

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 МАГІСТРА
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 292 «МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ
«МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ»

Тема: «Детермінанти розвитку електронної комерції в умовах глобальної діджиталізації»

Виконавець: Боднар Оксана Віталіївна, група МEB-203М

(підпис виконавця)

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

(підпис керівника)

Нормоконтролер: Пічкурова Зоя Володимирівна

(підпис нормоконтролера)

Київ – 2022

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу

спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»

освітньо-професійна програма «Міжнародні економічні відносини»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Побоченко Л.М.

«_____» _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Боднар Оксани Віталіївни

1. Тема роботи «Детермінанти розвитку електронної комерції в умовах глобальної діджиталізації» затверджена наказом ректора від «15» вересня 2022 р. № 1868/ст.
2. Термін виконання роботи: з 19 вересня 2022 року по 30 листопада 2022 року.
3. Вихідні дані до роботи: основу склали законодавчі та підзаконні нормативно-правові акти щодо регулювання електронної комерції в Україні, матеріали статистичних збірників Delloite, Business Wire, Kohls, UNCTAD (Конференція ООН з торгівлі та розвитку), матеріали таких порталів, як GlobalWebIndex, The Global Ecommerce Playbook, Work Programme on Electronic Commerce, IBM, SearchNode.
4. Зміст пояснювальної записки: теоретико-методологічні засади дослідження розвитку електронної комерції в умовах глобальної діджиталізації. Аналіз світових тенденцій розвитку електронної комерції в контексті інформаційної глобалізації. Нові виклики та напрями розвитку електронної комерції у глобальному діджитлізованому просторі.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: в роботі розміщено 6 таблиць та 15 рисунків та 1 додаток.

6. Презентація основних результатів кваліфікаційної роботи в електронному вигляді. Розроблена презентація в Microsoft Office Power Point, складає 23 слайда.

7. Календарний план-графік

№	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1	Вивчити літературні джерела з предмету дослідження та написати заяву про затвердження теми кваліфікаційної роботи	22.08.2022	Виконано
2	Затвердити план дослідження та отримати завдання до виконання кваліфікаційної роботи	29.08.2022	Виконано
3	Розкрити теоретико-методологічні засади дослідження розвитку електронної комерції в умовах глобальної діджиталізації.	19.09.2022- 02.10.2022	Виконано
4	Зробити аналіз світових тенденцій розвитку електронної комерції в контексті інформаційної глобалізації.	03.10.2022- 16.10.2022	Виконано
5	Визначити та обґрунтувати нові виклики та напрями розвитку електронної комерції у глобальному діджиталізованому просторі.	17.10.2022- 26.10.2022	Виконано
6	Написати реферат, вступ, висновки та оформити список використаних джерел і додатки	27.10.2022- 31.10.2022	Виконано
7	Передати кваліфікаційну роботу для перевірки на плагіат	01.11.2022	Виконано
8	Оформити кваліфікаційну роботу	02.11.2022- 11.11.2022	Виконано
9	Передати кваліфікаційну роботу рецензенту для рецензування (за 10 днів до захисту)	12.11.2022	Виконано
10	Попередній захист кваліфікаційної роботи	14.11.2022	Виконано
11	Передати кваліфікаційну роботу науковому керівникові для написання відгуку (за 7 днів до захисту)	15.11.2022	Виконано

8. Дата видачі завдання: «29» серпня 2022 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____
(підпис керівника)

Набок І.І.
(П.І.Б)

Завдання прийняв до виконання _____
(підпис випускника)

Боднар О.В.
(П.І.Б)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Детермінанти розвитку електронної комерції в умовах глобальної діджиталізації»: 112 сторінок, 15 рисунків, 6 таблиць, 108 літературних джерел та 1 додаток А.

Перелік ключових слів (словосполучень): ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ, ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС, ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ, ТЕНДЕНЦІЇ, МІЖНАРОДНА ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ, ТЕХНОЛОГІЇ, БІЗНЕС.

Об'єкт дослідження є електронна комерція в умовах глобальної діджиталізації в Україні та світі.

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

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження основних детермінант розвитку електронної комерції в умовах глобальної діджиталізації в Україні та світі.

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

Отримані результати: досліджено вплив діджиталізації та електронної комерції на світову економіку; здійснено оцінювання розвитку цифрової торгівлі у світі; визначено вплив пандемії COVID-19 на процес діджиталізації світової торгівлі; розглянуто перспективи глобального розвитку електронної комерції в умовах діджиталізації.

Значущість виконаної роботи та висновки: дана робота має ознайомчий та практичний характер для подальшого створення достатніх умов покращення розвитку електронної комерції в умовах глобальної діджиталізації.

Рекомендації щодо використання результатів: матеріали дипломної роботи рекомендується використовувати для застосування при написанні звітів щодо аналізу міжнародної електронної торгівлі в умовах глобальної діджиталізації.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1	10
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ.....	10
1.1. Сутність та особливості функціонування електронної комерції у сфері сприяння інклюзивному економічному зростанню країн світу.....	10
1.2. Основні характеристики глобальної діджиталізації як поліфункціонального явища	19
1.3. Особливості впливу діджиталізації та електронної комерції на світову економіку.....	30
РОЗДІЛ 2	39
АНАЛІЗ СВІТОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В КОНТЕКСТІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	39
2.1. Оцінювання регіональних особливостей розвитку цифрової торгівлі у світі .	39
2.2. Вплив пандемії COVID-19 на процес діджиталізації світової торгівлі.....	49
2.3. Визначення взаємовпливу та моделювання факторів розвитку електронної комерції в розвинених країнах світу та в Україні	58
РОЗДІЛ 3	71
НОВІ ВИКЛИКИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У ГЛОБАЛЬНОМУ ДІДЖИТАЛІЗОВАНОМУ ПРОСТОРИ	71
3.1. Проблеми електронної комерції в контексті проявів цифрової економіки.....	71
3.2. Пріоритети та виклики діджиталізації електронної комерції в Україні з огляду на світові тренди	77
3.3. Перспективи глобального розвитку електронної комерції в умовах діджиталізації.....	86
ВИСНОВКИ	95
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	98
ДОДАТКИ.....	110

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Процес переходу до постіндустріального суспільства у світовій економіці зумовив стрімкий розвиток інформаційних технологій та, зокрема, мережі Інтернет, яка стала умовою виникнення нового сектора економіки – електронної комерції.

З'явившись на початку 60-х рр. ХХ століття у сфері торгівлі авіаквитками, електронна комерція отримала своє офіційне визначення у вересні 1988 року у рамках Світової організації торгівлі. У сучасний період електронна комерція – це багатогранне явище, що вимагає пильної уваги з боку дослідників.

Електронна торгівля відкриває нові обрії для розвитку бізнесу, саме тому наявність системи електронної комерції є необхідною умовою формування, зростання та розвитку економіки країни. У всьому світі оборот електронної торгівлі збільшується щорічно досить високими темпами, оскільки електронне середовище надає великі можливості для просування товарів.

Нині позицію лідера у цій галузі займає Китай. Його особливість полягає в тому, що основна частка на ринку інтернет-торгівлі належить холдингу Alibaba Group, до складу якого входять кілька інтернет-майданчиків, спрямованих на певну групу партнерів та покупців. В Україні електронна комерція розвивається стрімкими темпами, проте це відносно молодий напрям в українській економіці. Модель «бізнес-споживач» (B2C) є областю, що найбільш активно розвивається.

Інтернет як найбільш доступна і зручна система глобального обміну інформацією між користувачами не тільки довела свою життєздатність, а й починає витісняти інші способи та канали комунікацій, що відбувається завдяки нижчій вартості послуг, високій швидкості передачі даних, ширшому спектру інформації, що надається та передається. Виникнення глобальної комп'ютерної мережі ознаменувалося появою нового комунікативного середовища і ринком із великою кількістю потенційних споживачів, які мають досить високий рівень доходу.

Цифровізація, яка вважається причиною розвитку електронної комерції, виступає каталізатором інноваційного розвитку економіки та суспільства. Технологічні зміни призвели до появи таких можливостей, як гнучкість, реактивність та індивідуалізація продукції, однак разом із тим з'явилися й нові перешкоди, такі як швидкі технологічні перетворення, високий рівень складності, зміна переваг клієнтів та вимог законодавства.

У зв'язку з поширенням пандемії COVID-19 актуальним на сьогодні є дослідження основних детермінант розвитку електронної комерції в умовах глобальної діджиталізації.

Питанням розвитку електронної комерції та глобальної діджиталізації займалися такі науковці: Г. Андрощук, О. Ануфрієва, У. Балик, В. Батрименко, А. Бергер, Н. Борейко, М. Буров, М. Возний, Ю. Волинчук, О. Гаврилук, Т. Гринько, В. Дергачова, М. Дубель, М. Измайлова, О. Ковальова, К. Компанець, К. Краус, О. Легостаєва, А. Одарченко, Л. Патраманська, Т. Сак, Л. Смолій, Л. Товкун, А. Циброва, Н. Чучко, К. Яковенко та інші. Не применшуючи досягнень зазначених науковців, потрібно зазначити, що недостатньо опрацьованою залишається проблема визначення основних чинників, які сприяють розвитку електронної комерції в умовах глобальної діджиталізації в Україні та світі.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження основних детермінант розвитку електронної комерції в умовах глобальної діджиталізації в Україні та світі. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд **завдань**:

- з'ясувати сутність та особливості функціонування електронної комерції у сфері сприяння інклюзивному економічному зростанню країн світу;
- визначити основні характеристики глобальної діджиталізації як поліфункціонального явища;
- дослідити особливості впливу діджиталізації та електронної комерції на світову економіку;
- здійснити оцінювання регіональних особливостей розвитку цифрової торгівлі у світі;

- визначити вплив пандемії COVID-19 на процес діджиталізації світової торгівлі;
- визначити взаємовплив та здійснити моделювання факторів розвитку електронної комерції в розвинених країнах світу та в Україні;
- проаналізувати проблеми електронної комерції в контексті проявів цифрової економіки;
- визначити пріоритети та виклики діджиталізації електронної комерції в Україні з огляду на світові тренди;
- розглянути перспективи глобального розвитку електронної комерції в умовах діджиталізації.

Об’єктом дослідження є електронна комерція в умовах глобальної діджиталізації в Україні та світі.

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

Методи дослідження. Методологічною базою дослідження стали наступні методи: абстрактно-логічний і аналітико-порівняльний методи для виявлення сутності електронної комерції, вивчення її функцій, окреслення її важливості, а також для дослідження особливостей глобальної діджиталізації; графічні методи для різностороннього і наочного представлення інформації; статистичний підхід для аналізу показників світового і українського ринків електронної комерції та діджиталізації; системний підхід для комплексного дослідження всіх складових проблеми розвитку електронної комерції в умовах глобальної діджиталізації у світі та Україні; абстрагування для відсіювання неважливої інформації; формалізований підхід для незалежного розгляду проблематики з усіх сторін, зокрема ретельного аналізу сучасного стану та тенденцій розвитку електронної комерції в умовах глобальної діджиталізації в Україні та світі в умовах глобальної пандемії; індукція та дедукція для пошуку нових ідей у напрямку формулювання стратегічних напрямів підвищення ефективності реалізації потенціалу електронної комерції в контексті пандемії COVID-19 та виявлення перспектив відновлення та подальшого

розвитку світового ринку після активної стадії пандемії COVID-19; аналіз та синтез для формування висновків та рекомендацій.

Теоретичну основу роботи склали економічні дослідження вітчизняних та зарубіжних учених. При написанні роботи використовувались законодавчі та підзаконні нормативно-правові акти щодо регулювання електронної комерції в Україні, матеріали статистичних збірників Delloite, Business Wire, Kohls, UNCTAD (Конференція ООН з торгівлі та розвитку), матеріали таких порталів, як GlobalWebIndex, The Global Ecommerce Playbook, Work Programme on Electronic Commerce, IBM, SearchNode та ін.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та висновки кваліфікаційного дослідження висвітлено у наукових публікаціях:

1. Боднар О. Проблеми розвитку електронної комерції в Україні / О. Боднар // ПОЛІТ. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ. МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ: Тези доповідей XXII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, Київ, 2022, Національний авіаційний університет / Редакційна колегія М. Луцький [та ін.]. – К.: НАУ, 2022. – С. 139-140.

2. Боднар О. Розвиток електронної комерції у зовнішній торгівлі / О. Боднар // Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі: XIII міжнар. наук-практ. конфер., м. Київ, 26 травня 2022 р.: тези доп. – К.: НАУ, 2022. С.42-45.

3. Боднар О. Особливості впливу діджиталізації та електронної комерції на світову економіку / О. Боднар // Круглий стіл. «Європейські стандарти освітніх програм», НАУ. ФМВ., м. Київ, 10 листопада 2022 р, (подано до друку).

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку бібліографічних посилань використаних джерел. В роботі розміщено 6 таблиць та 15 рисунків. Список бібліографічних посилань використаних джерел включає 108 найменувань на дванадцятьох сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

1.1. Сутність та особливості функціонування електронної комерції у сфері сприяння інклюзивному економічному зростанню країн світу

Розвиток інтернету та електронної комерції призводить до значних змін в економіці та традиційних положеннях економічної теорії та практики. Інформаційні та комунікаційні технології є головною рушійною силою глобалізації. Технології та стандарти передачі даних через інтернет стали універсальним засобом обміну комерційною інформацією та багато в чому визначили принципи ведення бізнесу у сфері електронної комерції. Використання інтернету трансформує процеси економічної взаємодії між компаніями та їх клієнтами, партнерами та постачальниками. Методи та засоби проведення комерційних транзакцій у сфері електронної комерції дещо відрізняються від таких у реальній економіці [9, с. 41].

За підсумками Другої Міністерської конференції Світової організації торгівлі, що відбулася у травні 1998 року, було затверджено Декларацію з глобальної електронної торгівлі. Основним документом, що регламентує роботу за цим напрямом, є Робоча програма з електронної комерції, яка була прийнята 25 вересня 1998 р. Генеральною Асамблеєю СОТ. Згідно з цією програмою, електронна комерція – «виробництво, розподіл, маркетинг, продаж або постачання товарів та послуг за допомогою електронних засобів зв'язку» [71].

Термін «електронна комерція», як один видів комерції у загальному плані, закріпився так:

«Електронна комерція (від англ. e-commerce) – 1) економічна діяльність із використанням електронних інформаційних технологій; 2) комерційна діяльність з використанням електронних інформаційних технологій, під час якої взаємодія

сторін здійснюється електронним способом замість фізичного обміну або безпосереднього фізичного контакту» [19, с. 58].

Своєрідним підвидом електронної комерції є інтернет-комерція: «електронна комерція, обмежена використанням тільки комп'ютерної мережі Інтернет» [66, с. 6746].

Електронна комерція не є новим предметом досліджень, хоча, на жаль, вивчена недостатньо. Актуальність цієї теми зараз постійно зростає. У розвинених країнах це можна пояснити тим фактом, що електронна комерція вважається одним із способів підвищення ефективності малого та середнього бізнесу, великих корпорацій та державних органів.

Одна з основних відмінностей електронної комерції від традиційної роздрібною торгівлі – цільові групи клієнтів. У сфері електронної комерції складніше визначити цільову аудиторію, оскільки її не обов'язково складають люди, які працюють або живуть у прилеглому районі, які, як правило, є потенційними споживачами у традиційній роздрібній торгівлі.

Лін Ю. у своїй роботі наголошує, що електронна комерція створила новий канал для маркетингу та продажу. Новий канал продажів передбачає ряд переваг для покупців, які здійснюють покупки онлайн, серед яких: доступність інформації, можливості налаштування та порівняння цін [64, с. 2635].

Крім того, електронна комерція має такі переваги:

- глобальна присутність компанії на ринку дозволяє навіть найменшим підприємствам виходити на різні ринки, незалежно від їхнього розташування;
- нижчі витрати на організацію цього виду підприємницької діяльності, що спричиняє підвищення конкурентоспроможності запропонованого товару шляхом зниження ціни на нього;
- необмежені можливості розширення ринку збуту для продавця та можливості вибору для покупця;
- порівняно низькі витрати часу оформлення замовлення покупця та його виконання продавцем. Компанії мають можливість надавати необхідну інформацію

про продукт та швидко реагувати на запити клієнтів. У зв'язку з цим еластичність попиту на онлайн-ринках вища, ніж на традиційних;

- можливість отримувати якнайбільше інформації про потреби клієнтів та автоматично пропонувати, розробляти та виробляти продукти, що відповідають їх вимогам;

- робота ведеться цілодобово, немає обмежень у часі;

- формування додаткових напрямів комерційної діяльності у межах вже існуючого бізнесу;

- гнучкість ведення бізнесу та швидке реагування на зміни зовнішнього середовища [64].

Електронна комерція характеризується загальнодоступністю, інформаційним багатством, інтерактивністю, персоналізацією та застосуванням соціальних технологій [9].

Зростаюча популярність електронної комерції пов'язана з такими її факторами, що позитивно впливають на бізнес [6]:

- заміна паперового документообігу електронним, що дозволяє прискорити бізнес-процеси, підвищити їхню якість, скоротити витрати, а також забезпечити безпечність документів;

- переважне використання комп'ютерних мереж як каналу зв'язку, що дозволяє спілкуватися в режимі реального часу і мати доступ до практично будь-якої необхідної інформації, здійснювати обмін ресурсами;

- використання різної інтернет-реклами (банерної, пошукової, вірусного маркетингу) замість більш дорогої вуличної реклами та реклами у засобах масової інформації;

- використання електронного цифрового підпису, який не потребує фізичної присутності учасників в одному місці під час укладання угоди, знижує ризики підробки документів, дозволяє відстежувати їх статус у будь-який момент часу;

- до використання готівки та традиційних безготівкових банківських переказів додаються можливості використання систем «Клієнт-Банк», «Інтернет-Банк», електронних грошей, електронних чеків;
- уникнення реалізації всіх бізнес-процесів силами підприємства за допомогою можливостей аутсорсингу (наприклад, віддаленої роботи співробітників, що дає можливість залучення робочої сили з регіонів з нижчою заробітною платою);
- розширення торговельного простору, оскільки зона обслуговування підприємства у інтернеті залежить від типу підприємства, його спеціалізації чи місця розташування;
- можливість автоматизації торгово-технологічних процесів, таких як обробка замовлення, отримання оплати та інших;
- витрати на створення традиційного торговельного підприємства, які можуть включати придбання або оренду офісних і виробничих приміщень, їх утримання, набагато вищі, ніж вартість виготовлення сайту.

Крім всіх перерахованих переваг, електронна комерція може мати негативні сторони, які можуть бути розділені на технічні та нетехнічні недоліки.

Технічні особливості, які можуть негативно впливати на широкий розвиток електронної комерції: відсутність або недостатнє опрацювання стандартів безпеки та надійності; недостатня пропускна спроможність мереж; відсутність спеціальних типів веб-серверів. Крім того, відсутність технічної можливості інтегрувати програмне забезпечення для електронної комерції або веб-сайт з наявними програмами або базами даних. Також можливі проблеми із сумісністю програмного та апаратного забезпечення, оскільки деякі програми електронної комерції можуть бути несумісні з якоюсь операційною системою або будь-яким іншим компонентом [2, с. 6].

Нетехнічні недоліки:

- первісна вартість. Вартість створення власної програми для електронної комерції може бути дуже високою.

– відсутність можливості вивчити товар, наприклад, приміряти чи оцінити якість під час онлайн-покупок.

– недовіра потенційних споживачів, що ускладнює їх перехід від фізичних магазинів до онлайн/віртуальних магазинів.

В даний час електронна комерція використовує такі технології ведення бізнесу та інформаційні технології [42, с. 36]:

- 1) глобальний електронний мережевий простір;
- 2) електронний обмін даними;
- 3) електронні платежі;
- 4) мобільність;
- 5) мови мережевої взаємодії;
- 6) бази даних, центри обробки даних, системи зберігання даних;
- 7) віртуалізація та хмарні обчислення;
- 8) технології обробки великих обсягів даних;
- 9) багатоканальність;
- 10) інші.

Складовими електронної комерції є [42]:

– електронна торгівля: оптова та роздрібна;

– електронні фінансові послуги, включаючи електронні банківські операції, електронні гроші та надання інших фінансових послуг за допомогою електронних засобів;

– мобільна комерція – комерційна діяльність, заснована на використанні мобільних пристроїв, бездротових інформаційних мереж, мобільних програм для здійснення комерційних угод;

– інтернет-маркетинг – маркетинг продуктів чи послуг з використанням цифрових технологій, переважно в інтернеті. Методи інтернет-маркетингу: пошукова оптимізація, маркетинг у пошукових системах, контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, прямий маркетинг з використанням електронної пошти та інші;

– соціальна комерція – це підвид електронної комерції, яка передбачає використання соціальних засобів масової інформації, соціальних мереж для надання допомоги в онлайн купівлі та продажу продуктів та послуг. Термін соціальної комерції було введено Yahoo! у листопаді 2005 року, щоб дозволити покупцям отримати підтримку від експертів щодо їхніх транзакцій [50, с. 66].

Електронна комерція може бути класифікована за різними параметрами [50]. Є кілька типів класифікації для бізнес-моделей електронної комерції.

1. За формою організації бізнесу [50]:

– електронна комерція як основа створення бізнесу;
– електронна комерція як додатковий інструмент для розвитку існуючого бізнесу.

2. Залежно від природи товару, суб'єкта та бізнес-процесу:

– чиста електронна комерція: усі виміри (продукт, суб'єкт ринку, процес) цифрові.
– часткова електронна комерція: хоча б одна складова є цифровою (електронною).

3. За функціями, що виконуються:

– інтернет-магазин – автоматизована система, що реалізує сервісні та комерційні функції магазинів із традиційними формами обслуговування;
– віртуальний аукціон – автоматизована система, що реалізує принципи аукціонної торгівлі;
– електронний обмін – форма регулярного діючого електронного оптового ринку товарів, що реалізуються за стандартними зразками;
– електронна торгова платформа – електронний посередник для укладання угод з оптової торгівлі товарами та проведення фінансових та торгових операцій.

4. Відповідно до учасників комерційних відносин та особливостей цих відносин при укладенні угод (загальноприйнята класифікація):

Основними учасниками електронної комерції є:

– Підприємство, компанія (Business) – В.

- Споживач (Consumer) – С.
- Уряд, держава (Government) – G.

Назва сфери електронної торгівлі складається з перших символів сторін, що взаємодіють, де першим вказується постачальник, а потім – покупець.

Виділяють такі види [53]:

1. B2B (Business to Business) – бізнес-бізнес. До цієї категорії входить електронна торгівля між юридичними особами (підприємствами). Найчастіше продукція, представлена на платформі, яка відповідає бізнес-моделі B2B, переходить до проміжного покупця, який потім продає продукт кінцевому покупцю. Наприклад, оптовий покупець розміщує замовлення на сайті компанії та після отримання партії товару продає його кінцевому споживачеві в одній із торгових точок. Схема представлена рис. 1.1.

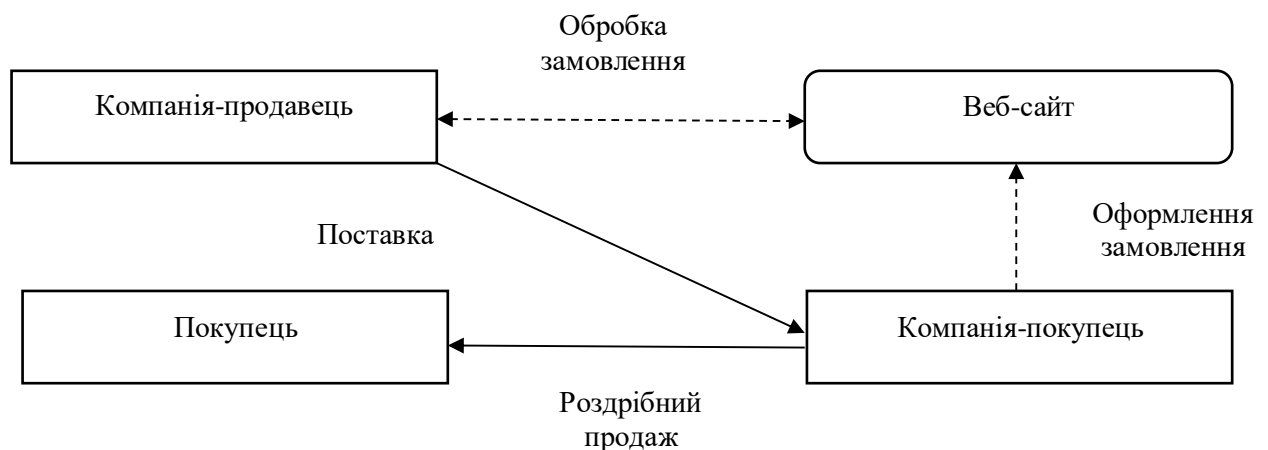


Рис. 1.1. Схема організації роботи у сфері B2B.

Джерело: Яценко О. М. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи / Ольга М. Яценко, Анастасія С. Грязіна, Оксана О. Шевчик // Актуальні проблеми економіки. – 2019. – № 8. – С. 4.

2. B2C (Business to Consumer) – бізнес-споживач. Включає взаємодію юридичних та фізичних осіб, роздрібну торгівлю. У цій моделі продавець – організація, а покупець – фізична особа. Покупець може вибрати товар та замовити його на веб-сайті компанії. Потім компанія отримує повідомлення, відправляє

замовлення в обробку та після проходження всіх необхідних етапів замовлення відправляється до покупця. Процес роботи аналогічний процесу моделі B2B, представленому на рис. 1.1, крім сторони «Компанія-покупець». Вся робота здійснюється безпосередньо з покупцем без сторонньої особи.

3. C2C (Consumer to Consumer) – споживач-споживач. Ця модель відображає взаємодію фізичних осіб через інтернет-оголошення та електронні аукціони. Веб-сайт, який відповідає бізнес-моделі C2C, допомагає споживачам продавати особисті товари, публікуючи свою інформацію на веб-сайті. Процес представлений на рис. 1.2:

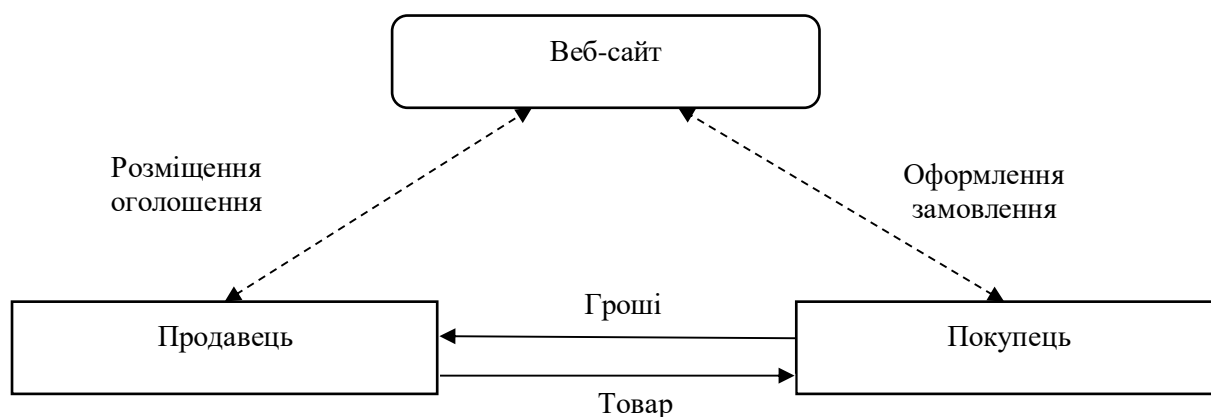


Рис. 1.2. Схема організації роботи у сфері C2C.

