електронного бізнесу // Електронная коммерция в Украине: Проблемы и перспективы: Сб. материалов Междунар. науч. –практ. конф. – К., 2004. – С.61–74.

43. Поперечнюк Н. Державне управління розвитком зовнішньоекономічної діяльності регіону в умовах глобальної інформатизації економіки: [Електронний обмін даними та електронна торгівля] // Управління сучасним містом. – 2004. – № 4 – 6 (14). – С.157–162.

44. Рожен О. 20 днів, які можуть відродити українську електроніку: [Дослідження обговорюваних проблем та конкретних шляхів її подолання за круглим столом, присвяченим розвитку та підтримці галузі виробництва (зокрема приватним підприємствам) електронного устаткування] // Дзеркало тижня.— 2005. - 16-29 лип. (№ 27-28). - С.18.

45. Слободнянюк М. Е. Електронна інформаційна система укладання угод з використанням електронного цифрового підпису // Управління розвитком. – Х.,

2004. – N2: Спецвип.: Проблеми і перспективи розвитку інформаційних систем і технологій в економіці: Мат. конф. – С.34 -41.

46. Сніжної Г. В. Електронні торгові системи для підприємств // Актуальні питання удосконалення фінансово-кредитного механізму в Україні: Зб. наук. пр. наук.-практ. конф., Запоріжжя, 29–30 трав. 2003. – Запоріжжя, 2003. – [Вип.3]. – С.56-60.

47. Третько В. В. Розвиток електронної комерції в Україні / В. В. Третько, О. М. Синюк, Н. Г. Точанська // Соціально-гуманітарні та психолого–педагогічні науки: Зб. наук. пр. викладачів гуманіт. ін-ту, підготовлений за результатами н. – д. роботи 2004 р. – Хмельницький, 2004. – С.65–67.

48. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. – Спб.: Питер, 2001. – 432с.

49. Храбан А. М. Процес прийняття рішень споживачем під час здійснення покупки через Інтернет і застосування цінової дискримінації в електронній комерції // Магістеріум. – К., 2004. – Вип.14: Економічні студії. – С.76–83.

50. Чучковська. А. В. Правове регулювання електронної комерції в Україні : навчальний посібник для вузів / А.В. Чучковська. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 223

51. Якименко М. І. Розвиток мережі Інтернет та електронна комерція: світовий і вітчизняний досвід // Вісник соціально-економічних досліджень: Зб. наук. пр. – Одеса, 2003. – Вип.14. – С.335–340.

52. An overview of electronic commerce.(Electronic Commerce: A Managerial Perspective): An article from: Competitiveness Review // Andrew Stewart Burns. – London, GB – Jun 22, 2002. – p. 25-35.

53. E-Commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism (E Commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism) // Zongqing Zhou. – Beijing, China – Jul 15, 2003. – 302 p.

54. Electronic Business & Commerce // Michael Chesher, Rukesh Kaura, and Peter Linton. – London, GB – Dec 16, 2002. – 234 p.

55. Electronic Commerce 2004: A Managerial Perspective, Third Edition // Efraim Turban, David King, Jae K. Lee, and Dennis Viehland. – Seattle, USA: – Oct 23, 2003. – 352 p.
56. Electronic Commerce: A Managerial Perspective 2006 (4th Edition) // Efraim Turban, Dave King, Jae Kyu Lee, and Dennis Viehland. – Washington, USA: Aug 9, 2005. – 241 p.
57. Electronic Commerce: From Vision to Fulfillment (3rd Edition) // Elias M. Awad. - Brisbain, Australia: – Feb 16, 2006. – 458 p.
58. Electronic Commerce: Principles and Practice // Hossein Bidgoli. – Tokyo, Japan: – Aug 23, 2001. – 531 p.
59. Electronic Commerce, Seventh Annual Edition // Gary Schneider. – Vancouver, Canada: – Mar 27, 2006. – 154 p.
60. Electronic Commerce, Sixth Edition // Gary P. Schneider. – Calgary, Canada: – April 4, 2005. – 351 p.
61. Eu Electronic Commerce Law // Soren Jakobsen and Ruth Nielsen. – Geteborg, Sweden: – Sep 15, 2004. – 231 p.