

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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач випускової кафедри  
\_\_\_\_\_ Л. М. Побоченко  
«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

# КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

## (ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

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

Тема: «Стратегічні пріоритети розвитку інтернет-торгівлі в умовах переходу до цифрової економіки»

Виконавець: Довгаль Олександра Вікторівна,  
група МБ-402

\_\_\_\_\_  
(підпис виконавця)

Керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародних  
економічних відносин і бізнесу ФМВ НАУ  
Пічкурова Зоя Володимирівна

\_\_\_\_\_  
(підпис керівника)

Нормоконтролер: Набок Інна Іванівна

\_\_\_\_\_  
(підпис нормоконтролера)

Київ - 2022

# 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  
\_\_\_\_\_ Побоченко Л.М.  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

## ЗАВДАННЯ

**на виконання кваліфікаційної роботи**

**Довгаль Олександри Вікторівни**

1. Тема роботи **«Стратегічні пріоритети розвитку інтернет-торгівлі в умовах переходу до цифрової економіки»** затверджена наказом ректора від «19» квітня 2022 р. №399/ст.

2. Термін виконання роботи: з 09 травня 2022 року по 19 червня 2022 року.

3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та підзаконні нормативно-правові акти щодо регулювання інтернет-торгівлі в умовах цифрової економіки, статистичні матеріали Міністерства цифрової трансформації України, Державної служби статистики України, матеріали й аналітичні звіти Асоціації ритейлерів України, щорічні звіти міжнародних організацій: Світової організації торгівлі, Всесвітнього економічного форуму, Організації економічного співробітництва та розвитку.

4. Зміст пояснювальної записки: теоретичні засади функціонування інтернет-торгівлі в умовах цифрової економіки, аналіз стратегічних пріоритетів розвитку інтернет-торгівлі в умовах цифрової економіки, проблеми та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні в умовах переходу до цифрової економіки.

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: у роботі розміщено 3 таблиці, 12 рисунків та 2 додатки.

6. Презентація основних результатів кваліфікаційної роботи в електронному вигляді. Розроблена презентація в Microsoft Office Power Point, складає 20 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	28.03.2022	Виконано
2.	Затвердити план дослідження та отримати завдання до виконання кваліфікаційної роботи	04.04.2022	Виконано
3.	Дослідити теоретичні засади функціонування інтернет-торгівлі в умовах цифрової економіки (1 розділ)	05.04.2022 – 10.04.2022	Виконано
4.	Проаналізувати стратегічні пріоритети розвитку інтернет-торгівлі в умовах цифрової економіки (2 розділ)	11.04.2022 – 08.05.2022	Виконано
5.	Визначити та обґрунтувати проблеми та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні в умовах переходу до цифрової економіки (3 розділ)	09.05.2022 – 22.05.2022	Виконано
6.	Написати реферат, вступ, висновки та оформити список використаних джерел і додатки	23.05.2022 – 29.05.2022	Виконано
7.	Оформити кваліфікаційну роботу та пройти перевірку на плагіат	30.05.2022	Виконано
8.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	01.06.2022	Виконано
9.	Передати кваліфікаційну роботу рецензенту для рецензування (за 10 днів до захисту)	03.06.2022	Виконано
10.	Передати кваліфікаційну роботу науковому керівникові для написання відгуку (за 7 днів до захисту)	07.06.2022	Виконано

8. Дата видачі завдання: «20» квітня 2022 р.

Керівник кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_  
(підпис керівника)

Пічкурова З.В.

(П.І.Б)

Завдання прийняв до виконання

\_\_\_\_\_  
(підпис випускника)

Довгаль О.В.

(П.І.Б)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Стратегічні пріоритети розвитку інтернет-торгівлі в умовах переходу до цифрової економіки»: 89 сторінок, 3 таблиці, 12 рисунків, 57 літературних джерел.

**Перелік ключових слів (словосполучень):** ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ, ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ, ОНЛАЙН-ТОРГІВЛЯ, ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ, ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА, СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ, ЦИФРОВЕ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩЕ, ПАНДЕМІЯ COVID-19.

**Об'єкт дослідження:** процеси функціонування і розвитку інтернет-торгівлі у контексті переходу до цифрової економіки.

**Предмет дослідження:** теоретичні та практичні аспекти визначення стратегічних пріоритетів розвитку інтернет-торгівлі в умовах переходу до діджитал-економіки.

**Мета кваліфікаційної роботи:** дослідження стратегічних пріоритетів розвитку інтернет-торгівлі в умовах переходу до цифрової економіки.

**Методи дослідження:** історичний та логічний методи, методи аналізу та синтезу, структурно-системний метод, метод порівняльного аналізу, метод систематизації та узагальнення.

**Отримані результати та їх новизна:** полягає у визначенні стратегічних пріоритетів розвитку інтернет-торгівлі в умовах переходу до цифрової економіки, а також у формулюванні перспектив розвитку інтернет-торгівлі в Україні під впливом глобальної діджиталізації.

**Значущість виконаної роботи та висновки:** подальше створення належних і достатніх умов для розвитку інтернет-торгівлі в умовах переходу до цифрової економіки.

**Рекомендації щодо використання результатів:** матеріали кваліфікаційної роботи рекомендується використовувати при написанні звітів щодо функціонування і розвитку інтернет-торгівлі в умовах глобальної діджиталізації.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	10
1.1. Зміст і значення інтернет-торгівлі у сучасному діджиталізованому бізнес-середовищі .....	10
1.2. Класифікація форм електронної торгівлі у контексті цифрової трансформації світової економіки.....	18
1.3. Можливості та ризики інтернет-торгівлі в епоху діджиталізації.....	27
РОЗДІЛ 2	
АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	34
2.1. Оцінка обсягів, динаміки та структури інтернет-торгівлі у глобальній цифровій економіці.....	34
2.2. Дослідження сучасних світових трендів розвитку онлайн-торгівлі в умовах пандемії COVID-19.....	45
2.3. Пріоритетні вектори розвитку електронної торгівлі під впливом глобальних процесів діджиталізації .....	51
РОЗДІЛ 3	
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПЕРЕХОДУ ДО ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	60
3.1. Детермінанти розвитку онлайн-торгівлі в Україні з урахуванням сучасних економічних викликів .....	60
3.2. Перешкоди розвитку електронної торгівлі в Україні та шляхи їх подолання.....	70
3.3. Перспективні напрямки розвитку інтернет-торгівлі у контексті цифровізації економіки України.....	76
ВИСНОВКИ.....	81
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	84
ДОДАТКИ .....	90

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** В сучасних умовах вітчизняна економіка переживає новий етап свого розвитку, оскільки переорієнтовується на інформативно-комунікаційну сферу господарювання. Така трансформація обумовлена впливом науково-технічного прогресу, стрімким розвитком інформаційних технологій, умовами глобалізації та інтернаціоналізації міжнародної торгівлі, впровадженням інноваційних процесів у бізнес-середовище. Безпосередньо Інтернет змінив способи ведення бізнесу із орієнтацією на інформаційний ресурс, який, в сучасних умовах, є невід'ємною складовою реалізації комерційної діяльності різногалузевих підприємств. Питання про вплив мережі Інтернет на інноваційний розвиток бізнес-процесів і на даний момент вважається відкритим. Так, наприклад, професор Гарвардського університету М. Портер у статті «Стратегія та Інтернет» розглядає Інтернет лише як набір інструментів, що є доповненнями до традиційних засобів конкурентної боротьби. Майкл Портер пропонує своє бачення Інтернету та його ролі в бізнесі, зокрема, стверджує, що Інтернет потрібно вважати тим, чим він є: це технологія, що відкриває нові можливості і являє собою потужний набір інструментів» [29]. Білл Гейтс вважає Інтернет єдиним простором для обміну інформацією, співробітництва і торгівлі [1].

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 і електронної комерції зокрема. Пандемія COVID-19 посилила розвиток цифрової економіки як на світовому, так і на національному рівнях. Процеси глобалізації економіки в умовах пандемії послабились, 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 дозволив електронній комерції за рік досягти показників п'ятирічного виторгу. Вимушено перебуваючи вдома через запровадження у всьому світі локдаун, люди відкрили для себе нові технології ведення бізнесу, купівлі-продажу товарів, оплати побутових послуг тощо.

Проте, поряд з позитивними змінами у розвитку електронної комерції, є і негативні чинники, які змінили форми, види і сфери діяльності бізнесу, виявили найбільш вразливі галузі, які в першу чергу потребують інвестицій, посилили значення та роль навчання і державного регулювання. А зважаючи на економічні втрати держав в карантинний період, виникають питання щодо розробки стратегії ефективного виходу з економічної кризи, залучення населення в галузі, які будуть працювати на відновлення національної економіки, активізацію навчання здобувачів за цими напрямками.

Враховуючи вагомий внесок авторів щодо формування теоретичних та практичних аспектів впливу цифровізації на розвиток економіки, і, зокрема, електронної комерції, варто відмітити стрімкі зміни в цій сфері, що потребує детального дослідження і узагальнення сучасного стану ринку, вивчення особливостей впливу різних факторів впливу на тенденції та вибір стратегії розвитку електронної комерції в сучасних умовах розвитку світової та вітчизняної.

Значний внесок у дослідження особливостей розвитку інтернет-торгівлі та традиційної торгівлі у вітчизняну наукову думку здійснили ряд науковців, зокрема, такі, як: О. Гірна, Н. Гринів, А. Кантарович, В. Ковтунець, О. Собенко, В. Царьов, Н. Чухрай та інші вчені.

Дослідження впливу пандемії COVID-19 на розвиток економіки, ВВП країн та розвиток електронної комерції здійснювали такі вчені, як Ю. Васильєв, Л. Гліненко, Ю. Дайновський, Т. Затонацька, О. Жилінська, Т. Марусей, Т. Орехова, Н. Писаренко, О. Синявська та інші.

Ряд зарубіжних науковців, таких як Л. Бун, В. Маккіббін, М. Малішевська, А. Матту, Д. Менсбругге, Н. Фернандес, Р. Фернандо та інші здійснили значний внесок у дослідження особливостей і тенденцій розвитку інтернет-торгівлі у сучасному економічному середовищі.

Проте, не зважаючи на значний доробок вітчизняних та зарубіжних науковців, виникає необхідність дослідження пріоритетних напрямків розвитку інтернет-торгівлі в умовах стрімкої діджиталізації світової економіки.

**Метою кваліфікаційної роботи** є дослідження стратегічних пріоритетів розвитку інтернет-торгівлі в умовах переходу до цифрової економіки.

Відповідно до визначеної мети, у кваліфікаційній роботі поставлено наступні **завдання:**

- дослідити зміст і значення інтернет-торгівлі у сучасному діджиталізованому бізнес-середовищі;
- розглянути класифікацію форм електронної торгівлі у контексті цифрової трансформації світової економіки;
- визначити можливості та ризики інтернет-торгівлі в епоху діджиталізації;
- здійснити оцінку обсягів, динаміки та структури інтернет-торгівлі у глобальній цифровій економіці;
- дослідити сучасні світові тренди розвитку онлайн-торгівлі в умовах пандемії COVID-19;
- проаналізувати пріоритетні вектори розвитку електронної торгівлі під впливом глобальних процесів діджиталізації;
- визначити детермінанти розвитку онлайн-торгівлі в Україні з урахуванням сучасних економічних викликів;
- розглянути перешкоди розвитку електронної торгівлі в Україні та шляхи їх подолання;
- навести перспективні напрямки розвитку інтернет-торгівлі у контексті цифровізації економіки України.

**Об'єктом дослідження** є процеси функціонування і розвитку інтернет-торгівлі у контексті переходу до цифрової економіки.

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні аспекти визначення стратегічних пріоритетів розвитку інтернет-торгівлі в умовах переходу до діджитал-економіки.

**Методологія дослідження.** Методологічну основу кваліфікаційної роботи



становлять як теоретичні (загальнонаукові) так і емпіричні (спеціальні) методи наукових досліджень, що формують єдність теорії та практики, дозволяють здійснити комплексне дослідження причинно-наслідкових зв'язків, застосовуючи методи наукової абстракції та конкретизації явищ і процесів, методи історичного та логічного аналізу, індукції та дедукції, аналізу та синтезу, статистичний та графічний методи досліджень, метод експертних оцінок тощо. Системне поєднання методів дозволяє комплексно пояснити сутність та закономірності формування стратегічних пріоритетів розвитку інтернет-торгівлі у цифровій економіці.

Теоретичну основу роботи склали економічні дослідження вітчизняних та зарубіжних учених. При написанні роботи використовувались матеріали Державної служби статистики України, Асоціації ритейлерів України, Міністерства цифрової трансформації України, Світового банку, Світової організації торгівлі (СОТ), Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ), Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), Асоціації «Ecommerce Europe», аналітичні звіти компаній «Delloite», «Ernst&Young», «McKinsey&Company», «Statista». Фактологічною та статистичною основою слугували щорічні звіти Державної служби статистики України та Асоціації ритейлерів України, а також відповідні сайти в Internet.

**Структура кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку бібліографічних посилань використаних джерел. В роботі розміщено 3 таблиці, 12 рисунків та 2 додатки. Список бібліографічних посилань використаних джерел включає 57 найменувань на шести сторінках.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

### 1.1. Зміст і значення інтернет-торгівлі у сучасному діджиталізованому бізнес-середовищі

Виникнення Інтернету в 1969 році в США та його розвиток у подальшому сформував значні перспективи розвитку торгівлі в мережі Інтернет. Даний вид комерції є більш зручним у порівнянні з традиційною торгівлею у реальному просторі, оскільки має ряд переваг, таких як відсутність обтяжливої орендної плати за орендовані великі торгові площі, відсутність для магазину обмежень щодо товарів, які присутні на даний момент на складі, можливість нарощування клієнтської бази не тільки в межах свого міста, але і в інших містах, а згодом і в усьому світі. Такий результат був неминучий у умовах глобалізації та електронізації сучасного світу. Дана галузь комерції набуває подальшого розвитку і з кожним роком стає більш зручною, більш вигідною та перспективною [2, с. 75].

Розвиток інтернет-торгівлі відбувається стрімко, дана галузь приваблює дедалі більше людей, грошовий обіг та товарообіг збільшуються, з'являються нові компанії, проекти, конкурентоспроможність зростає завдяки успіху деяких гігантів цього сегменту. Кількість осіб, які бажають брати участь у інтернет-торгівлі, також суттєво зростає. Ринок інтернет-комерції стає багатомільярдним, і вже не піддається контролю. Розвиток електронної взаємодії є важливою частиною діяльності держави на сучасному етапі глобалізації та інтеграції.

Сучасні економічні процеси та системи схильні до впливу двох найважливіших процесів сучасності: діджиталізації та глобалізації. Діджиталізація здійснює дедалі більший вплив на всі сфери економіки та її окремі сегменти. Зокрема, протягом останніх років високі темпи зростання демонструє електронна торгівля. У контексті діджиталізації економіки посилюється технологічна складова даного сегменту

торгівлі: впроваджуються нові інструменти, що підтримують штучний інтелект, аналіз великих даних, автоматизацію бізнес-процесів, розвиваються платформні рішення. Паралельно процеси інтеграції та глобалізації економіки стимулюють виникнення нових видів, форм продажу та каналів розподілу товарів на глобальному ринку. Однією із таких форм торгівлі є електронна торгівля.

У зв'язку з вищезазначеними тенденціями, у працях українських та зарубіжних дослідників широкого поширення набули такі терміни, як «електронна комерція», «цифрова торгівля», «безпаперова торгівля», «дистанційна торгівля», «інтернет-торгівля», «онлайн-торгівля», «онлайн-ритейл». Іноді автори трактують їх як синоніми, проте більшість українських дослідників в основному дотримуються думки про наявність певної ієрархії даних понять та співвідношення їх як частини до цілого. Систематизація дефініцій, у тому числі терміну «електронна торгівля», є важливою не тільки в теоретичному, а й у практичному плані, оскільки дозволяє чітко окреслити сферу її функціонування та об'єктивно оцінювати статистичні дані щодо обсягів та темпів її розвитку, а також порівнювати їх із аналогічними показниками окремих країн та світу в цілому.

У працях зарубіжних дослідників загальноприйнятим є термін «e-commerce» (скорочено від electronic commerce, дослівний переклад – «електронна комерція»), що означає продаж як товарів, так і послуг в режимі онлайн [19]. Декларація про глобальну електронну комерцію, прийнята на Міністерській конференції Світової організації торгівлі (далі по тексту – СОТ) у травні 1998 р., значно ширше трактує термін «e-commerce», додаючи до нього фази виробництва та розподілу: «електронна комерція включає виробництво, розподіл, маркетинг, продаж або постачання товарів і послуг за допомогою електронних засобів» [18]. Таке тлумачення видається нам надто розширеним. Воно явно виходить за межі торгівлі, яка обмежена рамками сфери обігу. Інші зарубіжні джерела, навпаки, практично прирівнюють електронну комерцію суто до торгівлі, інтерпретуючи її як просування, продаж та купівлю товарів і послуг у мережі Інтернет [24; 27].

Значний внесок у дослідження особливостей розвитку інтернет-торгівлі та традиційної торгівлі у вітчизняну наукову економічну думку здійснили ряд відомих

науковців, зокрема, такі, як: О. Гірна, Н. Гринів, А. Кантарович, В. Ковтунець, О. Собенко, В. Царьов, Н. Чухрай та інші вчені. Проте, незважаючи на значний доробок вітчизняних науковців, в умовах пандемії COVID-19 виникає необхідність дослідити особливості розвитку інтернет-торгівлі в нових умовах функціонування та виділити основні типи взаємодії між її основними суб'єктами (державою, бізнесом, виробниками та споживачами).

Більшість дослідників використовують поняття «електронна комерція» та «електронна торгівля» як синоніми, дублюючи англomовний термін «e-commerce» [20]. Інші справедливо розрізняють дані категорії, насамперед, виходячи з того, що в традиційному розумінні поняття «комерція» є значно ширшим за сферою свого охоплення, ніж термін «торгівля» [6, с. 11].

Із розвитком електронної комерції актуальність торгівлі товарами через мережу інтернет постійно зростає, оскільки в існуючих складних економічних умовах вона дає змогу швидко і з відносно невеликими витратами організувати збут продукції вітчизняних товаровиробників і тим самим забезпечити їм виживання та розвиток.

На сьогоднішній день функціонування електронної торгівлі у сучасному бізнес-середовищі надає неабияку частку переваг як для товаровиробника, тобто продавця товарів і послуг, так і безпосередньо для самого споживача. А головним завданням успішної інтернет-торгівлі залишається врахування різноманітних нюансів щодо потреб споживачів. Окрім цього, підприємства за рахунок здійснення електронної торгівлі, як особливого виду електронної комерції, зможуть отримувати довгострокові конкурентні переваги на ринку та підвищувати результативність своєї господарської діяльності в цілому.

Однією із першочергових переваг саме електронної торгівлі є значні можливості для покупців щодо вивчення, вибору та купівлі товарів двадцять чотири години на добу незалежно від свого географічного розташування. Не менш важливими перевагами інтернет-торгівлі є також:

- можливість клієнтів отримувати нову та достовірну інформацію про товар, який їх цікавить, безпосередньо від самого товаровиробника та провести порівняння даного товару з аналогічними товарами підприємств-конкурентів;

- можливість товаровиробників значно скоротити час на інформування клієнтів щодо випуску підприємством нової продукції;
- можливість знизити фінансові витрати товаровиробників на проведення тестування нового товару;
- можливість збільшення доступу до нових ринків збуту;
- можливість значно глибше вивчити індивідуальні потреби кожного клієнта, що, відповідно, дозволить задовольнити їхні потреби, при цьому створюючи довгострокові і більш взаємовигідні відносини з ними;
- можливість здійснити покупцем оплату рахунку з використанням будь-якої системою електронних платежів.

Також, телекомунікаційні системи в мережі Інтернет здатні забезпечити підтримку покупців цілодобово сім днів на тиждень, а замовлення на продукцію можуть прийматися у будь-який час з будь-якого місця.

Ми погоджуємось із думкою Скрипник Н.Є., що інтернет-торгівля буде привабливою для потенційного покупця, «якщо вона зможе зацікавити його завдяки пропозиції товарів та послуг належної якості за прийнятними цінами» [13, с. 310].

Таким чином, інтернет-торгівля включає в себе значну кількість різноманітних заходів та широкий асортимент товарів і послуг, що реалізуються за допомогою інтернет-торгівлі.

Аналіз наукових підходів до визначення понять «електронний бізнес», «електронна комерція» та «інтернет-торгівля» показав, що єдиного підходу до визначення даних понять не існує. Насамперед, це пов'язано з тим, що представники різних наукових шкіл розглядають їх під різними кутами зору.

Так, Т. Тардаскіна вважає, що різниця між цими трьома поняттями полягає у способі використання інформаційних технологій. О. Пушкар, Є. Грабовський та Є. Пономаренко вважають, що головною метою електронного бізнесу є створення інтегрованого ланцюжка доданої вартості. О. Трубін розмежовує вищевказані поняття за типом ділової активності. М. Юдін, Р. Макарова та А. Маєвська головною ознакою електронного бізнесу вважають мету його використання, а саме: перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків підприємства.

Поняття інтернет-торгівлі вищеназвані науковці не використовують, а основною ознакою електронної комерції вважають використання інформаційних технологій.

В даний час інтернет-торгівля є одним із сегментів торговельної сфери і національної економіки, що найбільш динамічно розвивається у всьому світі та в межах окремих країн, що характеризує вплив цифрових змін на світову економіку. Низка дослідників схильні навіть розглядати її як «індикатор розвитку цифрової економіки» [13, с. 311].

Джерелами статистичної інформації про стан і тенденції розвитку електронної торгівлі у глобальному масштабі є офіційні звіти міжнародних організацій, що регулюють міжнародну торгівлю: Світової організації торгівлі (СОТ), Всесвітньої митної організації (ВМО), Конференції Організації Об'єднаних Націй з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), а також міжнародних та національних банків, асоціацій, що об'єднують учасників ринку електронної торгівлі та консалтингових компаній.

В Україні джерелами таких даних є Інтернет-асоціація України [10] та Асоціація Ритейлерів України [8], які проводять власні дослідження стану ринку електронної торгівлі та показників діяльності її ключових учасників. За даними Інтернет Асоціації України, обсяг купівель, здійснених українцями у вітчизняних та зарубіжних інтернет-магазинах, склав у 2021 на 58,5% більше, ніж у 2019 році. У 2020 році відбулося зростання частки локального ринку інтернет-торгівлі, яка збільшилася до 86% (проти 71% у 2019 році). Значне зниження частки транскордонного ринку пов'язано з пандемією, що викликала обмеження вантажоперевезень, і, як наслідок, збільшення термінів доставки замовлень [8; 14; 16].

Бурхливий розвиток комп'ютерної техніки та засобів електронної комунікації істотно впливає на параметри ринкового середовища. Сьогодні ми знаходимося на початковому етапі формування нового бізнес-середовища. Електронні системи вже сьогодні значно перевершують можливості людини, насамперед у швидкості передачі та обробки інформації, і стають самостійним фактором у ринкових процесах. У такій ситуації завданням людини є не суперництво зі створеними нею технологіями, а

розумне їх використання у тих процесах, де вони діють швидше, краще і більш точно, ніж людина [1].

Звернемо увагу на простий факт: рівень капіталізації компаній, що надають послуги та формують майданчики для бізнес-операцій, виявляється вищим, ніж у компаній, що постачають їм обладнання, нехай навіть дуже досконале. Це свідчить про зростання цінності бізнес-середовища як такого, а також про те, що цінність значно рідше постає перед нами у своїх матеріальних формах і дедалі частіше співвідноситься не з матеріальними благами, а з субстанціями, що не підлягають поясненню, – людськими відносинами, репутацією, довірою, а також компетентностями людей, які беруть участь безпосередньо в господарських процесах, що перебувають у загальному інформаційному полі, у якому ці процеси протікають. Відображенням чітко вираженої тенденції до розголошення, дематеріалізації багатства є численні соціальні зрушення, що відбуваються на ринку праці та поза його межами [21]. Ці процеси відбуваються одночасно з трансформацією самого процесу праці, з формуванням так званої «економіки вражень» [3; 5].