Джерело: Циброва А. В. Роль електронної комерції в розвитку національної економіки / А. В. Циброва // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2019. – Вип. 26. Ч. 2. – С. 143.

4. C2B (Consumer to Business) – споживач-бізнес. Ця бізнес-модель є протилежністю до традиційної моделі B2C. У цій моделі окремі клієнти пропонують товари та послуги компаніям, які готові їх купувати.

5. B2G (Business to Government) – бізнес-уряд. Ця модель є варіантом моделі B2B. Угоди здійснюються між комерційною організацією та державною організацією, як правило, у формі державних закупівель. Найчастіше майданчики, представлені в цій моделі, акредитовані урядом.

6. G2B (Government to Business) – уряд-бізнес. Включає взаємодію державних структур із компаніями, використання коштів електронної комерції для обміну інформацією.

7. G2C (Government to Consumer) – уряд-споживач. Модель включає взаємодію державних структур із громадянами у формі надання громадянам необхідної інформації та документів. Основна мета моделі G2C – скоротити середній час виконання запитів громадян на різні державні послуги.

Процеси у сферах «уряд-бізнес» та «уряд-споживач» здійснюються відповідно до однакової моделі, представленої на рис. 1.3:

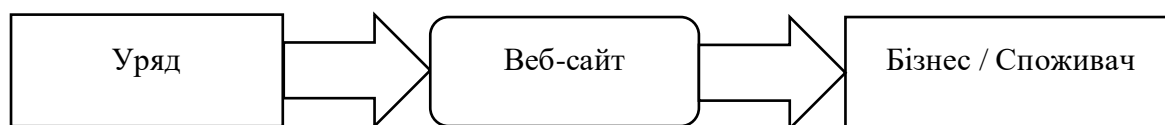


Рис. 1.3. Процес передачі інформації у моделях, де уряд є постачальником послуг. Джерело: Сак Т.В. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку // Т.В. Сак, Д.О. Ховхалюк // Маркетинг і цифрові технології. – 2020. – Том 4, № 3. – С. 74.

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

В даний час ключовими бізнес-моделями електронної комерції є B2B та B2C, оскільки вони застосовуються для більшості інтернет-транзакцій. Дані моделі електронної комерції мають деякі спільні риси, серед яких можна назвати такі:

1. Кінцева мета – продати клієнтам товар чи послугу; тягне за собою послідовний і орієнтований на клієнта процес продажів.

2. Обслуговування клієнтів має вирішальне значення для успіху. Необхідно надавати ефективні послуги навіть після продажу, щоб вибудувати довгострокові відносини з кожним клієнтом.

3. Маркетингова стратегія необхідна для обох платформ. Як B2B, так і B2C вимагають унікального процесу продажу, чітко визначеного підходу та стратегії.

4. Прозорість та надійність є ключовими умовами участі на ринку електронної комерції.

5. Сучасні покупці на обох ринках більш обізнані порівняно з попередніми поколіннями клієнтів.

Крім вищезгаданих подібностей, моделі мають ряд відмінностей [27]:

1. Ринок. Платформа B2C продає свої товари безпосередньо покупцеві, цільова аудиторія набагато ширша, і більше уваги приділяється залученню клієнтів, тоді як продукти компанії B2B реалізуються іншої компанії, і утримання клієнтів є важливим напрямом.

2. Цикл покупки. В B2C-моделі для закупівлі потрібна менша первісна вартість, і політика повернення досить спрощена, що забезпечує набагато коротший цикл покупки. Додаткової інформації про продукт, яка розміщена на платформі, найчастіше достатньо клієнту для ухвалення рішення про купівлю. Процес покупки в рамках моделі B2B значно ускладнюється. Цикл закупівель B2B набагато довший та регламентується безліччю документів.

3. Вартість продукції та процес оплати. На більшості платформ B2C для клієнтів пропонується єдина ціна та стандартні способи оплати. В рамках B2B-моделі вартість замовлень формується на основі обсягу закупівель, існують різні способи оплати та розстрочення, кредитування.

Однак, з розвитком та подальшим впровадженням телекомунікаційних технологій набирають сили змішані моделі, викликані тенденцією диверсифікації підприємств, що робить їх більш стійкими до змін ринку.

1.2. Основні характеристики глобальної діджиталізації як поліфункціонального явища

Сьогодні процеси глобальної діджиталізації охоплюють усі аспекти економічного, суспільного та культурного життя суспільства та створюють передумови для трансформації традиційних економічних систем. У цьому контексті адаптивність, гнучкість, технологічність та інноваційність є основними

конкурентними перевагами як на мікрорівні – для окремих підприємств, так і на макрорівні – для національних економік загалом.

Ми живемо у вік цифрової революції, – вже практично кожна людина не може уявити своє життя без digital-технологій (інтернету, різних гаджетів і сервісів), і чим швидше вони розвиваються, тим швидше змінюється реальність, що нас оточує.

В епоху таких швидких змін бізнес не може працювати за старими моделями, він повинен змінюватися, інакше є великий ризик залишитися позаду конкурентів, або й зовсім стагнувати. Тому рано чи пізно компаніям доведеться прийняти нові правила гри та випробувати на собі процес діджиталізації.

Діджиталізація – це глибока трансформація бізнесу, що передбачає використання цифрових технологій для оптимізації бізнес-процесів, підвищення продуктивності компанії та покращення досвіду взаємодії з клієнтами. Найчастіше метою діджиталізації є задоволення потреб споживача, які змінюються разом з розвитком технологій, а саме – створення більш комфортної та оперативної взаємодії клієнта з компанією. Але в неї можуть бути й інші цілі, такі як [24, с. 93]:

- удосконалення продукту (або послуги): його якості, привабливості, зручності використання, доставки тощо;
- автоматизація виробництва та інших внутрішніх процесів компанії;
- спрощення внутрішніх та зовнішніх комунікацій.

Крім того, що діджиталізація просто не дозволить бізнесу зникнути, існує ціла низка переваг переходу на digital-формат:

- висока конкурентоспроможність.
- економія коштів (при грамотному підході);
- спрощення роботи з даними;
- побудова позитивного іміджу компанії;
- підвищення лояльності клієнтів до бренду.

Використання сучасних digital-технологій тією чи іншою мірою потрібне кожному виду бізнесу – це очевидно. Необхідний мінімум для будь-якої компанії зараз – це наявність сайту та облікових записів у соцмережах (за дуже рідкісними

винятками). Ті бренди, які хочуть зробити ще один крок ближче до клієнтів, можуть також зайнятися розробкою мобільного додатка/чату та використовувати інші канали просування – і це насправді може вивести їх на новий рівень.

Але якщо говорити про більш ґрунтовну digital-трансформацію, – вона повинна торкатися не лише роботи з клієнтами, але й глибинних процесів бізнесу: виробництва, управління персоналом, внутрішніх комунікацій. Для здійснення такої трансформації має бути проведена серйозна робота, що вимагає великих енерговитрат, в основу якої можуть лягти такі технології, як аналіз Big data, хмарні та мобільні сервіси, розробка agile.

Тому повною мірою діджиталізація актуальна для середнього та великого бізнесу – малий бізнес цілком може обмежитися використанням кількох digital-інструментів. При цьому вона потрібна компаніям як B2C-, так і B2B- та B2G-сегментів [27].

Якщо говорити більш конкретно, то діджиталізації найбільше потребують 3 види бізнесу:

- ритейл;
- банки;
- e-commerce.

Також під загрозою друковані ЗМІ, які з появою інтернету та онлайн-видань різко втратили до себе інтерес. На підприємства, які відносяться до цих ніш, чекає одне з двох – діджиталізація чи зникнення.

Цифрові технології швидко витісняють аналогові. Без діджиталізації сьогодні вже немислимимий телеком; цифрові технології підкорили сферу фінансів, ритейл, агро та багато інших і підбираються до таких вагомих галузей, як державні послуги, медицина, освіта.

У 2022 році більше половини світової економіки ґрунтуються на цифрових технологіях або перебувають під їх впливом. Щодня ми бачимо побутові процеси, що цифровізуються. Ми купуємо продукти в магазині, використовуючи електронний гаманець, оплачуємо рахунки не виходячи з дому за допомогою

мобільного банкінгу, проходимо обстеження, записуючись до лікаря через додаток на смартфоні.

До 2024 року 90% організацій у всьому світі ставитимуть пріоритет інвестиціям у діджиталізацію, щоб доповнити цифровими технологіями активи та свої фізичні простори. Держсектор у багатьох країнах уже лідирує в аспекті цифровізації, згодом підтягнуться й інші сфери. Більше не потрібно буде збирати та зберігати інформацію про себе, свої рахунки та операції у паперовому вигляді та відстоювати черги у відділеннях банків та лікарнях [16, с. 32].

Сфера освіти також зазнає незворотних змін. Найголовніший тренд у наш час – здобуття додаткової освіти.

Компанія Witkom, цифрова асоціація Німеччини, провела опитування, внаслідок якого троє з чотирьох респондентів скаржаться, що на робочому місці їм недостатньо часу для отримання додаткових знань. Пов'язано це зі швидким розвитком інформаційних технологій. Тому в таку епоху важливо бути «здатним до навчання». Причому потрібно вміти поєднувати окремі компоненти інформації, підходити до вирішення проблем креативно та швидко реагувати на вимоги [13].

Основними векторами розвитку освіти в умовах глобальної цифровізації є:

- швидкість – навчання йде в ногу з часом, адже звичайне накопичення знань давно втратило свою актуальність;
- ентузіазм і мотивація – основоположні принципи освіти, де викладачі стають координаторами, направляючи учнів в онлайн- і офлайн-режимі;
- доступність матеріалів у режимі реального часу, що полегшує процес отримання нових знань;
- міждисциплінарний контент – напрямок, що стирає жорсткі межі між виробництвом, бізнесом та іншими сферами, тому вимагає об'єднувати знання з різних сфер життя.

Серед нових трендів пострадянського простору слід виділити великий інтерес до онлайн-освіти, наприклад, на таких платформах, як Coursera, EdX, Udemy. Воно набирає обертів, поступово налагоджуючи зв'язки з вищими

навчальними закладами. Найбільш популярними спеціалізаціями є аналіз даних, машинне навчання, фінансові інструменти, програмування та інші.

Digital-процеси кидають виклик традиційним робочим місцям. Це стосується HR-фахівців. Діджиталізація даної галузі знижує навантаження при наймі та навчанні стажистів.

Завдяки новим інструментам, фахівці можуть спілкуватися з кандидатами через мобільні програми, соцмережі та хмарні технології. Наприклад, людина перед співбесідою заповнює не звичну для всіх анкету на папері, а електронну форму. Таким чином, роботодавець оперативно отримує та обробляє інформацію.

Автоматизація впевнено затверджується на всіх етапах найму та навчання [13]:

- відео-презентації, що прийшли на зміну груповим;
- проходження квесту замість співбесід;
- навчання через спеціальні портали.

Діджиталізація в області HR дає відмінні результати, а саме зниження навантаження на рекрутерів та ресечерів, плинності кадрів, покращення процесу найму.

У той же час діджиталізація торкнулася не лише сфери HR. Експерти прогнозують, що через 5-10 років популярними будуть такі професії, як [11]:

- IT-фахівці;
- архітектори віртуальної реальності;
- розробники моделей Big Data;
- оцінювачі інтелектуальної власності;
- віртуальні адвокати;
- проектувальники «розумних будинків» та ін.

З оцифровкою даних маркетинг також зазнає значних змін. Нині багато дрібних компаній мають можливість вибитися в лідери з мінімальними витратами.

Сьогодні «цифрові підприємства» створюються завдяки хмарним технологіям і складаються з віддалених робочих груп. У такій економіці стає все

важче вижити, якщо компанія не є «цифровим бізнесом». Саме тому все більше компаній звертаються до хмарних сервісів.

Сегмент IT-рішень домінує і очікується, що у 2025 році він досягне 798,44 млрд. дол. США. Таку тенденцію можна пояснити швидким розвитком нових технологій.

У наступні кілька років ми спостерігатимемо зростання частки сфери послуг на рівні 20% на рік. Щодо сегмента аналітики, передбачається зростаючий попит через синтез великого обсягу даних та збільшення кількості пристроїв та додатків із вбудованим штучним інтелектом [9].

Найбільш швидко розвивається сфера соціальних мереж з приростом понад 20,6% на рік. Пов'язано це з популяризацією платформи соцмереж, яка допомагає компаніям визначити свою цільову аудиторію та зрозуміти її поведінку при придбанні товарів чи послуг.

Експерти очікують, що сегмент професійних послуг зросте на 19,9% упродовж наступних 7 років. Збільшення числа цифрових технологій стимулює попит на програми вищої освіти для підготовки існуючої робочої сили, яка успішно адаптується до технологій, що розвиваються.

Сфера охорони здоров'я досягне найвищого приросту – 19,5%, а все завдяки збільшенню попиту на електронні пристрої із вбудованим штучним інтелектом та можливості стежити за загальним станом пацієнта в онлайн-режимі.

Частка малого та середнього бізнесу до 2025 року збільшиться на 20,1%. Феноменальне зростання можна пояснити такими факторами, як зниження вартості пристроїв та підвищена увага до хмарних та периферійних обчислень [13].

За останні кілька років банківська система зазнає великих змін. Наголос на надання цифрових послуг та виключна взаємодія з клієнтами була викликана перебудовою фінансового ринку, зокрема, розвитком криптовалюти та блокчейну.

Можна представити три основні напрямки сучасної банківської системи в умовах діджиталізації:

– цифрова трансформація банківських переказів. Цей процес стає автоматизованим: тепер, щоб зробити транзакцію, не потрібен банківський персонал;

– переосмислення моделі банківського бізнесу. Вдалий приклад – використання технології блокчейн, яка дозволяє скоротити шахрайство в банківській сфері. Її вже застосовують у таких операціях, як платежі, перекази прямих інвестицій, управління торговими, видатковими, іпотечними, кредитними звітами та ін.;

– хмарні технології у банківському секторі. Завдяки забезпеченню мережного доступу перед банками з'являється багато нових можливостей: співпраця з партнерами для розробки цифрових продуктів, оптимізація бізнес-процесів, впровадження штучного інтелекту [10].

Діджиталізація почала диктувати нові принципи у всіх галузях нашого життя, починаючи від роботи банківської системи до охорони здоров'я. Не стало винятком і суспільство.

Деякі вчені припускають, що роль людини в майбутньому буде незначною, і її замінять роботи. Але це неправда: за умов цифрової економіки влада перебуває в руках індивіда. Компанії просувають свої продукти та послуги в інтернеті та соціальних мережах, а для цього їм потрібно розуміти інтереси та поведінку своєї цільової аудиторії.

Ще одна тенденція – децентралізація співпраці. Тепер покупки та багато інших завдань можна здійснити під час підключення до інтернет-мережі. Наприклад, використання криптовалюти, яка замінила чеки та готівку, або «розумного» будинку.

Спостерігається об'єднання цифрового та фізичного світу. Що це означає? Впровадження штучного інтелекту в пристрої, що знаходяться в мільйонах будинків по всій планеті. Ймовірно, ми побачимо заміну звичайного комп'ютера більш ефективними інструментами та інтерфейсами, для яких потрібні тільки голосові команди [8, с. 245].

Ключове питання для власників виробництва – наскільки швидко та гнучко можна реагувати на зміну ринку та потреби клієнтів. З цією метою вони все частіше прагнуть зробити етапи розробки нових продуктів паралельними. Це вимагає послідовної реалізації всіх варіантів оцифрування – від першої ідеї до введення в експлуатацію виробничої машини.

Ще одним перспективним напрямком є мережне виробництво. Sinumerik Integrate надає галузі широкий спектр рішень для мережевих машин та підключення їх до IT-систем високого рівня.

Мережеві машини, моніторинг виробництва та інноваційні концепції із мультисенсорними дисплеями дозволяють компаніям оптимізувати свої виробничі процеси. «Інтелектуальна експлуатація» представляє новаторський комплекс для робочих місць, які хочуть зробити перший крок до діджиталізації. Оператори застосовують апарат для перегляду одразу багатьох графічних форматів, зокрема pdf та dxf. Всі дані, необхідні для виробництва, доступні у мережі компанії.

Оцифрування не пройшло повз продуктивність і якість деталей, що виготовляються. Компанія Siemens запроваджує багатозадачні технології, такі як токарна обробка, комбінація фрезерування та точення з використанням технологій шліфування. Завдяки цій чіткій спрямованості діджиталізація у компанії Siemens пропонує повне рішення для виробництва верстатів: цифровізація – автоматизація – технологія [26, с. 42].

Експерти компанії PwC, що надає послуги консалтингу та аудиту, вважають, що оцифрування фінансового ринку викликано двома факторами:

- повна адаптація покоління до цифрового середовища. Споживачі постійно готові ділитися своїми особистими переживаннями, враженнями та досвідом у соцмережах.
- поява нових економічних вигод. Діджиталізація перенесла капітал у соціальні мережі та сайти.

Фінансові та бухгалтерські розрахунки вимагають висококваліфікованих IT-фахівців, які матимуть змогу оптимізувати бізнес-процеси. Тепер все більше

фінансових компаній інвестують у цифрові технології, щоб підвищити ефективність операцій, що проводяться, а також отримати додатковий прибуток.

Діджиталізація полягає у комплексному впровадженні цифрових технологій у будь-яку область та її повну цифрову трансформацію. Мабуть, основне, що діджиталізація подарувала мистецтву – це нові напрямки та інструменти. Цифрове мистецтво, VR/AR мистецтво, нет-арт, інтерактивне та іммерсивне мистецтво, 3D Art, AI мистецтво – ось далеко не повний перелік плодів діджиталізації. Це прогресивні художні жанри, що йдуть у ногу з потребами та запитами сучасної людини.

Крім того, діджиталізація допомогла переосмислити знайомі твори та об'єкти. Візьмемо, наприклад «Мону Лізу», мабуть, найвідомішу картину у світі – ми бачили сотні її копій, спостерігали її з різних ракурсів та в різних контекстах. Здавалося б, це полотно не могло нас здивувати, але в 2019 році з'явилася її VR версія – тепер можна надіти шолом віртуальної реальності та буквально увійти до картини, безпосередньо взаємодіючи з нею [29, с. 20].

Діджиталізація також дозволила художникам, які з якихось причин не змогли заявити про себе на «традиційному» ринку мистецтва або набути популярності на локальному рівні, почати популяризувати своє мистецтво в Інтернеті, в соцмережах (наприклад, в Instagram або Pinterest), а також на NFT-платформах.

Основна інновація технології NFT полягає в тому, що вона пропонує зовсім новий погляд на концепцію власності в цифровому світі і тягне за собою своєрідну революцію володіння цифровими об'єктами. Хоча в цілому прихід мережі Інтернет можна вважати позитивною зміною, згодом стали помітні і її недоліки: люди привчилися безкоштовно і миттєво отримувати копії цифрових зображень, ідентичних до оригіналу, а їхні автори не могли запобігти цьому хаотичному процесу або принаймні відстежити, як поширюються ці зображення. На допомогу прийшов NFT, який демократизував процеси взаємодії з цифровими творами, забезпечивши можливість зберігати історію передачі та роботи з ними [14].

Важливо ще й те, що NFT забезпечує реалізацію цифрового дефіциту, що програмується, тобто приносить поняття лімітованого тиражу в цифровий вимір.

Тепер у легальному обігу може бути обмежена кількість копій певної цифрової роботи подібно до того, як це відбувається з фізичним мистецтвом.

Коли кажуть про технологічно розвинуті країни, у першу чергу на думку спадають західноєвропейські держави, США чи розвинуті азійські країни, як-то Японія, Тайвань чи Корея. І навряд чи хтось вирішить шукати «передовика» цифровізації на пострадянському просторі, застряглому у непрозорості і застарілості багатьох інституцій і процесів.

Трохи більше 30-ти років тому Україна та Естонія були частиною однієї країни – СРСР. На той час і Україна, і Естонія знаходились у напрочуд схожих умовах. Сьогодні ж це країна, яка першою реалізувала ідею є-резидентства і активно діджиталізує усі сфери життя всередині країни – цифрові суспільні послуги повністю інтегровані в повсякденність громадян, оскільки бездротовий Інтернет охоплює всю країну [14].

В 2021 р. Естонія навіть стала першою за кількістю стартапів на одиницю населення. 98% бізнесів сьогодні засновується в країні онлайн, 99% банківських операцій проводиться в інтернеті та 95% податкових декларацій також заповнюється через мережу. За нещодавніми дослідженнями, Естонія посіла перше місце за найрозвиненіший підприємницький сектор в державі у порівнянні з іншими країнами.

Тотальна цифровізація та ІТ-розвиток в країні відбивається на усьому – від отримання держпослуг, до покупок у супермаркетах. За три минулих десятиліття бренд Естонії, як діджитал-країни, сформувався та укріпився остаточно, і сьогодні країна не збирається розвертатись із цього вектору у будь-який інший. Більше того, ця балтійська країна докладає значних зусиль, аби зберегти та посилити позиції стартап-хабу Європи. Так само Естонія продовжує вкладати суттєві кошти у модернізацію державного ІТ-сектору. На 2023 р. на це заплановано витратити додаткові 30 млн євро. Така стійка турбота про місцевий ІТ сектор дає надію на стабільність, яку так часто шукають працівники, що хочуть планувати своє життя на кілька років вперед. Це той напрямок, у якому варто рухатись і Україні [49].

Широкосмуговий зв'язок можна розглядати як у технічному аспекті (як комплекс перспективних мережевих технологій), так і як рушійну силу далекоюсяжних революційних перетворень, що оновлюють надання існуючих послуг і дають життя інноваційним послугам. У сучасному світі широкосмуговий зв'язок стає інфраструктурою, що має вирішальне значення, та визначає конкурентоспроможність країн у глобальній цифровій економіці.

Створюється новий, з'єднаний мережами, світ на підставі мереж наступних поколінь, але охоплює ідеї вбудованого інтелектуального оточення, автоматизованого міжмашинного трафіку (machine-to-machine, M2M) та «Інтернет речей» (Internet of Things, IoT). Передбачається, що в майбутньому в мережевому світі споживачі використовуватимуть можливість високошвидкісного з'єднання у русі, безперешкодно переходячи з мережі до мережі, куди б вони не прямували – в будь-якому місці, в будь-який час, за допомогою будь-якого пристрою [49].

Доступ до широкосмугового Інтернету безпосередньо впливатиме на зайнятість. Здатність Інтернету знижувати транзакційні витрати розширює можливості для суспільства, яке стикається з проблемами пошуку роботи або під час доступу до виробничих ресурсів, а також сприяє інтеграції осіб з обмеженими можливостями та жителів віддалених районів. Цілеспрямований аутсорсинг забезпечує роботою через Інтернет малозабезпечених і соціально незахищені верстви.

Подальший розвиток подібних технологій призведе до революції у промисловості, сільському господарстві і транспорті. Можливість безперебійної і надшвидкісної передачі даних, а також здатність пристроїв обмінюватися даними безпосередньо дозволить дистанційно управляти сільгосптехнікою, промисловими роботами або безпілотними автомобілями [33].

Таким чином, діджиталізація – це багатофункціональне поняття, яке охоплює цифровізацію у більшості сфер глобального суспільства. Цифровізація може дозволити суспільству в цілому та окремій країні розвиватися швидшими темпами, оскільки діджиталізація забезпечує швидкість та простоту виконання стандартних, рутинних функцій, забезпечує можливість зберігати великі масиви даних та

керувати процесами на відстані. Діджиталізація на сьогодні застосовується у світі в багатьох сферах, таких як освіта, охорона здоров'я, фінанси, бізнес, урядування, страхування, промисловість, дозвілля тощо.

1.3. Особливості впливу діджиталізації та електронної комерції на світову економіку

Відносини, що виникають у сфері електронної комерції, є частиною економічних відносин, які формуються та розвиваються в межах національного господарства та світової економіки. Варто зазначити, що враховуючи природу електронної комерції, господарські процеси, які відбуваються в цій сфері, мають здатність впливати на економічні системи різних рівнів, починаючи від світової торгівлі й до функціонування окремих економічних суб'єктів [48, с. 144].

Наразі можна виокремити найбільші країни та ринки електронної торгівлі у світі, до них належать: Китай, США, Великобританія, Японія, Німеччина, Франція, Південна Корея, Канада та Бразилія [68]. Сьогодні Китай є найбільшим у світі ринком електронної комерції на чолі з дочірніми компаніями групи Alibaba, а саме Taobao, Alibaba.com, Tmall та іншими. З 35% річного зростання, Китай також є одним з найбільш швидко зростаючих ринків електронної комерції.

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

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

Четверте місце в рейтингу належить Японії, яка є провідним гравцем e-commerce у світі. Rakuten є провідною платформою електронної комерції Японії, яка за багато років придбала вагому кількість веб-сайтів електронної комерції по всьому світу [53, с. 10].

Німеччина є другим за величиною ринком електронної комерції Європи після Великобританії. eBay і місцевий інтернет-магазин роздрібною торгівлі Німеччини Otto, в тому числі і Amazon, є основними онлайн-платформами для комерції.

Французький ринок електронної комерції посідає шосте місце у світі з такими локальними компаніями-лідерами як Odigeo та C-discount. Незважаючи на те, що місцеві бренди зуміли зберегти свій вплив на ринку, характерною ознакою для всіх провідних європейських країн електронної комерції є домінування найбільшої у світі за обігом компанії, – Amazon, яка здійснює експансію на ринки електронної-торгівлі в усьому світі.

Так, компанія Amazon представлена у США, Великій Британії, Ірландії, Франції, Канаді, Німеччині, Італії, Іспанії, Нідерландах, Австралії, Бразилії, Японії, Китаї, Індії та Мексиці, а станом на 2018 р. її бренд став найдорожчим у світі і оцінювався у 150 млрд дол. США [61], а у 2019 р. компанія стала найдорожчою у світі, обійшовши Microsoft. На початок 2020 року її ціна становила 797 млрд дол США [61].

Необхідно зазначити, що Південна Корея є країною з найбільшою швидкістю Інтернету і займає 7 місце у світі за обсягами продажів в онлайн-режимі. Найбільшими онлайн-платформами для торгівлі в країні є Gmarket і Coupang.

Канада є величезним ринком електронної комерції, але з низькою конкуренцією з власною платформою Costco.

Єдина південноамериканська країна в цьому списку – це Бразилія, яка має високий рівень росту електронної комерції, на рівні 22%. Бразилія, безумовно, є головним гравцем серед південноамериканських роздрібних продавців, а такі місцеві онлайн-платформи, як MercadoLibre & B2W Digital Inc., успішно конкурують з Amazon на локальному ринку [57].