Сучасні тренди породжують низку питань щодо найближчого майбутнього в економічній сфері, а саме, як зміниться людське сприйняття та свідомість у зв'язку із використанням електронних засобів комунікації та як зміниться через це ринок.

Цифрове бізнес-середовище, становлення якого активно обговорюється науковцями, характеризується наступними особливостями.

1. Подальше посилення деперсоналізації продажів, що активно розвивалося паралельно з витісненням з ринку невеликих компаній у сфері роздрібних продажів, появою великих торговельних мереж та зростанням обсягів продажів. Електронна торгівля має потенціал розвитку у масштабах усієї планети за наявності відповідних засобів електронної комунікації. Можливості для особистого спілкування у ній є ще меншими, ніж у великих торговельних мережах, де воно відбувається протягом короткого часу на касі. Зараз можна придбати товар «в один клік» на сайті компанії, взагалі ні з ким не спілкуючись.

2. Зростання доступу до конкретної людини через різноманітні електронні комунікаційні сервіси. Одночасно з цим, розширюються можливості для збирання,

зберігання та обробки персональних даних клієнтів, і навіть їх аналізу. Сьогодні людина не може навіть вийти з будинку, не потрапляючи під нагляд відеокамер. А конкретні дії індивідів у комунікаційному середовищі (наприклад, здійснення інтернет-купівель або навіть інтернет-запитів) дозволяють аналізувати та інтегрувати їх виявлені споживчі переваги, відслідковувати їх фізичне переміщення в режимі онлайн і персоналізувати пропозицію, наприклад, за допомогою контекстної реклами, що передається через інтернет-програми.

3. Масовий доступ до каналів продажу через низьку ціну входу на електронний ринок провокує «злам» цін і формування ринків, близьких до стану досконалої конкуренції, там, де раніше мали місце інші типи ринків. Наприклад, можливість виклику таксі з мобільного телефону робить абсолютно нераціональною поведінку організованих груп осіб, які займаються приватними перевезеннями поблизу великих транспортних вузлів (аеропортів, залізничних вокзалів тощо), оскільки наявність мобільних додатків зламає бар'єри входу на ринок приватних перевезень і стає неможливим підтримувати квазімонопольне становище окремих груп на даному ринку. Сьогодні можна здійснювати електронну торгівлю, не виходячи з офісу чи будинку, причому у світовому масштабі.

4. Відбувається також посилення рекламних можливостей фірм, що займаються інтернет-торгівлею: практично кожна компанія має сьогодні як мінімум свій інформаційний сайт в мережі Інтернет, а отже, активно розвивається рекламний напрямок мережі.

5. Робота в інформаційному середовищі, де обсяг інформації набагато перевищує аналітичні здібності людини, призводить до нелогічних, випадкових способів пошуку, де знаходження бажаного результату нерідко стає справою випадку, або до використання експертних систем, які були суттєво витіснені на початку XXI століття нейронними мережами. Алгоритми роботи нейронних мереж сьогодні перебувають на стадії розробки і тестування, тому чітко та однозначно сформулювати процедуру роботи з інформацією в кожному конкретному випадку вдається далеко не завжди [22, с.44].



Основою розвитку електронного бізнесу сьогодні є мережа Інтернет. Ставши знаковим явищем, він досить швидко перетворився на самостійний феномен, поширений по всій земній кулі, де тільки є доступ до комп'ютерної мережі. Можливості створення широкої пропозиції, реклами, здійснення пошуку, відбору та встановлення контактів, що надаються мережею Інтернет, швидко формують середовище з більш широким вибором, вищою швидкістю обробки та передачі інформації, нижчими накладними витратами.

Однак, варто зазначити, що великі обсяги інформації, доступної в мережі Інтернет, найчастіше не структуровані і занадто об'ємні для сприйняття людиною. Навіть пошукові системи поки що є далекими від досконалості. Наслідком цього є природне обмеження можливостей пошуку через обмежені аналітичні здібності людини порівняно з комп'ютерною мережею.

Істотними проблемами інтернет-торгівлі є відсутність можливості демонстрації реальних зразків товарів, які представлені лише візуально на екрані, а також проблема довіри між учасниками електронного спілкування та впевненості у надійності контактів, отриманих в мережі Інтернет. Цей фактор поки що суттєво обмежує поширення електронних систем торгівлі.

Сьогодні торговельні компанії найчастіше комбінують традиційні торговельні канали, доповнюючи їх каналами електронних продажів. І тут виникає проблема розбіжності у ціновому рівні інтернет-торгівлі та інших каналів продажів, що вимагає ретельної роботи щодо диференціації цих ринків [16, с. 133].

І, нарешті, вкрай актуальним залишається питання свободи бізнесу: пряме управління пристроями електронної комунікації клієнтів застосовується обмежено, але контроль за рухом інформації, агресивна електронна реклама та вплив на електронне середовище вже стали нормою сьогодення. Потужності сучасних комп'ютерних систем дозволяють навіть здійснювати контроль за окремими клієнтами. До цього можна додати можливості транскордонного управління споживчими перевагами агентів, що проводиться різними центрами з прийняття рішень, зокрема, з метою просування інтересів певних компаній та трансляції

цінностей, що створюють передумови для зміни структури попиту не тільки на ринках матеріальних благ, але також на ринках ідей та управлінських рішень.

Отже, дослідження еволюції форм торгівлі та ролі інтернет-торгівлі у сучасному діджиталізованому бізнес-середовищі дозволило довести, що інтернет-торгівля є видом дистанційної торгівлі. Результати аналізу ринку електронної торгівлі дозволили зробити наступні висновки. Інтернет-торгівля є одним з секторів економіки, що динамічно розвивається, стимулює створення нових робочих місць та податкові надходження. Основними передумовами активного розвитку ринку інтернет-торгівлі є процеси діджиталізації та глобалізації економіки. Каталізатором розвитку інтернет-торгівлі стала пандемія COVID-19 і пов'язані з нею карантинні обмеження. У розвитку електронної торгівлі 2020 рік став своєрідною «точкою неповернення», коли дистанційний формат торгівлі охопив практично всю споживчу аудиторію. Розвиток інтернет-торгівлі формує цілий спектр можливостей та загроз для всіх її учасників: держави; суб'єктів господарювання та споживачів.

## **1.2. Класифікація форм електронної торгівлі у контексті цифрової трансформації світової економіки**

Технологічні трансформації, що сьогодні відбуваються безпрецедентними темпами, у значних масштабах і передбачають глибинні зміни, прийнято характеризувати загальним терміном «четверта промислова революція» (англ.: the Fourth Industrial Revolution). На відміну від трьох попередніх промислових революцій, які базувалися послідовно на енергії води та пари, що дозволило механізувати виробництво на електричній енергії, яка зробила можливим серійний випуск продукції, на електроніці й інформаційних технологіях, забезпечили швидкий прогрес у автоматизації виробництва, четверта промислова революція здійснює системний вплив на всі сфери життя, веде до якісних перетворень у всіх секторах економіки та соціальної сфери, у структурі суспільних відносин. Завдяки цифровізації економічних та виробничих процесів, впровадженню технологій штучного інтелекту, великих даних, Інтернету речей та технології блокчейн, передової робототехніки

тощо, на думку експертів швейцарського банку UBS, забезпечується «екстремальна автоматизація та екстремальна взаємопов'язаність», що змінюють саму парадигму організації та ефективності виробництва.

Найбільш ґрунтовно сучасні уявлення про четверту промислову революцію та її наслідки для людства викладені в однойменній праці засновника та голови Всесвітнього економічного форуму (далі по тексту – ВЕФ) професора Клауса Шваба, який визначає дане явище як «злиття технологій, що стирає межі між фізичною, цифровою та біологічною сферами», що означає, що майбутнє буде належати кібер-фізичним виробничим системам. При цьому, цифризація економіки виступає стрижневою конструкцією четвертої промислової революції, формує безпрецедентні можливості для ефективного використання проривних технологічних рішень [28].

У доповіді про впровадження новітніх технологій у виробництво, представленої на сесії ВЕФ у січні 2018 р., експерти глобальної консалтингової мережі McKinsey & Company вказують на три ключові технологічні мегатренди, що трансформують виробництво:

- взаємопов'язаність сучасних факторів виробництва через сукупність актуальних цифрових технологій;
- інтелектуалізація виробничих процесів та систем шляхом використання технологій штучного інтелекту (машинного навчання), збільшення обчислювальних можливостей та великих даних, у тому числі для діагностичного обслуговування;
- гнучка автоматизація, що дозволяє перейти до нового типу адаптивного автономного виробництва, що досягає граничних рівнів продуктивності із застосуванням передової робототехніки, 3D-друку, електронно-оптичних систем контролю тощо.

Контури майбутніх змін, викликаних переважно цифровізацією, демонструють дані репрезентативного опитування управлінців вищої ланки провідних компаній щодо стратегії та розвитку, проведеного експертами ВЕФ у вересні 2015 року [26]. Серед найбільш цікавих результатів даного опитування слід виділити наступні:

- 88% опитаних представників компаній у галузі автомобілебудування вважають, що до 2030 року принаймні один найбільший виробник автомобілей буде

отримувати більше доходів від інтернет-торгівлі даними та послугами у сфері пересування, ніж від продажу автомобілів та комплектуючих до них;

- 70% представників компаній, які надають різні професійні послуги, вважають, що до 2025 року цифрові рішення генеруватимуть більше доходів від реалізації, ніж послуги, що надаються безпосередньо фахівцями;

- 50% представників ЗМІ та інформаційних агентств впевнені, що до 2025 року 90% всіх новин, що отримуються громадськістю, формуватимуться комп'ютерами;

- 92% представників банківського сектору та операторів фондового ринку згодні з тим, що до 2030 року розподілені цифрові реєстри стануть одним із ключових елементів світової фінансової системи;

- 50% опитаних інституційних інвесторів та суверенних фондів сходяться на думці, що до 2025 року більша частина фінансових трансакцій та управління відповідним документообігом здійснюватиметься з використанням архітектури блокчейну.

Сьогодні також значний інтерес представляє концепція розподіленого виробництва, що значною мірою є альтернативою традиційній економічній глобалізації та принципам, на яких вона будувалася, включаючи міжнародний поділ праці, заснований на природних, порівняльних та конкурентних перевагах, що є у країн. Головна ідея зазначеної концепції полягає в розміщенні виробництва ближче до покупця / споживача та його більш ефективній інтеграції в процесі створення вартості через участь у розробці дизайну, інших параметрів продукції з урахуванням власних переваг та місцевих умов. Це скорочує час та витрати виробництва, значно підвищує його адаптивність до запитів клієнтів. Вся конструкція виробу, наприклад, може спиратися на децентралізовану мережу 3D-принтерів та машинних комплексів з числовим програмним управлінням, пов'язаних із системами компаній-виробників за допомогою хмарних обчислень.

Фізичні ланцюжки постачання дедалі більше будуть замінюватися електронними комунікаціями та передачею даних. Швидкі та рухливі мережі з великою кількістю

учасників, що взаємодіють у реальному часі за допомогою цифрових технологій, придуть на зміну негнучким лінійним ланцюжкам вартості [22].

Інноваційні бізнес-моделі та технологічні прориви створюють нові можливості для досягнення ефективності та скорочення витрат у торгівлі товарами та послугами. Тому процеси цифровізації, що набирають обертів, здатні привести до якісних зрушень у всіх сферах внутрішньої економіки та зовнішньоекономічної діяльності.

Понятійний апарат, статистичні методи та вимірювання у сфері цифрової економіки поки що не до кінця опрацьовані, проте за окремими напрямками інформації накопичилась вже достатня кількість попередніх висновків (див. Табл. А.1 Додатку А). Цифровізація економіки створює додаткові можливості для її зростання та підвищення продуктивності. У доповіді про цифрову економіку, підготовленій на замовлення британського уряду ще у березні 2016 року, зазначається, що ВВП країни в останньому десятилітті зростав би в середньому на 0,4-0,7 відсоткових пунктів швидше, якщо б повною мірою було реалізовано переваги цифрової економіки [9].

Базисом для сучасних трансформацій у світовій економіці та міжнародній торгівлі стали, з одного боку, розвиток та вдосконалення інформаційних технологій, насичення національних господарств товарами та послугами у сфері інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), а з іншого – суттєве поширення мобільного зв'язку та Інтернету – ключових інфраструктурних складових постіндустріального суспільства.

Незважаючи на поки що існуючий «цифровий розрив» між найбільш розвиненими країнами та економіками, що розвиваються, в цілому вже, напевно, можна говорити про формування якісно нових умов інтеграції країн, що розвиваються, у світове господарство завдяки цифровій трансформації.

Важливо також розуміти особливості поширення цифрової економіки у світі, що завдяки швидкому розвитку мережі Інтернет та ІКТ дозволяють підтягувати менш розвинені країни до переднього краю знань та інновацій, створювати досить несподівані можливості для прориву окремих напрямків господарської діяльності. У період «класичної» глобалізації, яка характеризується інтенсивною інтернаціоналізацією та транснаціоналізацією виробництва, що реалізуються шляхом

участі у глобальних ланцюжках вартості, компанії отримали доступ до сучасних технологій та компетенцій (хоча, цей доступ був значною мірою обмежений), і знадобився значний час на адаптацію до нових технологічних процесів і рішень та їх інтеграцію у національну економіку.

«Цифрова» глобалізація відповідає на виклики модернізації та створює якісно інші можливості. На думку розробників доповіді «Ринки, що розвиваються: чотири відповіді на виклики зростання», країни, що розвиваються, можуть використовувати цифрові технології для подолання обмеженості фізичної інфраструктури, досягнення більшої соціальної цілісності та спорудження екологічно безпечних виробничих об'єктів, здатних значно підвищити міжнародну конкурентоспроможність [31, с. 20]. Нові можливості завдяки цифровій економіці та вже наявні бази і досягнення у даній сфері разом з відносно дешевою робочою силою визначають значний потенціал країн, що розвиваються, у сфері цифровізації та формуванні ринків, пов'язаних з даними процесами.

Інтернет досить швидко перетворився на важливий інструмент торгівлі, що дозволяє компаніям заощаджувати на дорогих фізичних торговельних майданчиках, оптимізувати та знижувати витрати на логістику. Цифрові торговельні майданчики дають можливість індивідуальним підприємцям та мікропідприємствам, дрібним фермерам продавати продукцію за більш вигідними цінами та в більших обсягах, з мінімальними витратами виходити на світові ринки та купувати нові зарубіжні продукти і технології. Все це у майбутньому сприятиме підвищенню інклюзивності міжнародної торгівлі, що охоплює більш широкі прошарки підприємців з різних країн та сфер діяльності [4, с. 116-118].

Різке зростання швидкості передачі даних та впровадження технології хмарних обчислень відкриває доступ до майже безмежних можливостей обчислення та зберігання інформації практично з будь-якої точки світу. Ера хмарних обчислень і великих даних уможливує створення схем взаємодії, у тому числі в комерційних цілях, між людьми, що знаходяться на величезних відстанях один від одного і навіть знайомих, тобто, учасником міжнародної комерції потенційно може стати кожен мешканець планети.

Масштаби та можливості цифрової економіки та її вплив на міжнародну торгівлю сьогодні є значними і зростатимуть, як свідчать дані, що наводяться у доповіді ЮНКТАД за 2017 рік, про розвиток інформаційної економіки [22].

Частка товарів та послуг сектору ІКТ у світовий ВВП в даний час оцінюється лише на рівні 6,5%. Близько 100 млн людей у всьому світі зайнято у секторі ІКТ-послуг, а глобальні продажі каналами електронної комерції досягли 25 трлн дол. США. Левова частка – 85,5 % – припадає на операції у сегменті «бізнес для бізнесу» (англ. B2B). Найбільшими ринками є США, Японія, Китай, Південна Корея, Німеччина [22].

Цифрова трансформація економіки та міжнародної торгівлі приводить до підвищення інклюзивності та значної демократизації останньої, диверсифікації складу її суб'єктів за рахунок малих та мікропідприємств, домогосподарств із різних країн та регіонів світу.

В електронній комерції можна виділити три категорії контрагентів (суб'єктів):

- бізнес (приватні компанії – business (b));
- домашні господарства або кінцеві споживачі (consumer (c));
- держава (government (g)).

Найбільш активними учасниками електронного бізнесу є представники бізнесу (продавці) та домогосподарства (споживачі). Держава, як третій рівноправний учасник, має значний потенціал участі у електронній комунікації ринкових суб'єктів. На думку представників консалтингової компанії «Andersen Consulting», держава може реалізувати в мережі Інтернеті 157 функцій, включаючи контрольні опції. Сьогодні у багатьох країнах, у тому числі і в Україні, реалізується інтернет-проект «Електронний уряд», що реалізується в багатьох секторах економіки та соціальної сфери, у тому числі в сегментах: C2G, G2G та G2C.

Розглядаючи можливі форми організації електронної торгівлі, можна виділити декілька критеріїв їхньої класифікації: за суб'єктами взаємодії, за сегментами ринку електронної торгівлі, за офлайн-складовою, за реалізованими функціями.

Основними формами Інтернет-торгівлі за суб'єктами взаємодії є: B2B, B2C, C2C, B2G, C2G, E2E, B2E (див. Рис. Б.1 Додатку Б). Найбільшими за обсягами послуг є форми B2B та B2C (рис. 1.1):

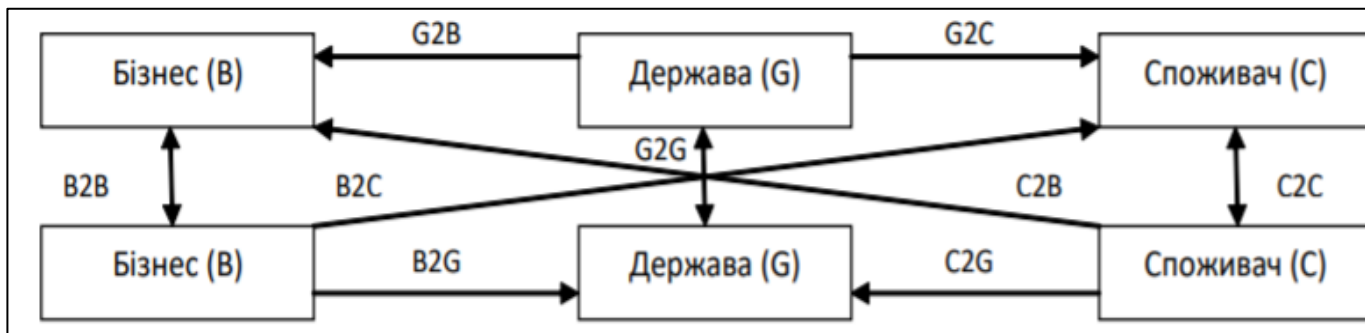


Рис. 1.1. Класифікація форм електронної комерції за суб'єктами взаємодії.

Джерело: Сазонець О.М. Розвиток міжнародної торгівлі за допомогою інформаційних послуг / О.М. Сазонець // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 1. – С. 51-57.

Найбільшими за обсягами послуг є форми B2B та B2C. Інструментами Інтернет-торгівлі є: мобільний зв'язок, електронний обмін даними, мережа Internet, система електронних платежів, інтерактивне телебачення, персональні комп'ютери, цифрові та електронні гроші, електронний обмін даними, електронний підпис.

За сегментами ринку можна виділити наступні основні форми електронної торгівлі:

- B2B (Business-to-Business – «Бізнес для бізнесу»), що визначає взаємодію двох компаній, де одна надає свої товари / послуги іншій, не орієнтуючись на кінцевого користувача. Компанії надають іншим компаніям супровідні послуги, обладнання та товари, призначені для виробництва інших товарів та послуг. Учасники можуть бути індивідуальними підприємцями та / або організацією. Прикладів такої співпраці багато, навіть одна компанія може взаємодіяти відразу з декількома, наприклад у сфері обладнання, охоронних послуг, електронних торговельних майданчиків (де реалізується міжфірмова торгівля) тощо.

- B2C (Business-to-Consumer – «Бізнес для споживача») – відображає комерційні відносини між організацією та кінцевим споживачем, тобто приватною особою. Прикладом такої взаємодії можна назвати прямі продажі через інтернет-



магазини.

Електронні торговельні майданчики характеризуються функціональним або галузевим профілем, значною кількістю учасників як з боку пропозиції, так і з боку попиту, і можуть бути представлені у вигляді аукціону, біржі, віртуального каталогу. Електронні магазини, по суті, є цифровою копією традиційного магазину у фізичному середовищі. Покупцями тут також можуть бути юридичні особи, однак це не змінює роздрібного формату даної ланки дистрибуції товару.

– C2C (Consumer-to-Consumer). У даній формі реалізуються відносини між кінцевим споживачем та кінцевим споживачем. Це означає, що торговельний майданчик – це сайт, який є посередником між двома користувачами. Як покупець, так і продавець не мають статусу юридичної особи. Учасником обміну може стати будь-хто. Дана форма є методом кооперативної торгівлі. Її прикладом є, зокрема, онлайн-аукціон. Основними рисами формами C2C є: нетривалий цикл процесу, використання можливостей ЗМІ, індивідуальне прийняття рішення щодо купівлі, орієнтир на кінцевого користувача, відсутність особистого характеру продажу, наявність ефекту від масштабу продажу.

Зазначена форма торгівлі відбувається через інтернет-магазин. Під час використання форми C2C, посередником виступають маркетплейси, діяльність яких зосереджується на створенні спеціальних платформ для надання послуг продавцям та покупцям (онлайн-мультимаркети, онлайн-сервіси пошуку спеціалістів, аукціони, прайс-агрегатори, спеціалізовані майданчики тощо). Найбільш відомими прикладами глобальних маркетплейсів є Amazon і Alibaba Group. В Україні яскравим прикладом маркетплейсів є платформи Prom.ua, OLX та Rozetka.ua.

– B2G (Business-to-Government – «Бізнес для Держави») – встановлює відносини між бізнесом та державою. Для держструктур також необхідні товари та послуги, розробки рішень для бізнесу тощо. Особливість цієї сфери полягає у тому, що вона доступна великим та надійним підприємствам, яким притаманний є ряд особливостей, зокрема:

- механізм прийняття рішень є складним та багатоступінчастим.
- наявність тендерної системи закупівель;

- фінансові умови не такі прості, як і сам механізм здійснення закупівель;
- наявність безперервних відносин між державою та компаніями, які надають свої послуги;

- великі масштаби;
- залучення представників держави до процесів взаємодії;

Прикладом даної форми може слугувати система електронних державних закупівель (E-tendering) [26]. Тендерний майданчик існує в електронному вигляді. Його також називають веб-майданчиком, інтернет-майданчиком тощо. Це віртуальний простір, який створено для здійснення комерційної діяльності. Він може виступати у ролі біржі. На ньому проводяться угоди в режимі онлайн, надається інформація для замовників про тендери та умови їх виконання. Участь на даному майданчику не обмежена. Майданчик може бути спрямовано як на певний профіль, так і не обмежуючись певною спеціалізацією. Основною особливістю тендерного майданчик амає бути те, що він має залишатися нейтральною стороною під час проведення транзакції, інакше це буде засобом електронної дистрибуції [17, с. 116].

За офлайн-складовою можна виділити також дві форми електронної торгівлі:

- виключно цифровий бізнес (без офлайн-підрозділів);
- електронні магазини у поєднанні традиційним ритейлом у фізичному середовищі.

За функціями, що виконуються, можна виділити наступні форми електронної торгівлі:

- інтернет-магазин – віртуальна копія традиційного магазину;
- інтернет-аукціон – онлайн-система, що функціонує на принципах аукціонної торгівлі;
- електронна біржа – цифрова копія оптового ринку товарів, що продаються за стандартними зразками;
- електронний торговельний майданчик – спеціалізовані інтернет-портали для реалізації міжфірмових угод;
- гібридні майданчики, що поєднують елементи вищезгаданих форм електронної торгівлі [26].

Таким чином, інтернет-торгівля – це торговельна діяльність, об'єктом якої є товар, а реалізація угоди купівлі-продажу здійснюється через електронні канали зв'язку. Електронна торгівля є складовою електронної комерції і реалізується переважно в сегментах B2B та B2C. Форми організації електронної торгівлі різноманітні, а їх гібридні різновиди дозволяють максимально адаптувати торговельну діяльність компанії в інтернет-мережі під потреби ринку.

### **1.3. Можливості та ризики інтернет-торгівлі в епоху діджиталізації**

В епоху інформаційного суспільства цифровізація глибоко проникла майже у всі суспільні відносини, зокрема, в економічну сферу. Нові технологічні методи дозволяють багатьом підприємствам та фізичним особам мати більш тісний контакт із господарюючими суб'єктами та державними структурами. В результаті даної взаємодії формується економіка, що ґрунтується на цифрових сервісах. Така трансформація має як переваги, так і недоліки. Власне поняття «цифровізація економіки» свідчить про новий ступінь розвитку управління виробництвом товарів та послуг на основі застосування сучасних інформаційних технологій, починаючи від мережевих технологій і закінчуючи технологіями електронного урядування. Технології розширюють можливості людей та організацій у різних напрямках, надають можливість створення та поширення ідей.

В економічні відносини впроваджуються нові інформаційні програми, з'являються такі технології, як наприклад, система блокчейн. Новий уклад цифрового життя повністю змінює принципи конкурентних відносин. Компанії виборюють права на формування нових ринків товарів, технологій та послуг. Ключовим ресурсом серед конкурентної стратегії фірм є фахівці у сфері інформаційних технологій. Вони можуть усунути ризики витоку інформації, які вимагають підвищеного рівня захисту електронних систем [14, с. 110].

Розширення цифрових сервісів, індивідуалізація численних видів послуг підвищують загрозу шахрайства у разі зниження контролю з боку користувачів або провайдерів. Однак, небезпека у соціальній сфері є однією із найгбільш лобальних.

У доповіді Всесвітнього економічного форумом у Давосі «TheFutureofJobs» від 17 вересня 2018 року, вказується, що до 2020 року нові технології знищать близько 5 млн. робочих місць, через що зросте безробіття. У цей період з'являться нові спеціальності, які потребуватимуть перенавчання осіб середнього та старшого віку (через вплив вікової специфіки на здатність до сприйняття технологій) [22]. Це змусить їх перейти на менш кваліфіковані та менш оплачувані посади. Фахівці високої кваліфікації виявляться в гіршому становищі, ніж некваліфіковані спеціалісти. Вони до останнього моменту будуть задіяні у процес переходу від традиційних до цифрових технологій організації виробництва та виявляться «викинутими» за межі ринку праці, коли посади, що відповідають їх статусу вже виявляться зайнятими. Отже, сьогодні формується атмосфера соціальної напруженості, що може призвести до відторгнення у суспільстві ідеї впровадження цифрової економіки.

Цифровізація дозволяє з'являтися новим можливостям організації управління із застосуванням нових технологій, прогнозування, планування та аналітики. Найчастіше контроль у сфері цифрових сервісів знижується, а можливості для шахрайства збільшуються. Помітно підвищуються ризики витоку різної інформації, що вимагає підвищення ступеня захисту, виділення додаткових інвестицій на потреби інформаційної безпеки.

У матеріалах GlobalRisksReport було розглянуто основні глобальні ризики, які здатні завдати значні загрози людству у найближчі десять років. Виходячи з цього, важливо виробити нові методики мінімізації загроз та ризиків цифрової економіки та систему методів їх оцінки. Такі способи не повинні ґрунтуватися тільки на традиційних методах застереження, вони можуть застосовуватися на основі ІТ-технологій, інформаційної бази, теорії нечітких множин тощо.

Щоб визначити метод визначення ризику, необхідно провести аналіз кожного з них та оцінити наслідки [21].

На практиці виділяють та використовують наступні найбільш поширені групи методів управління ризиками:

- ухилення від ризику;

- дисипація (розподіл);
- утримання (з подальшим зниженням ризику);
- передача ризиків;
- компенсація.

Вибір певного методу управління залежить від встановленого завдання, яке необхідно вирішити організації, починаючи від стадії життєвого циклу, де знаходиться фірма, і до визначення рівня фінансового становища. Прийняте рішення щодо обраної стратегії може призвести до ризику окремих осіб, і навіть фірми в цілому.

Стрімкий розвиток цифрових технологій приводить до безперервних змін концепцій бізнесу. Підприємства повинні бути обізнані про будь-які зміни технологій та про методів управління. Інноваційні розробки формують широке поле для виникнення нових ризиків, які не можуть піддаватися кількісній оцінці. Виходячи з вищевикладеного, можна констатувати, що поява ризиків є причиною несприятливих подій, а оцінка та ідентифікація загроз дає можливість мінімізувати ризики у цифровій економіці.

Сьогодні цифрова економіка стала своєрідним віртуальним середовищем, яке доповнює нашу реальність, а інтернет – невід’ємною частиною життя для більшості населення. Досягнення епохи діджиталізації дають можливість вивільнити величезну кількість ресурсів, оптимізувати неефективні бізнес-процеси та процеси державного управління, підвищити прозорість та керованість бізнесу і держави. Однак, використання нових діджитал-технологій може призвести до досить серйозних загроз і ризиків. Щоб їм запобігти або їх мінімізувати, слід замислюватися про вирогідність їх виникнення і можливе нанесення ними шкоди заздалегідь, при проектуванні будь-якої цифрової системи [14, с. 72-73].

Розвиток інтернет-торгівлі формує цілий спектр можливостей та загроз для всіх її учасників (див. Табл. 1.1). До учасників процесу електронної торгівлі належать: держава; господарюючі суб'єкти (торговельні підприємства, постачальники, сервіс-провайдери, власники агрегаторів); споживачі.

## Можливості та загрози розвитку інтернет-торгівлі

Учасники інтернет-торгівлі	Можливості	Загрози
Споживачі	<ul style="list-style-type: none"> <li>– широкий асортимент товарів;</li> <li>– зниження витрат покупців;</li> <li>– оперативність пошуку товару;</li> <li>– відсутність тимчасових обмежень для здійснення купівлі;</li> <li>– відсутність географічних меж;</li> <li>– зручність оплати товарів;</li> <li>– зручність доставки товарів;</li> <li>– можливість отримання індивідуальної пропозиції;</li> <li>– можливість отримання додаткової інформації про споживчі якості товару з відгуків інших покупців.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обов'язкова наявність у споживача технічних пристроїв та умов розміщення і оплати замовлення;</li> <li>– відсутність можливості попередньої тактильної оцінки споживчих властивостей товару;</li> <li>– очікування товару з моменту замовлення на момент отримання;</li> <li>– наявність ризику шахрайства.</li> </ul>
Суб'єкти підприємницької діяльності у сфері інтернет-торгівлі	<ul style="list-style-type: none"> <li>– низькі бар'єри для входу на ринок;</li> <li>– відносно короткий період запуску бізнес-проекту;</li> <li>– нижчі операційні витрати;</li> <li>– розширення асортименту шляхом мінімізації товарних запасів;</li> <li>– оптимізація ланцюжків постачання;</li> <li>– екстериторіальність угод;</li> <li>– можливість формувати персональні пропозиції споживачам на основі їх «цифрових слідів».</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– залежність від розвитку ІТ-технологій;</li> <li>– частина споживчої аудиторії не буде охоплена;</li> <li>– значні інвестиції у логістичну інфраструктуру;</li> <li>– забезпечення інформаційної безпеки;</li> <li>– залежність постачальників товарів (послуг) від маркетплейсів;</li> <li>– неможливість використання стимулюючих інструментів візуального мерчандайзингу.</li> </ul>
Торгівля як самостійний сектор національної економіки	<ul style="list-style-type: none"> <li>– потенційне зростання обсягів споживання та обсягів роздрібного товарообігу;</li> <li>– потенційне зростання податкових та митних надходжень;</li> <li>– потенційне зростання робочих місць;</li> <li>– потенційне зростання інвестицій, у тому числі іноземних.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– зміна структури зайнятості та кваліфікаційних вимог до трудових ресурсів торгівлі;</li> <li>– масове вивільнення торгових площ;</li> <li>– зниження соціально-комунікативної функції торгових центрів;</li> <li>– потенційний ризик зниження конкурентоспроможності середнього та малого торговельного бізнесу;</li> <li>– зниження ділової активності девелоперських компаній.</li> </ul>

Джерело: Ілляшенко С.М. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Mechanism of Economic Regulation.

З метою підвищення якості торгівлі через інтернет, компаніям необхідно звернути увагу на такі аспекти, як:

- обрання сукупності програм і програмних документів у магазинах;

- організація зборів маркетингової інформації клієнта та її обробка;
- координація послуг споживача;
- здійснення платежів за послуги та товари;
- організація транспортування товарів до клієнта.

Саме ці елементи формують систему електронної торгівлі у світі.

Можливості інтернет-торгівлі ґрунтуються також на перевагах діяльності інтернет-магазину, які не спостерігаються у процесі традиційної торгівлі (рис. 1.2):



Рис. 1.2. Переваги реалізації продукції через інтернет-магазин.

Джерело: Інтернет-торговля в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://proit.com.ua/article/telecom/2013/07/22/180231.html>

Споживачі, безсумнівно, отримують від розвитку інтернет-торгівлі соціально-економічний ефект, зміст якого полягає у новій якості споживання. Економічний ефект, насамперед, проявляється в економії споживчих витрат і передбачає:

- вивільнення часу споживачів на здійснення купівлі та підвищення якості обслуговування за рахунок зручності пошуку та оплати товарів;
- відсутність тимчасових та географічних обмежень для здійснення купівель;
- персоніфікацію товарної пропозиції;
- можливість вибору умов оплати та доставки.

При цьому, слід розуміти, що частина споживчої аудиторії не буде залучена в процес інтернет-торгівлі в силу цілого ряду причин, найважливішими з яких є ймовірність невиправданих очікувань на купівлю і наявність розриву (тимчасового лагу) між фактом здійснення купівлі і фактом отримання товару покупцем [2].

Суб'єкти підприємницької діяльності у сфері інтернет-торгівлі можуть отримати економічний ефект за рахунок скорочення періоду окупності торговельного бізнесу при порівняно невеликому обсязі первинних фінансових інвестицій, розширення лінійки асортименту шляхом мінімізації товарних запасів, а також скорочення чисельності та зміни структури торговельного персоналу.

Головними загрозами для суб'єктів господарювання, які необхідно мінімізувати чи нейтралізувати, є відсутність прямого контакту зі споживачами та висока залежність від ІТ-технологій.

Для національної економіки у цілому позитивним ефектом від використання інтернет-торгівлі є розвиток роздрібного товарообігу, що супроводжується зростанням надходжень податкових та митних платежів, і відповідно, збільшення державних доходів. При цьому, держава повинна гарантувати захист прав споживачів, які купують товари або послуги в онлайн-режимі, а також нейтралізувати ризики зниження конкурентоспроможності малого та середнього торговельного бізнесу, зокрема у сфері інтернет-торгівлі [13, с. 310].

Отже, розвиток інтернет-торгівлі формує цілий спектр можливостей та загроз для всіх її учасників: держави; суб'єктів господарювання та споживачів. Виявлені нами можливості та загрози інтернет-торгівлі можуть бути основою для розробки комплексу заходів щодо використання перспектив та зниження ризику загроз даного сектору, викликаних розвитком цифрових технологій, що дозволить визначити подальші напрямки її розвитку.



## Висновки до розділу 1

Таким чином, дослідження еволюції форм торгівлі та ролі інтернет-торгівлі у сучасному діджиталізованому бізнес-середовищі дозволило довести, що інтернет-торгівля є видом дистанційної торгівлі. Результати аналізу ринку електронної торгівлі дозволили зробити наступні висновки. Інтернет-торгівля є одним з секторів економіки, що динамічно розвивається, стимулює створення нових робочих місць та податкові надходження.

Основними передумовами активного розвитку ринку інтернет-торгівлі є процеси діджиталізації та глобалізації економіки. Каталізатором розвитку інтернет-торгівлі стала пандемія COVID-19 і пов'язані з нею карантинні обмеження. У розвитку електронної торгівлі 2020 рік став своєрідною «точкою неповернення», коли дистанційний формат торгівлі охопив практично всю споживчу аудиторію. Розвиток інтернет-торгівлі формує цілий спектр можливостей та загроз для всіх її учасників: держави; суб'єктів господарювання та споживачів.

Інтернет-торгівля – це торговельна діяльність, об'єктом якої є товар, а реалізація угоди купівлі-продажу здійснюється через електронні канали зв'язку. Електронна торгівля є складовою електронної комерції і реалізується переважно в сегментах B2B та B2C. Форми організації електронної торгівлі різноманітні, а їх гібридні різновиди дозволяють максимально адаптувати торговельну діяльність компанії в інтернет-мережі під потреби ринку.

Отже, розвиток інтернет-торгівлі формує цілий спектр можливостей та загроз для всіх її учасників: держави; суб'єктів господарювання та споживачів. Виявлені нами можливості та загрози інтернет-торгівлі можуть бути основою для розробки комплексу заходів щодо використання перспектив та зниження ризику загроз даного сектору, викликаних розвитком цифрових технологій, що дозволить визначити подальші напрямки її розвитку.

## РОЗДІЛ 2

# АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

### 2.1. Оцінка обсягів, динаміки та структури інтернет-торгівлі у глобальній цифровій економіці

Поняття «цифрова економіка» ввів у науковий обіг Дон Тапскотт у 1995 році. У його розумінні цифрова економіка – це економіка, що базується на цифрових технологіях, і яку ще називають інтернет-економікою, новою економікою, або веб-економікою. Переважно, науковці під цифровою економікою розуміють процеси виробництва, продажу та постачання продуктів за допомогою інформаційно-комунікаційних мереж.

Незважаючи на те, що термін «цифрова економіка» увійшов у науковий обіг більше 20-ти років тому, чіткого тлумачення у нього досі не існує, як не існує і загальноприйнятої методики його статистичного відображення. За цей час сам підхід до розгляду поняття «цифрова економіка» змінився від простого підрахунку обсягів інтернет-торгівлі до спроб вмістити у нього нову парадигму технологічного розвитку, здатну стати головною рушійною силою глобального економічного зростання. При цьому, процес розвитку методів статистичного відображення цифрової економіки не відповідав тим концептуальним змінам, і навіть найсучасніші методики сьогодні продовжують відображати лише частину сектору інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), масштаби та динаміка розвитку якого явно не відповідають тим глобальним економічним ефектам, які приписуються цифровій економіці [1, с. 65].

Одним із факторів, що сприяють розвитку інтернет-торгівлі, є швидкість поширення інтернет-технологій та технологій мобільного зв'язку. Сьогодні в середньому кожен мешканець Землі є абонентом мобільного зв'язку, і майже половина населення планети користується Інтернетом. В 1990 р. обидва показники перебували на нульовій позначці (див. Рис. 2.1).

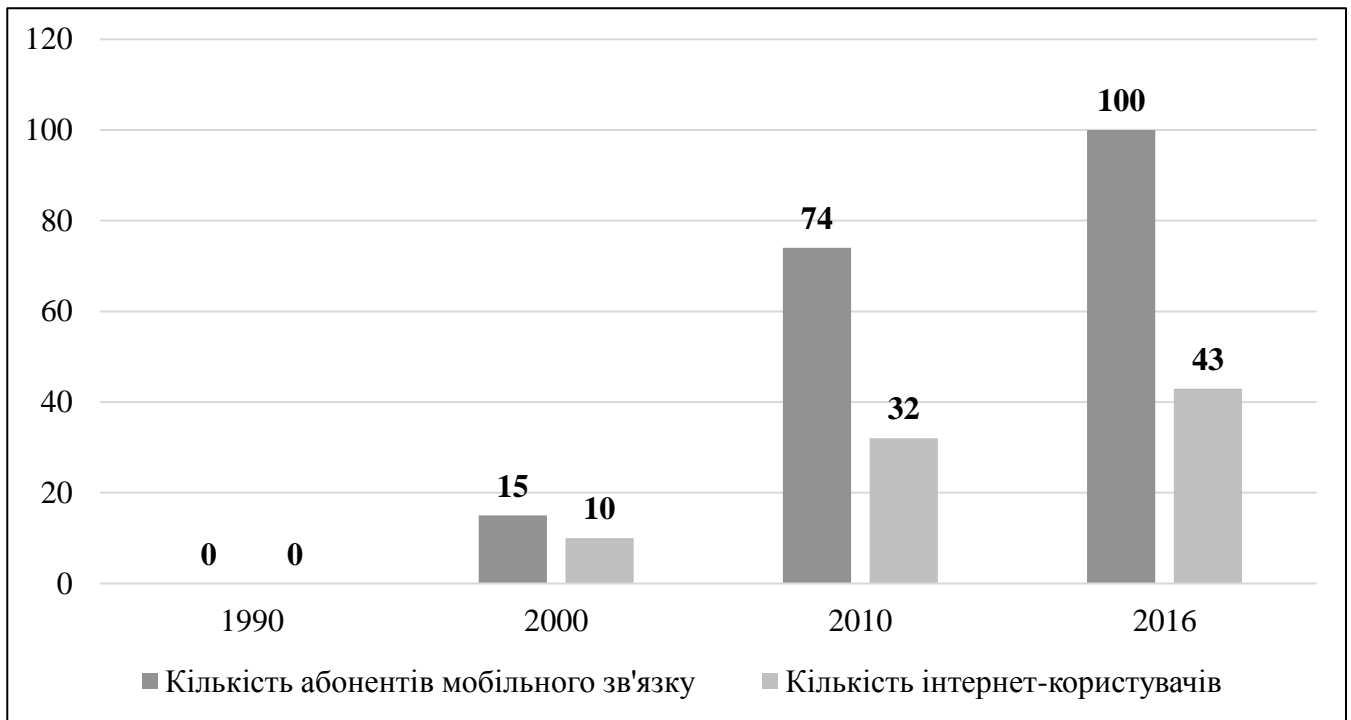


Рис. 2.1. Динаміка частки абонентів мобільного зв'язку та інтернет-користувачів у загальній чисельності населення світу, (%).

Примітка. Побудовано автором за даними Світового банку.

Одним із сучасних світових трендів є стрімкий розвиток електронного бізнесу та електронної комерції під впливом процесів глобальної діджиталізації. Сьогодні торгівля здійснюється не тільки в режимі офлайн, але й за допомогою мережі Інтернет.

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

Ці та інші фактори дозволяють експертам у галузі е-комерції прогнозувати значне зростання онлайн-ринку у найближчі роки. Динаміка обсягів продажів у

мережі Інтернет у світі за період 2014-2021 рр. та з прогнозом на 2022-2023 рр. представлена на рис. 2.2:

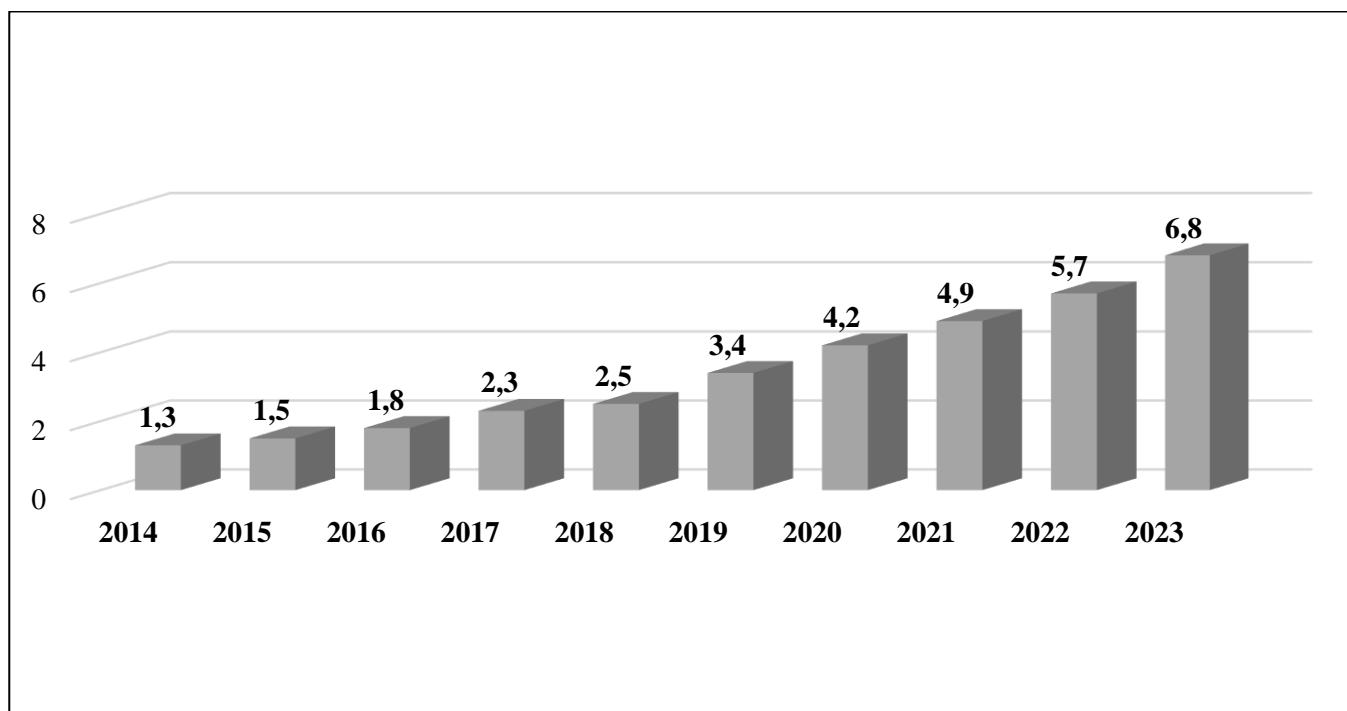


Рис. 2.2. Динаміка зростання обсягів онлайн-продажів у світі за період 2014-2021 рр., 2022-2023 рр. – прогноз, (трлн. дол. США).

Примітка. Побудовано автором за даними Асоціації «Еcommerce Europe».

За оцінками Асоціації «Еcommerce Europe», очікується, що до 2023 р. інтернет-продажі досягнуть позначки у 6,8 трлн. дол. США, тоді як лише в 2019 р. цей показник становив 3,4 трлн. дол. США, а у 2020 р. – 4,2 трлн. дол. США [4].

Позитивна динаміка спостерігається також у сфері роздрібних онлайн-продажів. Так, ще у 2014 р. їх обсяг складав 1336 млрд. дол. США, а за підсумками 2021 р. – 4927 млрд. дол. США. Прогнозується, що вже у 2023 р. обсяг роздрібних онлайн-продажів зросте до 6542 млрд. дол. США (див. Рис. 2.3).

Варто відзначити, що сучасний розвиток електронної комерції відзначається наступними трендами.

По перше, електронна комерція розвивається в умовах глобалізації та інтернаціоналізації. Зокрема, китайські торговельні майданчики (наприклад, Alibaba, Aliexpress та інші) проникають на ринки інших країн та конкурують із локальними

онлайн-ритейлерами. Схожі стратегії розвитку щодо своїх конкурентів використовують такі торговельні платформи, як eBay, Amazon тощо. Така експансія стала можливою завдяки кооперації ритейлерів і логістичних компаній, що забезпечують швидку доставку товарів практично у всьому світі.