Як тренд розвитку світової економіки і суспільства цифровізація по-різному впливає на різні сфери. А від ступеня впливу цифровізації на національне економічне та соціальне життя залежить місце кожної країни у світовому співтоваристві.

Після Першої промислової революції та переходу до індустріального етапу розвитку техніки (перша половина XVIII ст. – перша чверть XIX ст.) продуктивні сили постійно вдосконалювались у процесі розширеного відтворення, змінивши при цьому кілька технологічних укладів у межах ринкової капіталістичної економіки. Зміна технологічних укладів забезпечувала зростання продуктивності праці.

За даними Бюро економічного аналізу США, у період 2006-2021 рр. реальна додана вартість, яка забезпечена сектором цифрової економіки, зростала в середньому на 5,7% на рік, випереджаючи середньорічні темпи зростання всієї економіки на 1,55%. У 2021 р. на частку сектору цифрової економіки припадало 6,6% ВВП, 6,4% – доданої вартості, 3,9% – зайнятості та 6,8% – заробітної плати.

Змінивши кілька технологічних укладів, індустріальна техніка вже не дає високих темпів зростання (2–3%), але вона ще діє, оскільки не повністю вичерпала свій потенціал у традиційних галузях. Індустріальна техніка має певну єдність. Усі її технічні засоби містять три ланки: двигун, передавальний механізм і робочу частину [62]. Індустріальна триланкова система машин у всіх галузях економіки виконує одну функцію – розширює природні межі можливостей людини. Продуктивність праці зростала прискореними темпами і суттєво підвищувала рівень життя населення. Але індустріальна техніка має межу свого розвитку. Суть цієї межі полягає в природних можливостях людини, яка є органічною частиною виробничого процесу [65].

Природні здібності людини є межею збільшення швидкості роботи техніки (токарних верстатів, транспортних засобів тощо) і визначають тим самим межу життя індустріальної техніки. Ця межа, у свою чергу, встановлює межі заснованих на ній економічних відносин. Як результат, скорочується простір ефективного використання ринкових законів економіки. Однак і в період розквіту ринкових

механізмів були так звані «провали» ринку, тобто ті сфери економіки і суспільства, де ринковий механізм виявлявся неефективним. Об'єктивно виникає необхідність у державному регулюванні відтворення приватного сектору економіки, де індустріальна техніка була б адекватною ринковим відносинам. У структурі виробничих сил міститься кардинально новий елемент техніки, який якісно змінює траєкторію технічного прогресу. Саме він стає стратегічним напрямом технічного прогресу, оскільки в ньому закладено майбутнє економіки. Цей якісно новий напрям розвитку техніки визначає пріоритетну тенденцію суспільного розвитку.

Щоб зрозуміти логіку розвитку сучасного науково-технічного прогресу, важливо визначити межу розвитку індустріальної техніки, яка одночасно містить вихідний пункт розвитку нової техніки. Якщо межею розвитку індустріальної техніки є фізичні можливості людини у процесі виробництва, то інновація повинна бути такою, яка здатна забезпечити функціонування техніки без людини. Іншими словами, для подолання межі розвитку індустріальної техніки і продовження технічного, а також соціально-економічного прогресу, необхідна заміна людських функцій у процесі виробництва [39].

Про це свідчить історія технічних переворотів при капіталізмі. Коли ця проблема виникає, зазвичай з'являються способи її розв'язання. У нову історичну епоху такими виявились обчислювальна техніка та математичне програмування. Результатом стало виникнення нової галузі у промисловості – електроніки, яка виступила засобом подолання межі розвитку індустріальної техніки та її четвертим керуючим елементом. Цей новий елемент кардинально змінив технічний базис економіки.

Таким чином, новий четвертий елемент, який виник з попереднього технічного розвитку, зберігає досягнення технічного прогресу в перетвореному вигляді, стає інтегральною частиною індустріальної техніки і знімає перешкоди для її розвитку. Четверта ланка нової техніки замінює обмежені людські функції, виконуючи їх замість робітника.

У результаті перетворення триланкової системи машин на чотириланкову виникла техніка, яка складається з двигуна, передавального механізму, робочої

частини і контрольно-керуючого пристрою. Іншими словами, електроніка перетворила триланкову систему машин на систему автоматичних ліній, тобто промислових роботів. Відповідно, можна зробити висновок, що сутністю сучасного науково-технічного прогресу є система взаємопов'язаних чотириланкових машин. Різні види цих машин – автомати, промислові роботи, штучний інтелект – означають революційний переворот у знаряддях праці.

Такі види машин, «вивільняючи» людину з безпосереднього процесу виробництва, багаторазово збільшують функціонування самої техніки, підвищують її ефективність, у результаті відбувається різке зростання продуктивності праці [40].

Четверта ланка кардинально впливає на три попередні. З'являються і впроваджуються у виробництво нові матеріали, енергетичні ресурси, нано- і біотехнології. Зміна предметів праці й технологій справляє зворотний вплив на розвиток знарядь праці. Таким чином, з появою чотириланкової техніки формуються історично нові матеріальні елементи продуктивних сил – цифрові засоби виробництва.

Термін «цифрова економіка» стосовно економіки до певної міри є умовним, оскільки являє собою один з елементів продуктивних сил і ніяк не стосується другої сторони економіки – соціально-економічних відносин. Отже, він виражає якісні зміни в засобах виробництва. Фундаментальний зміст, економічна сутність «цифрової економіки» полягають у зміні стану людини у процесі праці. Із цієї зміни виростають нова економіка і нова спільнота. Людина переміщується в простір для творчості. Адже її науковою працею були винайдені цифрові засоби виробництва з метою кардинальних змін у самій праці та відносинах між людьми в суспільстві [40].

Людина, перемістившись у сферу творчої діяльності, змінює характер праці, надзвичайно ускладнюючи її, що, у свою чергу, вимагає високого рівня розвитку науки, освіти і професійної підготовки на всіх рівнях. Виробництво, наука та освіта поступово стають єдиною цілісною системою. Творча праця як результат розвитку освіти і науки – безмежне поле для розвитку людини і трудової зайнятості.

Цифрова технологія, формуючи нові продуктивні сили, кардинально змінює соціально-економічні відносини між людьми. Нова техніка виникає спонтанно в різних точках економічного простору. Нові відносини між людьми формуються як результат розвитку внутрішніх суперечностей у межах попередньої форми економіки [27]. Цифрові продуктивні сили є матеріальною основою для виникнення нової економічної системи. Деякі її контури можна спостерігати на стадії становлення. Правда, реально вони присутні не в зрілому вигляді, а в певних перехідних економічних формах, що поєднують у собі економічні відносини, які відступають, і ті, які тільки формуються.

Стосовно соціальної природи праці можна відзначити, що творча праця перестає бути репродуктивною і зовнішня вартісна форма її прояву вже стає уявною, перетвореною формою, яка виражає як вартісні репродуктивні, так і інтелектуальні, наукові якості праці, тобто її безпосередньо суспільні властивості. Органічною частиною економічної форми праці є спосіб поєднання виробника із засобами виробництва. На цьому рівні виникає проблема соціально-економічного становища власника капіталу і самого виробника. На безлюдному виробництві люди більше не виробляють продукцію, це роблять промислові роботи, люди виробляють знання і духовні цінності.

Наукові знання перетворюються на продуктивні сили, отже, стають складовою частиною виробництва. Творча праця як однорідно-інтелектуальна заперечує її найману форму. Приватна власність і приватна праця виступають перешкодою для функціонування нових цифрових продуктивних сил. Спосіб поєднання виробників стає асоційованим. Поступове поширення нової цифрової техніки й сфери творчої праці приводить до підриву найманої форми поєднання виробника із засобами виробництва, поступового зниження соціально-економічної диференціації та прояву тенденції скорочення соціально-економічної нерівності в суспільстві [24, с. 215].

Від способу поєднання виробника із засобами виробництва залежить спосіб координації учасників економічної діяльності. Ринковий механізм неточний, прийняття інвестиційних рішень підприємцями відбувається під впливом коливань

ринкових цін залежно від попиту на певний вид товарів. Це метод проб і помилок, які вирішуються періодичними кризами. Результатом є встановлення рівноваги та відновлення структурних пропорцій відтворення.

Цифрові технології не можуть стабільно функціонувати, підлаштовуючись під кон'юнктурні коливання ринкових цін. Тому на сучасному етапі становлення нової економічної системи важливим способом її координації стає економічна й промислова політика держави [24], яка повинна стимулювати технічні інновації та сприяти інтеграції ринкового сектору в суспільне відтворення.

Якісно нові цифрові елементи продуктивних сил і нові соціально-економічні відносини змінюють структуру суспільного відтворення, збільшують простір і межі економіки. Зростання трудової діяльності у творчій сфері означає, що складовою частиною суспільного відтворення стає виробництво знань, тобто наука. Іншими словами, крім двох традиційних підрозділів суспільного відтворення (виробництва інвестиційних товарів і споживчих благ) з'являється третій підрозділ – виробництво знань. Таким чином, у високорозвинутих країнах сучасна економіка – це економіка змішаного ринкового типу. Її технічна основа є різномірною. Переважання індустріального сегмента поєднується з цифровими технологіями.

На сьогодні стабільний графік роботи як один із елементів організації класичних трудових відносин поступово втрачає своє значення в сучасній економіці. Найновіші форми праці, класифіковані за критерієм робочого графіку працівника, характеризуються як [29, с. 20]:

1) робота за сумісництвом. У цій формі зайнятості визначальною вимогою до е-працівника є виконання певного обсягу роботи, а не тривалість робочого дня або визначені ним часові межі;

2) праця з гнучким графіком роботи. Особливістю цієї форми організації праці є право е-працівника самостійно визначати графік робочого часу в межах визначеної загальної кількості робочих годин (впродовж робочого дня, тижня, місяця). Ця система дозволяє компанії залучати висококваліфікований персонал з усього світу та працювати майже постійно, а співробітників – коригувати графік роботи відповідно до власних потреб;

3) тимчасова робота (робота на умовах строкових трудових договорів). Це форма організації праці, за якої працівник наймається на певний період для виконання визначеного виду та обсягу роботи.

Варто відзначити, що, таким чином, за рахунок впливу інформаційних технологій можемо спостерігати появу нових форм праці, а саме організаційно-правових засобів та передумов функціонування інтелектуальної праці, що в свою чергу характеризуються відсутністю або трансформацією однієї або декількох характеристик класичних трудових взаємовідносин, а саме утворенням особливих трудових договорів, згідно з якими модифікується спосіб найму працівників та здійснюється зручне правове врегулювання діджиталізованих відносин у сфері працевлаштування; трансформацією сприйняття робочого місця у звичайному розумінні цього елемента організації праці; можливістю застосування такого графіку робочого часу, який дає змогу забезпечити оптимізацію робочого часу працівника [39].

Отже, діджиталізація та електронна комерція суттєво впливають на світову економіку, оскільки завдяки цим аспектам цифрового життя суспільства, які виникли в XXI ст., світовій економіці вдалося суттєво переформатуватися: виникнення штучного інтелекту, онлайн-майданчиків для торгівлі, додатків для управління власними обліковими записами, онлайн-банкінгу та роботизації основних виробничих процесів дозволили знизити кількість часу, які витрачає людина на рутинні завдання, збільшити ефективність та продуктивність праці. Цифрова сфера продукує все більшу частку ВВП, що дозволяє з упевненістю сказати, що за цифровою сферою – майбутнє світу та його загальний розвиток.

Висновки до розділу 1

Сучасна цифрова трансформація надала можливість подальшому розвитку економіки та суспільству. Інформатизація стає настільки важливим фактором зростання продуктивності праці і підвищення якості життя, тому дослідники розглядають такі зміни, як настання нової ери економічного розвитку і характеризують їх терміном «цифрова, або інформаційна економіка». На відміну від інформатизації, вона докорінно перетворює сфери і бізнес-процеси на базі Інтернету та нових цифрових технологій. Сьогодні говорять про третій етап цифровізації, пов'язаний з поширенням у світовій економіці цифрових валют і технології розподіленого реєстру.

Здатність Інтернету знижувати транзакційні витрати розширює можливості для суспільства, яке стикається з проблемами пошуку роботи або під час доступу до виробничих ресурсів, а також сприяє інтеграції осіб з обмеженими можливостями та жителів віддалених районів, чим пояснюється вплив діджиталізації та електронної комерції на світову економіку.

У сучасних умовах глобалізації та з розвитком Інтернету, що охоплює практично весь світ, електронна комерція та інтернет-трейдинг зокрема мають великі перспективи. Нині електронна комерція змінює початкову структуру економіки, традиційну модель економічного зростання, і навіть режим роботи. Завдяки електронній комерції було створено нові можливості, пов'язані з бізнес-моделями та інтеграцією між каналами розповсюдження. Компанії на всіх етапах ланцюжків постачання повинні змінити свій спосіб ведення бізнесу; від виробника до дистриб'юторів та покупців.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СВІТОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В КОНТЕКСТІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

2.1. Оцінювання регіональних особливостей розвитку цифрової торгівлі у світі

Дисбаланси розвитку сучасної світової економіки є наслідком її поступової глобалізації. Взаємозалежність країн має тенденцію до посилення. Наростання технологічного розриву між країнами обумовлене як класичним інноваційним розвитком окремих суб'єктів світового господарства, так і великим впровадженням у економіку життя суспільства систем і технологій штучного інтелекту. Уповільнення темпів економічного зростання світової економіки ставить перед собою нові виклики її розвитку. Як ніколи значимою стає оцінка ролі технологічного прогресу у реалізації подальших можливостей світової економіки до самозростання. Загострення соціальної нерівності, ризики надвиробництва у глобальному масштабі, переоцінка ролі міжнародної торгівлі та транскордонних інвестицій – основні аспекти впливу штучного інтелекту на подальший розвиток світового господарства. В умовах того, що країни все частіше застосовують взаємні протекціоністські заходи, зовнішній борг багатьох суб'єктів світової економіки зростає, а фінансові ринки стають дедалі нестабільнішими, дисбаланси та протиріччя світової економіки дедалі більше посилюються. У розвитку цифрової економіки важливу роль грає переоцінка ролі традиційних чинників виробництва [72, с. 47].

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується поступовим уповільненням темпів економічного зростання розвинених країн, проте навіть такі країни, як Китай, стикаються з «перегрівом» економіки. Прогнози Міжнародного валютного фонду (МВФ) показують, що у 2023 році зростання економік розвинених країн становитиме в середньому 1,5% (зокрема, у Китаї воно

становитиме 5,6%). Виникає справедливе питання: які країни та які ринки будуть драйверами економічного зростання світового господарства у середньо- та довгостроковій перспективі? Також необхідним є розуміння того, які галузі світового господарства більшою мірою стимулюватиме це зростання.

Фундаментальною детермінантою сучасних глобальних криз є диспропорції та дисбаланси в економічному розвитку: розвиток галузей світової економіки все більше не відповідає потребам та запитам кінцевих споживачів (експортерів, держав та домогосподарств). Крім того, реальний сектор світової економіки все більшою мірою відривається від фінансового, а обсяги спекулятивних операцій на основі використання похідних фінансових інструментів останніми роками мають тенденцію до зростання. Зрештою, особливо слід сказати про суттєвий розрив між країнами, що склався за показниками розвитку їх інноваційних систем [51, с. 154].

Разом з цим, ефективне використання цифровизації є, на думку дослідників, ефективним з погляду зменшення витрат окремих суб'єктів, проте з погляду суспільних витрат. Більше того, зазначається, що в умовах цифрової економіки вже склалася деяка нова спеціалізація країн у міжнародному розподілі праці. Так, спеціалізацією Китаю став експорт цифрових технологій, США – розвиток «інтернету речей», Сінгапура – розвиток цифрових технологій у сфері фінансів. Однак тут слід сформулювати тезу про те, що яскраво виражена така спеціалізація лише в небагатьох країн, тоді як більшість суб'єктів світового господарства взагалі не виробляють жодних нових технологій. В Україні, зокрема, на думку дослідників, є низка природних обмежень на застосування штучного інтелекту у промисловості, проте є потенціал його використання у фінансовому секторі [48, с. 144].

Неоднозначною є і поступальна динаміка розвитку окремих ринків: зважаючи на те, що в розвинених країнах, зокрема США, ступінь готовності до впровадження технологій штучного інтелекту вищий, ніж у країнах, що розвиваються, то спочатку саме в розвинених країнах буде більш активний приріст продуктивності праці, ніж, наприклад, у Китаю, якому лише після 2025 року, внаслідок нарощування своєї експертної та технологічної бази, вдасться випередити США за темпами приросту продуктивності на основі технологій

штучного інтелекту. Слід також брати до уваги галузеву структуру економік країн, оскільки найбільше зростання прибутку на основі використання технологій штучного інтелекту очікують у сфері охорони здоров'я, фінансових послуг та роздрібної торгівлі. Тому вигодами зростання продуктивності на основі використання штучного інтелекту зможуть більшою мірою скористатися ті країни, де ці сектори переважають. Звісно, у цьому разі необхідно враховувати й ступінь технологічної готовності цих галузей, і навіть їх здатність до самозростання [31].

Стрімкий розвиток електронної комерції та електронної торгівлі значно вплинув на комерційну та підприємницьку діяльність сучасності. Кожен користувач інтернету є потенційним покупцем, а електронна торгівля має великий вплив на економічне життя суспільства.

З кожним роком електронна торгівля зміцнює свої позиції як сучасний і перспективний метод ведення комерційної діяльності. Сьогодні все більше людей у всьому світі усвідомлюють зручності та переваги покупок через мережу Інтернет, а самі обсяги продажів стрімко зростають (рис. 2.1):

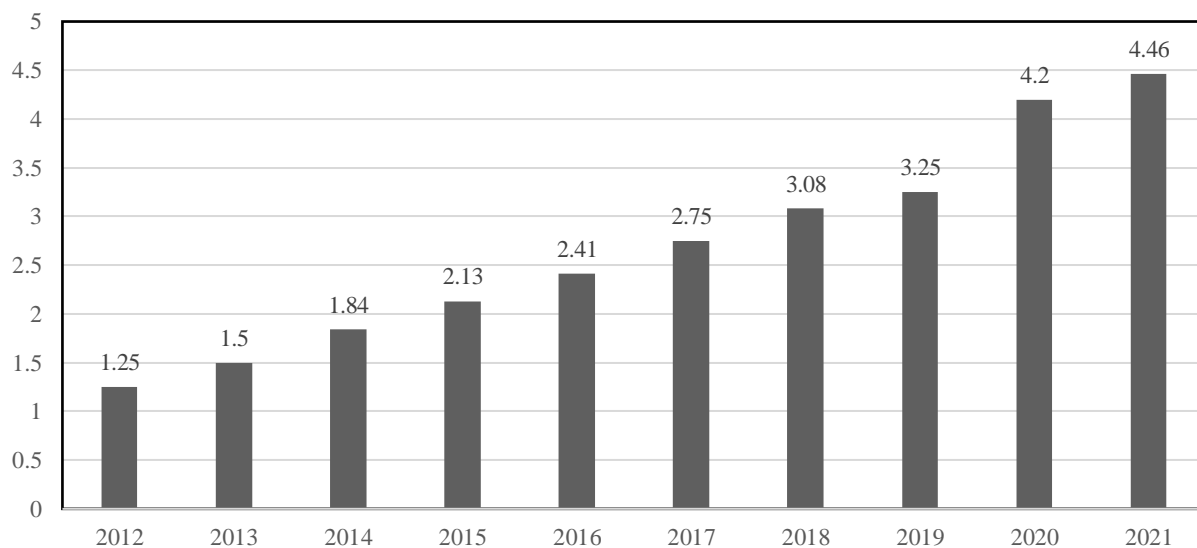


Рис. 2.1. Динаміка продажів інтернет-магазинів світу протягом 2012-2021 рр.,
трлн. дол. США

Джерело: Ковальова О.М. Основні форми Інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки / О.М. Ковальова, В.В. Кірсанова // Економіка та держава. – 2020. – № 7. – С. 85.

Особливо швидкими темпами частка цього виду торгівлі збільшується в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та Північній Америці; найнижчі темпи характерні для Близького Сходу, країн Африки та Латинської Америки.

На рис. 2.2 наведена динаміка темпів зростання ринку електронної комерції, а саме – виручки від реалізації товарів та послуг за допомогою мережі Інтернет.

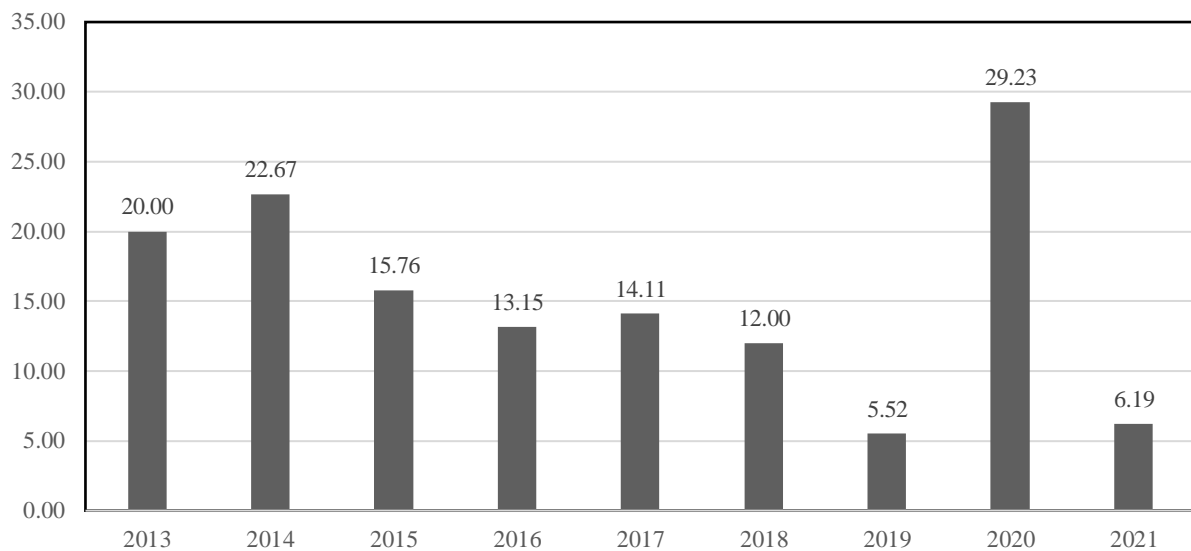


Рис. 2.2. Динаміка темпів зростання ринку електронної комерції у світі протягом 2013-2021 рр., % до попереднього року.

Джерело: Дергачова В.В. Цифрова термінологія у стратегіях. Сутність, місце та роль діджитал менеджменту / Я.О. Колешня, В.Я. Голюк // Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». – 2022. – № 22. – С. 114.

Таким чином, найбільший темп зростання за останні роки спостерігався у 2020 р., оскільки цей рік ознаменував початок глобальної пандемії COVID-19, що сприяло розвитку інтернет-торгівлі внаслідок посилення карантинних обмежень та зниження можливостей повноцінно торгувати офлайн. Загалом, порівняно з 2012 р., в 2021 р. ринок електронної комерції зріс більш ніж в 3,5 разів, що свідчить про суттєву затребуваність послуг електронної комерції на сьогодні.

Провідні позиції щодо обсягів електронної торгівлі у світі займають США, Японія та Китай.

Найбільшим ринком електронної комерції є ринок США. За даними UNCTAD у 2020 році загальний обсяг ринку електронної торгівлі в цій країні становив понад 9,5 трильйони доларів США (близько 45% ВВП країни). У світовий топ-10 за обсягами інтернет торгівлі входять відразу чотири компанії, що представляють США – це eBay, Walmart, Offerup, Wish та Amazon. Безперечним лідером серед цих компаній виступає Amazon. Компанія входить у світовий топ-3 за обсягом електронного товарообігу (понад 700 мільярдів доларів). Обмеження, викликані епідемією Covid-19, дозволили компанії збільшити темпи зростання майже вдвічі (38% у 2020 проти 21% у 2019 році) [47].

Amazon.com є найпопулярнішим Інтернет-магазином США за обсягом продажів електронної комерції. Перший інтернет-магазин Amazon.com було запущено у липні 1995 року. Джефф Безос, засновник компанії, орієнтує свій бізнес на споживача. За рахунок того, що компанія значною мірою реалізує власні товари, Amazon має розгалужену мережу логістики, що дозволяє доставити товар у короткі терміни. Крім цього, саме Джефф Безос уперше впровадив алгоритм рекомендації супутніх товарів на основі історії покупок. Річний дохід Alibaba Group складає лише 20% від річного доходу Amazon. Однак прибуток Alibaba вищий, оскільки він виступає як маркетплейс для незалежних покупців і продавців, у той час як Amazon продає товари безпосередньо споживачам і несе більше витрат [47].

Трендом номер 1 є персоналізація продажів та розвиток торгівлі через соціальні мережі. Особливого значення компанії із США приділяють персоналізації інтернет-продажів. Після американськими гігантами особливу увагу взаємодії з клієнтами стали надавати торгові майданчики у світі. Персоналізація інтернет-продажів – це ключ до задоволення споживача. Клієнти та компанії, які здійснюють покупки в інтернеті, хочуть отримати допомогу у пошуку потрібних продуктів та цінують індивідуальний підхід.

У сучасному світі персоналізація здійснюється на основі комплексного аналізу особистої інформації клієнта, його демографічних характеристик, поведінки в інтернеті, історії покупок та багатьох інших даних, що стосуються онлайн-шопінгу. Ключовим аспектом тут є присутність компанії в соціальних

мережах. На сьогоднішній день соціальні мережі організацій замінили пошук компаній та продуктів за каталогами виставок [53, с. 10].

На рис. 2.3 наведений темп зростання ринку електронної комерції в 2020 р. за окремими світовими регіонами.

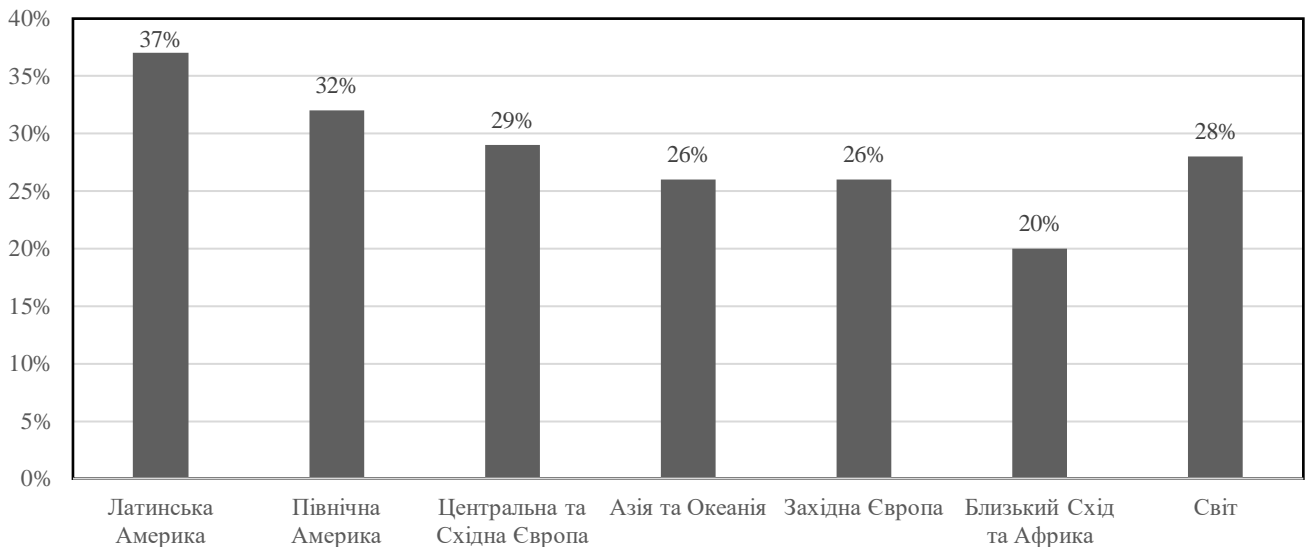


Рис. 2.3. Темп зростання ринку електронної комерції в 2020 р. за окремими світовими регіонами, % до попереднього року.