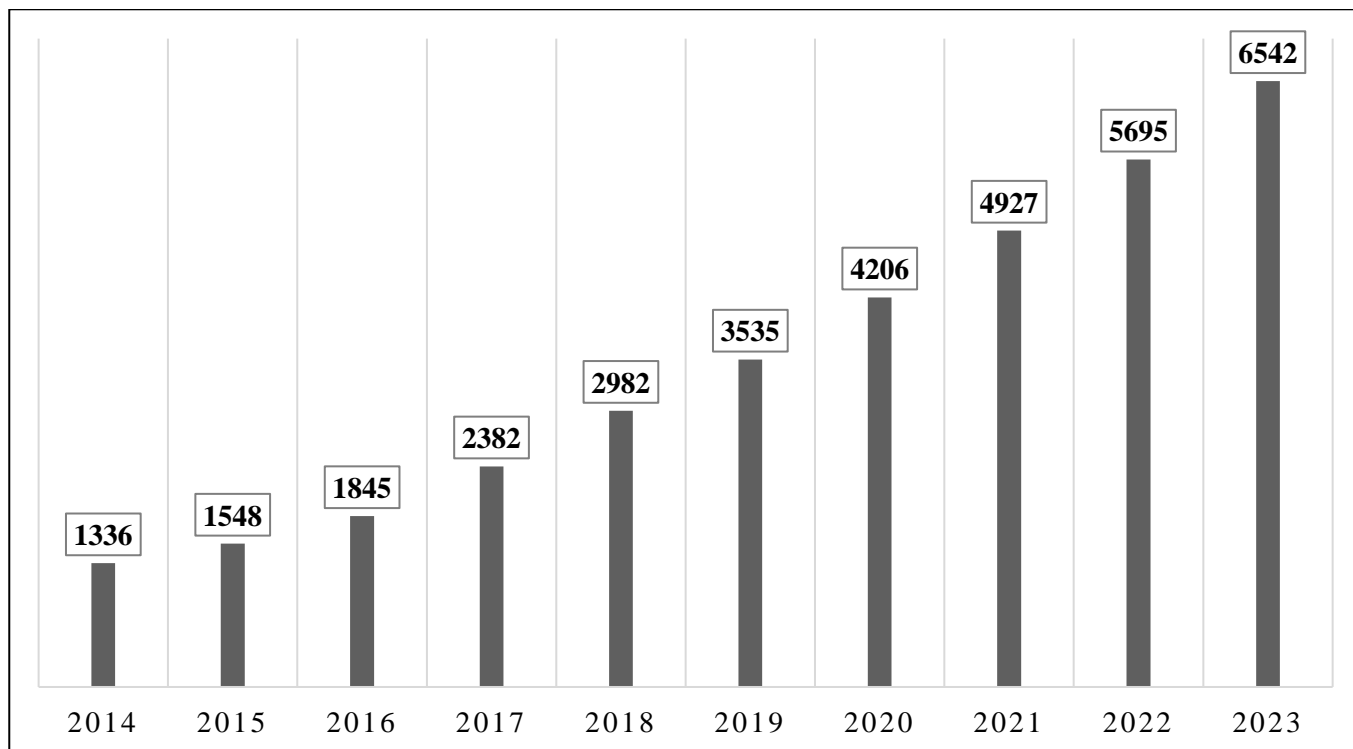


Рис. 2.3. Динаміка обсягів роздрібних онлайн-продажів у світі за період 2014-2021 рр., 2022-2023 рр. – прогноз, (млрд. дол. США).

Примітка. Побудовано автором за даними компанії Statista.

Другим масштабним трендом є використання сучасних цифрових технологій: віртуальної і доповненої реальності (VR/AR), голосового управління, штучного інтелекту та аналізу великих обсягів даних. Ритейлери аналізують запити покупців, їхню поведінку та уподобання, а також використовують всі доступні інструменти, щоб показати товар у найбільш вигідному світлі [42].

Серед світових онлайн-ритейлерів найбільш відомими є Amazon, eBay, Buu.com, а також AliExpress, JD.com, які присутні на українському ринку з їх широким асортиментом, привабливою ціною на товари, швидкою та безкоштовною доставкою та можливістю знайти «брендовий» товар. Майже всі відомі світові

офлайн-ритейлери – Wal-Mart, Amazon, Dell Signet Jewelers, Carrefour, Tesco та Marks&Spencer, Yoox – мають якщо не сайти-проекти, то власні брендові інтернет-магазини.

Дослідження показали, що найбільш перспективними сучасними тенденціями, які будуть впливати на розвиток Інтернет-торгівлі в умовах постпандемічної економіки слід вважати наступні [40].

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

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

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

магазину та демонстрації товару в режимі реального часу. На таких стрімах, наприклад, можна попросити менеджера приміряти одяг, щоб побачити, як він сидить на людині [33, с. 65-68].

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

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

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

Епоха цифрової економіки прискореними темпами витісняє традиційну модель і змушує підприємства приймати рішення на користь сучасних інформаційних технологій, так як використання цифрових новацій у виробничій діяльності, що

приносить значні дивіденди. Роль «нової» економіки у підвищенні ефективності управління підприємством є значною, і за допомогою інструментів цифровізації варто трансформувати ті процеси, які піддаються логічному розумінню і цифровій формалізації.

В даний час відбувається перехід до цифрової економіки, що проявляється в прискоренні науково-технічного прогресу, необхідності постійного використання інновацій та інших фундаментальних змінах. Цифрова трансформація зачіпає всі галузі економіки, всі форми організації бізнесу, державне управління. Вона передбачає не лише впровадження окремих технологій і зміну процесів, але і зміна корпоративної культури організації, зміну ставлення співробітників в цілому до виробничого процесу. Розвиток автоматизації є основною тенденцією, що визначає вектор змін. Проте, автоматизація неможлива без фундаментальних програм навчання персоналу підприємств. Людські ресурси за своєю природою є консервативними, і, як правило, відстають у своїй здатності до модифікації та адаптації до нових умов праці [50].

Онлайн-торгівля є одним із бізнес-напрямків, які розвиваються найбільш динамічно, що обумовлено глобальним поширенням засобів інтернет-доступу. Персональний комп'ютер, як і раніше використовується для онлайн-купівель, але мобільні користувачі технологією Інтернет вже сьогодні складають понад 50% учасників електронної торгівлі, при тому, що прогрес розвитку мобільних пристроїв тільки зростає.

Хоча порівняно з іншими секторами економіки цифрові рішення в електронній комерції впроваджуються досить активно, «електронна торгівля» увійшла до повсякденного життя населення світу непомітно і послідовно, починаючи з усвідомлення зручності дистанційного вивчення характеристик товару до готовності задовольнити потреби кожного покупця (індивідуалізація продажів) будь-де у форматі «24/7».

Згідно з дослідженнями, найбільш популярними товарами у електронній комерції є: одяг та аксесуари; мобільні телефони; комп'ютери; косметичні засоби;



товари для дому; ювелірні вироби та годинники; аксесуари для автомобілів та мотоциклів [51].

Зі зменшенням транскордонних витрат на електронну комерцію та підвищенням якості послуг, товари, що продаються в мережі Інтернет, диверсифікувалися, а продажі таких предметів, як автомобільні аксесуари, меблі та предмети домашнього побуту, – зросли [2].

У бізнесу завдяки електронній комерції з'явилися нові можливості здійснювати пошук свіжих ідей, спираючись на аналіз оперативної бізнес-аналітики, через що компанії здатні швидше реагувати інноваційні очікування потенційних клієнтів. Крім цього, сформувалися нові ринки: месенджерів, інтернет-пошуку, інтернет-реклами, інтернет-торгівлі, електронного коучингу, електронного навчання тощо [28, с. 75].

Месенджер (англ. messenger – посланець; instant messaging – обмін миттєвими повідомленнями) – це програма для миттєвого обміну повідомленнями, яка встановлюється на комп'ютер, ноутбук, смартфон або планшет. Вона дозволяє користувачам обмінюватися текстовими і голосовими повідомленнями, а також прикріплювати фото, відео та різні документи. Перші версії месенджерів дозволяли обмінюватися лише текстовими повідомленнями. Сучасні системи, крім перерахованих вище функцій, дозволяють здійснювати аудіо та відеодзвінки, створювати групові чати, відеоконференції, надсилати автоматичні повідомлення, зберігати дані в «хмарі» та багато іншого.

Останнім часом hi-tech-новації застосовуються всюди: у технологіях аналізу «великих даних» (Big data), хмарних сервісах, роботизації тощо, і, як результат, – у багатьох сферах «розумні речі» знаходять своє застосування. На думку аналітиків Financial Times, масштабне поширення технологій означає, що уявлення про «технологічні акції» як окрему групу, що з'явилися завдяки розвитку ІКТ та технології Інтернет, стає застарілим. Тому у вересні 2018 р. індексні провайдери ринків S&P Global та MSCI провели галузеву рекласифікацію, за допомогою якої було створено новий сектор (сегмент) – «Комунікаційні послуги» [20].

Ривок, що дозволив hi-tech компаніям охопити значні фінансові сегменти, дозволяють зрозуміти потенціал, який має цифровизація для світових ринків. Досвід

освоєння hi-tech компаніями фінансів сфери показує, як швидко ІТ-гіганти освоїли не типовий для них ринок, витіснивши традиційних «глобальних мострів», які працюють у банківській сфері, сфері кредитування та цінних паперів не одне століття.

Незважаючи на те, що прибутковість підприємницької діяльності зі зростанням конкуренції через глобалізацію неухильно знижується, процес цифровізації не може оминати і сферу торгівлі, де ІКТ-новації мають значний потенціал.

Пандемія фактично зруйнувала усталені механізми економіко-політичної взаємодії країн, майбутнє деяких галузей стало невизначеним. Нові економічні реалії зобов'язують ритейлерів реагувати на виклики швидко, генеруючи ефективні рішення. Багато компаній, ймовірно, зникнуть, але частина буде процвітати, а деякі – об'єднуються у пошуку нових можливостей, адаптувавши під нові реалії свою маркетингову політику, оскільки сьогодні їм важливо знайти нові канали комунікації, пропонуючи покупцям максимально комфортні умови.

Щоб залишатися конкурентоспроможними, експерти рекомендують торговельним організаціям слідувати передовим тенденціям. Цікавим є підхід, що практикується, наприклад, закордонними брендами «Thule», «Britax Romer», «Hobot» для стимулювання продажів та підвищення лояльності клієнтів. Йдеться про пропозицію тест-драйву товарів (крім автомобілей) на кілька днів [30]. Таким чином, має місце щось більше, ніж просто купівля, оскільки створюється певна комунікація із клієнтом.

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

Серед нових технологій набирають популярності безконтактні мобільні платежі (смартфон замість картки банку) та мобільні замовлення (зі смартфона можна

здійснити онлайн-замовлення, а товари забрати пізніше у точці продажів або навіть не заходячи до магазину).

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

Згідно з даними Brand Analytics, протягом 2020 р. у сегменті e-commerce акценти (тобто привабливість різних продуктових напрямів) українських споживачів змінювалися: максимальне зростання інтересу відзначено у продуктового ритейлу з другої половини року. На дитячі товари попит був стабільним протягом року; відзначено падіння попиту на електроніку, але воно відновилося до кінця травня-червня, також падіння відзначено у категоріях «товари для дому» (DIY з англ. – Do It Yourself – вид діяльності «зроби сам»), «краса та здоров'я», але найбільше – у категорії «модні товари». Три чверті українців мінімізували відвідування магазинів: продуктові магазини «біля дому» скоротили обсяги продажу на 20-30%, а супермаркети – на 40-60% [29].

За прогнозами, у подальших громадяни будуть використовувати інтернет-магазини для закупівлі навіть тих товарів, які раніше купувалися ними в офлайн-магазинах: хліб, молочні продукти, фрукти та овочі. Проте, враховуючи, що Інтернет надає широкий вибір, споживач став більш розбірливим, тепер йому треба пропонувати саме те, чим він цікавиться, враховуючи всі можливі нюанси.

COVID-19 суттєво змінив не лише темпи життя суспільства, він прямо вплинув на торгівлю: на перший план вийшла безпека покупців та співробітників (зниження ризику зараження), швидкість пошуку товару та можливість безконтактної оплати; але, як відомо, скорочення часу, проведеного в магазині, означає зниження суми середнього чеку (суми покупок). Пандемія COVID-19 та коронакриза пройдуть, але споживачі вже будуть більш схильні до онлайн-покупок, що дає можливість не тільки

скоротити тимчасові та фінансові витрати на пошук та придбання необхідних товарів, але й здійснювати купівлю незалежно від того, де розташований даний інтернет-продавець.

На тлі пандемії COVID-19 рішення у сфері цифрової трансформації захоплюють ринок ритейлу. Показовим прикладом у цьому контексті є Китай, якому вдалося наростити роздрібні продажі із застосуванням платформ онлайн-продажу та мобільних додатків у піковий період епідемії.

Статистика свідчить, що у 2018 р. 11,9 % усіх світових продажів у роздріб були здійснені онлайн. Частка Китаю у роздрібній онлайн-торгівлі становила трохи більше 35%, США – 10%, Європейського Союзу – близько 15%. У 2019 р. у Китаї онлайн-продажі зросли на 8%, а у 2020 р. – на 9,5% [16].

Експерти визначили, що у 2021 р. частка онлайн-продажів у світовому ритейлі досягла 18,5%, причому більше половини обсягів продажів забезпечив Китай. Можна стверджувати, що режим самоізоляції став важливою причиною переходу покупців з традиційних магазинів в онлайн-канали, фактично стимулював інноваційний розвиток електронної комерції, яка у 2019-2020 роках продемонструвала позитивний результат. Звісно, успіх гігантів ритейлу з Китаю вплинув на розвиток онлайн-продажів у всьому світі, окресливши тренд на інноваційний розвиток галузі.

Реалізовані рішення щодо цифрової трансформації (у тому числі роботизації) процесів допомагають роздрібним торговцям виключити персонал із низки трудомістких операцій, включаючи інвентаризацію товарів на полицях та переміщення товарів або автоматизацію ланцюжків виконання замовлення й експрес-доставки товарів, що сприяє скороченню витрат бізнесу та підвищення ефективності онлайн-продажів [33, с. 65].

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

обслуговування в магазинах, оскільки традиційні магазини все ще залишаються основним місцем здійснення покупок.

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

## **2.2. Дослідження сучасних світових трендів розвитку онлайн-торгівлі в умовах пандемії COVID-19**

Світова економіка відреагувала на пандемію COVID-19 зміною пріоритетів свого розвитку. Головним вектором розвитку світової та української економіки стала прискорена цифровізація. Найбільше значення отримали цифрові сервіси та платформи, продукти і технології дистанційної комунікації та взаємодії. Фундаментальні зміни загалом у економіці, зокрема й у традиційних галузях пов'язують із основними трендами розвитку під впливом пандемії, зокрема із:

- впровадженням у всі сфери людської діяльності онлайн-інструментів та застосуванням технологій віртуальної реальності;
- зростанням ролі науки у житті та розвитку людини;
- диджиталізацією суспільства.

За період пандемії суттєво збільшився попит на послуги доступу до мережі Інтернет та мобільної передачі даних. Так, за даними іспанської телекомунікаційної компанії «Telefonica», протягом 2020 р. зріс трафік IP (інтернет-протоколу) і мобільної передачі даних на 40% і 50% відповідно. Постачання трафіку компанією Zoom Video Communications у Таїланді збільшилось на 828%, а використання відеоконференцій Skype – на 215% [11]. Збільшилася також кількість відвідувачів

платформи Zoom з грудня 2019 року по квітень 2020 року у 30 разів, тобто з 10 млн. користувачів до 300 млн. [20]. Це вказує на розвиток електронного формату комунікацій, і, зокрема, стосується онлайн-навчання, відеоконференцій партнерів по бізнесу. Загальний прибуток компанії Zoom відповідно зріс майже у 2 рази (з 330,5 млн. дол. США до 622,7 млн. дол. США за 2019-2020 рр.) [20].

За період пандемії високу ефективність продемонструвала телемедицина. Так, в Китаї з грудня 2019 р. по січень 2020 р. кількість онлайн-медичних платформ зросла на 900% [11]. В Японії зафіксовано збільшення розрахунків у сфері онлайн-торгівлі кредитними картками споживачів у віці від 60 років з 15,4% в січні 2020 р. до 21,9% в березні 2020 року і споживачів віком від 70 років з 10,9% до 16,4%.

За результатами глобального опитування споживачів щодо впровадження цифрових технологій під час пандемії COVID-19, проведеного компанією McKinsey встановлено, що 50% приросту онлайн-купівель продуктів харчування та готової їжі було забезпечено новими користувачами, зокрема, у сфері торгівлі (Бразилія, Південна Африка), у сфері ресторанного бізнесу шляхом самовивозу (Франція, Німеччина, Італія, Південна Африка, Великобританія і США), з інших магазинів (Італія, Південна Африка, Великобританія, США) [15]. Зважаючи на те, що зручність, медична безпека та запровадження маркетингових програм лояльності та знижок є ключовими чинниками електронної торгівлі, цілком ймовірно, що нові користувачі будуть продовжувати замовляти товари в мережі Інтернет і в майбутньому.

У сегменті B2C особливо актуальними у період пандемії були онлайн-замовлення товарів медичного призначення, повсякденного вжитку, побутової хімії, продуктів харчування, електроніки. За результатами досліджень, проведеними Deloitte, встановлено, що в Данії 65% компаній з продажу продуктів харчування збільшили дохід більш ніж на 10% в порівнянні з минулим періодом, в той час як обсяги продажів предметів розкошу та інтер'єру суттєво знизились [8].

За даними Euromonitor, споживачі почали нарощувати онлайн-купівлі продуктів харчування і створювати запаси продуктів у зв'язку з обмеженнями на пересування та закриттям точок громадського харчування [6]. У США спостерігається зростання попиту на товари медичного призначення для особистого

захисту (наприклад, одноразові рукавички, дезінфікуючі засоби), продукти харчування. В той же час, спостерігається зниження попиту на товари туристичного та спортивного призначення, діловий та весільний одяг.

У Німеччині онлайн-продажі ліків і продуктів харчування значно зросли, в той час як загальні онлайн-продажі скоротилися приблизно на 18% в березні 2020 року порівняно з попереднім роком. У Кореї на 15,8% зросла вартість транзакцій у сфері електронної торгівлі в період з липня 2019 року по липень 2020 року [9]. Зокрема, зростання спостерігалось у сфері громадського харчування на 66,3%, торгівлі товарами для дому на 48%, продуктами харчування та напоями на 46,7%, тоді як онлайн-транзакції, пов'язані з культурними, розважальними, туристичними послугами і транспортом, знизилися на 67,8% і 51,6% відповідно. У Китаї продукти харчування стали лідером електронної торгівлі зі збільшенням їх сукупних продажів з січня по квітень 2020 року на 36% в порівнянні з попереднім періодом. Варто зазначити, що загальний обсяг онлайн-продажів в Китаї з січня по квітень 2020 року залишився майже незмінним в порівнянні з тим же періодом 2019 року (+1,7%), враховуючи значне зростання протягом 2018-2019 років (17,8%). Особливо скоротились обсяги продажів одягу на 16% (в порівнянні з 2019 роком після значного зростання в 2018-2019 роках на 23,7%) [38].

Як показала ситуація з пандемією COVID-19, послуги деяких платформ з великим онлайн-контентом виявилися непотрібними. Наприклад, значно скоротився трафік клієнтів платформи з оренди житла для відпочинку «Airbnb», попит на попереднє бронювання туристичних послуг тощо. Важливим наслідком зростання попиту на онлайн-купівлі деяких категорій товарів в сегменті B2C стало підвищення попиту на кур'єрські послуги. У той же час, кур'єрським службам довелося розв'язувати додаткові логістичні проблеми, пов'язані з введеними обмеженнями, такими як закриття пунктів видачі замовлень, що ускладнювало швидку адаптацію до нових реалій.

В цілому, за період падемії активізувалася електронна торгівля в логістичному ланцюжку поставок продуктів харчування, товарів повсякденного вжитку в межах країн, включаючи фермерів, виробників харчової та іншої продукції, в тому числі і у

формі створення малих аутсорсінгових компаній, які відповідали за швидку доставку продукції безпосередньо споживачам або закладам харчування.

В силу наявності позитивних і негативних факторів, характерних для сучасного ринку електронної комерції в період пандемії, актуальні статистичні дані та прогнози не мають однозначної інтерпретації. Зважаючи на відсутність загального методологічного інструментарію для розрахунку обсягів електронної торгівлі, інтерпретація чинних оцінок суттєво варіюється.

За даними «Звіту про глобальний ринок електронної комерції за 2020-2030 роки: наслідки COVID-19 і зростання», представленого маркетинговим агентством «Research and Markets», зростання світового ринку B2C торгівлі у 2020 році прогнозувалось на рівні 24,8%. Тобто з 1808,5 млрд. дол. США у 2019 р. до 2405,3 млрд. дол. США у 2020 році [7]. При цьому, значне зростання очікувалось у зв'язку із попитом на товари першої необхідності, продукти харчування, ліки, дезінфікуючі засоби.

Згідно з опитуванням, проведеним McKinsey & Company, можна виділити три ознаки, які покупці цінують найбільше: швидкість, прозорість і досвід [35]. Ці пріоритети застосовуються до всіх каналів бізнесу, і зараз вони є більш актуальними, ніж будь-коли. Наприклад, 33% опитаних покупців оцінили наявність консультанта в чаті в режимі реального часу як одне з трьох основних вимог до статусу кращого постачальника.

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



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

Онлайн-продажі товарів і послуг через B2B та B2C канали за допомогою роздрібних і оптових дистриб'юторських послуг, логістичних франчайзингових компаній залежать від загального стану виробничої діяльності, наявності на ринку операторів (брокерів, дилерів тощо) та швидкої доступності послуг, які, в свою чергу, були порушені заходами, прийнятими урядами для стримування поширення вірусу [40].

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

За даними Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA) і Всесвітнього поштового союзу (ВПС), проблеми поглиблювались через різні адміністративні та нормативні обмеження, включаючи запровадження карантинного режиму для екіпажів, що не дозволило вивести вантажоперевезення на рівень, адекватний поточному попиту [11].

Ще одним напрямком розвитку цифрової економіки є її поширення у соціальній сфері, зокрема у сфері охорони здоров'я та в освіті. При цьому, слід мати на увазі, що якщо в галузі охорони здоров'я цифрові платформи поки що тільки формуються, то в освіті активно використовуються технології дистанційного навчання.

Обсяг річного обороту світового ринку освітніх онлайн-послуг збільшився з 52,6 млрд. дол. США у 2010 р. до 107 млрд. дол. США у 2015 р., і за прогнозами до 2025 р. він повинен досягти 215 млрд. дол. США (див. Рис. 2.4).

Сьогодні найбільше зростання дистанційних освітніх послуг спостерігається у країнах Азії: в Індії – 55 % КНР – понад 50 %, Малайзії – понад 40 %.

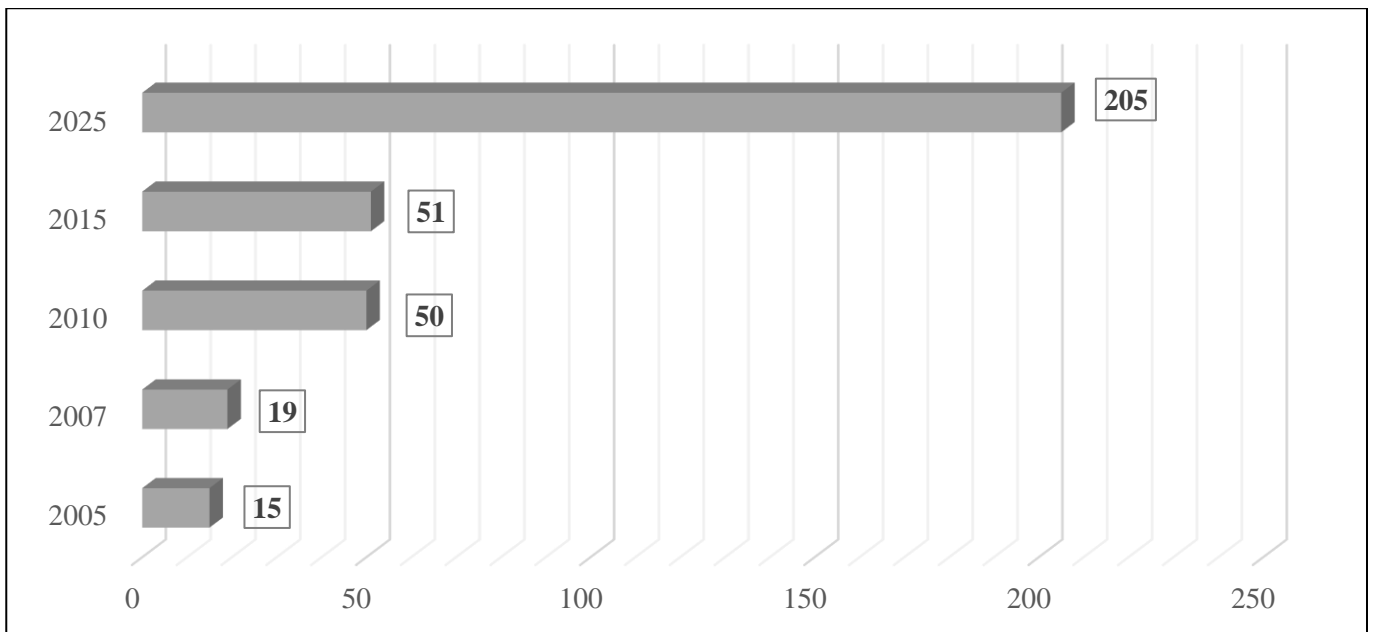


Рис. 2.4. Динаміка обсягів світового ринку дистанційної освіти за період 2005-2015 рр., 2015-2025 рр. – прогноз, (млрд. дол. США).

Примітка. Побудовано автором за даними компанії Statista.

З-поміж багатьох сфер бізнесу, саме для електронної комерції у період карантинних обмежень відкрилися як значні можливості, так і з'явилися певні загрози. Серед основних проблем варто виокремити наступні:

- нерозвинена кур'єрська мережа та неможливість отримати замовлення з віддалених районів країни;
- збільшення вартості замовлення через суттєві витрати на доставку товарів та транзакцію грошей;
- значне скорочення доходів населення;
- зменшення кількості імпульсивних покупок, прагнення заощадити у зв'язку з невизначеністю щодо майбутніх доходів;
- здійснення онлайн-купівель тільки необхідних груп товарів, скорочення продажів високовартісної техніки, обладнання, меблів, ювелірних виробів, предметів мистецтва тощо.

Суттєві зміни в структурі онлайн-купівель товарів, збільшення обсягів використання цифрових інструментів комунікації і дистанційного споживання, таких як соціальні мережі, інтернет-телефонія, відеоконференції дозволили провести аналіз

структури глобального попиту споживачів за різними галузями споживання в умовах цифровізації. 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 [53].

Отже, пандемія COVID-19 посилила динамізм у сфері електронної комерції в усьому світі та розширила сферу електронної комерції, в тому числі завдяки залученню нових фірм, споживчих сегментів ринку (зокрема, осіб старшого віку, населення, що проживає у сільській місцевості) та нового асортименту товарів і послуг (наприклад, продовольчих, медичних товарів, товарів повсякденного споживання). Деякі з цих змін, ймовірно, матимуть довгостроковий характер, враховуючи можливість виникнення нових хвиль епідемії, зручність замовлення та доставки, нижчий рівень витрат на організацію електронної торгівлі, що стає стимулом для інвестицій у нові канали продажів.

### **2.3. Пріоритетні вектори розвитку електронної торгівлі під впливом глобальних процесів діджиталізації**

Цифровізація економіки є важливою складовою економічного розвитку більшості країн і може стати інституційною основою сталого зростання виробництва та рівня життя людей у майбутньому. Розвиток практично всіх галузей економіки піддається цифровізації у тій чи іншій мірі. Переважно це проявляється у сфері фінансових послуг та торгівлі, але й у виробничій сфері інтернетизація дозволяє знижувати витрати та збільшувати продуктивність. При цьому, поширення даного процесу є характерним для всіх регіонів світу. Україна також не відстає від провідних країн практично за усіма напрямками інтернетизації.

Розвиток інформаційних технологій та глибоке проникнення мережі Інтернет у всі сфери економічного життя деформують ринки товарів та послуг у їх звичному

розумінні, впливаючи як на споживачів, так і на бізнес. Змінюються і маркетингові парадигми, в яких головну роль відіграє побудова взаємовигідних та тривалих взаємовідносин зі споживачем. Для ефективної реалізації маркетингової функції важливим є активне залучення споживачів у взаємодію із брендами, особливо у контексті онлайн-комунікації, для максимального залучення споживачів у процес створення цінності, що також має розроблятися з урахуванням різної природи онлайн- та офлайн-середовища, кожне з яких вимагає своїх кастомізованих інструментів впливу на споживачів.

Якщо розглядати світовий ринок електронної комерції (e-Commerce), слід виділити два напрями його розвитку: Вебсайти та Інтернет-магазини. Аналізуючи його динаміку, можна відзначити, що у 2021 р. світовий ринок електронної комерції продемонстрував зростання до 4,9 трлн. дол. США (рис. 2.5):

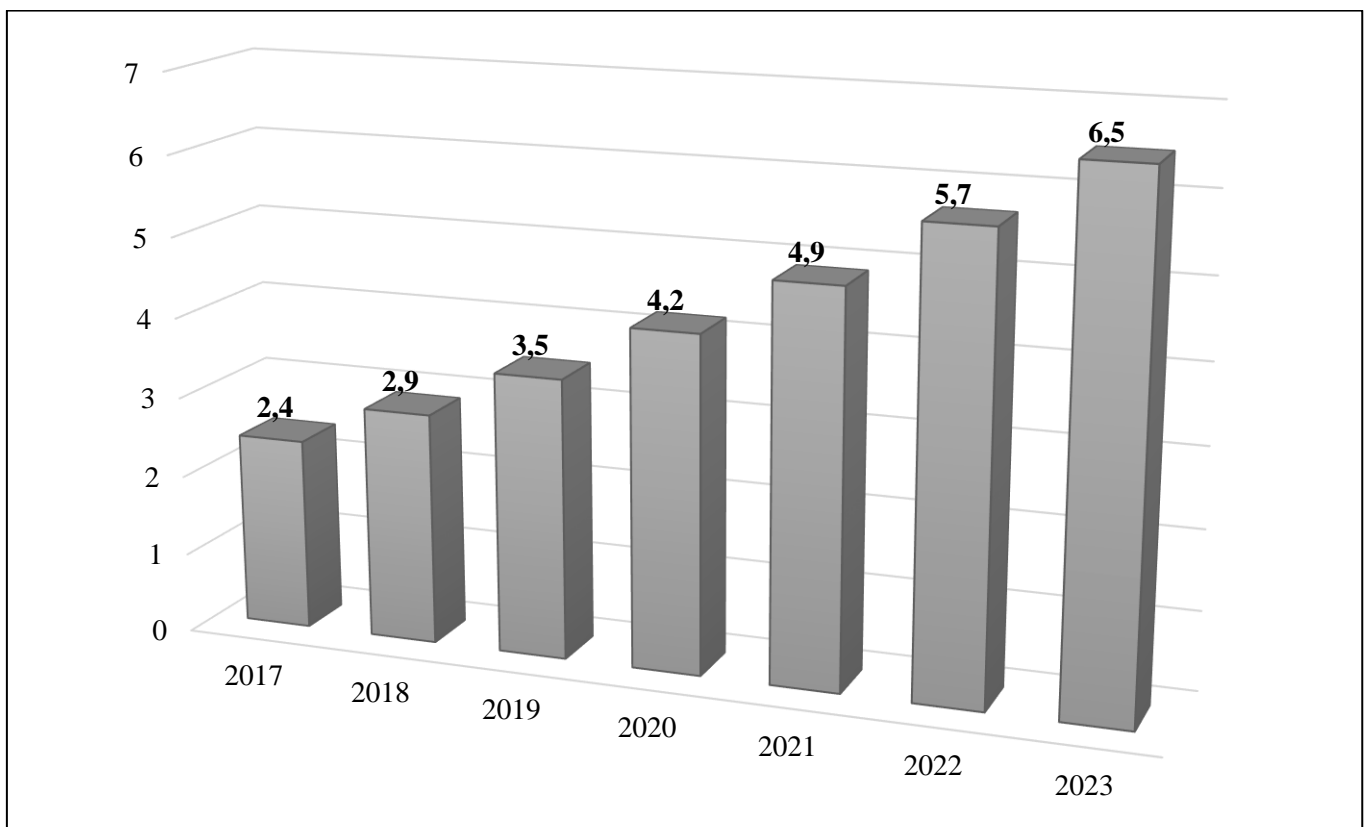


Рис. 2.5. Динаміка обсягів доходів від інтернет-торгівлі у світі за період 2017-2021 рр., 2022-2023 рр. – прогноз, (трлн. дол. США).

Примітка. Побудовано автором за даними компанії GTM Plus.

Прогнозується, що у 2022 році світова виручка від онлайн-торгівлі досягне 5,7 трлн. дол. США, а до 2023 року зросте до 6,5 трлн. дол. США.

Основними гравцями на ринку електронної комерції у 2019-2021 рр. крім Китаю та США також були Японія, Великобританія, Німеччина, Республіка Корея, Франція, Індія, Росія та Канада. Лідерами даного ринку є Китай та США, сукупна частка яких становить 40% [7].

Таким чином, розвиток інтернет-торгівлі взаємопов'язаний з цифровізацією та схильний до впливу низки факторів, які у певній ситуації можуть збільшити обсяги продажів, а отже, задовольнити споживчий попит, і, загалом, вплинути на соціально-економічний розвиток країн. Очікуваними ефектами від розвитку інтернет-торгівлі не лише всередині країни, а також з іноземними партнерами для багатьох держав може стати збільшення експорту продукції та послуг на ринки третіх країн, зростання цифрових активів тощо [4].

Аналіз стану світової електронної торгівлі дозволив виділити основні тренди її розвитку галузі в глобальному масштабі, зокрема:

1. Вплив пандемії COVID-19, що стала найбільш дієвим стимулом розвитку електронної торгівлі у 2020 році. Карантинні обмеження, які були введені у більшості країн світу, змушували людей дедалі частіше звертатися за товарами до інтернет-магазинів. Зручність придбання товарів онлайн розширила спільноту прихильників електронного ритейлу. Експерти вважають, що дана тенденція збережеться і в майбутньому. За даними MarketWatch, рівень проникнення електронної торгівлі, який на даний час складає 15%, до 2025 року зросте до 25 % [14].

2. Застосування технологій доповненої реальності, які дозволять максимально візуалізувати товар для того, щоб споживачі могли краще ознайомитися з ним під час онлайн замовлень. Технології доповненої реальності нададуть споживачам можливість досліджувати і тестувати товар на рівні, аналогічному офлайн-формату. За допомогою технологій доповненої реальності потенційні покупці можуть краще усвідомити, наскільки представлені в електронному магазині товари здатні задовольнити їх вимоги.

3. Використання візуальної комерції. Відсутність можливості фізично

взаємодіяти з товаром є серйозною проблемою в роботі електронного магазину під час реалізації продукції. Для того, щоб ліквідувати цю прогалину і вивести даний аспект маркетингової діяльності на якісно новий рівень, інтернет-ритейлери почали активно застосовувати такі інтернет-інструменти, як: інтерактивний контент, контент користувачів, технології розпізнавання зображень та технології доповненої реальності. За висновками експертів MarketWatch, цей тренд збережеться і в подальшому. Прогнозується, що обсяги попиту на технології розпізнавання зображення зростуть з 20,19 млрд. дол. США у 2018 році до 81,89 млн. дол. США у 2026 році.

4. Застосування електронними магазинами технології штучного інтелекту, що дозволить поліпшити якість обслуговування клієнтів і підвищити персоналізацію. Використання автоматичних маркетингових платформ забезпечить можливість роботи з великими обсягами даних, оптимізацію товарного асортименту, своєчасне коригування цін, прогнозування подальшого розвитку попиту, підвищення якості обслуговування, поліпшення комунікативної складової через створення чат-ботів, що миттєво відповідатимуть на запити потенційних споживачів.

5. Актуалізація екологічної складової електронного бізнесу. Оскільки останнім часом спостерігаються негативні тенденції у соціально-економічному розвитку ряду країн, що проявляється у порушенні балансу «природа-економіка-соціум», все більше споживачів прагнуть вживати екологічно чисті продукти і матеріали та сформувані свою поведінку таким чином, щоб мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище. У зв'язку з цим, останнім часом популярними стають екологічні термінали та екокарти, електронні ритейлери у свої сервіси додають спеціальні фільтри, які допомагають споживачам знаходити екологічно безпечну продукцію. Все це і в подальшому сприятиме досягненню гармонізації між складовими (екологічною, економічною і соціальною) сталого розвитку суспільства.

6. Зняття розмежувань між роботою сайтів і мобільних додатків. Для вирішення цього завдання була розроблена технологія Progressive Web App, яка поєднала в собі переваги звичайних сайтів і мобільних додатків, а також дозволила уникнути характерних для них обмежень. До перваг Progressive Web App слід також віднести і

те, що швидкість їх роботи не залежить від браузера, типу пристрою та якості з'єднання.

7. Використання технології синдикації контенту, яка дозволить розповсюджувати ідентичну інформацію на декількох сайтах одночасно. Синдикація контенту дозволить виробникам та посередникам акумулювати інформацію, узгоджувати її і доповнювати, що, в свою чергу, дозволить підвищити рівень пошукової оптимізації та конверсії, охопити більшу аудиторію потенційних споживачів, підняти позиції сайту з наступною монетизацією його трафіку. Єдиною проблемою, що може виникнути при використанні даної технології, є узгодженість виду контенту з технологічним форматом платформи, на яку буде надходити інформація.

8. Технологія маркування продукції QR-кодом. Використання даної технології дозволяє ритейлерам стимулювати продажі товарів в мережі Інтернет після початкового ознайомлення з ними в офлайн-магазині. Зчитаний QR-код відразу перенаправляє потенційного споживача на відповідну сторінку сайту виробника або продавця, оминаючи сайти конкурентів, що реалізують аналогічні товари і мають більш високий рейтинг власних сайтів в мережі Інтернет.

9. Організація роботи електронного магазину у форматі дропшипінгу (Dropshipping). Сутність дропшипінгу полягає в посередництві між споживачами і виробниками або великими оптовиками. Тобто покупець замовляє товар на сайті, інтернет-продавець опрацьовує заявку і перенаправляє її на виконання, а товар до споживача надходить безпосередньо від виробника чи гуртовика. Дана бізнес-модель є надзвичайно популярною і особливо актуальною для початківців з невеликим обсягом капіталу, оскільки дозволяє мінімізувати ризики, накладні витрати, витрати на оренду складських приміщень і швидко масштабувати бізнес.

10. Організація діяльності у форматі «шукай онлайн, купи оффлайн» (ROPO – від англ. «Research online, purchase offline»). Прогнозується, що така модель роботи буде найближчі роки популяризуватися, оскільки вона дозволяє клієнту попередньо ознайомитися і фізично проконтактувати з товаром, впевнитися в його якості і надійності, отримати необхідну додаткову інформацію від продавця і, врешті решт,

прийняти кінцеве рішення стосовно купівлі. Дана модель роботи також дозволить скоротити кількість повернень товарів до інтернет-магазинів.

11. Приєднання соціальних мереж до формату електронної комерції. Під час введення карантинних обмежень у зв'язку з пандемією COVID-19, коли більшість малих підприємств були вимушені закрити свої фізичні представництва і переорієнтовувалися на роботу в онлайн-режимі, соціальні мережі змогли довести свою ефективність у якості торговельних онлайн-платформ. Наприклад, іспанський банк «CaixaBank» розробив технологію «Social Commerce», яка дозволила онлайн-продавцям управляти купівлями через власні профілі в соціальних мережах і месенджерах, таких як: Facebook, Instagram, Telegram, WhatsApp, Twitter тощо. Крім того, з метою підтримки бізнесу, Instagram та Facebook розмістили на своїх платформах кнопки «Share a Business», клікнувши на яку, кожен учасник соцмережі може розмістити контент про свого улюбленого виробника або продавця [40].

Діджиталізована економіка представлена трьома рівнями, що тісно пов'язані між собою та суттєво впливають на суспільство в цілому.

Перший рівень утворюють ринки та певні галузі економіки, у т. ч. торгівля, де здійснюється взаємодія конкретних суб'єктів (зокрема, в торгівлі це відносини постачальників і покупців товарів, робіт і послуг).

Другий рівень представлений платформами і технологіями, на яких формуються компетенції для розвитку ринків і галузей економіки або сфер діяльності.

Третій рівень формує середовище, що створює умови для розвитку платформ і технологій, а також забезпечує ефективну взаємодію суб'єктів ринків і галузей економіки.

Основні тенденції розвитку діджиталізованої економіки також мають вплив на кожному з рівнів системи. На першому рівні тенденції цифрової економіки в руслі електронної торгівлі пов'язані із змінами в перевагах та поведінці покупців, на другому – з розвитком інноваційних технологій, на третьому – з формуванням цифрового середовища під впливом технологічних досягнень інформаційної інфраструктури, розвитком професійних кадрів, ринкових суб'єктів та інформаційної безпеки [31, с. 65].



Інтернет-торгівля має значні переваги для бізнесу, зокрема:

- зниження трансакційних та рекламних затримок;
- розширення торговельних площ;
- забезпечення можливостей автоматизації торговельних та технологічних процесів;
- зменшення витрат на створення традиційних торговельних підприємств.

При цьому, деякі дослідники відзначають, що пандемія COVID-19 стала лише тригером для змін. Причому, ці зміни визначаються, передусім, економічними причинами. Тригер в даному випадку – це подія, явище, факт, що викликають ланцюжок інших подій, наслідком чого є перехід досліджуваної системи в інший стан, іншу траєкторію розвитку. Можливі й інші соціальні зміни, пов'язані із формуванням нової соціальної реальності [4].

Багато дослідників дотримуються думки, що нова парадигма розвитку економічних систем в умовах цифровізації стала формуватися в докризовий час. Масове впровадження інформаційно-комунікаційних технологій, яке почалося ще до пандемії, призвело до позитивних змін в економічній діяльності як соціально-економічних систем, і окремих індивідів [5, 6].

Безперечно, функціонування економічних систем має відбуватися відповідно до викликів нових реалій сучасного економічного розвитку, що передбачають пріоритетні умови для інтелектуальних, технологічних, інституційних та організаційних компонентів системи [7]. Таким чином, трансформація соціально-економічних систем та технологічні зміни, що розширюють взаємозв'язки, кидають виклик традиційним стратегічним підходам.

Виходячи з багаторічного досвіду формування принципово нових галузей економіки, пов'язаних з наукою, технологіями та інноваціями, сформувалося стійке розуміння цифрової економіки як діяльності зі створення, розповсюдження та використання цифрових технологій та пов'язаних з ними товарів та послуг, що проникають практично у всі види економічної діяльності [31].

Перед державою, суспільством та наукою стоїть особливо важливе завдання, пов'язане з розробкою систем ключових дефініцій, статистичних класифікацій та

угруповань, у тому числі класифікацій цифрових технологій та пов'язаних з ними продуктів і послуг, а також методологічних підходів до оцінки цифрової трансформації галузей економіки та соціальної сфери, ввезку цифрової економіки в економічне зростання. Успішність вирішення зазначених завдань полягає в узгодженості дій та консолідації зусиль державного апарату, наукового та бізнес-співтовариства. На сьогодні ситуація на ринку значною мірою стабілізувалася, хоч ще й далека від стабільної. Існує об'єктивна необхідність розробки адаптивних заходів нової економічної реальності в умовах прискорення темпів розвитку всеосяжної цифровізації [8, с. 110].

Отже, сучасні світові економічні тренди демонструють ключові аспекти розвитку цифрової економіки та електронної торгівлі, під впливом яких відбуваються кардинальні зміни умов життя суспільства, ринкової кон'юнктури, наукової сфери, збільшується попит на працівників найвищої кваліфікації. Через глибокий і масштабний вплив цифрових технологій трансформувалися концептуальні моделі розвитку бізнесу, соціальної комунікації, ролі держави у новому середовищі. Ці зміни вимагають від людей високої адаптивності та розвитку нових навичок і компетенцій, готовності використовувати переваги цифровізації. Існують також ризики негативного впливу цифровізації, які проявляються, передусім, у необхідності пристосування до нових реалій: невідворотності витіснення застарілих професій новими, зникнення традиційних ринків, існування загрози витоку персональних даних, захисту авторських прав та інших. У зв'язку з цим особливу актуальність набувають завдання державного та правового регулювання цифрової економіки та електронної торгівлі.

## **Висновки до розділу 2**

Таким чином, на сьогодні інтернет-торгівля активно розвивається і в майбутньому має шанси випередити офлайн-продажі. Сучасні тенденції цифровізації спрямовані на те, щоб створити умови, які дозволять усунути сумніви користувача щодо придбання товару в інтернет-магазині і простимулювати найбільш активних відвідувачів. Для цього потрібно постійно вдосконалювати веб-ресурси інтернет-

торгівлі, оптимізувати контент, відпрацьовувати інтерфейс і елементи конвертації, орієнтуючись на нові розробки в галузі та розвиток передових технологій в мережі Інтернет.

Пандемія COVID-19 посилила динамізм у сфері електронної комерції в усьому світі та розширила сферу електронної комерції, в тому числі завдяки залученню нових фірм, споживчих сегментів ринку (зокрема, осіб старшого віку, населення, що проживає у сільській місцевості) та нового асортименту товарів і послуг (наприклад, продовольчих, медичних товарів, товарів повсякденного споживання). Деякі з цих змін, ймовірно, матимуть довгостроковий характер, враховуючи можливість виникнення нових хвиль епідемії, нових захворювань або кризових ситуацій, а також, зручність онлайн-замовлень, онлайн-розрахунків та швидкість доставки, нижчий рівень витрат на організацію електронної торгівлі, що стає стимулом для інвестицій у нові канали продажів.

Отже, сучасні світові економічні тренди демонструють ключові аспекти розвитку цифрової економіки та електронної торгівлі, під впливом яких відбуваються кардинальні зміни умов життя суспільства, ринкової кон'юнктури, наукової сфери, збільшується попит на працівників найвищої кваліфікації. Через глибокий і масштабний вплив цифрових технологій трансформувалися концептуальні моделі розвитку бізнесу, соціальної комунікації, змінилася роль держави у новомудіджиталізованому середовищі. Ці зміни вимагають від суб'єктів високої адаптивності та розвитку нових навичок і компетенцій, готовності використовувати переваги цифровізації.

Поряд із цим, існують також ризики негативного впливу процесів цифровізації, які проявляються, передусім, у необхідності пристосування до нових реалій: невідворотності витіснення застарілих професій новими, або системами штучного інтелекту, зникнення традиційних ринків, існування загрози витоку персональних даних, захисту авторських прав та інших. У зв'язку з цим особливу актуальність набувають завдання державного та правового регулювання цифрової економіки та електронної торгівлі.

## РОЗДІЛ 3

# ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПЕРЕХОДУ ДО ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

### 3.1. Детермінанти розвитку онлайн-торгівлі в Україні з урахуванням сучасних економічних викликів

Для України інтернет-торгівля набуває особливої актуальності, оскільки в існуючих складних економічних умовах вона дозволяє швидко і з відносно невеликими витратами організувати збут продукції вітчизняних товаровиробників, забезпечуючи тим самим їх виживання та розвиток. Проте, практика свідчить, що існуючий потенціал розвитку даного виду бізнесу використовується явно недостатньою мірою, зокрема, внаслідок того, що вибір організаційних форм і технологічних засобів інтернет-торгівлі здійснюється нераціонально, без урахування специфіки товару та споживача, особливостей обраних цільових ринків тощо.

Основні засади діяльності у сфері електронної комерції отримали законодавче закріплення в Україні протягом 2004-2006 рр. У 2007 році парламентом було прийнято Закон України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» від 09.01.2007 р. № 537-V з метою реалізації завдань щодо розвитку інформаційного суспільства в Україні. Цей документ декларує державну підтримку нових «електронних» форм суспільних відносин, вдосконалення законодавства з регулювання інформаційних відносин [20].

Електронна комерція є високоефективною формою товарно-грошових відносин, адже котрий рік підряд демонструє стабільне зростання, з 2011 р. по 2021 р. товарно-грошовий оборот збільшився у 6,5 разів. У 2021 році в порівнянні з минулим роком ринок електронної комерції в Україні виріс на третину. У цьому ж році українці придбали онлайн товари і послуги на 65 млрд. грн. Виручка від реклами в соціальних мережах, на маркетплейсах і онлайн-ресурсах гравців ринку склала 9,5

млрд. грн., 2,6 млрд. грн. заробили поштові оператори на доставці товарів, придбаних в інтернет-магазинах. Дохід від онлайн-розрахунків склав 0,8 млрд. грн. [25, с. 74].

На ринку електронної комерції виділяються чотири сегменти: інтернет-магазини, прайс-агрегатори, торговельні майданчики (маркетплейси) і дошки оголошень (класифайди). Маркетплейси, такі як Prom.ua, містять інформацію про наявність та вартість товарів, розміщену продавцями, здійснюють оплату через сайт і займаються доставкою. Вони відрізняються від прайс-агрегаторів типу Hotline.ua тим, що забезпечують продаж на місці, а не переводять клієнта на сайт інтернет-магазину для купівлі. При цьому, власники обох типів майданчиків стягують комісію з продавців за розміщення продукту. Класифайди – це платформи, на яких люди самі, часто безкоштовно, розміщують інформацію про свої товари та послуги з метою пошуку покупців, а платформа заробляє в основному на рекламі або просуванні оголошень в топ-список.