Джерело: П'ять викликів для електронної комерції у 2021 році // E!News [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://elnews.com.ua/uk/pyat-vyklykiv-dlya-elektronnoyi-komercziyi-u-2021-roczii/>

Таким чином, світовим регіоном-лідером за швидкістю зростання електронної комерції в 2020 р. була Латинська Америка (зростання на 37% за рік). У Латинській Америці спостерігалось таке аномально високе зростання обсягів електронної комерції, у першу чергу завдяки зростанню обсягів роздрібною електронної торгівлі в Аргентині на 79% [15, с. 280]. Зростання обсягів електронної комерції відбувається на фоні падіння обсягів роздрібною торгівлі на 3,4%. Найменший темп зростання спостерігався у Близькому Сході та Африці, лише 20%, хоча і це значення є доволі суттєвим. В цілому світовий ринок електронної комерції в 2020 р. зріс на 28%, що свідчить про суттєве переформатування принципів організації комерції в цілому у світі.

Важливим є виділення регіонального поділу ринку електронної комерції за регіонами світу у 2020 р. (рис. 2.4):

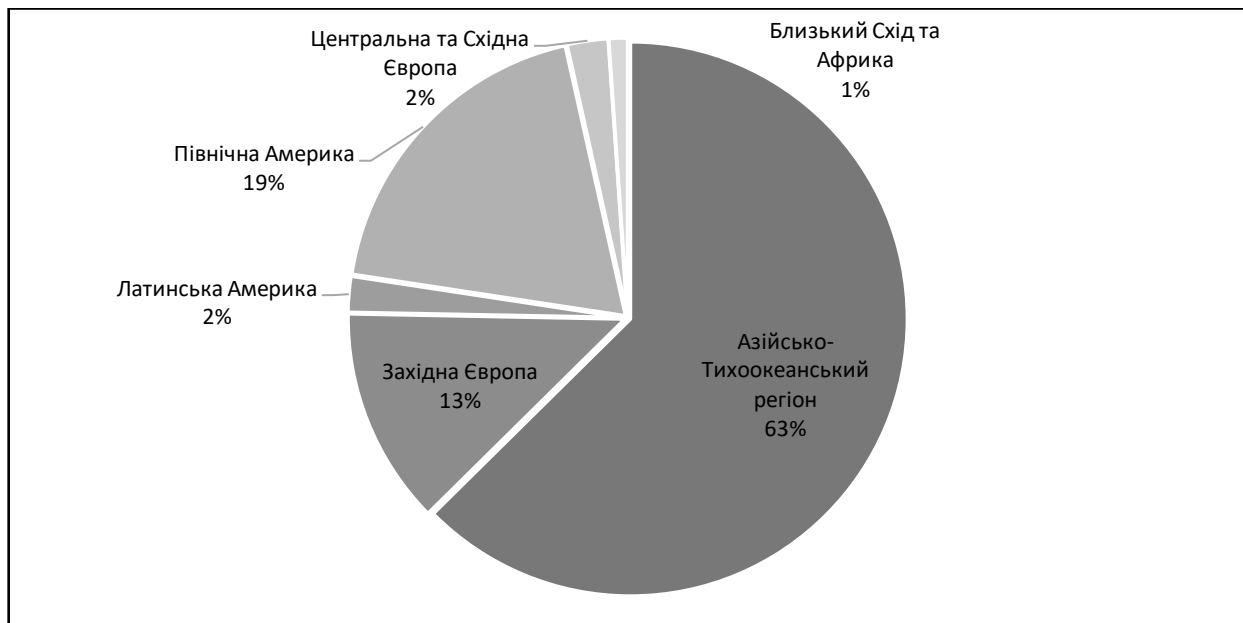


Рис. 2.4. Поділ ринку електронної комерції за світовими регіонами в 2020 р., %

Джерело: Дергачова В.В. Цифрова термінологія у стратегіях. Сутність, місце та роль діджитал менеджменту / Я.О. Колешня, В.Я. Голюк // Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». – 2022. – № 22. – С. 115.

Більш ніж 60% ринку електронної комерції в 2020 р. припадало на Азійсько-Тихоокеанський регіон, цей регіон є найбільш розвиненим у плані електронної комерції. Другим за часткою ринку є регіон Північної Америки. Найбільше впливає на частку ринку не стільки рівень платоспроможності (який найвищий у США та Західній Європі), стільки кількість населення в регіоні та рівень діджиталізації. Ці аспекти дуже суттєво впливають на країни Азійсько-Тихоокеанського регіону, де дуже висока кількість населення, а також високий рівень діджиталізації (особливо в Китаї, Японії, Південній Кореї, Тайвані, та інших країнах з розвинутою економікою та економікою, що розвивається) [12, с. 116].

Доречним буде проведення аналізу змін обсягів та темпів розвитку електронної комерції у провідних країнах світу та Україні. У табл. 2.1 відображено зміни у складі та обсягах продажу електронної комерції провідних десяти країн світу.

Рейтинг країн за сумою обсягів продажів електронної комерції протягом
2019-2020 рр.

2019 рік				2020 рік			
Місце	Країна	Обсяг, млрд. дол. США	Темп зростання до 2018 р., %	Місце	Країна	Обсяг, млрд. дол. США	Темп зростання до 2019 р., %
1	КНР, без Гонконгу	1934,78	21,2	1	КНР, без Гонконгу	2296,95	18,7
2	США	586,92	17,3	2	США	794,5	35,4
3	Великобританія	141,93	21,4	3	Великобританія	180,39	27
4	Японія	115,4	19,6	4	Японія	141,26	22,4
5	Республіка Корея	103,48	9,4	5	Республіка Корея	110,6	6,8
6	Німеччина	81,85	13,2	6	Німеччина	96,86	18,3
7	Франція	69,43	13,5	7	Франція	73,8	6,3
8	Канада	49,8	25,5	8	Індія	55,35	20,2
9	Індія	46,05	28,3	9	Канада	39,22	-21,2
10	РФ	26,92	18,1	10	Іспанія	36,4	-

Джерело: Бергер А. Світові тенденції розвитку електронної комерції з урахуванням кризових умов пандемії COVID-19 / А. Бергер, А. Галета // Економіка та суспільство. – 2021. – № 26. – С. 145.

Як зазначає Дубель М. В., «Склад провідних країн за обсягами електронної комерції у 2020 році порівняно з 2019 роком змінився. Замість РФ в десятку провідних країн за обсягами електронної комерції увійшла Іспанія. Перше місце у світі зі значним відривом вже довгий час займає Китай. Слід зазначити, що дев'ять з десяти країн рейтингу 2020 року знаходяться у трьох регіонах – Азійсько-Тихоокеанському регіоні, Північній Америці та Західній Європі. Найбільші темпи приросту обсягів електронної комерції спостерігаються у США, Великобританії та Японії. Дещо втратила темпи розвитку електронної комерції Канада» [15, с. 282].

Соціальні мережі стають не стільки місцем для продажу, скільки глобальною вітриною для продукції та компанії. У таких умовах перевагою стає використання чат-ботів, які можуть оперативно надати консультативну допомогу клієнту незалежно від часу доби та розташування клієнта.

За даними Statista, в 2020 р. в Китаї понад 710 млн людей віддають перевагу онлайн-шопінгу, аніж класичному. Китайські споживачі дуже відкриті до сучасних технологій і добре знаються на них. Така кількість потенційних користувачів роблять китайський ринок одним із найбільш затребуваних у світі.

Іншим важливим трендом є еволюція B2B-сегмента інтернет-торгівлі. Персоналізація корисна у торгівлі та між компаніями. Вона сприяє створенню довгострокових відносин між партнерами шляхом аналізу та застосування даних про постачальників, дилерів, інших партнерів. Попри думку, що інтернет-торгівля – це часто продаж кінцевому споживачеві (B2C-сектор), основна частина електронної комерції припадає на B2B-сектор [12].

У 2020 р. світові обсяги продажів у B2B-секторі становили 21,8 трильйонів доларів США, або 82% від загального обсягу електронної торгівлі. B2B є найважливішим напрямком інтернет-торгівлі у США, лідера з електронної комерції. Частка сегмента у цій країні становить близько 87% або 8,3 трильйонів доларів США.

На сьогоднішній день однією з ключових тенденцій у B2B-секторі є самообслуговування. Компанії хочуть оперативно знаходити потрібну інформацію та здійснювати транзакції без необхідності дзвонити до відділу продажу або чекати на відповіді на електронні листи. Можливість самообслуговування може принести користь продавцю. Це вивільняє час співробітників і може підвищити задоволеність клієнтів, збільшити продаж завдяки можливості отримати консультацію у будь-який час через чат-боти.

Таким чином, B2B-сегмент, який є домінуючим у глобальній інтернет-торгівлі, все частіше впроваджує інструменти з B2C-сегменту з акцентом на поведінкові дані ділових партнерів, сучасні технології та соціальні мережі. Ці процеси призведуть до спрощення та прискорення угод між компаніями, скорочення відмінностей між бізнес-моделями B2B та B2C-сегментів [42, с. 37].

Наступним трендом світової цифрової торгівлі є зміцнення китайських онлайн-платформ у B2C-секторі світової торгівлі. B2C-ринок електронної торгівлі за останні п'ять років зріс більш ніж утричі. Обсяг продажів за 2020 рік становив

майже 5,5 трильйонів доларів США. Лідером за обсягами B2C електронної торгівлі у світі є Китай, який за останні десять років здійснив прорив в онлайн-продажах кінцевому споживачеві та суттєво перевершив багатьох конкурентів.

Швидкий розвиток галузі в поєднанні з великою цифровою споживчою базою, що зростає, сприяв виникненню в Китаї великої кількості торгових онлайн-платформ різної спрямованості. Відразу 3 представники країни увійшли до топ-5 глобального рейтингу торгових онлайн-платформ. Найбільшими у світі стали маркетплейси TAOBAO і TMALL, що входять до Alibaba Group, із загальним товарообігом понад 1,4 трлн дол.

У 2020 році група компаній Alibaba утримувала 56% ринку електронної торгівлі у Китаї. На сьогоднішній день платформа Alibaba Group працює більш ніж у 200 країнах, а перелік товарів включає понад 100 мільйонів позицій у 40+ категоріях. Другим за величиною китайським маркетплейсом є JD.COM. Ця платформа об'єднує понад 300 млн користувачів в Азії та Європі [67].

Наступним трендом є формування спеціальних зон електронної комерції. Стрімке зростання китайських маркетплейсів та їх світова експансія сприяла новим стратегічним рішенням китайського уряду щодо створення спеціальних торгових зон електронної комерції. Саме Китай став першою країною, яка запустила подібний проект. Спеціальні зони електронної комерції є системою преференцій та спрощеного документообігу, митного оформлення для транскордонного товарообігу за допомогою електронної комерції.

Такі зони вже функціонують у 37 містах Китаю, що сприяє лібералізації та полегшенню міжнародної онлайн-торгівлі між країнами. Успіх Китаю вже приймається рядом країн Заходу, а інтерес до цього формату торгівлі приваблює дедалі більше транснаціональних корпорацій та міжнародних брендів [73, с. 100].

Таким чином, регіональні особливості електронної комерції та цифрової торгівлі у світі свідчать про те, що беззаперечним лідером в цьому аспекті є Азійсько-Тихоокеанський регіон, частка якого в електронній світовій комерції перевищує 60%. Успіх цього регіону забезпечує велика кількість користувачів мережі Інтернет, високий рівень діджиталізації в регіоні, а також велика кількість

населення регіону. Крім того, уряди багатьох країн сприяють розвитку великих маркетплейсів, які дозволяють нарощувати обсяги торгівлі через мережу Інтернет.

2.2. Вплив пандемії COVID-19 на процес діджиталізації світової торгівлі

2020 р. ознаменувався рядом шоківих подій, які видозмінили бізнес-процеси багатьох компаній і безпосередньо вплинули на життя звичайних людей. Весняний «карантин», який розпочався з одного тижня, плавно переріс у затяжну низку неробочих днів, перевівши економічно активне населення «на віддалену роботу» в режимі вимушеної самоізоляції. Засоби масової інформації замайорили «клікбейтними» заголовками та песимістичними прогнозами про масові банкрутства, майбутнє повальне безробіття і загальну економічну «безнадію».

У ряді випадків коронавірус справив цікавий ефект синергії на схему вибудовування бізнес-процесів багатьох компаній, тимчасово «подруживши» між собою «заклятих друзів» і звівши разом ті сфери, які раніше чудово існували й самі по собі. Громадське харчування раптом стало активно взаємодіяти з ритейлом. На полицях продуктових мереж почали з'являтися ресторанный страви. В асортименті фешн-ритейлерів та продавців побутової техніки раптом почали з'являтися продукти харчування довгого зберігання. Пивовари стали масово переорієнтовуватися на виробництво антисептиків, а служби таксі, в умовах спаду клієнтського потоку – успішно пристосовувались до доставки та вантажоперевезень [42, с. 37].

Режим самоізоляції та зміщення акценту на дистанційну торгівлю підштовхнув багатьох відомих гравців ринку до прискореного розвитку інтернет-магазинів. Компанії, які раніше просували формат інтернет-торгівлі лише за залишковим принципом, концентруючись здебільшого лише на «офлайн», тепер небезуспішно переорієнтовуються на «онлайн». В рамках паралельного розвитку логістичної інфраструктури та доставки путівку в життя отримали нові гібридні формати, хаби та «dark store» (темні магазини).

Нові економічні реалії вплинули не лише на бізнес, а й на державні структури, наближаючи до реального втілення в життя законопроекти, які раніше були лише «в планах» або обговорювалися в кулуарах на найвищому рівні.

«Посткоронавірусна» реальність диктує бізнесу нові вимоги та «правила гри», які доводиться враховувати у подальшій роботі своїх торгових точок. Необхідність у забезпеченні соціальної дистанції, витрати на захисні засоби для персоналу, зниження трафіку та переорієнтування покупців на онлайн покупки – все це в сукупності стимулює та підштовхує багато компаній до впровадження нових інноваційних технологій. Пріоритет віддається перспективним напрямкам автоматизації процесів складування, покупок та обслуговування з метою зниження витрат та мінімізації контактів між покупцями та продавцями [46].

Пандемія COVID-19 ознаменувала собою низку знакових подій для ринку онлайн-торгівлі та доставки. Вибухове зростання інтернет-замовлень спричинило масовий запуск сервісів онлайн-доставки навіть тими, хто раніше не робив значну ставку на дистанційну торгівлю.

Застосування соціального дистанціювання, карантину та інших заходів у відповідь на пандемію COVID-19 призвело до того, що споживачі стали частіше здійснювати онлайн-покупки, використовувати соціальні мережі, інтернет-телефонію та телеконференції, а також стрімінг відео і фільмів. Це призвело до різкого зростання продажів споживачам (B2C) і збільшення обсягу електронної комерції між підприємствами (B2B). Збільшення обсягів споживчих продажів особливо помітно в сегментах продажів медичних товарів, товарів для будинку, предметів першої необхідності та продуктів харчування [77].

Серед тенденцій електронної комерції посткоронавірусної епохи варто виділити зростаючу популярність відео- та аудіоконтенту для презентації продуктів. Відео є наочнішим за текстові і графічні формати, привертає увагу і конвертує клієнтів. Більше ніж 60% користувачів воліють читати перегляд відео про продукт, зробити запит аудіоповідомленням або голосовою командою.

Найсучаснішим підходом до представлення своєї продукції може стати технологія доповненої реальності. Сучасні VR- та AR-технології приваблюють

нових клієнтів своєю унікальністю та масштабністю. Розвиток технологій доповненої реальності та їх інтеграція в інтернет-торгівлю дозволяє покупцеві вирішити питання віддаленого уявлення, примірки, візуалізації у поточних умовах та у конкретному просторі. Згідно з дослідженнями, понад 40% споживачів готові купувати продукцію за вищою ціною у разі, якщо вони мали змогу протестувати її віртуально [32].

Пандемія посилила необхідність визначення готовності країни до електронної торгівлі та розробки відповідних допоміжних стратегій. Країни, уряди яких добре обізнані з електронною торгівлею та мають узгоджені стратегії, змогли швидше та ефективніше реагувати на потреби сектора у зв'язку з пандемією COVID-19. Уряди, які віддали пріоритет розвитку електронної торгівлі за допомогою скоординованих дій, змогли вжити нових заходів та внести поправки до нормативно-правових актів з більшою впевненістю та в більш короткі терміни.

Поряд із можливостями зростання електронної торгівлі пандемія виявила кілька важливих давніх перешкод для отримання вигоди від цифрового переходу.

Досвід пандемії показав важливість вирішення проблем у всіх 7-ми ключових сферах політики, визначених ініціативою «Електронна торгівля для всіх», а також у гендерному аспекті [32]:

- оцінка готовності до електронної торгівлі та формулювання стратегії;
- інфраструктура та послуги інформаційно-комунікаційних технологій;
- торгова логістика та сприяння торгівлі;
- платіжні рішення;
- нормативно-правова база;
- розвиток навичок в електронній торгівлі;
- доступ до фінансування електронної торгівлі;
- розширення прав та можливостей жінок-підприємців у країнах, що розвиваються.

GlobalWebIndex щорічно проводить опитування, що виявляють переваги покупців. У своєму звіті «Споживчі тренди 2020 р.» аналітики GlobalWebIndex на вибірці, складеній з опитувань споживачів різних вікових категорій з 18 країн,

показали, що під час пандемії покупці різного віку стали більше часу витратити на покупки по мережі Інтернет і з відкриттям реальних магазинів не відмовлятимуться від онлайн-покупок (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Вплив COVID-19 на поведінку споживачів при онлайн-купівлях в 2020 р., %

Варіант проведення	Вік, років			
	16-23	24-37	38-56	57-64
Стали більше часу витратити на онлайн-покупки	46	52	44	30
Нічого не змінилося	16	17	27	41
Стали менше часу витратити на онлайн-покупки	19	17	15	12
Не використовують онлайн-покупки	19	14	14	17

Джерело: Top Global Connecting the dot. Consumer trends that will shape 2020 // GlobalWebIndex [Electronic resource]. – Access: <https://www.globalwebindex.com/reports/trends-2020>

Покоління народжених у другому десятилітті ХХІ ст. та бeбi-бумери (старша вікова група, 1950–1970 років народження) збільшили залежність від мережі Інтернет та онлайн-покупок, тільки в США вартість покупок у III кварталі 2020 р. була на 57% вищою порівняно з аналогічним періодом 2019 р. [46].

У звіті GlobalWebIndex «Споживчі тенденції, які формують 2021 р.» [67] аналітики додають, що ці тренди будуть постійними в майбутньому. Оскільки всі групи населення старіють, люди старшого покоління здійснюватимуть дедалі більшого впливу на ринкову ситуацію.

У цьому ж звіті, у розділі 4, присвяченому змінам, що відбуваються в роздрібній торгівлі у зв'язку з бурхливим зростанням електронних продажів, зазначається, що покупці, звикнувши до електронних покупок, при здійсненні покупок у реальних магазинах хочуть мати уявлення про товари, що продаються, тому магазини повинні залучати покупців, використовуючи рекламу в Інтернеті та соціальних мережах. Це важливо для магазинів онлайн та офлайн, оскільки 6 із 10 інтернет-користувачів, оцінюючи свої економічні перспективи, вважають, що їхні особисті фінанси покращилися б у найближчі 6 місяців [67].

Одна з новинок, покликана стимулювати покупки, спрямована на покупців, які купують товари за допомогою мобільного телефону, це система in-car («торгівля на перехресті»), в якій нові досягнення в галузі 5G, голосових технологій та безконтактних платежів допомагають здійснювати покупки прямо в автомобілі. GlobalWebIndex вважає, що ця новинка буде користуватися популярністю, тому що половина британських та американських водіїв з цікавістю поставилися до цієї ідеї [67].

Не тільки покупці, а й представники індустрії електронної торгівлі також очікують на подальше зростання інтернет-продажів. У щорічному звіті SearchNode «Основні тренди eCommerce–2021» [77] дано опис впливу пандемії на світовий ринок електронної торгівлі та зроблено прогноз тенденцій, що впливатимуть на продаж у 2021 р. Дослідження було побудовано на 100 інтерв'ю з керівниками компаній електронної торгівлі та Північної Америки. Більшість компаній (90%) збільшили доходи від продажів під час локдауну навесні 2020 р., у більш ніж половини опитуваних доходи зросли в 2 і більше разів, у 86% респондентів продажі в інтернеті продовжували зростати і після скасування обмежень.

Керівники компаній, що використовують онлайн-канали, основною проблемою в період пандемії називали порушення ланцюжків поставок (57%), нездатність задовольнити попит на товари, що збільшився, а також загальну нестачу співробітників у період зростання попиту на їх товари. Більшість інтернет-компаній (70%) готова до повторних введень режиму обмеження і для стабільної роботи та розширення бізнесу передбачає використання таких стратегій:

- диверсифікація ланцюжка поставок (39% всіх підприємств);
- розширення присутності електронної комерції (39%);
- покращення цифрової інфраструктури, закупівлі нових програм та обладнання (36%);
- збільшення маркетингового бюджету (32%);
- найм найбільшої кількості співробітників (29%) та вдосконалення політики роботи вдома;

- фінансування клієнтів (45%), яке набуває все більшої популярності, тому що дає можливість компанії розширити продажі, дозволяючи клієнтам купувати потрібні продукти зараз і оплачувати їх з часом;
- прямі продажі із соціальних мереж (42%), які набагато зручніші для клієнта [77].

Аналогічне та масштабніше опитування, проведене компанією IBM з квітня по серпень 2020 р., об'єднує результати численних власних опитувань споживачів та керівників 3450 підприємств різних галузей у 20 країнах, які в сукупності контролюють дохід у розмірі 3,7 трлн дол. США. Опитування IBM показало, що після COVID-19 реальність бізнесу радикально змінилася. Керівники стали більше довіряти сучасним технологіям, це призвело до прискорення цифрової трансформації в 59% організаціях, керівники яких були опитані, 66% керівників відзначили, що вони змогли завершити реорганізацію бізнесу, яка раніше стикалася з опором; 75% всіх учасників опитування очікують зростання свого бізнесу та збільшення онлайн-взаємодії з клієнтами. Тут наголошується, що повернення до звичайного життя немає і вже не буде, але пандемія дала бізнесу новий досвід та перспективи зростання [76].

Керівники бізнесу завжди зазначали, що основними перешкодами на шляху до прогресу є організаційна складність та моральне вигорання працівників. Підвищення кваліфікації співробітників та організація більш гнучких варіантів роботи (різні гібридні моделі віддаленої та офісної роботи) дозволять працювати оптимально та з меншими навантаженнями, а це може сприяти зміцненню довіри, збереженню необхідних кадрів організації у довгостроковій перспективі після пандемії. Застосування штучного інтелекту, автоматизації, хмарних технологій зроблять робочі процеси інтелектуальнішими [76]. Той практичний досвід, який першими отримали інтернет-компанії, що працюють у форматі B2C (бізнес для споживача) – робота з клієнтами онлайн, зворотний зв'язок зі споживачами, прагнення до задоволення та формування потреб покупців – зараз застосовують компанії B2B (бізнес для бізнесу).

Для оцінки впливу пандемії COVID-19 на рівень діджиталізації у світі наведемо відповідні показники діджиталізації після початку пандемії. Рівень проникнення Інтернету в світі складає 59,5%, проте COVID-19 значно вплинув на збір даних про кількість користувачів Інтернету, тому фактичні цифри можуть бути вищі, в січні 2021 року Інтернетом користуються 4,66 мільярда чоловік у всьому світі, що на 316 мільйонів (7,3%) більше, ніж минулого року.

За останні 12 місяців ця цифра виросла на 490 мільйонів, що означає ріст більш ніж на 13% в річному обчисленні, соціальними мережами в 2021 році користуються 53,6% світового населення, у світі налічується 4,20 мільярда користувачів соціальних мереж. Користувачі соцмереж представлені на рис. 2.5:

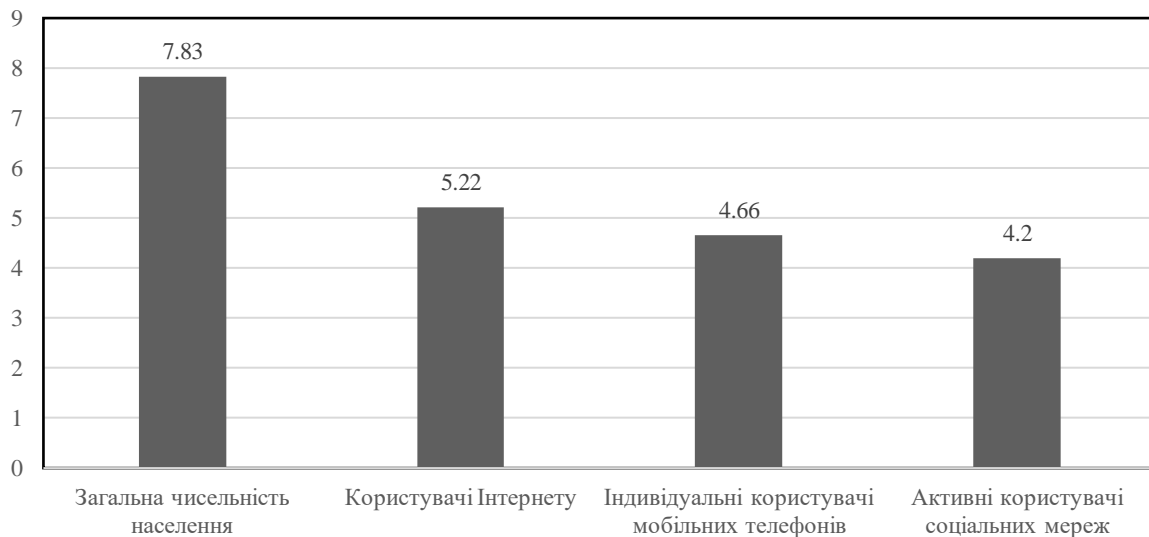


Рис. 2.5. Показники діджиталізації у світі в 2021 р., млрд осіб.

Джерело: Дергачова В.В. Цифрова термінологія у стратегіях. Сутність, місце та роль діджитал менеджменту / Я.О. Колешня, В.Я. Голюк // Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». – 2022. – № 22. – С. 116.