Попри всю різноманітність сайтів, що пропонують товари і послуги, на цьому ринку в Україні існує лише деїлька великих гравців. Зазвичай, частина аудиторії використовує закордонні майданчики – Aliexpress.com, eBay.com, Amazon.com, а також соцмережі та Youtube. Але, в першу чергу українці для купівлі користуються онлайн-майданчиками, зареєстрованими в УАнеті. Про це можна свідчити на основі даних про відвідування відповідних порталів.

У 2021 році загальний обсяг органічного трафіку з України на них досяг 757 млн. відвідувань, що на 4,3% більше, ніж у попередньому році. При цьому, маркетплейси охоплюють 40%, а дошки оголошень – до 35% відвідувань. До перших, крім Prom.ua, Bigl.ua та деяких інших, відноситься і Rozetka.com.ua, що вже декілька років активно надає місця для сторонніх продавців. Щодо ніші класифайдів, то її майже повністю окупував OLX. У сегменті прайс-агрегаторів, обсяги якого є значно меншими, домінують Hotline.ua і Price.ua [30].

Якщо розглядати вітчизняний ринок електронної комерції, то можна визначити, що обсяги торгівлі на інтернет-платформах в Україні упродовж десятиріччя мали тенденцію зростання в середньому на 35,7% щороку [22]. Розвиток та динаміку ринку електронної комерції в Україні наведено в таблиці (див. Табл. 3.1).

Показники розвитку інтернет-торгівлі в Україні  
за період 2009-2021 рр., 2022 р. – прогноз

	Роки									
	2009	2010	2011	2012	2014	2016	2018	2020	2021	2022
Обсяги інтернет-торгівлі (млрд. дол. США)	0,4	0,6	0,55	0,73	1,1	1,59	2,37	3,24	4,44	5,65
Динаміка (%)	-	50	-8	34	50	45	49	37	37	27

Примітка. Складено автором за даними Державної служби статистики України.

Як можна побачити з вищевказаної таблиці, торгівля в мережі Інтернет проникає в економіку країни швидкими темпами, і відповідно, приводить до збільшення обсягів доходів. Однак, на жаль, до Топ-10 країн-лідерів інтернет-торгівлі Україна увійде ще не скоро (рис. 3.1):

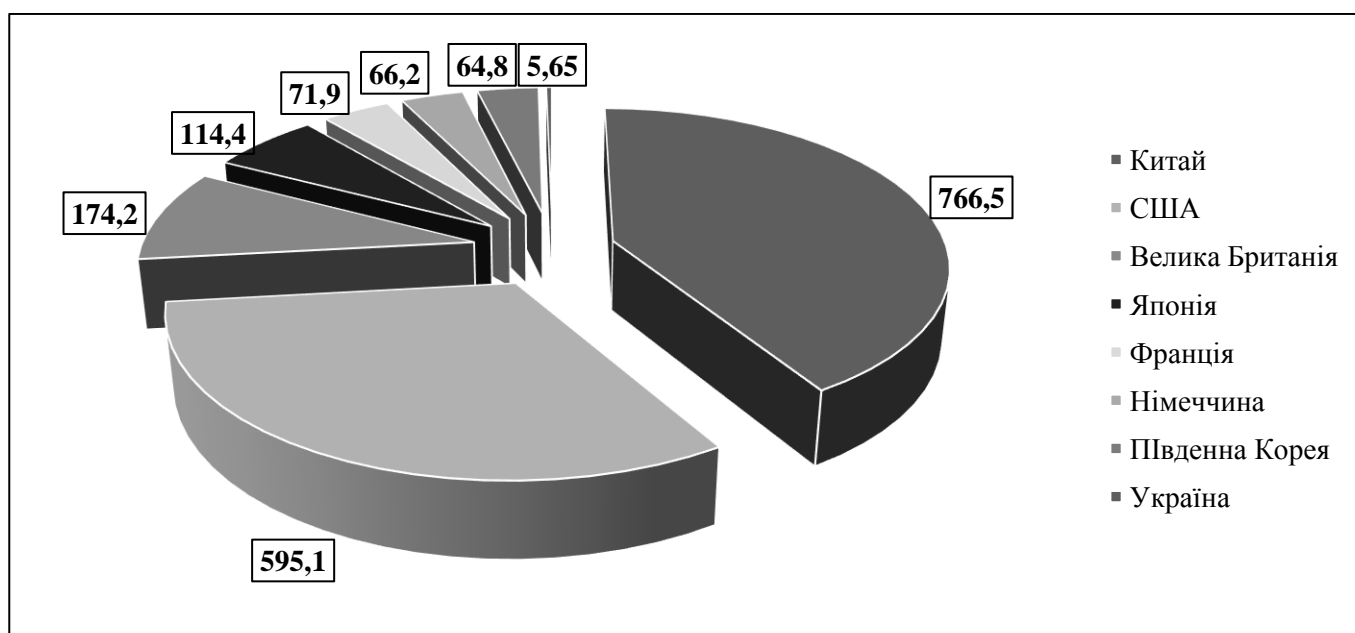


Рис. 3.1. Обсяги роздрібної онлайн-торгівлі серед Топ-10 лідерів інтернет-торгівлі та в Україні у 2022 р., (млрд. дол. США).

Примітка. Побудовано автором за даними Світової організації торгівлі.

У 2021 році частка торговельних договорів, що були укладені онлайн, у їх загальній кількості склала 85,2 %, серед яких 33,7 % належить Китаю, 26,2 % – США, 7,7 % – Великій Британії, 5 % – Японії, 3,2 % – Франції, 2,9 % – Німеччині, 2,8% – Південній Кореї, 1,6 % – Канаді, 1,1 % – Індії, 1 % – РФ.

Вітчизняний ринок електронної комерції протягом останніх років характеризується позитивною динамікою. Для наглядного розуміння розглянемо динаміку електронної торгівлі в Україні на рис. 3.2:

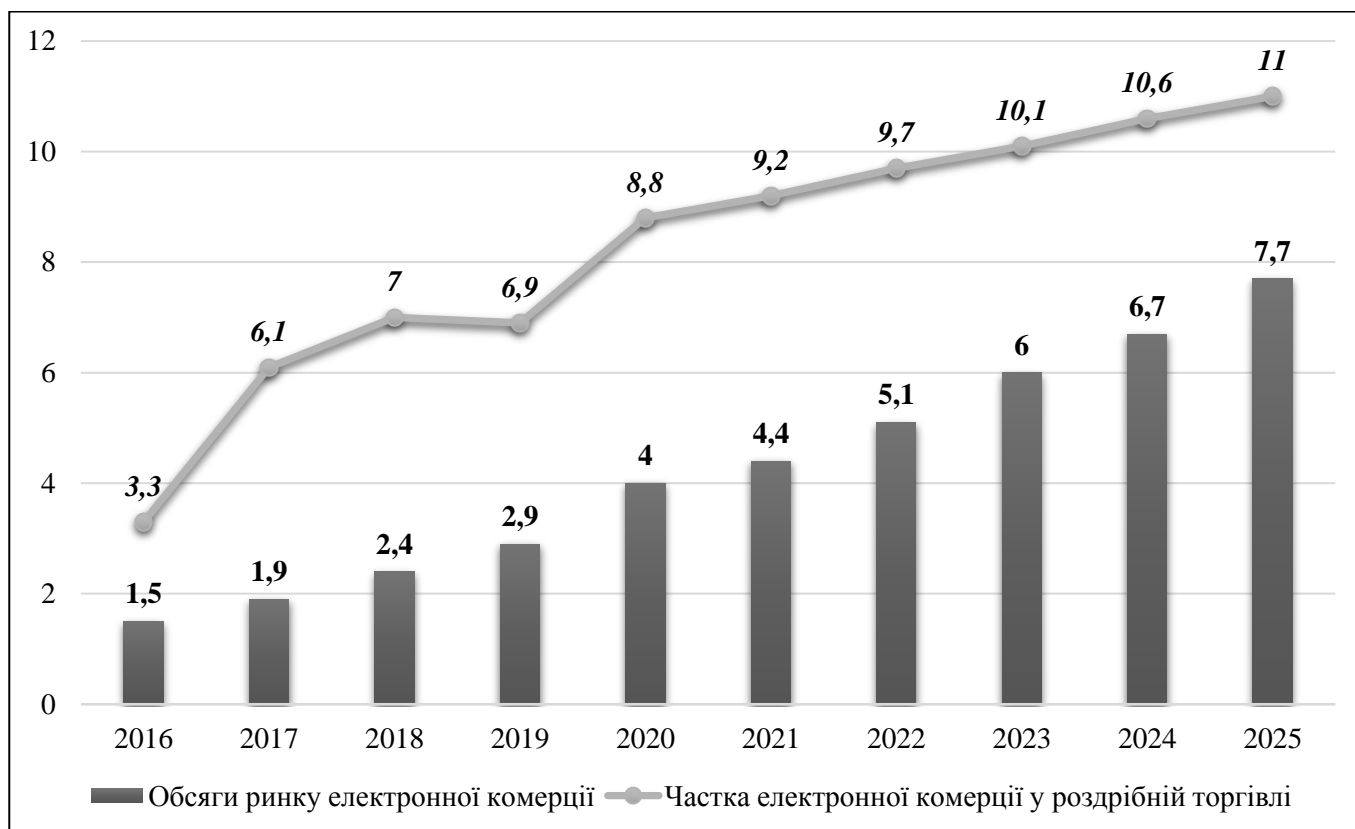


Рис. 3.2. Динаміка обсягів вітчизняного ринку електронної комерції та її частки у роздрібній торгівлі за період 2016-2021 рр., 2021-2025 рр. – прогноз, (млрд. дол. США).

Примітка. Побудовано автором за даними групи компаній Evo та компанії Soul Partner.

Аналізуючи його динаміку, можна відзначити, що у 2021 р. вітчизняний ринок електронної комерції продемонстрував зростання до 4,4 млрд. дол. США, тобто на 10% порівняно з попереднім роком.

Для підвищення якості торгівлі через інтернет, українським компаніям необхідно звернути увагу на такі аспекти, як: обрання програм і програмних документів для здійснення інтернет-торгівлі; здійснення збору маркетингової інформації щодо клієнта та її обробка; координація послуг для споживача; здійснення платежів за товари та послуги; організація транспортування товарів до клієнта. Саме ці елементи утворюють систему електронної торгівлі.

Тенденцію постійного зростання онлайн торгівлі посилила пандемія COVID-19, яка стимулювала клієнтів та потенційних споживачів в Україні та всьому світі до переходу в онлайн-режим, а також підвищила попит на «електронні товари та послуги» [31].

Переважає кількість онлайн-купівель (62%) в Україні відбувається з персонального компютера (ПК). Майже вдвічі менше купівель відбувається зі смартфонів (34%), а на частку планшетів в цьому рейтингу припадає лише 4% транзакцій [5]. 6% всіх купівель в мережі Інтернет здійснюють особи, старші 55 років. Представлені також й інші вікові групи: 10% транзакцій припадає на вікову групу 45-54 роки, 15% – на «платоспроможну» молодь 18-24 років, 23% – на групу осіб середнього віку (35-44 роки). Найбільше онлайн-шопінгу надають перевагу люди у віці від 25 до 34 років [40] (рис. 3.3):

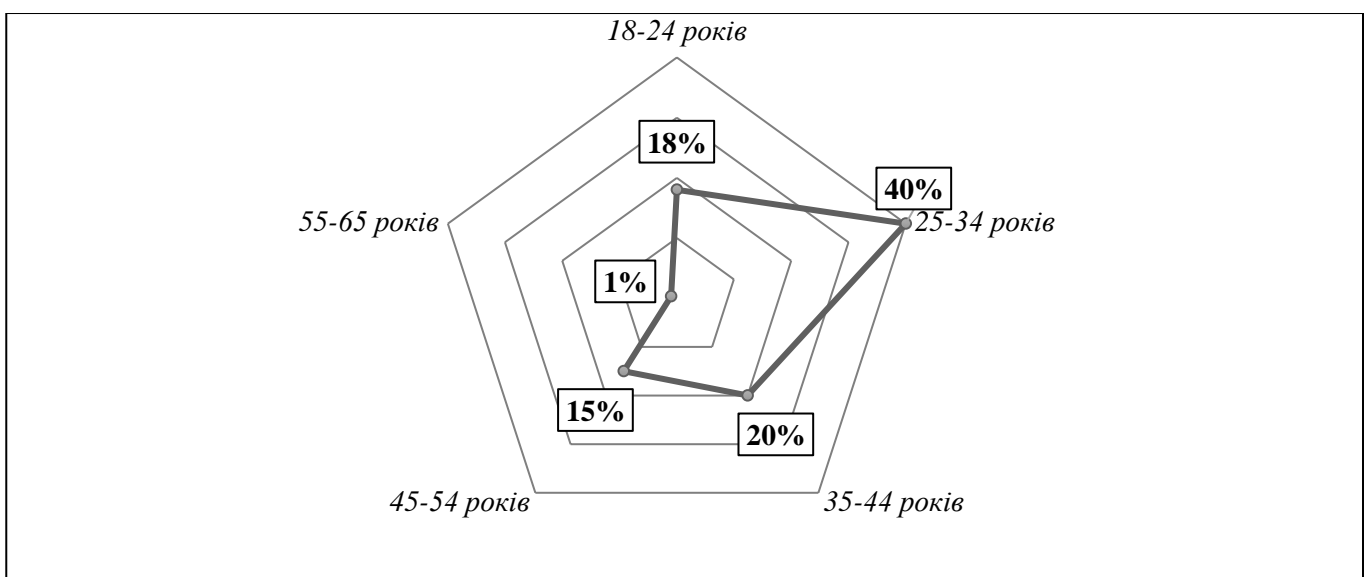


Рис. 3.3. Розподіл онлайн-покупців в Україні за віковими категоріями, (%).

Примітка. Побудовано автором за даними групи компаній Evo та компанії Soul Partner.



Вважаємо також за доцільне навести фактори розвитку інтернет-торгівлі в Україні, які можуть бути класифіковані за двома напрямками – з боку постачальників та з боку споживачів (табл 3.2):

Таблиця 3.2

Фактори розвитку інтернет-торгівлі в Україні

<b>Групи факторів розвитку інтернет-торгівлі</b>	
<b>З боку постачальників:</b>	<b>З боку споживачів:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– розвиток конкуренції в ІТ-секторі;</li> <li>– впровадження сучасних технологій;</li> <li>– розширення асортименту продукції,</li> <li>– організація дистанційних продажів;</li> <li>– перехід компаній з офлайн-бізнесу в онлайн режим;</li> <li>– адаптація електронних інтерфейсів магазинів для мобільних платформ;</li> <li>– посилення процесів інтеграції компаній у соціальні мережі та послуги.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– зростання кількості користувачів мережі Інтернет;</li> <li>– зростання популярності та чисельності аудиторії соціальних мереж;</li> <li>– підвищення платоспроможності населення;</li> <li>– зростання популярності та збільшення чисельності користувачів електронних платіжних систем.</li> </ul>

Примітка. Складено автором за даними: Ковтун Т.Д., Матвієнко А.П. Сучасний стан і перспективи розвитку світового та вітчизняного ринків електронної комерції // Бізнес Інформ. – 2020. – № 4. – С. 295-303.

Варто зазначити, що сьогодні зростає конкуренція між маркетплейсами та соціальними мережами й пошуковими системами. Здебільшого ритейлери заробляють на продажах, а маркетплейси – на просуванні товарів і послуг. Це робить їх схожими саме із соцмережами та пошуковими системами. Більше того, маркетплейси стали серйозними конкурентами пошукових систем.

У США 55% покупців одразу шукають товар на Amazon, Etsy чи E-bay, оминаючи Google. В Україні найбільший обсяг потенційної аудиторії покупців зосереджується на таких популярних інтернет-майданчиках, як Prom, де частка прямого трафіку становить 19%, Rozetka – 30%, OLX – 44%, Aliexpress – 50% [18].

За даними Асоціації ритейлерів України щодо ключових інтернет-магазинів України, серед універсальних магазинів впевнено лідирує Rozetka.ua – найбільший український маркетплейс (див. Рис. 3.4).

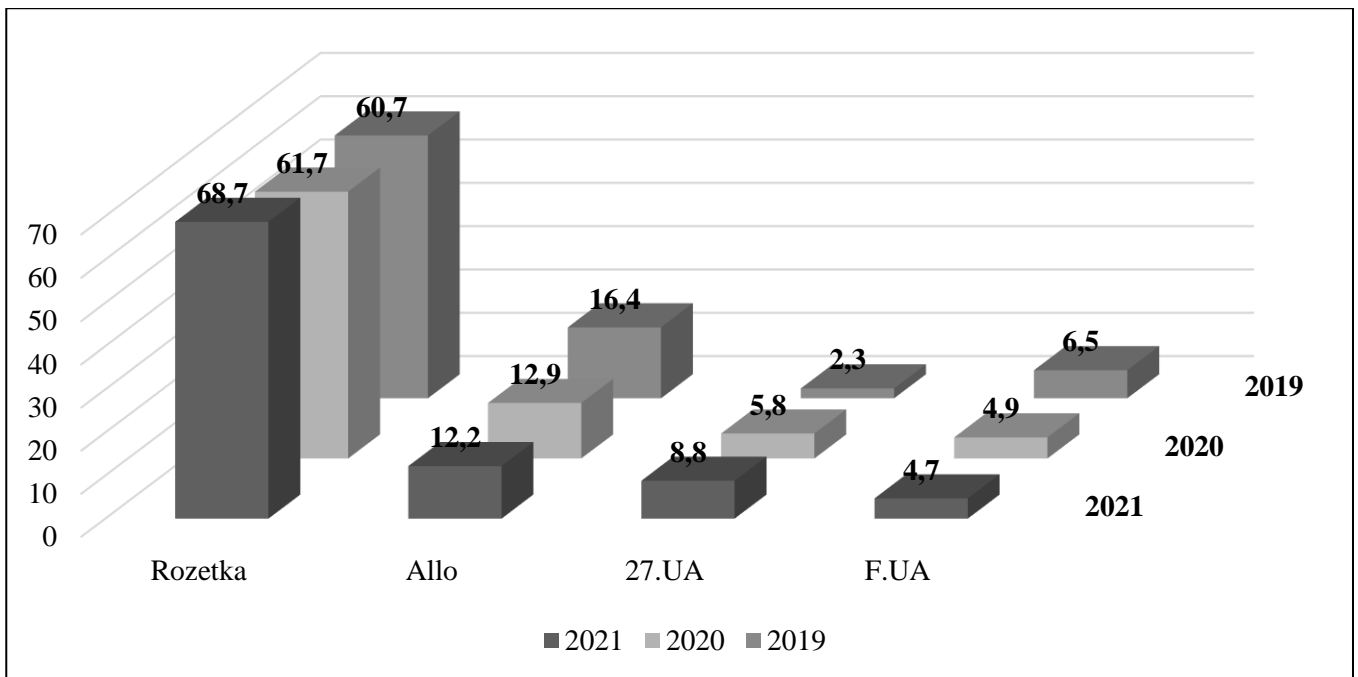


Рис. 3.4. Динаміка активності лідерів маркетплейсу в Україні за період 2019-2021 рр., (% охоплення аудиторії від загальної відвідуваності сегменту).

Примітка. Побудовано автором за даними Асоціації ритейлерів України.

Онлайн-ритейлер «Rozetka» контролює 63,7 % всіх відвідувачів універсальних інтернет-магазинів. За рік охоплення маркетплейсу виросло майже на два відсотки. Швидше зростав тільки дочірній проект мережі Епіцентр – 27.UA – який за останній рік збільшив даний показник більш ніж на 3%. Також варто звернути увагу на успіх платформи Kasta.ua, яка вперше потрапила до найбільш універсальних інтернет-магазинів (слід зазначити, що з переліку лідерів випав інтернет-магазин MOYO). Частка інших маркетплейсів продовжує повільно знижуватися.

Варто зауважити, що після впровадження в Україні карантинних обмежень та надзвичайної ситуації для протидії COVID-19, виникли нові можливості для розвитку інтернет-ритейлу. Так, на умовах співпраці Міністерства охорони здоров'я України та онлайн-ритейлера «Rozetka» розроблено алгоритми доставки продуктів харчування та повсякденного вжитку в умовах карантину з метою максимального обмеження контактів та надано перевагу онлайн-замовленням [10]. Тобто, бачимо, що держава, в особі її уповноважених органів, також звертається до послуг інтернет-ритейлерів для забезпечення потреб громадян у кризовій ситуації.

Перевагою електронної комерції є те, що вона об'єднує багатьох виробників товарів різного галузевого призначення, надаючи їм змогу збільшувати обороти та спектр продажу товарів шляхом використання онлайн ресурсів, поряд з традиційними офлайн-магазинами. Також інструменти електронної комерції, в тому числі маркетплейси та різноманітні онлайн-платформи, надають можливість розширити спектр варіацій розвитку малого та середнього бізнесу через реалізацію бізнес-проектів окремих фізичних та юридичних осіб, які виявили бажання займатися підприємницькою діяльністю, при цьому зменшуючи витрати, що притаманні офлайн-магазинам.

До основних трендів, які будуть присутніми на ринку української електронної комерції та вплинуть на його зростання у 2022 можна віднести наступні:

- подальше проникнення Інтернету приведе до зростання кількості активних онлайн покупців;
- зросте кількість покупців, які проживають в невеликих містах та селах;
- розширення зони покриття 4G та збільшення кількості мобільних пристроїв привело до того, що 47 % користувачів мережі Інтернет заходять до мережі саме з мобільних пристроїв і ця частка безперервно росте, тому в 2022 році очікується стрімке зростання саме мобільної комерції;
- очікується активний розвиток маркетплейсів;
- збільшиться кількість сервісів по доставці товарів, асортимент і якість послуг, які вони надають.

Слід відмітити, що постійна наявність продукції та своєчасне постачання споживачу необхідного товару у необхідній кількості, визначених характеристик у потрібне місце з мінімальними затратами є завданнями електронної комерції у сфері логістики. Логістичні оператори можуть виступати професіоналами при допомозі підприємствам, щоб задовольнити та виконати всі поставлені завдання [24]. Лише через тривалий час до українських підприємств прийшло розуміння того, що великим кроком на ринку електронної комерції є не оформлення сайтів, а повна переоцінка механізмів проектування, управління, аналізу та контролю матеріального потоку та супутньої інформації від початку існування до кінцевого споживання її клієнтом, щоб

задовольнити його потреби. У межах електронної комерції формуються відносини між продавцем та споживачем, залежно від яких існують та виокремлюють 11 бізнес-моделей, найважливішими серед яких є: електронний торгівельний центр, електронний універмаг та електронний конкурс або тендер [5, с. 33].

На ринку електронної комерції в Україні виокремлюють такі головні тенденції, серед що стосуються малого та середнього бізнесу, які з'явилися через пандемію:

- зростання попиту на такі товарні групи, як «медичні товари», «одяг та взуття», «продукти харчування», а також «особиста гігієна»;
- збільшення кількості компаній, які перейшли на онлайн-торгівлю;
- підвищення рівня обробки заявок через велику конкуренцію та попит;
- зростання категорій у онлайн системі;
- розвиток сфери кур'єрських доставок;
- збільшення кількості споживачів в інтернеті.

Наразі в Україні спостерігається постійна тенденція зростання інтенсивності використання мережі Інтернет, і, як результат, збільшення обсягів онлайн-торгівлі, що наглядно демонструє рис. 3.5:

Головною причиною чого став COVID-19.