До початку 2021 року в соцмережах зареєструвалося майже півмільярда нових користувачів, що склало ріст аудиторії соцмереж на 13 %, середньому щодня впродовж 2020 року створювали більше 1,3 мільйонів нових аккаунтів, що складає приблизно 15,5 нових користувачів в секунду.

Розвиток інтернет-комерції у світі демонструє той факт, що основні світові компанії-маркетплейси наростили обсяги виручки, хоча не всі з них збільшили обсяги чистого прибутку (табл. 2.3):

Таблиця 2.3

Динаміка показників виручки, чистого прибутку та коефіцієнтів прибутковості компаній Amazon, Alibaba Group та Ebay протягом 2018-2021 рр.

Компанія	Показник	2018	2019	2020	2021
Amazon	Чиста виручка, млрд. дол. США	232,89	280,52	386,06	469,82
	Чистий прибуток, млрд. дол. США	10,07	11,59	21,33	33,36
	Коефіцієнт прибутковості, %	4,33	4,13	5,53	7,1
Alibaba Group	Чиста виручка, млрд. дол. США	56,1	73,16	105,8	132,93
	Чистий прибуток, млрд. дол. США	13,05	21,42	22,17	9,65
	Коефіцієнт прибутковості, %	23,25	29,28	20,96	7,26
Ebay	Чиста виручка, млрд. дол. США	10,27	8,55	8,88	10,48
	Чистий прибуток, млрд. дол. США	2,53	1,79	1,8	-2,18
	Коефіцієнт прибутковості, %	23,53	20,88	20,26	-20,77

Джерело: Work Programme on Electronic Commerce [Electronic resource]. – Access: https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/wkprog_e.htm

Таким чином, можна побачити, що більше обсягу електронної торгівлі перетягнули на себе два світових лідери: Amazon та Alibaba Group. Прибуток останньої в 2021 р. знизився внаслідок падіння ринкової вартості компаній, що входять до інвестиційного портфелю Alibaba, а також зі зростанням інвестицій компанії у ключові стратегічні напрями діяльності. Компанія Ebay не змогла скористатися тенденцією до зростання обсягів електронної торгівлі в 2020 р., багато в чому внаслідок посилення ринкового лідерства компаній Amazon та Alibaba Group. Показники компанії (в першу чергу – прибутковість) просіли внаслідок переоцінки портфелю інвестицій.

За даними Contentsquare.com, у 2020 р. спостерігалось суттєве зростання суми транзакцій за обсягами онлайн-продажів в роздрібній торгівлі, банківській та страховій діяльності, косметичних товарах, проте скоротилися онлайн-продажі у сфері туризму, продажі прикрас та годинників, розваг (рис. 2.6).

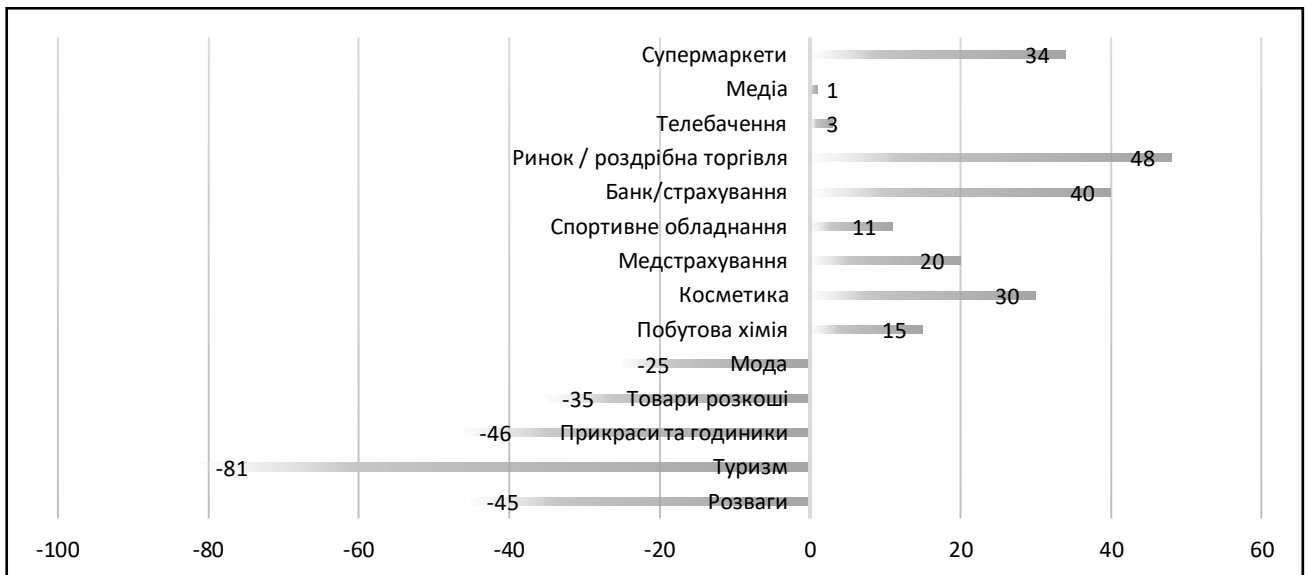


Рис. 2.6. Вплив пандемії COVID-19 на суми транзакцій з боку обсягів продажів за основними напрямками.

Джерело: Kaleigh Moore Create An App For Your Store: How To Use No-cote Ecommerce App Development [Electronic resource]. – Access: <https://www.abetterlemonadestand.com/ecommerce-app-development/>

За тими групами товарів, які були не актуальними під час пандемії, відбувся суттєвий спад, проте суттєву актуальність набули онлайн-замовлення у сфері роздрібної торгівлі та товарів народного вжитку, замовлення продуктів з супермаркетів, що прижилося в онлайн-купівлях і після зняття карантинних обмежень.

Пандемія COVID-19 внесла серйозні зміни як до міжнародної, так і внутрішньої логістики країн, безпосередньо впливаючи на електронну комерцію. Вимушені обмежувальні заходи торкнулися всіх етапів логістичного ланцюга, включаючи процеси зберігання, перевезення та постачання товарів. Дотримання нових санітарних норм та правил техніки безпеки працівників в умовах пандемії вплинули на затримку доставки. Ці чинники негативно вплинули на формування асортименту підприємств онлайн-торгівлі.

Важливим завданням у сучасній дистанційній торгівлі є формування асортименту. Зміна кон'юнктури ринку та фактор невизначеності термінів доставки товарів для більшості організацій онлайн-торгівлі не дозволяли коректно

сформувати асортиментну матрицю у перші дні пандемії COVID-19 та задовольнити шоковий попит покупців. Крім того, різко збільшився попит на кур'єрські послуги, що так само негативно вплинуло на терміни доставки під час карантину [73, с. 99].

Стрімка зміна зовнішніх факторів, платоспроможності споживачів, трендів попиту на товари першої необхідності та медичного приладдя (дезінфікуючі засоби, медичні маски) викликали необґрунтоване підвищення цін на найпопулярніші категорії товарів у несумлінних постачальників та продавців. Дані фактори також негативно відбилися на формуванні асортименту та складності ротації товарів в асортиментних матрицях, оскільки процес ротації займає певну кількість часу в кожній торговій організації.

Наслідки пікової фази пандемії COVID-19 спровокували споживчий шок та змінили структуру попиту у бік збільшення споживання цифрових послуг та онлайн-торгівлі. На сьогоднішній день важко прогнозувати, наскільки суттєвим буде подальший вплив пандемії на електронну комерцію. Проте, цей шок спровокував прискорення цифровізації та збільшення частки електронної комерції у торговельній сфері. У свою чергу, потенційно це веде до підвищення якості життя населення, що є особливо важливим у постпандемійний період.

2.3. Визначення взаємовпливу та моделювання факторів розвитку електронної комерції в розвинених країнах світу та в Україні

Класифікація факторів, що впливають на електронну торгівлю (з позиції розвитку та її стримування), включає: правові, соціально-економічні, культурні, ринкові [1]:

1. Правові. Недосконалість нормативно-правової бази, безумовно, є фактором стримування розвитку електронної торгівлі в Україні та світі. Наявність цього фактора викликає значну недовіру з боку суб'єктів діяльності електронної торгівлі (існують можливості для розвитку шахрайства, ухилення від сплати

податків). Насамперед це стосується споживачів, незалежно від їхньої приналежності до секторів В, С, G.

2. Ринкові. Швидке поширення Інтернету, його ширококутний доступ, а також можливість використання бездротових технологій зумовлюють розвиток нових можливостей ринкових відносин. А економічний спад став каталізатором розвитку електронної торгівлі, оскільки споживачі пред'являли попит на товари, послуги за вигідними для них цінами, а продавці, реалізуючи товари за допомогою електронної торгівлі, несли менші витрати. Переваги електронної торгівлі для споживачів і продавців представлені у табл. 2.4:

Таблиця 2.4

Переваги електронної торгівлі для споживачів та продавців

Переваги для споживачів	Переваги для продавців	Ефект, що буде отриманий
Скорочення часу отримання інформації про товар	Можливість консультивати споживачів цілодобово	Зниження тимчасових витрат
Цілодобовий доступ до перегляду інформації про товар, можливість цілодобово здійснювати угоди (придбання товарів)	Можливість цілодобової роботи без додаткових витрат	Зниження тимчасових, фінансових витрат
Скорочується кількість торгових посередників, що відбивається у ціні товару (послуги, інформації)	Можливість встановлення контакту зі споживачем без участі торгових посередників	Зниження тимчасових, фінансових витрат
Можливість віртуального відвідування «магазину» (місцевих, регіональних, міжнародних)	Можливість реалізації товару вітчизняним, зарубіжним споживачам	Збільшення асортименту, зниження часових витрат, збільшення кількості споживачів, зниження фінансових витрат, збільшення ринків збуту
Підвищується якість послуг до післяпродажного сервісу	Можливість «гнучкішого» підходу до надання сервісних послуг	Зниження тимчасових витрат, збільшення обсягів реалізації товарів
Розширюються можливості отримання інформації про товар (текст, графіка, відео, голос)	Скорочуються витрати на утримання персоналу	Зниження тимчасових витрат, зниження фінансових витрат
Збільшується різноманітність форм оплати		Варіативність розрахунків із споживачами, постачальниками
Збільшується швидкість та скорочується час обігу активів		Зростання темпів економіки, скорочення інфляції
Зниження обсягів спекулятивного капіталу у посередників		Збільшення інвестицій у виробництво

Джерело: Буров М. Ризики споживачів у сфері e-commerce та шляхи запобігання їм / М. Буров // Юрист & Закон. – 2019. – № 23. – С. 35.

3. Серед соціально-економічних факторів, що сприяють розвитку електронної торгівлі, важливо виділити низькі операційні витрати на документообіг, здійснення внутрішніх та зовнішніх зв'язків організації торгівлі, обмін даними та управління організацією, що, у свою чергу, позначається і на ціноутворенні в електронній торгівлі.

Оцінити вплив соціально-економічних чинників неможливо, не розглянувши «digital divide» (цифровий бар'єр, цифрова нерівність). Сутність цього поняття проявляється у існуючій диференціації між домашніми господарствами, підприємницькими структурами, країнами, окремими економічними регіонами на соціально-економічному рівні, їхнім доступом до інформаційних та комунікаційних технологій, а також використання широкоформатної мережі Інтернет. Серед аспектів цифрової нерівності можна назвати: мовний, фінансовий, технічний, культурний, освітній, демографічний [7, с. 36].

Ключовим індикатором в оцінці цифрової нерівності стали:

- 1) охоплення користувачів мобільного ширококутного зв'язку;
- 2) число ІТ-фахівців, що припадають на душу населення;
- 3) кількість завантажених на частку населення додатків;
- 4) інвестиції урядів в інформаційно-комунікаційні технології у частці до ВВП.

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

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

допомогою засобів електронної торгівлі, а також порівняно мало людей купують товари в супермаркеті за допомогою онлайн-доставки.

Таким чином, електронний бізнес дозволяє підприємствам позбавитися старої ієрархічної структури, гнучко здійснювати внутрішні операції, спростити взаємодію з іншими компаніями, роблячи вибір на користь кращих контрагентів, і швидко зреагувати на запити замовників [21, с. 300].

Не меншими перевагами від участі в електронному бізнесі має і покупець. Він має можливість не поспішаючи, будь-коли, перебуваючи вдома, вибрати потрібний товар, оцінити його характеристики і порівняти з іншими пропозиціями. Адже асортимент та ціни набагато простіше порівнювати, коли йдеться не про простоювання в чергах, а про просте натискання на клавішу мишки. Крім того, покупці можуть переглядати відгуки, розміщені іншими клієнтами про придбану продукцію з конкретного сайту електронного бізнесу, що істотно може допомогти прийняти рішення щодо купівлі.

Значимість географічного розташування ресурсів та виробничих потужностей для економіки відзначали багато вчених [24]. Близькість центрів економічної активності зазвичай була важливою умовою успішного розвитку різних галузей господарства. Але в епоху цифрової економіки завдяки сучасним технологіям географічний фактор перестав мати критично важливе значення. Акцент зміщується на технологічну складову та кваліфікованих фахівців, які можуть бути задіяні у роботі незалежно від місця розташування за допомогою створення необхідної інфраструктури.

Крім природно-кліматичних умов тієї чи іншої країни, періодично відбуваються непередбачені події природного характеру, що помітно впливають на економіку. До таких подій можна віднести природні аномалії та катастрофи, внаслідок яких руйнується інфраструктура, у тому числі комунікаційні мережі, що відбивається на всіх видах діяльності та бізнес-процесах. Наприклад, у разі знаходження офісів компанії сфери електронної комерції (втім, як і будь-якої іншої) у зоні підвищеної небезпеки виникнення природних потрясінь потрібні передбачення подібних ризиків у бізнес-стратегіях та додаткові інвестиції у

можливі способи їх зниження. Крім того, періодично трапляються масштабні спалахи небезпечних захворювань, що впливають на всі сторони життя суспільства. Яскравим прикладом є пандемія COVID-19, що серйозно вплинула світову економіку [54].

Молодь та люди середнього віку в порівнянні з представниками старшого покоління в більшості випадків краще сприймають нові технології та готові їх розвивати та використовувати. Це стосується і цифрових трендів.

За показником зростання роздрібного продажу у відносному вираженні до трійки лідерів входять Мексика, Індія та Філіппіни – країни з досить молодим населенням. За абсолютними показниками величини ринку перевагу мають держави із сильною економікою. Тому необхідно зазначити, що за інших рівних умов країни з молодшим населенням перебували б у більш вигідному становищі для розвитку електронної комерції, але великий розрив між державами в рівні освіти населення, рівні матеріальної забезпеченості громадян, розвитку інфраструктури тощо нівелює цю перевагу.

При побудові бізнесу у сфері електронної комерції у тій чи іншій країні необхідно враховувати її соціально-культурні особливості. Є регіони, у яких безпосередня взаємодія покупця і продавця зазвичай були дуже важливими, а міжособистісні відносини у діловому середовищі грали не останню роль. Зазвичай це притаманно для арабських країн. Проте завдяки зацікавленості урядових органів та населення до цифрових технологій традиції не стали на заваді розвитку електронної комерції в цих регіонах [22]. Про вплив традицій соціуму можна судити за значенням жінки в житті сучасного суспільства, що часто асоціюється з її роллю домогосподарки в сім'ї, що особливо помітно в країнах, що розвиваються. Це відбивається на діловій активності жіночої частини населення, зокрема у цифровій сфері, та уповільнює темпи розвитку галузі. Змінити ситуацію можна підвищенням рівня освіти та розширенням прав жінок.

Рівень освіти для такої технологічної галузі, як електронна комерція, є особливо значним. Причому важливими є як хороша підготовка фахівців, які впроваджують цифрові технології в державі та будують бізнес, так і загальний

рівень освіти та цифрову грамотність населення, щоб приватні особи могли користуватися благами нового століття. Інформаційні технології розвиваються дуже швидко, тому, окрім хорошої базової підготовки, необхідні стимули для безперервного та динамічного підвищення кваліфікації спеціалістів та вдосконалення цифрових навичок користувачів.

Безпека та довіра до електронних угод – фундаментальна умова функціонування галузі. Багато експертів заявляють, що кіберзлочинність стала ключовою загрозою в епоху цифрової економіки. Безпека електронної комерції найчастіше асоціюється з інформаційною безпекою, що передбачає запобігання несанкціонованого доступу до інформації, її неправомірне використання, спотворення, зміну чи знищення, що для угод, проведених через віддалені канали комунікації, має значення. Довіра до електронних операцій формується не тільки завдяки забезпеченню безпеки, але й прозорості та зрозумілості процесів, що відбуваються для всіх учасників ринку [15, с. 279].

Рівень економічного розвитку держави – це комплексний показник, що часто оцінюється на підставі ВВП, індексу людського капіталу, індексу інклюзивного розвитку тощо. У разі масштабної цифровізації, з одного боку, рівень економічного розвитку визначає потенціал можливостей для електронної комерції, з іншого боку, електронна комерція сама може ставати драйвером економіки держави. Прикладом цього є Китай, де активне поширення електронних угод сприяло зростанню економіки. Тому рівень економічного розвитку може розглядатися як фактор, що впливає на електронну комерцію, і як показник, який може збільшуватися завдяки еволюції ринку електронної комерції.

Природно, що електронна комерція, як і будь-яка інша галузь, підпадає під вплив грошово-кредитної системи, що функціонує в країні, і включає відносини у сфері обігу грошей, відсоткові ставки, курси валют тощо. У разі цифровізації економіки в центральних банків виникають нові завдання, наприклад регулювання цифрових (електронних) валют. Від того, наскільки якісною та прогресивною буде грошово-кредитна політика держави, а також як грамотно впроваджуються

цифрові технології у фінансовій сфері у тій чи іншій країні, залежить успішність розвитку електронної комерції [10, с. 11].

Більшість країн нині йде шляхом ринкової економіки, що передбачає наявність розвиненого конкурентного середовища. У разі цифровізації, в розпорядженні бізнесу є різноманітні технології та можливості аналізу великих даних, конкуренція виходить на новий рівень. При цьому великі компанії, що мають великі технічні можливості, мають перевагу, що може породжувати монополії і знижувати ефективність ринкових механізмів. Для покращення якості конкурентного середовища в електронній комерції до завдань урядів входять грамотне регулювання сфери технологій та підтримка малого та середнього бізнесу, а також боротьба з корупцією на всіх рівнях.

Розвиненість комунікаційних мереж та логістичної інфраструктури, які є сполучною ланкою між учасниками електронної комерції, є запорукою успіху галузі. До індикаторів розвиненості можна віднести масштабність зони покриття, швидкість передачі даних та надання послуг, що залежить від ступеня застосування передових технологій та відповідності найновішим безпечним технічним стандартам. При цьому важливою є як розвиненість, так і доступність послуг комунікаційних мереж та логістичних сервісів для користувачів, що визначається тарифами провайдерів, транспортних компаній тощо.

Можна зробити висновок, що всі перелічені фактори більшою чи меншою мірою впливають на розвиток ринку електронної комерції і можуть мати як прямий, так і опосередкований вплив. Найчастіше вони піддаються регулюванню [7].

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

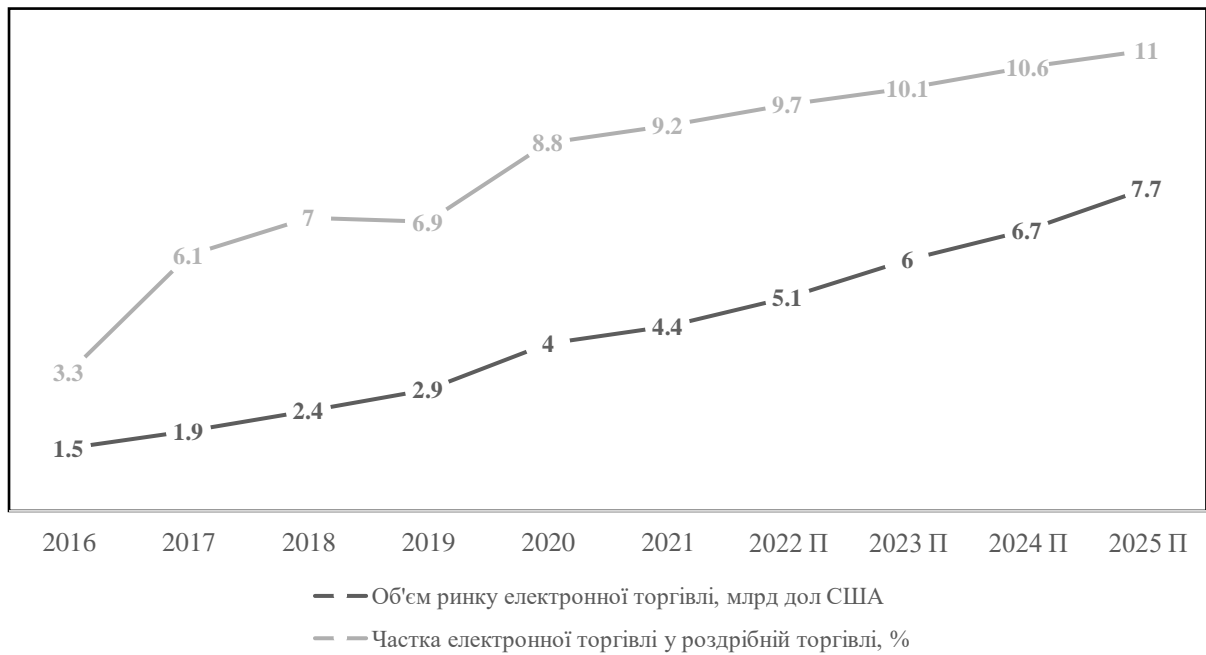


Рис. 2.7. Динаміка ринку електронної комерції та її частки у роздрібній торгівлі України протягом 2016-2025 рр. (прогноз).

Джерело: Краус К.М. Індустрія X.0 і Індустрія 4.0 в умовах цифрової трансформації та інноваційної стратегії розвитку національної економіки / К.М. Краус, Н.М. Краус, О.В. Штепа // Ефективна економіка. – 2021. – № 5. – С. 55.

У 2020 році обсяг ринку e-commerce збільшився на 41% і став одним з найдинамічніших в Україні, повідомляє ain.ua з посиланням на дослідження Soul Partners, Baker Tilly Україна й Aequo.

«Показник досяг 4 млрд дол., що становить 8,8% від загального обсягу роздрібною торгівлі. При цьому, за останні 5 років ринок виріс майже втричі» [28], – йдеться у дослідженні. Додавалося, що протягом наступних п'яти років прогнозувалося зростання у 2 рази.

В Україні можна було побачити, що люди під час пандемії почали замовляти продукти харчування додому, не відвідуючи магазин. Великі продуктові мережі розробили додатки на телефон, які забезпечують швидку доставку товарів додому, що стимулює ринок електронної комерції до розвитку (див. Табл. 2.5).

Приріст продажів електронної комерції 2019-2020 р. в країнах Європи, %

Країна	Зростання продажів електронної комерції (%)
Болгарія	30
Іспанія	29
Бельгія	7
Румунія	30
Україна	45
В середньому по Європі	12,7

Джерело: Ковтун Т.Д. Сучасний стан і перспективи розвитку світового та вітчизняного ринків електронної комерції / А.П. Матвієнко, Т.Д. Ковтун // Бізнес Інформ. – 2020. – № 4. – С. 297.

Країни, де електронна комерція була не дуже розвинута, мають великі стрибки у розвитку у цій сфері. Багато компаній залучають більше ресурсів у розвиток електронної комерції, це сприяє здоровій конкуренції на ринку, яка, зі свого боку, розвиває цю сферу, залучає нові інвестиції й нові розробки.

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

Загалом, під час глобальної кризи суб'єкти господарювання у сфері електронної комерції змогли тримати баланс і розвиватися, але все-таки деякі підприємства відчули труднощі, пов'язані з банкрутством, зменшенням попиту на їх товар, зменшенням платоспроможності громадян. У майбутньому електронна комерція з даним темпом розвитку буде мало чим відрізнятися від звичайної підприємницької діяльності» [47].

На рис. 2.8 наведена динаміка оцінки рівня діджиталізації економіки України протягом останніх 10 років.

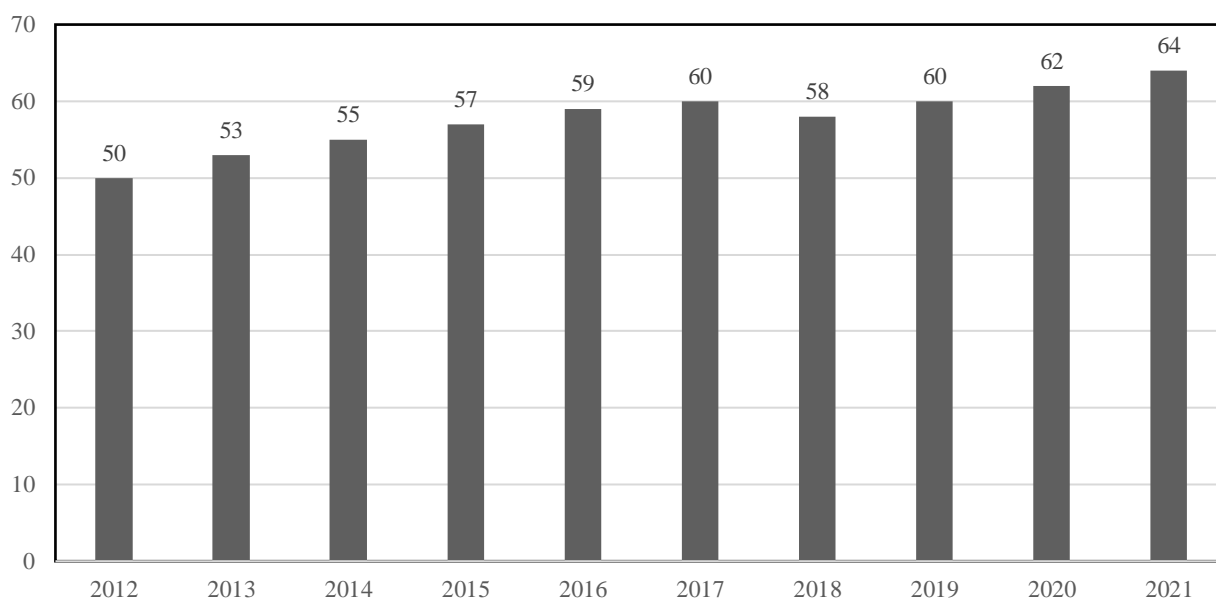


Рис. 2.8. Динаміка оцінки рівня діджиталізації економіки України протягом 2012-2021 рр., балів.

Джерело: Work Programme on Electronic Commerce [Electronic resource]. – Access: https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/wkprog_e.htm

Таким чином, за даними Світового центру конкурентоспроможності, Україна отримала 64 зі 100 балів у сфері діджиталізації економіки в 2021 р.

Проблемами є забезпечення доступу до діджитал-технологій широкому колу населення (в основному, стосується старшого покоління), а також слабкі темпи діджиталізації багатьох державних послуг.

Якщо провести кореляційно-регресійний аналіз залежності обсягів електронної торгівлі в Україні від рівня діджиталізації економіки України за вказаний період, отримаємо такий результат (див. Рис. 2.9).

Рівняння тренду має вигляд: $y = 257,22x - 12761$, де x – рівень діджиталізації економіки України, балів, y – обсяги електронної торгівлі в Україні, млн. дол. США.

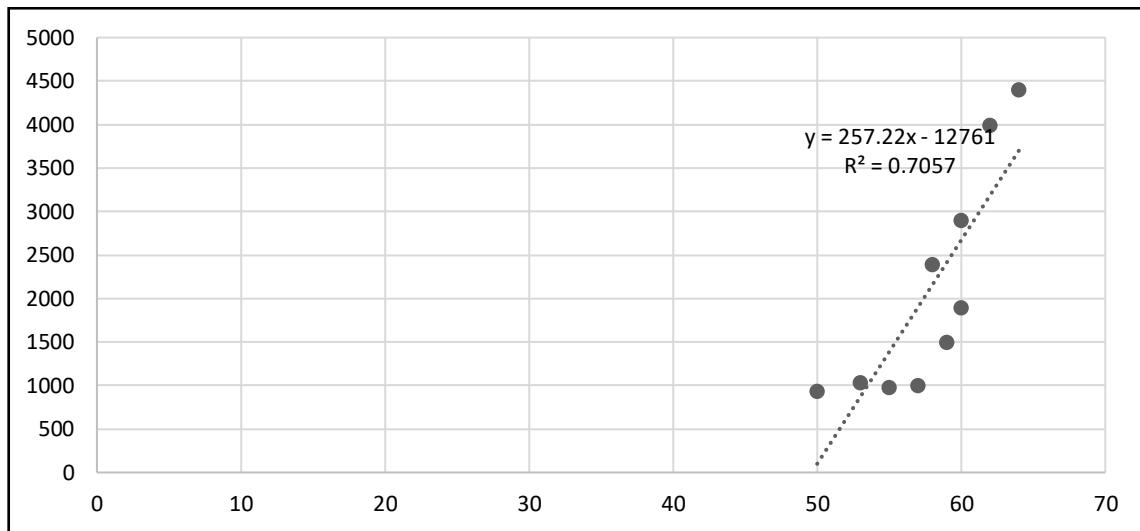


Рис. 2.9. Кореляційно-регресійний аналіз залежності обсягів електронної торгівлі в Україні від рівня діджиталізації економіки України

Пимітка: побудовано автором самостійно.

Таким чином, зі зростанням рівня діджиталізації економіки України на 1 бал, обсяг електронної торгівлі в Україні в середньому зростає на 257,22 млн. дол. США.

Коефіцієнт детермінації моделі дорівнює 0,7057, що свідчить про те, що рівень діджиталізації економіки України впливає на обсяги електронної торгівлі в Україні на 70,57%, а решта 29,43% – сила впливу інших факторів.

Проведемо даний аналіз і для світового ринку електронної комерції. На рис. 2.10 наведений кореляційно-регресійний аналіз залежності обсягів електронної торгівлі у світі від рівня діджиталізації економіки світу за вказаний період.

Рівняння тренду має вигляд: $y = 232,83x - 11004$, де x – рівень діджиталізації економіки світу, балів, y – обсяги електронної торгівлі у світі, млрд. дол. США. Таким чином, зі зростанням рівня діджиталізації економіки світу на 1 бал, обсяг електронної торгівлі у світі в середньому зростає на 232,83 млрд. дол. США. Коефіцієнт детермінації моделі дорівнює 0,9595, що свідчить про те, що рівень діджиталізації економіки світу впливає на обсяги електронної торгівлі у світі на 95,95%, а решта 4,05% – сила впливу інших факторів.

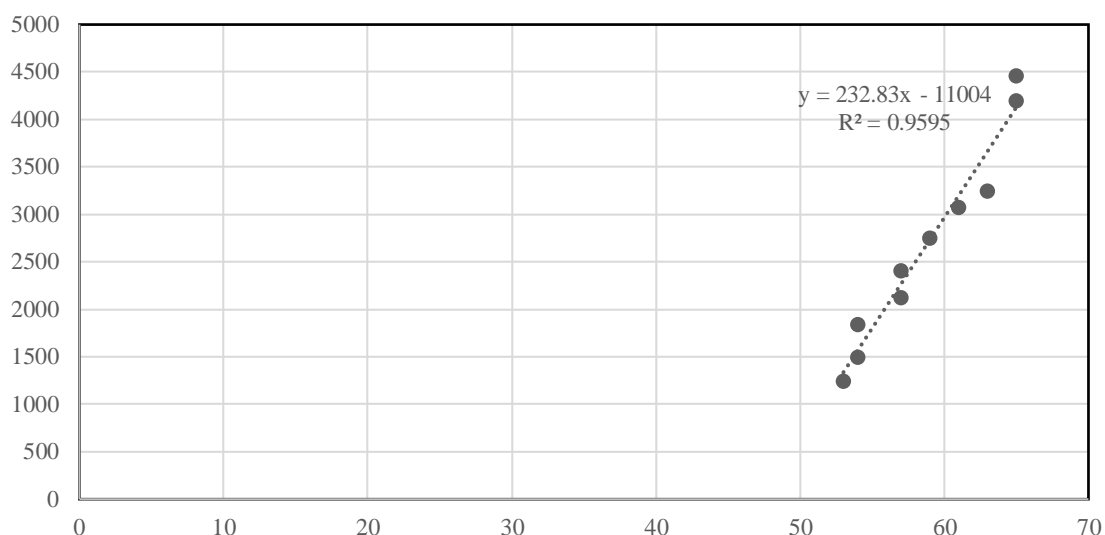


Рис. 2.10. Кореляційно-регресійний аналіз залежності обсягів електронної торгівлі у світі від рівня діджиталізації світової економіки.

Пимітка: побудовано автором самостійно.

Таким чином, нами було визначено, що один з найголовніших факторів, який можна визначити наочно та побудувати модель впливу цього фактору на електронну комерцію в Україні та світі, є оцінка рівня діджиталізації економіки України та світу, що показала кореляційно-регресійна модель. Крім того, важливими факторами впливу на електронну комерцію є демографічна ситуація, рівень освіти, безпека та ступінь довіри до електронних угод, рівень економічного розвитку держави, якість конкурентного середовища, зовнішньоекономічна сфера тощо.

Висновки до розділу 2

Нами було визначено, що на сьогодні найбільшим регіоном, який є драйвером світової електронної комерції, є Азійсько-Тихоокеанський пояс на чолі з Китаєм, який демонструє вражаючі показники електронної комерції. Суттєвим за обсягами електронної торгівлі також є регіон Північної Америки на чолі зі США. Активно розвивається електронна комерція також в країнах, що розвиваються (Мексика, Філіппіни, Індія, країни Латинської Америки).

Пандемія COVID-19 сприяла значному розвитку діджиталізації та, як наслідок, електронної комерції у світі, оскільки карантинні обмеження сприяли пошуку заміни класичній офлайн-торгівлі, і розвиток онлайн-торгівлі став стрімким, що ознаменувало собою новий уклад торгівлі у світі, що є більш зручним та займає менше часу у споживачів. У зв'язку з цим, наростили обсяги продажів основні торгові майданчики світу, які забезпечують суттєву частку електронної торгівлі у світі.

Електронна комерція як важлива галузь нової економіки має великий потенціал впливу на всі сторони суспільства і може розглядатися як інструмент «м'якої сили» на процеси дезінтеграції. У ході дослідження підтвердилося, що на ринок електронної комерції впливають різноманітні фактори, різні за походженням, сферою та масштабами впливу, що необхідно враховувати для грамотного управління розвитком галузі та ефективного використання потенціалу електронної комерції як «м'якої сили». Систематизація чинників дозволила уявити способи управління процесами, які впливають на галузь. Складений перелік факторів може розширюватися та доповнюватися, а також використовуватись для подальших досліджень у галузі електронної комерції.

На основі проведеного аналізу в даному розділі, буде проведений аналіз нових викликів та напрямів розвитку електронної комерції у глобальному діджиталізованому просторі.

РОЗДІЛ 3

НОВІ ВИКЛИКИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У ГЛОБАЛЬНОМУ ДІДЖИТЛІЗОВАНОМУ ПРОСТОРИ

3.1. Проблеми електронної комерції в контексті проявів цифрової економіки

У кінці 2022 року у світі налічуватиметься 2,14 мільярда покупців цифрових технологій, тоді як продажі, за прогнозами, становитимуть 18,1% глобальних роздрібних реалізацій. Ця перспективна статистика чудово демонструє величезне зростання та потенціал електронної комерції як галузі. Безперечно, e-commerce – майбутнє бізнесу. І малому, і великому підприємництву для успіху потрібно адаптуватися до нових тенденцій цієї успішної галузі. Незважаючи на те, що електронна комерція створює можливості для зростання, існує кілька проблем, з якими роздрібні продавці можуть зіткнутися [5, с. 145].

Щоб досягти успіху в Інтернеті, власникам магазинів потрібно завоювати довіру клієнтів. Надійний захист конфіденційності та кібербезпека є ключовими факторами для ухвалення рішення. Так, що якщо магазин e-commerce не забезпечує оптимальної безпеки, ніхто не ризикне купити продукти певного інтернет-магазину. Крім того, одне порушення безпеки може поставити під загрозу весь бізнес, який власник наполегливо будував роками.

Однією із найбільших проблем, з якою стикається онлайн-продавець, є досягнення ефективного багатоканального обслуговування клієнтів. Покупці очікують, що вони можуть зв'язатися з компанією через будь-яку точку дотику, таких як веб-сайт, телефон, електронна пошта, соціальні мережі, магазин і т. д. Усі ці точки необхідно об'єднати. Щоб створити ефективну стратегію, слід подумати про потенційні потреби клієнтів та впровадити правильну технологію обслуговування.

Є десятки роздрібних продавців, які пропонують ті ж самі продукти та послуги, тому потрібно знайти спосіб відрізнитися від інших. Найпростіше це зробити, вивчивши цільовий ринок та конкурентів [9, с. 43].

Багато інтернет-магазинів купують товари оптом у виробників або дистриб'юторів та продають їх онлайн. Це основна бізнес-модель для електронної комерції. Але частково через низький бар'єр для входу до e-commerce виробники продуктів та роздрібні продавці також почали продавати безпосередньо споживачам.

Відмова від покупок – це величезна проблема галузі. Навіть гіганти e-commerce не застраховані від цього. Довгий та складний процес оформлення замовлення змушує клієнтів покидати сайт, так і не оформивши покупку. Цю проблему електронної комерції не можна ігнорувати. В такому разі слід подумати про новий дизайн кошика для покупок, перетворити реєстрацію на більш легкий двоетапний процес, а також запропонувати інструменти миттєвої допомоги, якими клієнти можуть скористатися під час здійснення покупки.

За даними ComScore, понад 60% онлайн-покупців говорять про те, що перед покупкою дивляться на політику продавця. Коли на сайті написано «без повернення або відшкодування», це змушує їх надавати перевагу іншому майданчику e-commerce. Купуючи в інтернеті, клієнти хочуть мати можливість зробити помилку, яка їм нічого не коштуватиме. Тому гнучка політика повернення та відшкодування не лише сприятиме задоволенню клієнтів, а й допоможе збільшити продажі [67].

Яким би ефективним з погляду споживчої лояльності був процес відбору та купівлі товару, онлайн-рітейлери все ще стикаються з проблемою повернення продукції магазину. Через відсутність сенсорної інформації перед купівлею товарів онлайн, особливо товарів із необхідністю високого рівня взаємодії, етап повернення став істотною частиною інтернет-торгівлі, у зв'язку з чим витрати на нього роздрібні продавці стали приймати як одні з основних витрат на ведення бізнесу. Для компаній, що надають доставку продукції, зворотна логістика тісно пов'язана з рівнем клієнтського сервісу. Насамперед це основний показник якості

продукції, а також показник рівня організації роботи з клієнтом та того, наскільки чітко клієнту представлена інформація про товар [77].

Повернення товарів можна віднести до постпродажного сервісу, проте частота повернень змушує онлайн-рітейлерів проводити роботи з удосконалення даного етапу нарівні з іншими процесами. Легкість повернення має вирішальне значення для вражень клієнта після купівлі, а складний процес повернення ризикує підірвати залученість і лояльність клієнтів. Для деяких клієнтів простота повернення може бути вирішальним фактором під час вибору інтернет-магазину. У зв'язку з цим інтернет-магазини активно працюють над зворотною логістикою. Для цього потрібна тісна взаємодія з постачальниками логістичних послуг. Як і разі доставки товару, повернення може зайняти певний час, що знизить ступінь задоволеності клієнта сервісом магазину. Прикладом вирішення цієї проблеми може стати прецедент з компанією Amazon, яка уклала контракт з мережею магазинів Kohl і Whole Foods, куди клієнти Amazon можуть повертати товари, що не підійшли. Таким чином, клієнти мають можливість повернути товар у найближчий до їхньої адреси магазин, мінімізувавши витрати продавця на зворотню логістику та скоротивши час транспортування [60].

Підвищення коефіцієнта конверсії – це проблема, що хвилює, з якою стикається більшість онлайн-продавців. Крім того, це ключовий показник для виміру успіху бізнесу в електронній комерції. Існує ряд причин, що призводять до низьких конверсій, зокрема, дефіцит присутності в Інтернеті, відсутність знання про своїх ідеальних клієнтів. Через це витрачається багато часу та ресурсів на маркетинг не тим покупцям, погана SEO-оптимізація.

Отже, щоб підвищити коефіцієнт конверсії та продажів, слід переконатися, що була створена сильна та постійна присутність для бізнесу e-commerce у мережі. Слід визначити своїх цільових клієнтів та створити ефективні маркетингові стратегії з урахуванням їхніх інтересів та потреб. Також слід оптимізувати сайти за допомогою ефективних стратегій SEO та привабливого вмісту, який резонує з аудиторією.

Як малому, так і великому бізнесу для успіху необхідно розвиватися в унісон з тенденціями e-commerce. Крім того, важливо враховувати проблеми, що стоять перед галуззю. Зокрема, безпека даних, низька омінканальність та конверсія. Тільки ті підприємці, які навчаться їх долати, зможуть найповніше використати переваги цифрової комерції.

Розвиток електронної торгівлі формує цілий спектр можливостей та загроз всіх її учасників. До учасників процесу електронної торгівлі належать: держава; господарюючі суб'єкти (торгові підприємства, постачальники, сервіс-провайдери, власники агрегаторів) та споживачі. В табл. 3.1 наведені можливості та загрози розвитку електронної торгівлі для учасників процесу електронної торгівлі.

Таблиця 3.1

Можливості та загрози розвитку електронної торгівлі

Учасники	Можливості	Загрози
Споживачі	широкий та глибокий асортимент товарів; економія витрат покупців; оперативність пошуку товару; відсутність тимчасових обмежень для здійснення покупки; відсутність географічних обмежень для покупки; зручність оплати товарів; зручність доставки товарів; можливість отримання індивідуальної пропозиції; можливість отримати додаткову інформацію про споживчі якості товару з відгуків покупців, які раніше здійснювали покупки.	бів'язкова наявність у споживача технічних пристроїв та умов розміщення та оплати замовлення; відсутність можливості попередньої тактильної оцінки споживчих властивостей товару; очікування товару з моменту замовлення до отримання; наявність ризику шахрайства.
Суб'єкти підприємництва у сфері електронної комерції	відносно низький бар'єр для входу ринку; відносно короткий період запуску бізнес-проекту; нижчі операційні витрати; розширення асортиментної лінійки за допомогою мінімізації товарних запасів; оптимізація ланцюжків поставок; екстериторіальність угод; можливість формувати персональні пропозиції споживачам на основі їх цифрових слідів.	залежність від розвитку ІТ-технологій; частина споживчої аудиторії не буде охоплена; значні інвестиції у логістичну інфраструктуру; забезпечення інформаційної безпеки; залежність постачальників товарів (послуг), що посилюється, від маркетплейсів; неможливість використання стимулюючих інструментів візуального мерчандайзингу.

Учасники	Можливості	Загрози
Торгівля як самостійний сектор національної економіки	Потенційне зростання обсягів споживання та обсягів роздрібного товарообігу; Потенційне зростання податкових та митних надходжень; Потенційне зростання робочих місць для трудових ресурсів низької кваліфікації; Потенційне зростання інвестицій, у тому числі іноземних.	Зміна структури зайнятості та кваліфікаційних вимог до трудових ресурсів торгівлі; Масове вивільнення торгових площ; Зниження соціально-комунікативної функції торгових центрів; Потенційний ризик зниження конкурентоспроможності середнього та малого торговельного бізнесу; Зниження ділової активності девелоперських компаній.

Джерело: Смолій Л.В. Новітні тренди та перспективи розвитку електронної комерції в міжнародному бізнесі / Л.В. Смолій, В.С. Костюк // Економіка та суспільство. – 2021. – № 29. – С. 33.

Споживачі, безперечно, отримають від розвитку електронної торгівлі соціально-економічний ефект, суть якого полягає у новій якості споживання. Економічний ефект, насамперед, проявляється в економії споживчих витрат. Соціальний ефект – це вивільнення часу споживачів на здійснення купівлі та підвищення якості обслуговування за рахунок зручності пошуку та оплати товарів; відсутність тимчасових та географічних обмежень для здійснення покупки; персоніфікація товарної пропозиції; можливість вибору умов оплати та доставки. При цьому слід розуміти, що частина купівельної аудиторії не буде залучена в процес електронної торгівлі в силу цілого ряду причин найважливішим, найважливішими з яких є ймовірність ошуканих очікувань на купівлю і наявність розриву (тимчасового лага) між фактом здійснення покупки і фактом отримання товару покупцем [39, с. 12].

Суб'єкти підприємницької діяльності у сфері електронної торгівлі можуть одержати економічний ефект за рахунок скорочення періоду окупності торговельного бізнесу; щодо невеликого обсягу початкових фінансових інвестицій, розширення асортиментної лінійки шляхом мінімізації товарних запасів, а також скорочення та зміни структури торгового персоналу. Головними загрозами для

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

Для національної економіки загалом позитивним ефектом є розвиток роздрібного товарообігу, що супроводжується зростанням надходжень податкових та митних платежів. При цьому держава повинна гарантувати захист прав споживачів, а також нейтралізувати ризик падіння конкурентоспроможності малого та середнього торговельного бізнесу, зокрема у сфері електронної торгівлі.

Загалом, систематизувавши інформацію з наукових джерел, можемо відзначити такі виклики електронної комерції [63, с. 100].

- безпека: питання безпеки вводить клієнтів в оману, особливо щодо цілісності процесу платежу;
- фальшиві веб-сайти: такі сайти можуть не тільки зганьбити електронну комерцію, але й принести погане ім'я електронній комерції;
- шахрайство: занепокоєння щодо зловживання фінансовими та особистими даними є серйозною слабкістю електронної комерції;
- менше знижок і торгів: навряд чи онлайн-бізнеси пропонують знижки, торг неможливий;
- довгі терміни доставки: час доставки може складати дні або тижні, на які неможливо чекати;
- немає уявлення про якість і фізичний стан продукту: онлайн-продукти не можна оцінити фізично;
- обмеження продуктів: доступна обмежена кількість продуктів;
- відсутність персональних послуг: фізичні продукти можуть бути доступними, але відсутні особисті послуги, які є нематеріальними;
- більша вартість доставки: вартість доставки збільшується, якщо ми замовляємо онлайн;
- обмежений доступ: у регіонах, що розвиваються, де немає доступу до Інтернету, електронної комерції немає фактично;

– обмежена реклама: доступні обмежені рекламні можливості, оскільки в електронній комерції неможливо використовувати масову рекламу.

– задоволеність клієнта: між клієнтом і продавцем немає взаємодії. Тому можливості переконати замовника не існує. Багато разів клієнти вважають за краще купувати продукт, особисто виходячи на ринок, а не через Інтернет.

Компанії розвиваються і, натомість, виникають нові загрози ведення бізнесу. Це, насамперед, зміна тенденцій над ринком. Будь-яка сфера діяльності зазнає змін, виникають нові методи задоволення потреб клієнтів. Однак, для підвищення конкурентостійкості компаніям доводиться постійно «моніторити» тенденції ринку та модифікувати свої пропозиції залежно від попиту потенційних клієнтів.

3.2. Пріоритети та виклики діджиталізації електронної комерції в Україні з огляду на світові тренди

Сфера електронної комерції в Україні на сьогодні знаходиться на етапі активного розвитку. Основним нормативно-правовим актом України в цій сфері є Закон України «Про електронну комерцію» (Закон № 675-VIII), в якому міститься визначення поняття «електронна комерція» під якою розуміють відносини, дія яких спрямовується на отримання прибутку у зв'язку зі здійсненням правочинів, які спрямовані на набуття, зміну або припинення прав та обов'язків, які виникають під час використання інформаційно-телекомунікаційних систем і внаслідок використання таких систем виникають права та обов'язки майнового характеру [35]. Також цим законом регламентуються особливості здійснення електронної комерції в Україні. Слід зазначити, що електронна комерція існувала в українському правовому полі до прийняття цього закону. Але Законом № 675-VIII, був врегульований значний масив суспільних відносин, які до його прийняття взагалі знаходились поза рамками правового регулювання, а саме: організаційно – правові засади діяльності у сфері електронної комерції, порядок вчинення електронних правочинів із застосуванням інформаційно-комунікаційних систем та права і обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції [35]. Наряду з

цим законом, правове регулювання електронної комерції здійснюється Цивільним кодексом та іншими законами та підзаконними нормативно-правовими актами які, на жаль, часто розрізнено регулюють сферу застосування тих чи інших елементів електронної комерції [44, с. 180].

На сьогодні у сфері розвитку електронної комерції постає нагальне питання про перегляд процесу її оподаткування. Слід зазначити, що основа міжнародної системи оподаткування суб'єктів ринку електронної комерції була закладена ще у 1998 році в Оттаві на Конференції ОЕСР «Світ без кордонів: Розуміючи потенціал електронної комерції». На ній було розроблено концепцію еволюційного розвитку Модельної конвенції оподаткування суб'єктів ринку електронної комерції. У 1998 році Комітет з податкових питань Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) завершив розробку рамкових умов оподаткування [45, с. 80]. В ній були зазначені основні принципи оподаткування електронної комерції до яких були віднесені:

- принцип нейтралітету, зміст якого полягає в тому, що системи оподаткування мають бути нейтральними щодо різних видів електронної комерції, а також щодо електронної комерції та традиційних форм ведення бізнесу. Платники податків, які здійснюють схожі операції, повинні нести однакові податкові зобов'язання;

- принцип ефективності, який полягає в тому, що витрати платників податків на дотримання всіх вимог податкового законодавства та адміністративні витрати податкових органів мають бути зведені до мінімуму;

- принципи визначеності і простоти, під якими розуміють те, що правила оподаткування повинні бути ясними і простими для розуміння, щоб платники податків мали змогу заздалегідь визначити податкові наслідки транзакцій, що відбуваються, включаючи час, місце та порядок обчислення податку;

- принципи ефективності і справедливості, зміст яких полягає в тому, що правила оподаткування мають забезпечувати своєчасне обчислення коректних сум податку платником. Можливості для ухилення від сплати податків повинні бути

зведені до мінімуму, порівнюючи при цьому обсяг заходів, що вживаються, і величину ризиків;

– принцип гнучкості, зміст якого полягає в тому, що система оподаткування має бути гнучкою та динамічною і не відставати від розвитку в галузі технологій та комерції.

Для успішної співпраці з країнами ЄС у сфері електронної комерції Україна повинна відповідати умовам, які визначені правилами її ведення як технічно, так і по суті. Тому, для вдосконалення механізму оподаткування суб'єктів електронної комерції необхідно, на нашу думку, внести наступні зміни до Податкового кодексу України: розробити механізм, який зобов'яже фізичних осіб, які фактично надають послуги у сфері електронної комерції, зареєструватись як суб'єкти підприємницької діяльності; забезпечити дотримання рівних правил оподаткування всіх суб'єктів як у сфері «традиційного бізнесу» так і у сфері електронної комерції; створити механізм ідентифікації суб'єктів електронної комерції шляхом постановки їх на податковий облік; створити спеціалізований сайт для інформаційного забезпечення і надання консультацій щодо особливостей оподаткування електронної комерції; ввести дієву систему застосування штрафів за ведення незаконної підприємницької діяльності у сфері електронної комерції та ін. У підсумку можна зазначити, що дії держави у сфері оподаткування електронної комерції повинні бути спрямовані на створення сприятливих умов для її розвитку. Це пов'язано з швидким розвитком нових технологій в електронної комерції і тим, що ця сфера є потенційним джерелом податкових надходжень до бюджету. Враховуючи специфіку електронної комерції, при розробці механізму оподаткування її суб'єктів в Україні, необхідно враховувати базові міжнародні положення у сфері оподаткування електронної комерції і на їх основі внести зміни до Податкового кодексу України, що допоможе уникати протиріч між національною системою оподаткування і податковими системами країн ЄС і сприятиме збільшенню обсягів операцій у цій сфері [48, с. 144].

Електронна торгівля, безсумнівно, збільшує конкурентоспроможність компаній. З її допомогою фірми та компанії можуть надавати докладну та доступну

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

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

Серед можливих рішень наявних проблем, що стоять сьогодні на шляху розвитку електронної комерції в Україні, варто особливо виявити такі [56]:

1. Необхідно приділяти увагу безпосередньо торгівлі, а не Інтернет-розвитку, а також підбору кваліфікованих менеджерів та маркетологів.

2. Необхідно підвищувати рівень наданих послуг (доставки, логістики). виправляти помилки в маркетингу, приділяти більше уваги запитам та вимогам клієнтів.

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

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

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

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

Пандемія залишила незгладимий слід на споживчому ринку, зробивши основними продуктами електронної комерції товари, які раніше рідко купувалися онлайн – предмети першої необхідності, а також товари для здоров'я і особистої гігієни. А зручність і швидкість покупки – стали головними вимогами клієнтів. Деякі бренди вперше зіткнулися з необхідністю продажу товару безпосередньо споживачам (DTC) і далеко не у всіх була для цього технічна можливість. Крім того, їм довелося виділяти свій бренд в переповненому просторі електронної комерції, наприклад, власною доставкою та фірмовою упаковкою (що також було продиктовано феноменом відео розпаковок). Щоб краще конкурувати з маркетплейсами й гігантами роздрібною торгівлі, бренди також вкладають кошти в багатший і персоналізований клієнтський досвід. У міру зростання витрат на залучення нових клієнтів одним з пріоритетів стає утримання існуючих покупців [32].

Викликами у сфері е-торгівлі України є:

- визнання транскордонних електронних правочинів (комплексу прав і обов'язків сторін електронного правочину);
- підтвердження наявності взаємовідносин у сфері е-торгівлі;
- кіберзлочини;
- шахрайства, порушення захисту персональних та інших даних (збереження даних для цілей маркетингу без попередження споживачів, надмірні строки зберігання даних провайдерами, надмірна чи недостатня ідентифікація осіб);
- мультиканальність;
- неналежна імплементація електронних сервісів (у тому числі довірчих).