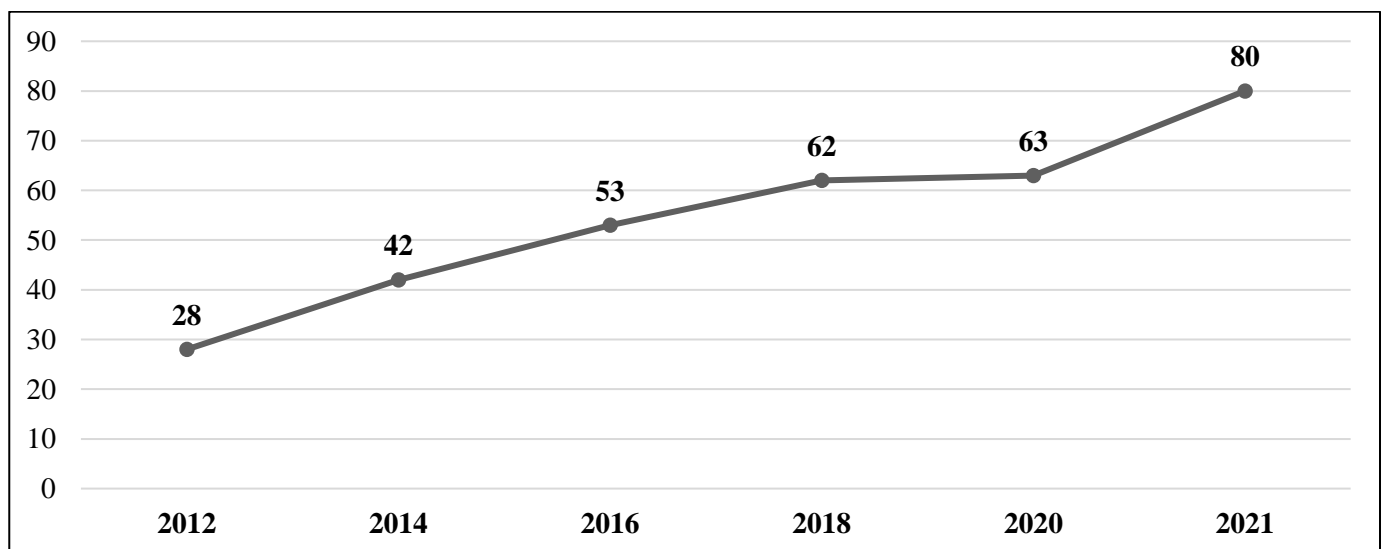


Рис. 3.5. Динаміка використання інтернету в Україні, (%).

Примітка. Побудовано автором за даними Асоціації ритейлерів України.

З вище наведеного рисунку видно, що через карантинні обмеження, обсяги проникнення інтернету значно зросли.

Також, значну увагу звертає на себе сфера доставок, яскравими прикладом яких є поштова та кур'єрська. За даними Державної служби статистики України, у 2021 році показник капіталовкладень у цій сфері виріс майже у 8 разів, якщо порівнювати з 2020 роком [7].

Через те, що ринок електронної комерції ще не є достатньо популярним в Україні, частка нашої країни на світовому ринку залишається мізерною, а відставання оцінюється у 5-10 років. В нашій країні не існує проектів, які можна порівняти із світовими. У інтернет-магазині Rozetka (лідера ринку з електронної комерції) до девальвації гривні та кризи річний оборот складав близько 350-400 млн. дол. США, в той же час Amazon заробляв 106 млрд. дол. США, використовуючи передові технології і дрони для доставки товару.

Враховуючи вищевикладене, слід зауважити, що електронна комерція виводить логістику на новий рівень. Факт наявності попиту стимулює логістичну систему до розвитку та спонукає логістичних операторів до опанування нових технологій. З розвитком логістики в Україні буде розширюватись та активізуватись електронна комерція.

Прогнозується зростання обсягів електронної торгівлі як у світі, так і в Україні, проте уповільнення щорічних темпів зростання. Поштовхом для розвитку електронної комерції є те, що наразі провідні продавці товарів дедалі менше поділяються на офлайн- і онлайн-продавців, натомість, намагаючись дотримуватись загального принципу клієнтоорієнтовності. В свою чергу, споживач, одночасно спираючись на важливі переваги офлайну та онлайн, надає перевагу тому чи іншому магазину, враховуючи такі критерії: товар має бути в наявності, оплата – зручною та безпечною, отримання та повернення – швидкими, а обслуговування – якісним. Також часто важливу роль відіграють відгуки, які стають в нагоді споживачу при обранні товару чи перевірці добросовісності продавця онлайн чи офлайн ритейлу [52].

Отже, за останні роки обсяги електронної комерції в Україні продемонстрували стабільне зростання як у вартісному, так і фізичному вираженні. Все більше

підприємств різних галузей економіки використовують електронну комерцію у своїй діяльності, застосовують її інструменти в різних напрямках. Український ринок інтернет-торгівлі ще не може претендувати на перші місця у світі за обсягами, але є одним з лідерів за темпами зростання. Крім того, він може стимулювати як внутрішню, так і зовнішню торгівлю, що є важливим чинником економічної стабільності в країні.

### **3.2. Перешкоди розвитку електронної торгівлі в Україні та шляхи їх подолання**

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

Розвинені країни вкладають достатньо коштів у розвиток електронної торгівлі, при цьому чітко усвідомлюючи можливості та перспективи електронної торгівлі. У розвинених країнах електронна торгівля відіграє значну роль у валовому національному продукті. Розвинені країни почали сприймати цю галузь як нову економічну систему та вивчати електронну комерцію, щоб зайняти лідируючі позиції у цій галузі. Вони розробили механізми усунення перешкод на шляху розвитку електронної комерції. Європейський Союз розробив свій проект електронної Європи. Цей проект відіграватиме важливу роль у покращенні становища Європейського Союзу у новій економічній системі у майбутньому. В розвинених країнах електронна торгівля розглядається як ключовий процес збільшення експортного потенціалу. Малі підприємства в зазначених країнах поступово усвідомлюють важливість електронної торгівлі. Пам'ятаючи про це, уряди країн, що розвиваються, зосереджують увагу на розвитку ключової інфраструктури інформаційних та комунікаційних технологій, що стимулюватиме розвиток електронної торгівлі [58].

Електронна комерція відіграє важливу роль у розвитку нашої країни. Маючи це на увазі, необхідно усунути бар'єри розвитку галузі. В той же час, електронна

комерція відіграє важливу роль у розширенні можливостей представників бізнесу, які працюють у нашій країні. Згодом інтерес вітчизняних суб'єктів господарювання до електронної комерції стрімко зростає. Ми також є свідками стрімкого розвитку електронної комерції в Україні. Нещодавні реформи нашого Уряду, які визнають важливість цього сектора, сприяють розвитку електронної комерції в Україні.

На розвиток електронної торгівлі в Україні впливають фактори, які стримують не тільки споживачів, але й продавців та виробників. Один із них полягає в наступному: багато зарубіжних Web-компаній мають можливість продавати товар дешевше, ніж у реальних магазинах, іноді працюючи на збиток. Українські компанії також намагаються продавати товари трохи дешевше, або хоча б за тими самими цінами. Складність визначається тим, що з невеликих обсягів продажів важче складніше отримувати оптові знижки.

Електронна торгівля в Україні має як свої переваги, так і недоліки. До проблем розвитку електронної комерції в Україні Кондрус Л. Л., Дзивицька О.А. відносять:

- недостатню безпеку даних споживачів та ненадійні системи платежів;
- низьку якість комунікації та сервісу;
- нестабільність національної грошової одиниці відносно долара США;
- недосконалу нормативно-правову базу;
- високі ціни на доставку товарів [51].

Причиною недостатньої безпеки даних споживачів є неефективна реалізація права на інформаційну приватність, тобто захист персональних даних під час здійснення онлайн-покупок. В свою чергу, персональні дані відповідно до Директиви 95/46 / ЄС Європейського парламенту та Ради Європейського Союзу від 24 жовтня 1995 року про захист прав приватних осіб стосовно обробки персональних даних та про вільне переміщення таких даних, означають будь-яку інформацію, пов'язану з ідентифікацією фізичної особи («суб'єкта даних»). Факт наявності великої кількості кібер-злочинів, зламування платіжних систем, в тому числі і уповноваженими державою особами, а також витоку персональних даних громадян, сьогодні гальмує розвиток інтернет-комерції [60].

Варто зауважити, що серйозною проблемою, яка асоціюється з електронною комерцією в Україні, є неякісний сервіс в українських інтернет-магазинах. У інтернет-компаній немає часу, щоб замислитись над перспективами бізнесу і потребами споживачів. Багато компаній створюються наспіх, бізнес-плани не містять таких ключових для бізнесу моментів, як логістика та платіжні системи. Також на розвиток електронного бізнесу в Україні негативно впливають такі фактори, як недостатньо розвинена система електронних платежів та недовіра клієнтів. Низький рівень заробітної плати українців суттєво впливає на розвиток і зростання онлайн-торгівлі. Слабка економіка країни також гальмує процес розвитку на 2-3 роки, в порівнянні з розвиненими країнами [3]. Це тягне за собою наслідки нестабільності національної валюти та її стійкої залежності від долара США, частих коливань показників ВВП та рівня інфляції в країні.

Незважаючи на існування відповідних регулятивних нормативно-правових актів у сфері онлайн-ритейлу, все ж сьогодні існує чимало проблем щодо реалізації встановленої законодавством можливості купувати онлайн, які негативно впливають на перспективи розвитку електронної комерції. Наприклад, для укладання електронного договору, який визнається Законом України «Про електронну комерцію», підставою для виникнення реальних правовідносин між онлайн-продавцем та покупцем є необхідне спеціальне програмне забезпечення підпису електронним шляхом, що, як показує практика, не завжди є можливим для контрагентів та призводить до того, що купівлі здійснюються без формального закріплення зобов'язань, тобто без укладення договору.

Ключовою проблемою інтернет-магазинів є високі ціни безпосередньо на доставку оплаченого товару покупцем. Оскільки в Україні ринок послуг на доставку формують декілька монополістів (Укрпошта та Нова пошта), це призводить до постійно зростаючої вартості послуг доставки. Така ситуація, в свою чергу, є наслідком того, що споживачі, не бажаючи витратити зайві кошти на доставку, надають перевагу офлайн-магазинам.

Але основним стримуючим чинником у розвитку електронної комерції в Україні необхідно визнати невисокий рівень підготовки учасників економічних



онлайн-процесів. В основі цього лежить нерозуміння реципієнтами інвестицій того, що відбувається в інтернет-середовищі та електронному бізнесі, суті процесу інвестування, потенційними інвесторами – того що відбувається в інтернет-бізнесі. Специфіка українського бізнесу ускладнена тим, що тільки невелика частина проектів, що мають у своїй основі затребувані сайти та інтернет-ресурси, має можливість надати потенційним інвесторам бізнес-план, якому обґрунтовано комерційну привабливість та перспективність свого проекту [11, с. 45].

Часткове вирішення проблеми нестачі кваліфікованих кадрів у вітчизняному Інтернеті професіонали бачать у поширенні інтернет-інкубаторів: концентрації менеджерських та маркетингових кадрів у межах однієї компанії для розробки перспективних ідей. При цьому, технічна реалізація проектів відбувається за межами компанії (аутсорсинг). Така форма розвитку інтернет-бізнесу дозволяє надавати оригінальним перспективним ідеям ділове «оформлення», створювати із сайтів інтернет-компанії.

Інтернет-компанії з чіткою структурою, системою менеджменту, правильним юридичним статусом, бізнес-планом та маркетинговою стратегією почали з'являтися в Україні тільки зараз. У виборі стратегії вони орієнтуються, здебільшого, на закордонні схеми, однак, пов'язані із значним фінансуванням, яке не впливає на українські проекти. Для ринку США, де аудиторія більш платоспроможна, складно запропонувати щось, спрямоване на широке поширення, успішні лише деякі проекти. В Україні ж немає необхідності пристосовуватися до вузьких рамок. В Києві та інших великих містах, де Інтернет досить поширений, ринок перебуває у сприятливих умовах.

Серйозною проблемою України у сфері електронної комерції є неякісний сервіс в українських мережевих магазинах, що став наслідком ажіотажу. Інтернет-компанії не вважають за потрібне і не приділяють час для роботи над перспективними напрямками бізнесу відповідно до потреб споживачів. Пріоритетним варіантом розвитку подій керує необхідність швидко зайняти нішу, щось створити та якось це запустити. Такий підхід характерний не лише для України. Пояснюючи кризу, пережиту західними компаніями, професор університету Уортон Джон Дей зазначає:

«Головна стратегічна помилка інтернет-компаній полягала в тому, що вони вважали, що працюють на революційному ринку, тоді як насправді мова повинна була йти про ринок, що реформується. Висновки та рекомендації професора цілком прийнятні і до більшості інтернет-компаній [7, с. 52].

Причина несприятливих перспектив для багатьох інтернет-компаній як у некоректних параметрах, так і в некваліфікованому менеджменті. І зараз багато хто з менеджерів інтернет-магазинів – це колишні програмісти. Характерні особливості таких магазинів – незручна навігація, проблеми у розділах, що не стосуються комп'ютерної сфери. Це суттєво знижує шанси успіху, тому що середньостатистичний користувач потребує зрозумілого інтерфейсу.

Також великі проблеми у інтернет-магазинів виникають на етапі доставки. В електронній комерції успіх багато в чому залежить від відповідності складу каталогу та налагодженої логістичної системи. При цьому, бажано використовувати загальнодоступний надійний поштовий канал, що в Україні поки що неможливо, тому що великий ризик втрати або псування товару.

Є думка, що єдиний варіант досягти успіху в електронній комерції – це використовувати багатоканальну схему збуту і вести вибірково кропітку роботу над стратегією ведення бізнесу, не наслідуючи сліпо певну модель. Рекламну кампанію слід проводити обережно, нарощуючи обороти з розвитком логістики. Підлаштовуватися під непостійний попит дуже складно, як і відстежити момент стабілізації сукупних витрат і початку надходження прибутку, реалізувавши певну кількість замовлень, можна просто вичерпати свої можливості.

Вирішенням проблеми з доставкою може бути створення власного складу, а ще краще – кількох невеликих на додаток до головного, різних містах та регіонах, куди постачається товар. Наявність територіальних хабів дозволить забезпечити асортимент та грамотно вибудувувати логістичні схеми. Магазинам, оборот яких не такий великий, щоб дозволити собі вибудувувати власну систему постачання, доцільно об'єднуватися у межах торговельних майданчиків. Вже є прецеденти створення дисконтних клубів, які надають своїм членам знижки на кур'єрські послуги

[7]. Проте варто пам'ятати, що це лише один з етапів організації ефективної клієнтської служби.

Розглядаючи інтернет-комерцію, не можна оминати її переваги для продавців та потенційних покупців. У цієї сторони електронного бізнесу є три основні позитивні фактори: можливість прямої взаємодії, час і ціна. Ці фактори мають розглядатися разом. Тільки за наявності всіх трьох складових з'являється можливість зацікавити споживача, приватну особу чи компанію товаром чи послугою та продати їх йому через Інтернет. Структурована система Інтернет-ресурсу, грамотно налаштована під користувача, дає клієнтам можливість обирати та оформлювати замовлення на продукцію, не залишаючи офісу або місця проживання. Завдяки онлайн сервісу, вони можуть знайти всю необхідну інформацію про послуги та товари, яка матиме, насамперед, порівняльну основу. Пряма взаємодія зі споживачем прибирає з ланцюжка посередників і позбавляє покупця необхідності піддаватися впливу емоційних і переконливих факторів.

Крім цих переваг мережі, компанії, націлені на реалізацію продукції через Інтернет, можуть оцінити й інші переваги: можливість швидкої реакції у відповідь на зміни умов сучасного ринку: актуалізувати асортимент, оперативно коригувати ціни, змінювати опис послуг та товарів; аналізувати реакцію цільової аудиторії на пропозиції ринку, формувати уявлення про потенційні потреби споживачів, миттєво змінювати рекламну стратегію, економити на поширенні та способах подачі інформації [11, с. 65].

Виходячи з усього перерахованого вище, можна зробити висновок, що інтернет-торгівля не обмежується інтернет-рекламою або відкриттям віртуальної роздрібною точки. В основі даного виду підприємницької діяльності повинні бути надійні технології взаємодії зі споживачами, які, у свою чергу, мають базуватися на досвіді, отриманому на ранніх етапах, продуманих бізнес-схемах та грамотно сформованій інфраструктурі обслуговування бізнес-процесів. Основною перевагою використання цифрових технологій у інтернет-торгівлі є це можливість передбачення попиту, вивчення потреб споживачів. Вміння працювати з цими інструментами забезпечує успіх фірмам, що працюють в інтернет-середовищі.

### **3.3. Перспективні напрямки розвитку інтернет-торгівлі у контексті цифровізації економіки України**

Цифрова трансформація економіки є пріоритетним напрямком розвитку будь-якої держави і охоплює всі сфери життя, відкриваючи нові можливості країни, суспільства та бізнесу. Державні програми, стратегії розвитку та стимулювання цифрових технологій реалізуються у багатьох країнах світу. Відповідно до цього, цифрові інструменти активно впроваджуються в державне управління та сферу послуг, що застосовуються в бізнесі та поширюються в суспільстві [5]. Ці процеси незворотні і тягнуть за собою появу нових форматів діяльності, одними з яких є електронний бізнес та електронна комерція.

Ще в 2001 році Томас Месенбург [11] сформулював три основні компоненти концепції поняття «Цифрової економіка»:

- інфраструктура електронного бізнесу (апаратне забезпечення, програмне забезпечення, телекомунікації, мережі, людський капітал тощо);
- електронний бізнес (будь-який процес, який організація проводить за допомогою комп'ютерних мереж),
- електронна комерція (продаж товарів через Інтернет).

Цифрова економіка – це відображення переходу від третьої промислової революції до четвертої [44]. У 2011 р. у Німеччині з'явився спеціальний термін для її позначення – «Індустрія 4.0» («Industry 4.0»). Він означає перехід на повністю автоматизоване цифрове виробництво. В межах аналітичної доповіді Київської школи економіки запропоновано наступні тлумачення цифрових технологій та цифрової економіки:

- цифрова економіка – діяльність зі створення, розповсюдження та використання цифрових технологій та пов'язаних з ними продуктів та послуг;
- цифрові технології – технології збору, зберігання, обробки, пошуку, передачі та подання даних в електронному вигляді [21].

Важливим аспектом є законодавче регулювання електронної комерції в Україні. Дане питання, хоча і опосередковано, але регулюється значною кількістю

нормативноправових актів різних рівнів. Хоча електронна комерція існувала в українському правовому полі і раніше, фундаментальні принципи інтернет-торгівлі все ж отримали законодавче закріплення у зв'язку з прийняттям та введенням у дію Цивільного кодексу України [35], Закону України «Про електронні документи та електронний документообіг» [20], Закону України «Про електронні довірчі послуги» [21] та внесенням змін до Закону України «Про захист прав споживачів» [23].

Прийняття Закону «Про електронну комерцію» дало змогу інтернет-споживачам убезпечити себе від зловживань суб'єктивними правами їх контрагентів та дало міцну правову підставу для здійснення електронних правочинів. Відповідно до ст. 3 Закону України «Про електронну комерцію», електронна торгівля визначається як господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем [23].

Крім того, з 2006 р. Закон України «Про захист прав споживачів» включає положення, що стосуються «договорів, укладених на відстані», тобто договорів, укладених продавцем (виконавцем) зі споживачем, окрім іншого, за допомогою телекомунікаційних та інформаційних мереж (зокрема, Інтернету) [24].

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

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

сфері електронної комерції.

Перехід до ринкових відносин сьогодні знаходиться в основі програм соціально-економічного розвитку більшості країн. Розвиток електронної комерції порушує низку невирішених питань у правовому регулюванні цієї діяльності [16].

Виділимо окремі перспективні напрями та подальші тенденції розвитку електронної комерції в Україні.

1. Розвиток персональних брендів. Дослідження показують, що споживачам сьогодні більш цікаві товари, що пов'язані з окремими особистостями, чим з компаніями. Так, Ілон Маск, Стівен Кінг, Євгенія Гапчинська – це скоріше бренди, ніж просто відомі особи в бізнесі, мистецтві, культурі.

2. Спрощення купівель завдяки використанню гаджетів. Здійснення купівель через мобільні додатки, соціальні мережі, месенджер, смартфони та інші пристрої допомагають зробити процес купівлі зручним та легким, натиснувши лише одну кнопку. Мобільна комерція з використанням популярних додатків Google Shopping, Facebook Marketplace, Checkout та Instagram прискорює процес купівлі й залишатиметься актуальною для малого і середнього бізнесу. Інноваційним є використання «розумних девайсів», які контролюють потребу в купівлях.

3. Зростання обсягів торгівлі за підпискою (Subscription shopping). Набуває розвитку такий вид електронної торгівлі, як купівля наборів товарів, що мають стабільний попит, за підпискою. Найчастіше до товарів Subscription shopping входять продукти харчування, корм для тварин, товари щоденного вжитку.

Такий вид електронної торгівлі дозволяє покупцям зекономити час на замовленні комплектів періодично необхідних продуктів. Лише за 2019 рік пропозиції підписки вирости на 40% [16].

Лише на Amazon є більше 150 варіантів наборів товарів (shopping boxes). Використання підписних наборів буде актуальним для клієнтів старшого віку, а використання персональних наборів товарів стане зручним способом купівлі для покупців, які не мають вільного часу на періодичний шопінг.

4. Удосконалення логістики через поширення послуг фулфілменту. Фулфілмент сервіс (fulfillment) – це послуги аутсорсингу з передачі всіх процесів, пов'язаних з

обробкою замовлень та відправленням їх кінцевим споживачам. Фулфілмент-компанії беруть на себе повну відповідальність не лише за прийом, обробку замовлень, а й отримання оплати, зберігання товарів, комплектування, пакування, транспортування, повернення товарів тощо. Перспективним напрямом є автоматизація фулфілменту.

5. Розвиток інструментів та технологій в електронній торгівлі. Сучасний ритейл, тим більше електронний, потребує інноваційних бізнес-моделей. Стратегічно важливим стає використання інструментів та технологій, які дозволятимуть:

- швидко обрати потрібний товар з одночасним порівнянням ціни і характеристик різних виробників;
- рекламувати продукцію цільовим споживачам на основі автоматичного відбору, геолокації та пошукових запитів;
- будувати рейтинг продавців за обраними критеріями (ціна, технічні характеристики, доставка, сервіс, відгуки покупців тощо);
- ефективно управляти запасами на основі діджиталізації, роботизації, використання складського обладнання з датчиками;
- розширювати канали електронної комерції.

Виділені перспективні напрями розвитку електронної торгівлі в Україні вимагають використання інструментів цифрового маркетингу, перегляду та оптимізації діючих стратегій торгівельних підприємств, адаптації їх до нових викликів та потреб.

Отже, можна стверджувати, що розвиток торгівлі через всесвітню мережу Інтернет в Україні має суттєві недоліки та загрози, проте є одним із найбільш перспективних видів бізнесу в майбутньому. В ході дослідження нами було визначено роль та позитивний вплив вітчизняних маркетплейсів на розвиток інтернет-торгівлі. Відтак, саме маркетплейси, що є своєрідними майданчиками для об'єднання продавців та покупців за інтересами, дають поштовх для позитивної динаміки попиту та пропозиції, та допомагають споживачам придбати товари і послуги, не виходячи з дому, та продавцям – не витрачаючи значних коштів на оренду офлайн-магазинів.

### **Висновки до розділу 3**

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

Виходячи з усього перерахованого вище, можна зробити висновок, що інтернет-торгівля не обмежується інтернет-рекламою або відкриттям віртуальної роздрібною точки. В основі даного виду підприємницької діяльності повинні бути надійні технології взаємодії зі споживачами, які, у свою чергу, мають базуватися на досвіді, отриманому на ранніх етапах, продуманих бізнес-схемах та грамотно сформованій інфраструктурі обслуговування бізнес-процесів. Основною перевагою використання цифрових технологій у інтернет-торгівлі є це можливість передбачення попиту, вивчення потреб споживачів. Вміння працювати з цими інструментами забезпечує успіх фірмам, що працюють в інтернет-середовищі.

Отже, можна стверджувати, що розвиток торгівлі через всесвітню мережу Інтернет в Україні має суттєві недоліки та загрози, проте є одним із найбільш перспективних видів бізнесу в майбутньому. В ході дослідження нами було визначено роль та позитивний вплив вітчизняних маркетплейсів на розвиток інтернет-торгівлі. Відтак, саме маркетплейси, що є своєрідними майданчиками для об'єднання продавців та покупців за інтересами, дають поштовх для позитивної динаміки попиту та пропозиції, та допомагають споживачам придбати товари і послуги, не виходячи з дому, та продавцям – не витрачаючи значних коштів на оренду офлайн-магазинів.



## ВИСНОВКИ

Таким чином, дослідження еволюції форм торгівлі та ролі інтернет-торгівлі у сучасному діджиталізованому бізнес-середовищі дозволило довести, що інтернет-торгівля є видом дистанційної торгівлі. Результати аналізу ринку електронної торгівлі дозволили зробити наступні висновки. Інтернет-торгівля є одним з секторів економіки, що динамічно розвивається, стимулює створення нових робочих місць та податкові надходження.

Основними передумовами активного розвитку ринку інтернет-торгівлі є процеси діджиталізації та глобалізації економіки. Каталізатором розвитку інтернет-торгівлі стала пандемія COVID-19 і пов'язані з нею карантинні обмеження. У розвитку електронної торгівлі 2020 рік став своєрідною «точкою неповернення», коли дистанційний формат торгівлі охопив практично всю споживчу аудиторію. Розвиток інтернет-торгівлі формує цілий спектр можливостей та загроз для всіх її учасників: держави; суб'єктів господарювання та споживачів.

Інтернет-торгівля – це торговельна діяльність, об'єктом якої є товар, а реалізація угоди купівлі-продажу здійснюється через електронні канали зв'язку. Електронна торгівля є складовою електронної комерції і реалізується переважно в сегментах B2B та B2C. Форми організації електронної торгівлі різноманітні, а їх гібридні різновиди дозволяють максимально адаптувати торговельну діяльність компанії в інтернет-мережі під потреби ринку.

Отже, розвиток інтернет-торгівлі формує цілий спектр можливостей та загроз для всіх її учасників: держави; суб'єктів господарювання та споживачів. Виявлені нами можливості та загрози інтернет-торгівлі можуть бути основою для розробки комплексу заходів щодо використання перспектив та зниження ризику загроз даного сектору, викликаних розвитком цифрових технологій, що дозволить визначити подальші напрямки її розвитку.

Таким чином, на сьогодні інтернет-торгівля активно розвивається і в майбутньому має шанси випередити офлайн-продажі. Сучасні тенденції цифровізації

спрямовані на те, щоб створити умови, які дозволять усунути сумніви користувача щодо придбання товару в інтернет-магазині і простимулювати найбільш активних відвідувачів. Для цього потрібно постійно вдосконалювати веб-ресурси інтернет-торгівлі, оптимізувати контент, відпрацьовувати інтерфейс і елементи конвертації, орієнтуючись на нові розробки в галузі та розвиток передових технологій в мережі Інтернет.

Пандемія COVID-19 посилила динамізм у сфері електронної комерції в усьому світі та розширила сферу електронної комерції, в тому числі завдяки залученню нових фірм, споживчих сегментів ринку (зокрема, осіб старшого віку, населення, що проживає у сільській місцевості) та нового асортименту товарів і послуг (наприклад, продовольчих, медичних товарів, товарів повсякденного споживання). Деякі з цих змін, ймовірно, матимуть довгостроковий характер, враховуючи можливість виникнення нових хвиль епідемії, нових захворювань або кризових ситуацій, а також, зручність онлайн-замовлень, онлайн-розрахунків та швидкість доставки, нижчий рівень витрат на організацію електронної торгівлі, що стає стимулом для інвестицій у нові канали продажів.

Отже, сучасні світові економічні тренди демонструють ключові аспекти розвитку цифрової економіки та електронної торгівлі, під впливом яких відбуваються кардинальні зміни умов життя суспільства, ринкової кон'юнктури, наукової сфери, збільшується попит на працівників найвищої кваліфікації. Через глибокий і масштабний вплив цифрових технологій трансформувалися концептуальні моделі розвитку бізнесу, соціальної комунікації, змінилася роль держави у новомудіджиталізованому середовищі. Ці зміни вимагають від суб'єктів високої адаптивності та розвитку нових навичок і компетенцій, готовності використовувати переваги цифровізації.

Поряд із цим, існують також ризики негативного впливу процесів цифровізації, які проявляються, передусім, у необхідності пристосування до нових реалій: невідворотності витіснення застарілих професій новими, або системами штучного інтелекту, зникнення традиційних ринків, існування загрози витоку персональних даних, захисту авторських прав та інших. У зв'язку з цим особливу актуальність

набувають завдання державного та правового регулювання цифрової економіки та електронної торгівлі.

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

Виходячи з усього перерахованого вище, можна зробити висновок, що інтернет-торгівля не обмежується інтернет-рекламою або відкриттям віртуальної роздрібною точки. В основі даного виду підприємницької діяльності повинні бути надійні технології взаємодії зі споживачами, які, у свою чергу, мають базуватися на досвіді, отриманому на ранніх етапах, продуманих бізнес-схемах та грамотно сформованій інфраструктурі обслуговування бізнес-процесів. Основною перевагою використання цифрових технологій у інтернет-торгівлі є це можливість передбачення попиту, вивчення потреб споживачів. Вміння працювати з цими інструментами забезпечує успіх фірмам, що працюють в інтернет-середовищі.

Отже, можна стверджувати, що розвиток торгівлі через всесвітню мережу Інтернет в Україні має суттєві недоліки та загрози, проте є одним із найбільш перспективних видів бізнесу в майбутньому. В ході дослідження нами було визначено роль та позитивний вплив вітчизняних маркетплейсів на розвиток інтернет-торгівлі. Відтак, саме маркетплейси, що є своєрідними майданчиками для об'єднання продавців та покупців за інтересами, дають поштовх для позитивної динаміки попиту та пропозиції, та допомагають споживачам придбати товари і послуги, не виходячи з дому, та продавцям – не витрачаючи значних коштів на оренду офлайн-магазинів.

## СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Цивільний кодекс України: Закон України від 16.01.2003 р. (з наступними змінами і доповненнями) № 435-IV// Відомості Верховної ради. – 2003. – № 40-44. – ст. 356.
2. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. (з наступними змінами і доповненнями) № 675-VIII // Відомості Верховної ради. – 2015. – № 45. – ст. 410.
3. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. (з наступними змінами і доповненнями) №1023-XII // Відомості Верховної ради. – 1991. – № 30. – ст. 380.
4. Закон України «Про електронні довірчі послуги» від 05.10.2017 р. (з наступними змінами і доповненнями) № 2155-VIII // Відомості Верховної ради. – 2017. – № 45. – ст. 400.
5. Волошин Ю.О. Legal globalization and interstate integration as a leading factor of the formation of state security and sovereignty // Atlantic Press. 2nd International Conference on Social, Economic and Academic Leadership . – 2018. – № 11. – P. 351-358.
6. Гуріна Г.С., Луцький М.Г., Мостенська Т.Л., Новак В.О. Основи зовнішньоекономічної діяльності: підручник. – К.: Сузір'я. – 2007. – 242 с.
7. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 87-93.
8. Капцош В.Я. Стан та особливості розвитку інтернет-торгівлі товарами в міжнародному вимірі / В.Я. Капцош // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017. –Вип. 13. – Ч. 1. – С. 115-119.
9. Кузьо Н.Є., Косар Н.С., Мельниченко І.І. Електронна комерція в Україні: сучасний стан, галузеві особливості та організаційні форми // Маркетинг і цифрові

технології. – 2021. – Том 5. – №1. – С.27-41.

10. Ковтун Т.Д., Матвієнко А.П. Сучасний стан і перспективи розвитку світового та вітчизняного ринків електронної комерції // Бізнес Інформ. – 2020. – № 4. – С. 295–303.

11. Марусей Т.В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні / Т.В. Марусей // Економіка і суспільство. – 2018. – Випуск №14. – С. 1011-1015.

12. Макарова М.В. Електронна комерція: Посібник / М.В. Макарова. К.: Академія, 2017. – 272 с.

13. Пічкурова З.В. Можливості та ризики глобальної цифрової трансформації для світового ринку праці в умовах пандемії COVID-19 / З.В. Пічкурова // Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі: XII міжнародна науково-практична конференція, 14 травня 2021 р.: тези доп. – К., 2021. – С. 60-63.

14. Пічкурова З.В. Розвиток медіагалузії України в контексті глобальної цифрової трансформації / З.В. Пічкурова // Стратегія розвитку України: наук. журн. – К.: НАУ, 2018. – № 2. – С. 140-147.

15. Пічкурова З.В. Роль диджитал-компонента в економічному розвитку Естонії / З.В. Пічкурова // Стратегія розвитку України: наук. журн. – К.: НАУ, 2019. – № 2. – С. 64-70.

16. Пічкурова З.В. Світова практика державної підтримки малого та середнього бізнесу в умовах пандемії COVID-19 / З.В. Пічкурова // Науковий економічний журнал «Інтелект ХХІ». – К.: Видавничий дім «Гельветика», 2020. – № 6. – С. 85-91.

17. Пічкурова З.В. Штучний інтелект у цифровій парадигмі світової економіки: переваги, загрози та перспективи використання / З.В. Пічкурова // Міжнародна науково-практична конференція «Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі». – 18 квітня 2018 р. – К.: Національний авіаційний університет, 2018. – С. 41-45.

18. Побоченко Л.М. Діджиталізація економіки в процесі становлення інформаційного суспільства / Т.К. Ковбич, Л.М.Побоченко // Сучасні міжнародні

відносини: актуальні проблеми теорії і практики – 2020: міжнародна науково-практична конференція, 17 квітня 2020 року: тези доп. – К., 2020.– С.123-127.

19. Побоченко Л.М. Розвиток e-commerce на прикладі інтернет-крамниці Amazon / Л.М. Побоченко, О.С. Сабатін // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2017. – Том 2. – Вип. (24). – С.38-46.

20. Побоченко Л.М. Розвиток інтернет-торгівлі в Україні під впливом світових тенденцій / Л.М. Побоченко, О.С. Сабатін // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2017. – №6 (11). – С. 9-14.

21. Пушкарь А. И. Стратегическое управление развитием электронного бизнеса и информационных ресурсов предприятия (модели, стратегии, механизмы) : научное издание / А. И. Пушкарь, Е. Н. Грабовский, Е. В. Пономаренко. – Х.: Изд. ХНЭУ, 2018. – 480 с.

22. Румянцев А.П. Глобальний прояв розвитку міжнародної торгівлі // Міжнародна науково-практична конференція «Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі»: збірник тез, м.Київ, 13 квітня 2017 р. – К: Національний авіаційний університет, 2017. – с.12-14.

23. Сидоренко К.В. Електронна логістика: роль та перспективи розвитку в Україні / К. В. Сидоренко, К. І. Янченкова // Сучасні проблеми глобалізаційних процесів у світовій економіці: XII міжнар. наук.-практ. конф., 11 листопада 2019 р.: тези доп. – К., 2019. – С. 182-184.

24. Сак Т.В., Ховхалюк Д.О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку // Маркетинг і цифрові технології. – 2020. – Т. 4. – № 3. – С. 73-85.

25. Скрипник Н.Є. Особливості розвитку інтернет-торгівлі у світовому просторі / Н.Є. Скрипник, Т.С. Панасюк // Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. – 2018. – Вип. 6 (17). – С. 310-316.

26. Семенов А. Ю. Аналіз світових рейтингів оцінки формування та розвитку цифрової економіки та місце України в них // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія Економіка і менеджмент. – 2020. – №43. – С. 38-43.

27. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція: навчальний посібник / Т.М. Тардаскіна, Є.М. Стрельчук, Ю.В. Терешко. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2017. – 244 с.

28. Тертичний Я. Систематизація організаційних форм електронної торгівлі з позиції дослідження їх сутності та природи як віртуальних організацій / Я. Тертичний // Галицький економічний вісник. – Тернопіль, 2019. – Том 59. – № 4. – С. 133-143.
29. Трубін І. О. Правові засади функціонування електронних грошей у сфері електронної комерції : монографія / І. О.Трубін. К.: Алерта, 2018. –136 с.
30. Extreme automation and connectivity: The global, regional, and investment implications of the Fourth Industrial Revolution. UBS White Paper for the World Economic Forum Annual Meeting 2016. – January 2016. – 34 p.
31. Information Economy Report 2017. Digitalization, Trade and Development. – New York, Geneva: UNCTAD, 2017. – P. 60.
32. <http://www.ukrstat.gov.ua> – офіційний сайт Державної служби статистики України.
33. <https://www.wto.org/> – офіційний сайт Світової організації торгівлі.
34. <https://unctad.org> – офіційний сайт Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД).
35. <https://www.worldbank.org/en/home> – офіційний сайт Світового банку.
36. <https://www.weforum.org/events/virtual-ocean-dialogues-2021> – офіційний сайт Всесвітнього економічного форуму.
37. <http://www.oecd.org> – офіційний сайт Організації економічного співробітництва та розвитку.
38. [https://www.ey.com/ru\\_ru/future-consumer-index](https://www.ey.com/ru_ru/future-consumer-index) – офіційний сайт міжнародні компанії Ernst & Young.
39. Пічкурова З.В. Особливості розвитку технології великих даних у глобальній цифровій економіці / З.В. Пічкурова // Modern international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph / Faculty of International Relations of the National Aviation University; under general editorship of W. Welskop, Y.O. Voloshin. – Lodz: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauko Zdrowiu Łodzi, 2021. – 436 p. / 5 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://fmv.nau.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/collective-monograph\\_2021.pdf](http://fmv.nau.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/collective-monograph_2021.pdf).
40. Пічкурова З.В. Інтелектуалізація міжнародної торгівлі в умовах пандемії

COVID-19. Економіка та суспільство. 2021. – № 34 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/981>  
DOI: 10.32782/2524-0072/2021-34-13.

41. Спецпроект «E-commerce UA»: Як за рік змінилися показники ключових інтернет-магазинів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/spetsproekt-e-commerce-ua/2>.

42. Cater-Steel, A., & Grist, S. The Definition Dilemma of E-Commerce [Electronic resource]. – Access: <https://doi.org/10.4018/978-1-59140-575-7.CH027>.

43. Coppola D. Statistics and facts about global e-commerce – 2021 [Electronic resource]. – Access: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossier-chapter1>.

44. COVID-19 Effect on Packaged Food / Euromonitor [Electronic resource]. – Access: [https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpCovidPackagedFood-0.4.pdf?mkt\\_tok=eyJpIjoiT1RGbU5XVmhZV0U0WmpGbCIiInQiOiI2cE1LOUV6TFJ0b3A1V](https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpCovidPackagedFood-0.4.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiT1RGbU5XVmhZV0U0WmpGbCIiInQiOiI2cE1LOUV6TFJ0b3A1V)

45. COVID-19 Impact on Global E-Commerce & Online Payments – 2020 [Electronic resource]. – Access: [https://www.researchandmarkets.com/reports/5026196/covid-19-impact-on-global-ecommerce\\_source=dynamic&utm\\_medium=GNOM&utm\\_code=zbs8hz&utm](https://www.researchandmarkets.com/reports/5026196/covid-19-impact-on-global-ecommerce_source=dynamic&utm_medium=GNOM&utm_code=zbs8hz&utm)

46. COVID-19 will permanently change e-commerce in Denmark // Deloitte [Electronic resource]. – Access: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/dk/Documents/strategy/e-commercecovid-19-onepage.pdf>.

47. E-commerce, trade and the COVID-19 pandemic [Electronic resource]. – Access: [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/covid19\\_e/ecommerce\\_report\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf).

48. Ernst&Young. Global banking outlook 2018 [Electronic resource]. – Access: <http://www.ey.com/bankinginnovation>.

49. Global Ricks Report. The World Economic Forum 2018 [Electronic resource]. – Access: <http://www.warandpeace.ru/ru/repost/view/118122>.

50. Global Ecommerce 2020 [Electronic resource]. – Access: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020>.



51. Impact of the Fourth Industrial Revolution on Supply Chains. System Initiative on Shaping the Future of Production. World Economic Forum, Geneva, 2017 [Electronic resource]. – Access: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Impact\\_of\\_the\\_Fourth\\_Industrial\\_Revolution\\_on\\_Supply\\_Chains\\_pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_Impact_of_the_Fourth_Industrial_Revolution_on_Supply_Chains_pdf).

52. How B2B sales have changed during COVID-19 / McKinsey&Company | Global management consulting [Electronic resource]. – Access: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-b2b-digital-inflection-pointhow-sales-have-changed-during-covid-19#>.

53. Michael Keenan. Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2021 [Electronic resource]. – Access: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>

54. Moavenzadeh, J. The 4th Industrial Revolution: Reshaping the Future of Production. DHL Global Engineering & Manufacturing Summit. Amsterdam, October 7, 2015 [Electronic resource]. – Access: [https://www.eiseverywhere.com/file\\_uploads/fe238270f05e2dbf187e2a60cbcd68e\\_2\\_Keynote\\_John\\_Moavenzadeh\\_World\\_Economic\\_Forum.pdf](https://www.eiseverywhere.com/file_uploads/fe238270f05e2dbf187e2a60cbcd68e_2_Keynote_John_Moavenzadeh_World_Economic_Forum.pdf).

55. Retail e-commerce sale worldwide from 2014 to 2023 (in billion US dollars). The Statistical Portal [Electronic resource]. – Access: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>.

56. Saeed Fayyaz. A review on measuring digital trade & e-commerce as new economic statistics products. Paper prepared for the 16th Conference of IAOS OECD Headquarters, Paris, France, 19-21 September 2018 Session 3.D, 2, 20/09, 10:30-12:30: Globalization: Country case studies [Electronic resource]. – Access: [https://www.oecd.org/iaos2018/programme/IAOS-OECD2018\\_Fayyaz.pdf](https://www.oecd.org/iaos2018/programme/IAOS-OECD2018_Fayyaz.pdf).

57. Schwab, K. The Fourth Industrial Revolution. What it Means and How to Respond. Snapshot December 12, 2017 [Electronic resource]. – Access: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond>.

ДОДАТКИ

## Додаток А

Таблиця А.1

Аналіз наукових підходів до визначення понять «електронний бізнес», «електронна комерція», «інтернет торгівля»

Автори / джерело	Підходи до трактування понять		
	«електронний бізнес»	«електронна комерція»	«інтернет-торгівля»
Т. Тардаскіна	Вид економічної діяльності компаній, що здійснюється через комп'ютерні мережі з метою отримання прибутку	Вид електронної комерційної діяльності з використанням інформаційних комунікаційних технологій	Електронна комерція, обмежена використанням тільки комп'ютерної мережі Інтернет
О. Пушкар, Є. Грабовський, Є. Пономаренко	Комерційна діяльність, впроваджена на основі інформаційних технологій з метою створення інтегрованого ланцюжка доданої вартості	Будь-які форми ділової угоди з використанням інформаційних мереж	Не дається визначення
О. Юдін, М. Макарова, Р. Лавренюк	Будь-яка ділова активність, що використовує можливості інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків компанії з метою створення прибутку	Ділова активність з купівлі-продажу товарів і послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційних мереж (без безпосереднього фізичного контакту)	Не дається визначення
Законопроект № 2306 а	Не дається визначення	Електронна комерція – суспільні відносини, що виникають при укладанні та/або виконанні правочину з постачання електронних товарів та /або продажу / постачання товарів, виконання робіт, надання послуг / електронних послуг та/або здійснення інших дій, спрямованих на отримання прибутку з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, якщо в результаті вказаних дій у учасників таких відносин виникають зобов'язання майнового характеру	Електронна торгівля – це один з видів діяльності у сфері електронної комерції, який передбачає реалізацію товарів, робіт, послуг, спрямованих на отримання прибутку, шляхом укладення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем

Продовження додатку А

Продовження таблиці А.1

<p>О. Трубін</p>	<p>Будь-яка ділова активність, основана на можливостях глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою створення прибутку</p>	<p>Суспільні відносини у сфері продажу товарів, надання послуг і виконання робіт із використанням засобів телекомунікації (електрозв'язку), зокрема Інтернету</p>	<p>Форма ділової активності (бізнесу, підприємницької діяльності), змістом якої є будь-які операції, які здійснюються за цивільно-правовими договорами, що передбачають передачу прав власності на товари, надання послуг і проведення робіт шляхом комп'ютерного програмування повідомлень за допомогою електронних носіїв чи через мережу, подібну до Інтернету, із використанням можливостей інформаційно-телекомунікаційних технологій</p>
------------------	---	---	--

Примітка. Складено автором.

## Додаток Б

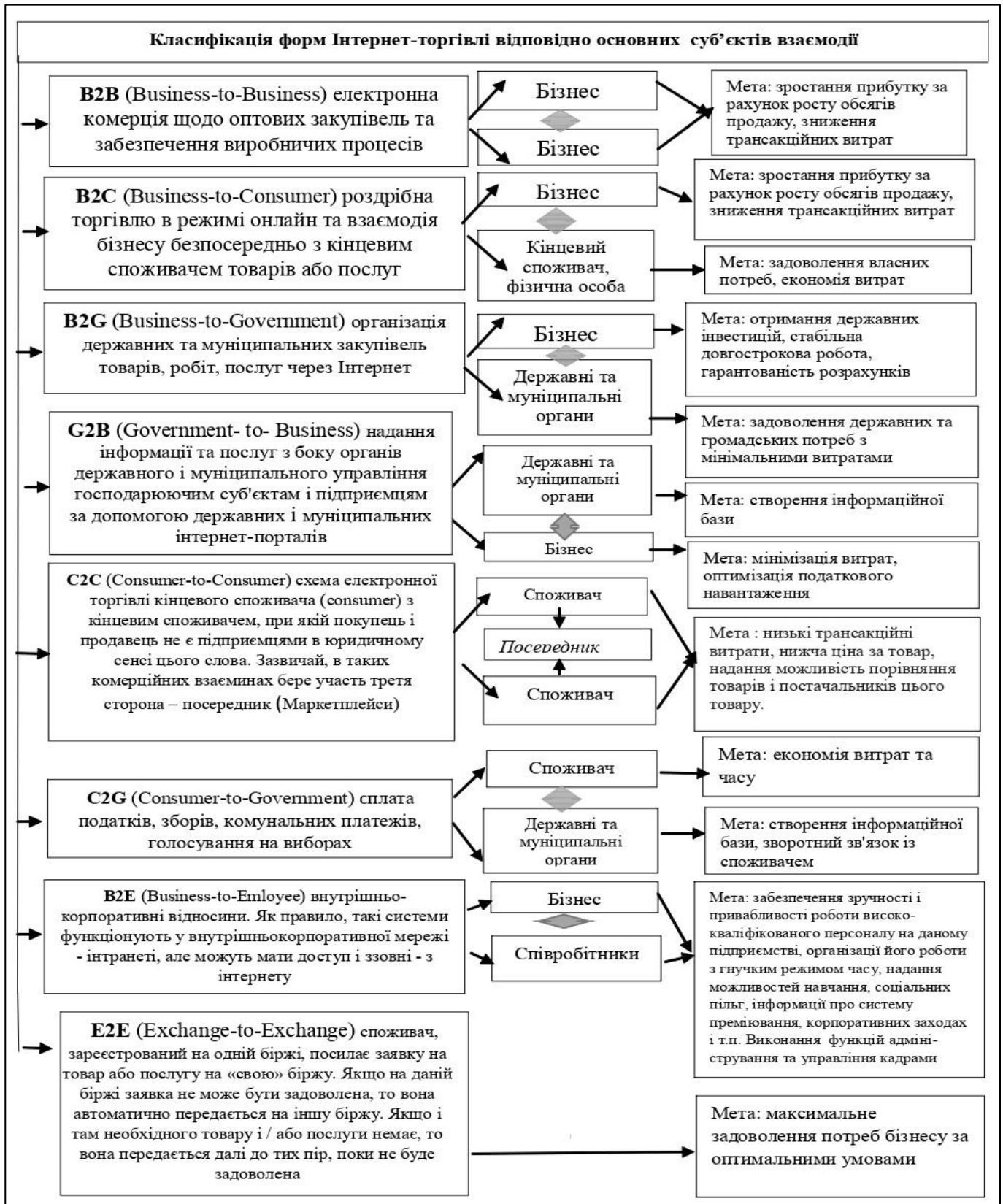


Рис. Б.1. Класифікація форм інтернет-торгівлі за основними суб'єктами взаємодії.

Джерело: Ковальова О. М., Кірсанова В. В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. Економіка та держава. – 2020. – № 7. – С. 90.