Відомо кілька моделей е-торгівлі. Американська модель передбачає практично повну відмову держави від втручання у сферу е-торгівлі з метою максимізації вигоди від використання економічного потенціалу мережі для

економіки. В основі цієї моделі є прийнятий у 1998 р. на три роки білл «Про податкову свободу в інтернеті» [32].

Заслуговує на увагу досвід США: так, уряд цієї держави рекомендував встановити режим невтручання держави в електронний сегмент економіки та запровадити мораторій на оподаткування суб'єктів електронної комерції, а також обмежив юрисдикцію Конгресу з міжнародної торгівлі, встановивши мораторій на накладення вимог щодо торгівлі у мережі інтернет. Сутність американської моделі регулювання е-торгівлі полягає у створенні інституційних умов для концентрації і пріоритетного розвитку її інфраструктури на території США. Тому найбільші е-майданчики (Amazon, eBay) і платіжні системи знаходяться саме там. (Як приклад, PayPal – міжнародна електронна платіжна система, заснована у 1998 р., яка є способом розрахунків у мережі інтернет. Нині PayPal використовують понад 230 мільйонів людей у 190 країнах світу. PayPal виступає посередником між продавцем і покупцем, забезпечуючи найвищу надійність оплати платіжними картками VISA, MasterCard, American Express та інших платіжних систем).

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

Європейська модель передбачає тотальну регламентацію та реєстрацію суб'єктів е-торгівлі та їхніх угод. Прикладом такої діяльності може слугувати введення провідними європейськими країнами (Німеччина, Франція і Швейцарія) загальнодоступного реєстру добросовісних продавців, зареєстрованих у податкових органах. На сайтах із товарними пропозиціями продавці зобов'язані вказувати ідентифікаційний номер своєї державної реєстрації. Зазначимо, що європейська модель не зовсім виправдовує себе у сфері C2C (consumer-to-consumer, споживач для споживача), оскільки через інституційні обмеження європейська

торговельна інфраструктура не є світовим лідером в електронній комерції. Виграють в основному великі традиційні товаровиробники та роздрібні торгові мережі за рахунок обмеження зовнішньої конкуренції [36].

На рис. 3.1 наведена частка вітчизняних компаній на ринку електронної комерції за 2020 р.

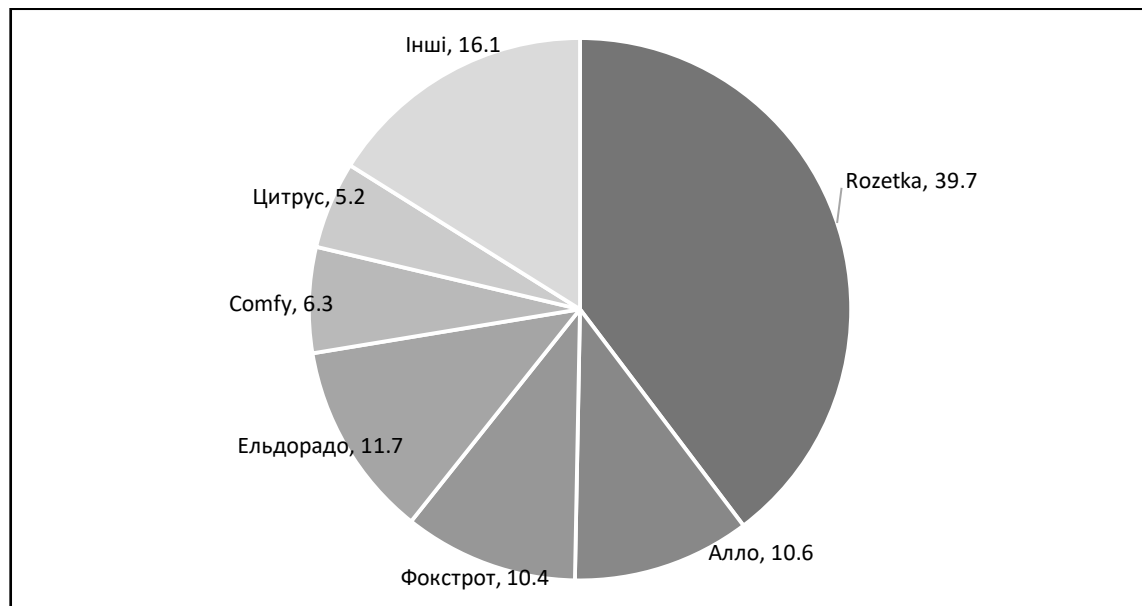


Рис. 3.1. Частка вітчизняних компаній на ринку електронної комерції за 2020 р., %.
Джерело: Порівняння українських маркетплейсів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://horoshop.ua/ua/blog/sravnenieukrainskikh-marketpleysov>

Таким чином, найбільшу частку ринку на вітчизняному ринку електронної комерції займає компанія Rozetka, яка протягом багатьох років є лідером з онлайн-продажів, оскільки її діяльність орієнтована саме на цей ринок. Решта компаній займають нижчу частку ринку, оскільки, в основному, вони діють на офлайн-ринку продажів різних товарів та побутової техніки, електроніки. А тому, для лідерства на локальному та глобальному ринку слід посилювати спеціалізацію в рамках онлайн-діяльності, оскільки поєднання офлайн- та онлайн-торгівлі підприємством не дає в повній мірі реалізувати власний потенціал та завоювати ринкове лідерство у певній єдиній галузі.

В кінці 2021 р. повідомлялося, що дискусії навколо ймовірної покупки казахстанською Kaspi найбільшого українського e-commerce проекту Rozetka

дійшли до топ-менеджменту українських технологічних компаній. Бізнес-екосистема Kaspi – це одночасно фінтех, платежі та маркетплейс. Виторг компанії за дев'ять місяців 2021 року склав \$1,52 млрд. Половина припадає на фінтех, 29% – на платежі і 21% – на маркетплейс. Головним трендом української електронної комерції останніх років стало перетворення нішевих онлайн-магазинів на маркетплейси. Компанії стали розвивати пряму доставку та створення додаткових послуг, у тому числі власних логістичних операторів та платіжні системи [69].

Українські компанії e-commerce можуть оцінюватися з коефіцієнтом 0,6-0,8 до виторгу. Це означає, що Rozetka, яка у 2020 році збільшила виторг на 40% до 18 млрд грн, може коштувати 400–530 млн дол. плюс премія за лідерські позиції на ринку. Це за умови, що фінансові показники компанії не занижені. Беляк із HUBBER оцінює компанію в 600–800 млн дол. [69].

Проте, угода була неможливою, оскільки в кінці лютого відбулося військове вторгнення РФ на територію України, що спричинило закриття частини відділень та складів компанії Rozetka, а також дії окупантів спричинили руйнування великої кількості складів, та фізичне їхнє закриття на окупованих територіях.

Проте, українська електронна комерція продовжила свою роботу, незважаючи на війну. Через бойові дії, які охопили суттєву частину України, система внутрішніх перевезень значно ускладнилася. На окремих працюючих відділеннях пошти утворилися величезні черги, а терміни доставки стали геть непередбачуваними. Певний хаос в країні призвів до того, що посилки губилися або ж їх просто не забирали покупці, яким було не до своїх замовлень.

Ще складнішою була ситуація з постачанням товарів з-за кордону. На відміну від внутрішніх перевезень, які хоч якось працювали, міжнародна логістика колапсувала. Авіасполучення припинилося, а морські порти заблокували окупанти. Поставки товарів звелися до автоперевезень, що значно дорожче та довше, ніж схеми постачання, до яких звикли підприємці. Значна кількість інтернет-магазинів перейшла на продаж товарів з існуючих запасів, яких вистачило б на 1–2 місяці. За цей час магазини мали знайти нових постачальників та налагодити логістику [49].

За статистикою від Нової Пошти, в перший тиждень війни обсяги перевезень впали з 1 млн відправлень на день до 50 тисяч. Таке падіння було напряду пов'язано із зупинкою роботи інтернет-магазинів та маркетплейсів. Адже, за нормальних умов, 70% перевезень Нової Пошти – це інтернет-замовлення.

До нападу росії, в лютому магазини обробляли близько 16–20 тисяч замовлень на день, а в перший тиждень війни – лише 7% від цієї кількості. Стагнація ринку зберігалась майже до середини березня, коли продавці почали активно відновлювати роботу. Наприкінці березня інтернет-магазини змогли вийти на рівень 8 тисяч продажів на день. Поступове зростання тривало протягом всього квітня. Під кінець місяця магазини щодобово обробляли вже 12 тисяч замовлень.

Справжній прорив стався в травні, коли за три тижні продавці закріпилися на рівні 85% від показників довоєнного часу. Якщо динаміка збережеться, то вже в червні магазини досягнуть показників, які були в мирний період лютого. Це чудовий результат, враховуючи що війна досі триває, а починати довелося майже з нуля. Проте для повного відновлення інтернет-магазинам ще потрібен час. За нормальних мирних умов, обсяг замовлень навесні мав би бути набагато вищим, ніж у лютому, через сезонність товарів.

Загалом український e-commerce проявив себе якнайкраще. Бізнес доволі швидко адаптувався до складних умов воєнного часу та почав поступово працювати на відновлення. Попереду у нас ще багато роботи, але можна впевнено сказати, що ми впораємося [56].

Завдяки мережевій революції, що відбувається в Україні, з'являється хороша можливість стати мультиетнічним інтелектуальним суспільством, що орієнтоване на активне використання знань. Однак, необхідність великих фінансових вкладень в освіту та навчання з метою знизити поточну та майбутню нестачу кадрів в цій галузі, в тому числі, електронного бізнесу, є суттєвим бар'єром на шляху переходу України до мережевої економіки. Застаріле правове та адміністративне регулювання на рівні країни або місцевих органів може представляти головну перепону в критичних фазах розвитку суспільства. Інтернет є глобальною інфраструктурою і вимагає глобальних підходів. Тільки в таких умовах мережева

економіка буде ефективною і її перевагами зможуть скористатися всі учасники ринку.

3.3. Перспективи глобального розвитку електронної комерції в умовах діджиталізації

По мірі того, як стираються кордони між фізичним та цифровим середовищем, використання кількох каналів стане більш поширеним серед покупців. Про це свідчать 73% покупців, які користуються кількома каналами реалізації покупок.

Використання багатоканального просування товарів та послуг компаніями, які працюють у сфері електронної комерції, дає можливість визначити, що, де, коли, як і чому люди купують.

Існує багато прикладів того, як працює багатоканальний шопінг. Наприклад, люди можуть знайти всю інформацію про продукт в інтернеті, а потім купити у фізичному магазині, або купити товари в Інтернеті та забрати в офлайн-магазині. Чим більше каналів використовують покупці, тим більша ймовірність збільшення середньої вартості замовлення. Наприклад, покупці, які використовували понад 4 торгові канали, витрачали в магазині в середньому на 9% більше, ніж ті, хто використовував лише один канал [10, с. 13].

Кожна точка зіткнення з клієнтом важлива, тому що вона збирає кожен шматочок інформації в історію про покупця. Відстеження всіх точок контакту клієнтів з товаром або послугою перед покупкою дозволить краще поінформувати організацію з електронної комерції про те, як правильно просувати продукти та розподіляти рекламний бюджет.

Дедалі більше людей роблять покупки через соціальні мережі завдяки їхньому стрімкому розвитку. Зараз соціальні мережі стали більшими, ніж просто рекламними каналами, і тепер люди можуть зручно та швидко купувати товари на найпопулярніших платформах, якими вони користуються щодня.

Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest вже запровадили можливість використовувати каталоги товарів, чим значно збільшили продаж онлайн. Наприклад, Instagram запусив функцію «shoppable post», що дозволяє компаніям відзначати товари тегами (shopping tags) у постах чи наклейками в історіях.

Коли люди натискають на тег товару на пості чи наклейку в історії, вони бачать [9, с. 44]:

- зображення товару;
- короткий опис;
- ціну;
- кнопку, при натисканні на яку людина може перейти на сайт і придбати товар.

Цей інструмент значно скорочує час клієнтів при здійсненні покупок у соціальних мережах, але, на жаль, в даний час він не доступний на території України, хоча, доклавши певних зусиль, підключити його все-таки можна. Існує велика кількість інших інструментів, за допомогою яких можна просувати товари та послуги в соціальних мережах, тому варто прийняти до уваги цю тенденцію та почати розширювати аудиторію.

Цікавим є факт, що покупці все частіше шукають товари в інтернеті за межами своєї країни. Фактично, 57% онлайн-покупців повідомили, що за останні шість місяців купували онлайн у зарубіжних інтернет-магазинах.

Середній відсоток споживачів, які здійснили покупки онлайн за кордоном по континентах: 63,4% у Європі, 57,9% в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, 55,5% в Африці, 54,6% у Латинській Америці та 45,5% у Північній Америці (див. Рис. 3.1.). Ця тенденція пов'язана із виходом e-commerce на глобальний рівень. Продаючи в інші країни, не слід забувати інвестувати в інфраструктуру та технології, які допоможуть адаптуватися до закордонних покупців.



Рис. 3.1. Середній відсоток споживачів, які здійснили покупки онлайн за кордоном по континентах в 2020 р., %.

Джерело: Назаров М. І. Вплив діджиталізації економіки на трансформацію світового ринку праці / М. І. Назаров, М. А. Нізельська // Приазовський економічний вісник. – 2020. – № 2(19). – С. 20.

За останні кілька років персоналізація в сфері e-commerce стала тенденцією, що активно розвивається серед компаній по всьому світу, але в 2020 і наступні роки персоналізація стала вже непохитним стандартом. Згідно зі статистикою, 33% клієнтів припинили свої відносини з компаніями, де вони наголошували на недостатності або відсутності персонального ставлення до них.

Крім того, вже зараз персоналізація є цілою маркетинговою стратегією. В минулі роки це обмежувалося зверненням до клієнта на ім'я. Тепер персоналізація в e-commerce здійснюється на основі комплексного аналізу особистої інформації клієнта, його демографічних характеристик, поведінки в Інтернеті, історії покупок та багатьох інших даних, що стосуються онлайн-шопінгу.

Існує безліч способів того, як впровадити персоналізацію у певний онлайн-бізнес. Наприклад, можна рекомендувати користувачеві певні товари у інтернет-магазині на основі того, що він уже додав до кошика [27, с. 16].

Нещодавно у світі електронної комерції з'явилася нова технологія голосового управління. Використання голосових інструментів, таких як Amazon Echo та Google Home, вже призвело до нових способів взаємодії людей із брендами.

Ця функція була широко прийнята клієнтами, і голосова торгівля в даний час також знаходиться на підйомі. Голосова комерція – це термін, який використовується для опису будь-якої угоди з бізнесом, яка відбувається за допомогою голосу.

Цей інструмент відкрив новий канал для компаній сфери e-commerce, щоб продавати та розвивати свій бізнес. Насправді, за оцінками, до 2023 року голосова комерція принесе 40 мільярдів доларів США і це тільки на території США. Amazon вже активував голосові покупки у 2016 році, дозволивши користувачам купувати святкові товари, використовуючи Алексу.

Наявність різних варіантів оплати є одним із основних факторів, що сприяють здійсненню покупок на сайтах. Без зручних способів оплати люди не будуть купувати у певному інтернет-магазині, тому, щоб залишатися конкурентоспроможним, просто необхідно звернути увагу на впровадження нових форм оплати.

В даний час у сфері електронної комерції широко використовуються цифрові гаманці, такі як Google Pay, PayPal, Apple або Samsung Pay. Ці послуги дозволяють людям здійснювати покупки за допомогою електронних транзакцій, що робить процес здійснення замовлення зручнішим. Згідно зі статистикою, 70% людей очікують, що цифрові платежі перевершать готівкові та карткові платежі до 2030 року [25, с. 100].

Ще один спосіб оплати, який деякий час тому здійснив революцію, – це криптовалюта. В даний час ми можемо спостерігати, як криптовалюти використовуються деякими компаніями для здійснення великих бізнес-транзакцій.

Електронна комерція – це сфера, що постійно зростає. Зі зростанням купівельної спроможності споживачів у всьому світі, поширенням соціальних мереж та постійним розвитком інфраструктури та технологій, майбутнє електронної комерції у 2023 р. та в наступні роки стане ще більш динамічним.

Стрімкий розвиток такого потужного сегмента міжнародного бізнесу, як електронна торгівля, дає поштовх для формування та розвитку інших сфер, які також мають приналежність до електронної комерції: електронний обмін

інформацією (Electronic Data Interchange, EDI), електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFS), електронні гроші (E-Cash), електронний маркетинг (E-Marketing), електронний банкінг (E-Banking), електронні страхові послуги (E-Insurance) тощо [21]. Зокрема, на тлі зростання обсягів і кількості транзакцій у сфері електронної торгівлі, розроблено різноманітні системи виконання електронних платежів:

ASH, Achex, BankNet, BidPay, BillPoint, BIPS, CAFE, Cartio, CashBox, CyberCash, DebitNet, DigiCash, DigiGold, eCash, E-gold, EMV, Gmoney, HashCash, iBill, IPAY, iPIN, Kagi, MagnaCash, Mondex, PayCash, PayPal, PayWord, PCPay, PocketPass, MicroMint, Millicent, NetCard, NetCash, NetCheque, NetPay, NetChex, Qpass, QuickCommerce, TeleCheck, Transfer, WebCharge, WebMoney, WiSP, WorldPay, Ziplock [21], що забезпечують здійснення міжнародних розрахунків як в секторі B2C, так і в B2B. В Європі найбільш високий відсоток онлайнпокупців надавав перевагу таким провайдерам платежів, як PayPal або Alipay.

Переваги запровадження та поширення електронної комерції в міжнародному бізнесі є очевидними: економія за рахунок ефекту масштабу, створення великої кількості нових робочих місць, зростання продажів, збільшення можливостей охоплення значної кількості потенційних споживачів та пошуку нових контрагентів, зручніші та дешевші способи проведення бізнес-операцій тощо. Однак поряд з цим значно зростають ризики, пов'язані з шахрайством, діями кіберзлочинців, втратою конфіденційності даних, збільшення тиску закордонних конкурентів на місцевий бізнес, безпекою та якістю товарів та послуг [42, с. 38].

В табл. А.1 (див. Додаток А) наведені способи регулювання та варіанти зниження негативних наслідків дії факторів, що впливають на розвиток електронної комерції.

З табл. А.1 випливає, що так само, як і в більшості галузей, для ринку електронної комерції потенціал регулювання на міжнародному рівні визначається зацікавленістю країн у вирішенні того чи іншого питання, але часто буває складно дотримуватися інтересів усіх учасників переговорів, особливо в умовах дезінтеграційних тенденцій. Тому нерідко рішення мають лише рекомендаційний

характер, що не завжди здатне кардинально впливати на вектор розвитку електронної комерції. Зі зростанням цифровізації та з посиленням міжнародних зв'язків результативна взаємодія країн набуває все більшого значення.

Державний рівень регулювання, на наш погляд, є найбільш значущим, оскільки, по-перше, відрізняється великими ресурсами та арсеналом різноманітних важелів адміністративного впливу, доступних уряду, а, по-друге, передбачає стратегічний характер дій у масштабах країни. Тому для розвитку галузі грамотна робота на державному рівні в галузі регулювання факторів, що впливають на розвиток ринку електронної комерції, є вкрай важливою.

Регулювання на локальному рівні характеризується найбільшою гнучкістю, але і більшою обмеженістю у ресурсах, і навіть значною залежністю від політики країн.

Найголовніший тренд світової електронної комерції на сьогодні – це те, що зростання витрат на придбання змушує бренди підтримувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами. Компанії зміцнюють зв'язки з клієнтами, ставлячи свій бренд на перший план.

Ще один важливий тренд – це те, що зникнення сторонніх файлів cookie змушує бренди переглянути персоналізацію. Інтернет-магазини регуманізують свої бренди через спільноти, прозорість і спільні цінності [67].

Важливим також є те, що на найбільших соціальних платформах з'являються нові комерційні можливості. Бренди експериментують, щоб скористатися перевагами соціальної комерції.

Електронна комерція допомагає роздрібним торговцям, оптовикам, виробникам і клієнтам. Останнім часом електронна комерція – це широке використання комп'ютерної мережі за допомогою Інтернету. Різноманітні сегменти використовують електронний бізнес, наприклад, подорожі та туризм, електронні прилади, апаратні продукти, одяг тощо.

Безпілотники для доставки, які зараз починають впроваджуватися в розвинених країнах, безумовно, стануть частиною майбутнього електронної комерції. І, здається, це не таке вже й далеке майбутнє.

Багато компаній, наприклад, харчової промисловості, вже проводять випробування з доставкою дронами. Amazon, гігант електронної комерції, розробляє власний проект дронів для доставки з 2013 року. В компанії вважали, що дрони почнуть працювати в деяких містах наприкінці 2019 року, але через внутрішні проблеми проект все ще розробляється [67].

Безпілотні літальні апарати здатні обробляти й автоматизувати доставку різних обсягів без втручання людини. Переваг автоматизованої доставки для електронної комерції багато. Серед них такі:

- швидкість доставки;
- зниження витрат на перевезення вантажів;
- зниження аварійності;
- зменшення ваги людської помилки;
- скорочення викидів CO₂;
- задоволеність клієнтів.

На даний момент дрони є найбільш обговорюваним варіантом автоматизованих вантажних транспортних засобів. Але автономні автомобілі, які їздять самостійно, також складають список автоматизованих вантажних транспортних засобів, які, як очікується, стануть популярними в майбутньому. Мережа піцерій Domino's, наприклад, вже почала здійснювати доставку таким способом у Х'юстоні, США [64].

З кожним днем споживачі піклуються про все більшу кількість компаній, які цінують стаłe споживання та несуть соціальну відповідальність.

Саме тому багато компаній роблять ставку на свідоме використання природних ресурсів і скорочення деяких матеріалів, в основному пластику. Вони також інвестують у соціально відповідальні дії, такі як посадка дерев.

Підтримка соціальних цілей, наприклад, пожертвування неурядовим організаціям, також є зростаючою тенденцією. «O Poland» – це ініціатива, спрямована на цю мету. В рамках цієї ініціативи компанії підключаються до соціальних проектів, і це дозволяє споживачеві вибрати дію, на яку буде виділено відсоток від оплати. Багато компаній уже скористалися цією послугою та отримали

вищий коефіцієнт утримання та конверсії, доводячи, що споживач схвалює таку поведінку [77].

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

Висновки до розділу 3

Постійний технологічний та інфраструктурний прогрес вказує на те, що майбутнє електронної комерції буде ще більш яскравим і масштабним. Щоб протистояти викликам змін в електронній комерції, необхідно оновлювати бізнес-моделі та підготуватися до майбутніх змін.

Технології постійно переформатовують бізнес-моделі, компанії переосмислюють свої процеси, змінюють корпоративну культуру та покращують стосунки з клієнтами та постачальниками. З розвитком комп'ютерних технологій Всесвітня павутина стала середовищем зв'язку для мережевого світу. Більшість аналітиків вважають, що електронна комерція змінила діловий світ. Невелика компанія з продуктом вищої якості та кращим обслуговуванням клієнтів може використовувати величезне зростання віртуальних спільнот від виробника до

споживача, щоб кинути виклик більшій кількості конкурентів, чого вона, можливо, не в змозі зробити в традиційному світі торгівлі. Як ми знаємо, будь-яка нова технологія має позитивні та негативні сторони, пов'язані з її використанням та впровадженням. Проте технології, що швидко змінюються, постійно виводять на ринок нові товари та послуги.

Пандемія коронавірусу призвела до просування технології штучного інтелекту, яка допомагає брендам покращувати їх платформи даних про клієнтів та data-можливості, поєднуючи онлайн та офлайн дані. В результаті, спостерігаються як перспективи електронної комерції в умовах глобальної діджиталізації, так і загрози цьому процесу. Для подолання можливих загроз слід поєднувати заходи з регулювання електронної комерції на міжнародному, державному та локальному рівнях, а також впроваджувати нові технології для збільшення швидкості доставки, зниження кількості людських помилок, автоматизувати процес оброблення та доставки, персоналізувати зв'язок з клієнтами. В Україні, як і у багатьох розвинених країнах, є суттєві перспективи щодо розвитку електронної комерції, оскільки український ринок наповнений великими компаніями з електронної торгівлі. Крім того, спочатку пандемія COVID-19, а потім і війна, сприяли збільшенню актуальності онлайн-торгівлі в Україні. Проте, важливим є законодавче регулювання електронної торгівлі в Україні, проблеми податкового регулювання такої діяльності, а також сприяння розвитку маркетплейсів України, що дозволить збільшити обсяги торгівлі та, відповідно, збільшити обсяги надходжень до державного бюджету.

ВИСНОВКИ

Таким чином, нами було визначено, що Інтернет є найбільш зручною системою для глобального обміну інформацією між користувачами, яка не тільки доводить свою здійсненність, але й починає замінювати її через нижчі витрати на обслуговування, вищу швидкість передачі даних і ширший спектр інформації, що подається і передається. Нині електронна комерція змінює початкову структуру економіки, традиційну модель економічного зростання, і навіть режим роботи. Завдяки електронній комерції було створено нові можливості, пов'язані з бізнес-моделями та інтеграцією між каналами розповсюдження.

Участь країни у міжнародних економічних відносинах у сучасних умовах розвитку електронних засобів організації бізнесу робить можливим інституціоналізацію віртуального економічного простору та електронних технологій як повноправних, рівних щодо фізичних форм організації економічної взаємодії.

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

Компанії на всіх етапах ланцюжків постачання повинні змінити свій спосіб ведення бізнесу; від виробника до дистриб'юторів та покупців. Інтернет-трейдинг має суттєві переваги для бізнесу: він знижує витрати на транзакції та рекламу, розширює торговельний простір, розширює можливості аутсорсингу, надає можливість автоматизації торговельних та технологічних процесів, розширює можливості маркетингових досліджень, знижує витрати на створення традиційних торговельних підприємств тощо. Це вигідно і для клієнтів, оскільки відбувається надання їм більшого контролю у пошуку та виборі з великого обсягу представлених

товарів та зручності віддалених транзакцій. Аудиторія покупців в Інтернеті досить велика, і вона має тенденцію до швидкого зростання, поряд із самою кількістю інтернет-магазинів та електронних торгових платформ та асортиментом товарів, що представлені. Електронна комерція в подальшому буде більш складною та конкурентоспроможною, компанії мають більше орієнтуватися на потреби клієнтів, і вони мають бути більш гнучкими та інноваційними.

Цифровізація може дозволити суспільству в цілому та окремій країні розвиватися швидшими темпами, оскільки діджиталізація забезпечує швидкість та простоту виконання стандартних, рутинних функцій, забезпечує можливість зберігати великі масиви даних та керувати процесами на відстані. Діджиталізація на сьогодні застосовується у світі в багатьох сферах, таких як освіта, охорона здоров'я, фінанси, бізнес, урядування, страхування, промисловість, дозвілля тощо.

Пандемія COVID-19 сприяла значному розвитку діджиталізації та, як наслідок, електронної комерції у світі, оскільки карантинні обмеження сприяли пошуку заміни класичній офлайн-торгівлі, і розвиток онлайн-торгівлі став стрімким, що ознаменувало собою новий уклад торгівлі у світі, що є більш зручним та займає менше часу у споживачів. У зв'язку з цим, наростили обсяги продажів основні торгові майданчики світу, які забезпечують суттєву частку електронної торгівлі у світі.

Один з найголовніших факторів, який можна визначити наочно та побудувати модель впливу цього фактору на електронну комерцію в Україні та світі, є оцінка рівня діджиталізації економіки України та світу, що показала кореляційно-регресійна модель. Крім того, важливими факторами впливу на електронну комерцію є демографічна ситуація, рівень освіти, безпека та ступінь довіри до електронних угод, рівень економічного розвитку держави, якість конкурентного середовища, зовнішньоекономічна сфера тощо.

На сьогодні темпи зростання комерції в електронній торгівлі випереджають темпи ухвалення актуальних законодавчих актів. Внаслідок цього виникає проблема захисту права інтелектуальної власності на товар чи послугу, що реалізуються в рамках електронної комерції, та, відповідно, проблеми фінансового

та договірному характеру. У зв'язку з цим виникає певна недовіра з боку інвесторів і можливих покупців.

У сфері безпеки електронної комерції є виправдана загроза. Для зведення таких загроз до мінімуму необхідно використовувати надійні та ефективні механізми, які гарантовано б надавали конфіденційність, авторизацію та ідентифікацію – зараз складно впровадити.

За результатами проведеного дослідження можна дійти висновку, що Китай – це безумовний лідер сфери Інтернет-комерції у світі, і в цілому, Азійсько-Тихоокеанський регіон є світовим лідером за обсягами Інтернет-торгівлі з-поміж інших. Найбільші компанії світу у сфері електронної комерції (Amazon та Alibaba Group) показали зростання обсягів виручки за 2020 р., що свідчить про те, що пандемія COVID-19 сприяла зростанню обсягів Інтернет-торгівлі найбільших світових компаній цієї галузі.

Пандемія коронавірусу призвела до просування технології штучного інтелекту, яка допомагає брендам покращувати їх платформи даних про клієнтів та data-можливості, поєднуючи онлайн та офлайн дані. В результаті, спостерігаються як перспективи електронної комерції в умовах глобальної діджиталізації, так і загрози цьому процесу. Для подолання можливих загроз слід поєднувати заходи з регулювання електронної комерції на міжнародному, державному та локальному рівнях, а також впроваджувати нові технології для збільшення швидкості доставки, зниження кількості людських помилок, автоматизувати процес оброблення та доставки, персоналізувати зв'язок з клієнтами.

В Україні, як і у багатьох розвинених країнах, є суттєві перспективи щодо розвитку електронної комерції, оскільки український ринок наповнений великими компаніями з електронної торгівлі. Крім того, спочатку пандемія COVID-19, а потім і війна, сприяли збільшенню актуальності онлайн-торгівлі в Україні. Проте, важливим є законодавче регулювання електронної торгівлі в Україні, проблеми податкового регулювання такої діяльності, а також сприяння розвитку маркетплейсів України, що дозволить збільшити обсяги торгівлі та, відповідно, збільшити обсяги надходжень до державного бюджету.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. (з наступними змінами і доповненнями) № 675-VIII // Відомості Верховної ради. – 2015. – № 45. – ст. 410.
2. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки» від 17.01.2018 № 67-р. // Офіційний вісник України. – 2018. – № 16. – Ст. 560.
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. Про електронну торгівлю. Проект Закону України № 2137 від 12.09.2006 р. // Електронна правова система „Законодавство України”.
6. Про заходи щодо створення електронної системи "Електронний Уряд": Постанова Кабінету Міністрів... 24 лют. 2003 р. № 208 // Офіційний вісник України. – 2003. – № 9. – С.112.
7. Андрущук Г. COVID-19: вплив на електронну комерцію. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/medichne-pravofarmaceutika/covid19-vpliv-na-elektronnu-komerciyu.html>
8. Ануфрієва О.Л. Електронна комерція в системі цифрової економіки / О.Л. Ануфрієва // Науковий вісник УМО. – Серія : Економіка та управління. – 2017. – Вип. 3. – С. 1–12.
9. Балик У.О. Електронна комерція як елемент системи світового господарства / У.О. Балик, М.В. Колісник // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2014. – № 81. – С. 11–19.

10. Батрименко В.В Запровадження сучасних форм електронної комерції в умовах діджиталізації світової економіки / В.В. Батрименко // Стратегія розвитку України. – 2019. – № 2. – С. 58-65.
11. Бергер А. Світові тенденції розвитку електронної комерції з урахуванням кризових умов пандемії COVID-19 / А. Бергер, А. Галета // Економіка та суспільство. – 2021. – № 26. – С. 143-150.
12. Борейко Н. М. Мінімізація податкових зобов'язань при здійсненні операцій електронної комерції / Н.М. Борейко, Ю. М.Коваленко // Науковий вісник НУ ДПСУ. Економіка, право. – 3(50). – 2010. – С. 73-78.
13. Буров М. Ризики споживачів у сфері e-commerce та шляхи запобігання їм / М. Буров // Юрист & Закон. – 2019. – № 23. – С. 32-38.
14. Возний М.І. Міжнародна електронна торгівля. Проблеми та перспективи розвитку в Україні / М. І. Возний // Збірник наук. праць Буковинського університету. Економічні науки. – 2011. – Вип. 7. – С. 243–252.
15. Волинчук Ю.В. Електронна взаємодія в ключових секторах електронної комерції / Ю.В. Волинчук, Н.В. Ковальчук, Ю.М. Кулик // Економічні науки. Серія : Регіональна економіка. – 2020. – Вип. 17. – С. 39–49.
16. Гаврилук О.В. Глобальна пандемія: модифікація пріоритетів споживачів та електронної комерції у форс-мажорних обставинах / О.В. Гаврилук, Т.В. Божидарнік // Наукові горизонти. – 2020. – № 4. – С. 7–14.
17. Гринько Т. Формування та впровадження системи стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства в сучасних умовах господарювання / Т. Гринько, К. Кащина // Економіка та підприємництво. – 2019. – № 43. – С. 104–114.
18. Дергачова В.В. Цифрова термінологія у стратегіях. Сутність, місце та роль діджитал менеджменту / Я.О. Колешня, В.Я. Голюк // Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». – 2022. – № 22. – С. 114–117.
19. Діджиталізація – процес цифрової трансформації суспільства [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://mentamore.com/socium/didzhitalizaciya.html>

20. Діджиталізація та онлайн-ринок мистецтва: що таке NFT // ПроСтранство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.prostranstvo.media/uk/dydzhytalizacziya-ta-onlajn-rynok-mystecztva-poglyad-lektoriv-ua-uk-art-business-school/>
21. Дубель М. В. Вплив пандемії COVID-19 на процес діджиталізації світової торгівлі / М. В. Дубель // Економіка і організація управління. – 2021. – № 4 (44). – С. 277-288.
22. Еволюційні засади розвитку електронної комерції [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/>
23. Електронна комерція: правові засади та заходи удосконалення / В. Брижко, М. Швець, А. Новицький, В. Цимбалюк. К.: НДЦПІ АПрН України, 2008. 149 с.
24. Ізмайлова М. Вплив агентських відносин на ефективність корпоративного управління та стратегічний розвиток компаній / М. Ізмайлова // СВІТ (Модернізація. Інновації. Розвиток). – 2018. – Т. 9. – № 3. – С. 430–442.
25. Інтернет-магазин Rozetka [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rozetka.com.ua>
26. Кметь, Е. Последние тенденции развития рынка электронной коммерции Китая / Е. Кметь // Проблемы теории и практики управления. – 2015. – № 9. – С. 55-65.
27. Ковальова О.М. Основні форми Інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки / О.М. Ковальова, В.В. Кірсанова // Економіка та держава. – 2020. – № 7. – С. 85–92.
28. Ковтун Т.Д. Сучасний стан і перспективи розвитку світового та вітчизняного ринків електронної комерції / А.П. Матвієнко, Т.Д. Ковтун // Бізнес Інформ. – 2020. – № 4. – С. 295–303.
29. Компанець К. Особливості інноваційного стратегічного управління підприємствами під час пандемії COVID-19 / К. Компанець, Л. Литвишко, В. Артемчук // Інтелект – XXI. – 2021. – № 1. – С. 82–86.

30. Краус К.М. Індустрія Х.0 і Індустрія 4.0 в умовах цифрової трансформації та інноваційної стратегії розвитку національної економіки / К.М. Краус, Н.М. Краус, О.В. Штепа // Ефективна економіка. – 2021. – № 5. – С. 54-58.
31. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-метод. посібник. – Київ : Аграр Медіа Груп. – 2021. – 454 с.
32. Куклінова Т.В. Сучасні тенденції та фактори Інтернет-торгівлі в Україні / Т.В. Куклінова // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2018. – № 1 (65). – С. 95–102.
33. Купалова Г.І. Стратегія розвитку електронної комерції в період пандемії COVID-19 / Г. І. Купалова, Т. М. Артюх, А. М. Бодяковська // Підприємництво і торгівля. – 2021. – № 28. – С. 40-48.
34. Легостаєва О.О. Особливості функціонування міжнародної електронної комерції / Н.Д. Кондратенко, О.О. Легостаєва // Приазовський економічний вісник. – 2018. – Вип. 6(11). –С. 13–19.
35. Про електронну комерцію // Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
36. Минулого року ринок e-commerce досяг \$4 мільярдів // Дніпропетровське інвестиційне агентство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dia.dp.gov.ua/minulogo-roku-rinok-e-commerce-dosyag-4-milyardiv/>
37. Набок І.І. Стан та тенденції розвитку сучасної світової економіки / І.І.Набок, І.С. Дзигаленко //Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2017 – Вип. 16. – С. 48-51.
38. Набок І.І. Стратегія світового інноваційного лідерства / І.І.Набок, І.С. Дзигаленко // Україна і світ: перспективи та стратегії розвитку: електронний збірник наукових праць.– К.:ННІМВ НАУ, 2017. – № 1. – Вип.4. – С.90-100.
39. Набок І.І. Особливості розвитку мережевого маркетингу у світі / І.І. Набок, І.В. Лиховід // Україна і світ: перспективи та стратегії розвитку:

електронний збірник наукових праць. – К.:ННІМВ НАУ, 2017. – Вип.4. – №1 – С.140-151.

40. Набок І.І. Конкуренціоспроможність українських підприємств на світовому ринку в умовах глобалізації / І.І.Набок, О. С. Улянець // Україна і світ: перспективи та стратегії розвитку: електронний збірник наукових праць. — К.:ННІМВ НАУ, 2016. – № 2. – Вип. 3. – С.92-100.

41. Набок І.І. Міжнародний брендінг як ключова складова товарної стратегії на прикладі компанії «Coca-Cola» / І.І. Набок, Д. Мухамедова // Україна і світ: перспективи та стратегії розвитку: електронний збірник наукових праць. – К.:ННІМВ НАУ, 2017. – № 2. – Вип.5. – С. 254-264.

42. Назаров М. І. Вплив діджиталізації економіки на трансформацію світового ринку праці / М. І. Назаров, М. А. Нізельська // Приазовський економічний вісник. – 2020. – № 2(19). – С. 18-22.

43. Новицкий А. Сутність та зміст поняття «електронна комерція» / А. Новицкий, С. Позняков // Правова інформатика – 2007. – № 1(13). С. 5–11.

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

45. П'ять викликів для електронної комерції у 2021 році // Elnews [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://elnews.com.ua/uk/pyat-vyklykiv-dlya-elektronnoyi-komercziyi-u-2021-roczii/>

46. Патраманська Л. Електронна комерція: переваги та недоліки / Л. Патраманська // Ефективна економіка. – 2015. – № 11. – С. 14-18.

47. Пічкурова З.В. Можливості та ризики глобальної цифрової трансформації для світового ринку праці в умовах пандемії COVID-19 / З.В. Пічкурова // Міжнародна науково-практична конференція «Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі»: Збірник тез. – К., 2021. – С. 34-37.

48. 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.

49. 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.

50. Побоченко Л.М., Гіріч Р.Ю. Особливості інноваційної діяльності ТНК / Л.М. Побоченко, Р.Ю. Гіріч // Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі: XIII міжнар. наук-практ. конфер., м. Київ, 26 травня 2022 р.: тези доп. – К., 2022. ФМВ НАУ. - стор. 169-172.

51. Побоченко Л.М. COVID-2019 як нова загроза світовій економіці/ О.Г. Горобець, 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.465-469.

52. Побоченко Л.М. Позиції України в міжнародних рейтингах в умовах інноваційного розвитку / Л.М. Побоченко // Україна і світ: теоретичні та практичні аспекти діяльності у сфері міжнародних відносин: міжнародна науково-практична конференція, 10–11 квітня 2019 р.: стаття. – К., 2019.– С.134-139.

53. Порівняння українських маркетплейсів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://horoshop.ua/ua/blog/sravnenieukrainskikh-marketpleysov>

54. «Ревучий» 2020-й: як український бізнес пережив карантинно-кризовий рік // Блог української аналітичної компанії YouControl [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youcontrol.com.ua/data-research/biznes-2020-analitika>

55. Регулювання Інтернет-торгівлі: міжнародний досвід [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://eba.com.ua/wpcontent/uploads/2020/08/Regulyrovanye_unyternet_torgovly_mezhdunarodnyjopyt_KG_12082020.pdf

56. Ринок електронної комерції 2022: тренди, інструменти та потреби онлайн-покупців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.liga.net/user/astorozhuk/article/42890>

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

58. Симаков В.С. Зміст управління підприємствами електронної комерції як суб'єктами інноваційного підприємництва / В.С. Симаков // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. – 2020. – № 3(2). – С. 6–14.

59. Симоненко К. Топ-20 факторів, які будуть впливати на онлайнторгівлю в 2020 році. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/ecommerceuk/top-20-faktoriv-onlajn-torgivlyu>

60. Синявська О.О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку / О.О. Синявська // Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. – Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – 2019. – Вип. 9. – С. 126–132.

61. 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.

62. Смолій Л.В. Новітні тренди та перспективи розвитку електронної комерції в міжнародному бізнесі / Л.В. Смолій, В.С. Костюк // Економіка та суспільство. – 2021. – № 29. – С. 32-39.

63. Соціально відповідальний бізнес у новій реальності: від стратегії виживання до процвітання. Deloitte Insights [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/human-capital/russian/hct2021-ru.pdf>

64. Тардаскіна Т., Стрельчук Є., Терешко Ю. Електронна комерція: навчальний посібник. – 2018. – с. 244.

65. Тертичний Я. С. Сутність та природа електронної комерції // Вісник Хмельницького національного університету / Економічні науки. – 2018. – № 3 (2). – С. 277–284.

66. Тертичний Я. С. Систематизація організаційних форм електронної торгівлі з позиції дослідження їх сутності та природи як віртуальних організацій // Галицький економічний вісник. – 2019. – с. 133–143.

67. Товкун Л. В. Правове регулювання електронної комерції та особливості її оподаткування в Україні та світі / Л.В. Товкун, М.О. Перепелиця // Юридичний науковий електронний журнал. – 2022. – № 3. – С. 178-182.

68. Токарева К. О. Реалії та перспективи розвитку податкового законодавства України у сфері електронної комерції / К. О. Токарева, Н. В. Тимошенко // Право та інноваційне суспільство. – 2018. – № 2 (11). – С. 76-81.

69. Тягунова Н. М., Гудзенко М. Ю., Інтернет-торгівля: сутність та особливості // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2019. – с. 160-162.

70. Top Global Connecting the dot. Consumer trends that will shape 2020 // GlobalWebIndex [Electronic resource]. – Access: <https://www.globalwebindex.com/reports/trends-2020>

71. Хвастунов Н. Як пандемія COVID-19 вплинула на розвиток електронної комерції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/34531/Stkdl_20_9_37.pdf?sequence=1&isAllowed=y

72. Циброва А. В. Роль електронної комерції в розвитку національної економіки / А. В. Циброва // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2019. – Вип. 26. Ч. 2. – С. 143-145.

73. Цифрові держави – це десь далеко за океаном? // Project Liga.net [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://project.liga.net/projects/relocate_first_myth/

74. Червона О.Ю. Тенденції розвитку електронної комерції / О.Ю. Червона // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2020. – Вип. 39. – С. 65–68.

75. Чучко Н. О. Електронна торгівля в системі світогосподарських відносин / Н. О. Чучко, Г. М. Лозікова // Економіка промисловості. – 2011. – № 4. – С. 153–158.

76. Яковенко К. Що найкраще продавати в Інтернеті у 2020 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://horoshop.ua/ua/blog/chto-prodavati-v-internete>

77. Яценко О. М. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи / Ольга М. Яценко, Анастасія С. Грязіна, Оксана О. Шевчик // Актуальні проблеми економіки. – 2019. – № 8. – С. 4–15.

78. Е-commerce живий? Що відбувається з онлайн-продажами в Україні під час війни // НВ Бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/shcho-stalosya-z-internet-torgivleyu-v-ukrajini-pid-chas-viyni-chi-zapracyuvati-internet-magazini-50251494.html>

79. Е-commerce: прогноз розвитку електронної комерції України 2017–2018 та бізнес на ринку України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.web-mashina.com/.../ecommerce-prognozelektronnoi-kommercii-ukrainy-2017-2018>.

80. Change in e-commerce usage to purchase products normally bought in-store due to coronavirus (COVID-19) worldwide as of March 15, 2020, by country // The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [Electronic resource]. – Access: <https://www.statista.com/statistics/1105597/coronavirus-ecommerce-usage-frequency-change-bycountry-worldwide/>

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

82. COVID-19 Impact on Global E-Commerce & Online Payments – 2020 [Electronic resource]. – Access: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5026196/covid-19.pdf>

83. Global E-Commerce Marketplaces Report [Electronic resource] Business Wire. – 2018. – Access: <https://www.businesswire.com/news/home/20180321006098/en/Global-E-CommerceMarketplaces-Report-2018-global-online>
84. Grynko T. Organizational and economic mechanism of business entities' innovative development management / T. Grynko, T. Gviniashvili // Economic Annals – XXI. – 2017. – № 165 (5–6). – P. 80–83.
85. Herpin T. The TOP 10 e-commerce markets you should target in the world [Electronic resource] / Thibault Herpin // E-Commerce Nation. – 2018. – Access: <https://www.ecommerce-nation.com/the-top-10-e-commerce-markets-you-should-target-in-the-world/>
86. How to make Amazon returns at Kohl's stores // Kohls [Electronic resource]. – Access: <https://www.kohls.com/feature/amazon.jsp?icid=hpmf-amazonreturns>
87. Information Economy Report 2017: Digitalization, Trade and Development [Electronic Resource] // UNCTAD. – 2017. – Access: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2017_en.pdf
88. Kaleigh Moore Create An App For Your Store: How To Use No-code Ecommerce App Development [Electronic resource]. – Access: <https://www.abetterlemonadestand.com/ecommerce-app-development/>
89. Kuman R. Issues and Challenges in E-Commerce / R. Kuman, R. Saini, K. Singh // International Journal of Computer Sciences and Engineering. – 2018. – Vol. 6. – P. 98-101.
90. Ling Y. Research on the New Trend in E-Commerce Industry: Mobile E-Commerce / Y. Ling // Advanced material research. – Vol.926-930, № 1662- 8985. – P. 2634-2637.
91. Mann C.L. Global Electronic Commerce / C.L. Mann // Institute for International Economics. –2000. – № 5. – P. 9–15.
92. Manyika J. Digital economy: Trends, opportunities and challenges. McKinsey Global Institute Research 2018 p. [Electronic resource]. – Access:

https://www.ntia.doc.gov/files/ntia/publications/james_manyika_digital_economy_deba_may_16_v4.pdf.

93. Pogorelova, E.V. Marketing Mix for E-commerce / E.V. Pogorelova, I.V. Yakhneeva, A.N. Agafonova, A.O. Prokubovskaya // International Journal of Environmental & Science Education. – 2016. – Vol. 11, № 14. – P. 6744-6759.

94. Report Consumer trends in 2021 // GlobalWebIndex [Electronic resource]. – Access: <https://www.globalwebindex.com/reports/trends-2021>

95. Rolfe A. The fastest growing global e-commerce markets [Електронний ресурс] / Alex Rolfe // Payment Card Yearbooks. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.paymentscardsandmobile.com/the-fastest-growing-global-e-commerce-markets/>

96. Rozetka чи Kasta? Казахстанський Kaspi хоче купити в Україні маркетплейс. На кого він націлився (доповнено) // Forbes [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forbes.ua/news/rozetka-chi-kasta-kazakhstanskiy-kaspi-khoche-kupiti-v-ukraini-marketpleys-na-kogo-vin-natsilivsya-02112021-2710>

97. The Global Ecommerce Playbook 2020 [Electronic resource]. – Access: https://global.vic.gov.au/__data/assets/pdf_file/0005/416984/Global-Ecommerce-Playbook-ANZ.pdf

98. Work Programme on Electronic Commerce [Electronic resource]. – Access: https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/wkprog_e.htm

99. Zatonatska T. Models for analysis of impact of the e-commerce on indicators of economic development of Ukraine, Poland and Austria / T. Zatonatska // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 2. – С. 44–53.

100. Zatonatska T. The Development Strategies for National Economies After Covid-19 Pandemic / T. Zatonatska, O. Fedirko // Ekonomika. – 2020. – № 99(2). – P. 92–103.

101. Zoom Revenue and Usage Statistics [Electronic resource]. – Access: <https://www.businessofapps.com/data/zoom-statistics/>

102. Zwass V. Electronic Commerce: Structures and Issues / V. Zwass // International Journal of Electronic Commerce. – 1996. – Vol. 1. – № 1. – Fall. – P. 3–23.

103. 2021 CEO Study: Find your essential // IBM [Electronic resource]. – Access: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/ceo>
104. 30 Ecommerce-trends for 2021 [Survey Report] // SearchNode [Electronic resource]. – Access: <https://searchnode.com/blog/ecommerce-trends/>
105. 10 E-Commerce Trends 2022 [Survey Report] // SearchNode [Electronic resource]. – Access: <https://blog.getbyrd.com/en/ecommerce-trends-2022>
106. 14 Ecommerce Trends Leading the Way [Survey Report] // SearchNode [Electronic resource]. – Access: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-trends/>
107. 6 Latest eCommerce Trends 2022 [Survey Report] // SearchNode [Electronic resource]. – Access: <https://litextension.com/ecommerce-trends-2022-best-platforms.html>
108. 5 eCommerce Trends for 2022 Everyone Should Know About [Survey Report] // SearchNode [Electronic resource]. – Access: <https://scandiweb.com/blog/5-ecommerce-trends-for-2022/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Способи регулювання та варіанти зниження негативних наслідків дії факторів, що впливають на розвиток електронної комерції

Рівень регулювання / Фактор	Міжнародний	Державний	Локальний
Географія	-	-	-
Природні ресурси	Міжнародна допомога у надзвичайних ситуаціях	Дія державної системи захисту та реагування при настанні несприятливих подій природного характеру	Страховання ризиків, пов'язаних із негативним природним впливом, формування спеціальних фондів, що використовуються при настанні несприятливих подій природного характеру
Демографія	Рекомендації міжнародних організацій щодо регулювання демографічних процесів	Реалізація державних програм у галузі демографії	Активність громадських організацій з питань демографії
Соціально-культурні особливості	Діяльність міжнародних організацій, а також взаємодія держав у напрямку розвитку інформаційного суспільства з урахуванням соціально-культурних особливостей кожної країни	Реалізація державної політики щодо розвитку інформаційного суспільства з урахуванням соціально-культурних особливостей	Використання комерційними компаніями сучасних маркетингових інструментів, а також забезпечення зручності електронних сервісів для залучення нових користувачів з урахуванням соціально-культурних особливостей
Рівень освіти	Реалізація міжнародних проектів у галузі освіти та програм академічної мобільності	Здійснення державної стратегії в галузі освіти, а також підвищення цифрової грамотності населення	Реалізація приватних проектів у галузі освіти, які ініціюються комерційними компаніями та некомерційними фондами (у тому числі із залученням держави)
Безпека та довіра	Міжнародне співробітництво у сфері інформаційної безпеки та боротьби з кіберзлочинами	Законодавче регулювання у сфері захисту даних та кібербезпеки, а також якісна робота правоохоронних органів у боротьбі з кіберзлочинами. Впровадження реєстру сумлінних компаній електронної комерції	Застосування приватними компаніями сучасних систем та методів інформаційної безпеки, формування позитивного іміджу та репутації компаній електронної комерції. Дотримання приватними особами правил кібербезпеки та використання антивірусного програмного забезпечення

Рівень регулювання / Фактор	Міжнародний	Державний	Локальний
Рівень економічного розвитку країни	Підтримка країн, що розвиваються, міжнародними фондами та організаціями	Реалізація державної стратегії економічного розвитку з урахуванням зростаючого впливу інформаційних технологій	Внесок приватних компаній у загальний розвиток економіки
Розвиток грошово-кредитної системи	Участь країн у міжнародних фінансових організаціях	Діяльність центральних банків та реалізація держстратегії у фінансовій сфері з урахуванням зростаючого значення інформаційних технологій	Діяльність комерційних банків, фондових бірж, платіжних систем тощо, з урахуванням зростаючого значення інформаційних технологій
Якість конкурентного середовища	Діяльність міжнародних організацій, а також співробітництво країн з метою формування сприятливих умов ведення бізнесу на глобальному ринку	Формування на рівні держави чесних та прозорих умов для ведення бізнесу з урахуванням зростаючого впливу інформаційних технологій	Діяльність об'єднань комерційних компаній, що захищають інтереси сумлінних учасників ринку
Податкова сфера	Співробітництво країн та діяльність МФО у податковій сфері, а також міжнародні податкові угоди	Реалізація податкової політики держави з урахуванням зростаючого значення інформаційних технологій	Співпраця представників бізнесу з держструктурами для вдосконалення системи оподаткування та якості податкового середовища
Розвиненість комунікаційних мереж та логістичної інфраструктури	Міжнародні проекти розвитку комунікаційних мереж та транспортного сполучення	Реалізація держстратегії розвитку комунікаційних та транспортних мереж з урахуванням зростаючого значення інформаційних технологій	Реалізація приватних проектів щодо розвитку комунікаційних мереж та транспортного сполучення (можливо за участю держави)
Інноваційна політика держави та рівень науки	Діяльність міжнародних наукових організацій, спілнот, спілок тощо.	Реалізація державної стратегії розвитку науки та інновацій з урахуванням зростаючого значення ІТ	Приватні наукові розробки та інноваційні проекти комерційних компаній
Політична стабільність	Зовнішньополітична активність країн та миротворча діяльність міжнародних організацій (не завжди мають позитивний ефект)	Виконання органами влади безпосередніх функцій, розробка та реалізація держстратегії розвитку політичної системи країни за активної участі інститутів громадянського суспільства	Законна діяльність громадських організацій та політичних партій, спрямована на розвиток політичної системи країни
Зовнішньополітичні умови	Міжнародна дипломатична взаємодія	Державна дипломатична діяльність	-

Джерело: Global E-Commerce Marketplaces Report [Electronic resource] Business Wire. – 2018. – Access: <https://www.businesswire.com/news/home/20180321006098/en/Global-E-CommerceMarketplaces-Report-2018-global-online>