

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
«МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС»

Тема: «Розвиток електронної комерції в контексті діджиталізації міжнародного бізнесу»

Виконавець: Володько Анастасія Сергіївна,
група МБ–204м

(підпис виконавця)

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

(підпис керівника)

Нормоконтролер: Набок Інна Іванівна

(підпис нормоконтролера)

Київ – 2022

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

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

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ Побоченко Л.М.
«__» _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Володько Анастасії Сергіївни

1. Тема роботи «Розвиток електронної комерції в контексті діджиталізації міжнародного бізнесу» затверджена наказом ректора «27» вересня 2022 р. № 1624/ст.
2. Термін виконання роботи: з 29 серпня 2022 року по 30 листопада 2022 року.
3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та підзаконні нормативно-правові акти щодо регулювання електронної комерції в Україні, статистичні матеріали Державної служби статистики України, матеріали й аналітичні звіти міжнародних компаній: McKinsey&Company, Forbes, щорічні звіти міжнародних організацій: Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), Світової організації торгівлі (СОТ).
4. Зміст пояснювальної записки: теоретичні засади дослідження електронної комерції у сучасному міжнародному бізнесі, аналіз особливостей розвитку електронної комерції в умовах діджиталізації міжнародного бізнесу, проблеми та перспективи розвитку електронної комерції в Україні.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: у роботі розміщено 4 таблиці, 31 рисунок.
6. Презентація основних результатів дипломної роботи в електронному вигляді. Розроблена презентація в Microsoft Office Power Point, складає 25 слайдів.

7. Календарний план-графік

| № пор. | Завдання | Термін виконання | Відмітка про виконання |
|--------|---|-----------------------|------------------------|
| 1. | Вивчити літературні джерела з предмету дослідження та написати заяву про затвердження теми кваліфікаційної роботи | 22.08.2022 | Виконано |
| 2. | Затвердити план дослідження та отримати завдання до виконання кваліфікаційної роботи | 29.08.2022 | Виконано |
| 3. | Розкрити теоретичні засади дослідження електронної комерції у сучасному міжнародному бізнесі | 19.09.2022-02.10.2022 | Виконано |
| 4. | Оцінити особливості розвитку електронної комерції в умовах діджиталізації міжнародного бізнесу | 03.10.2022-16.10.2022 | Виконано |
| 5. | Визначити та обґрунтувати проблеми та перспективи розвитку електронної комерції в Україні | 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 |

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

Керівник кваліфікаційної роботи _____
(підпис керівника)

Пічкурова З.В.
(П.І.Б)

Завдання прийняв до виконання _____
(підпис випускника)

Володько А.С.
(П.І.Б)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Розвиток електронної комерції в контексті діджиталізації міжнародного бізнесу»: 117 сторінок, 4 таблиці, 31 рисунок, 115 літературних джерел.

Перелік ключових слів (словосполучень): ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ, ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС, ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ, ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ (ЦИФРОВІЗАЦІЯ), ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕСУ.

Об'єкт дослідження: процеси функціонування і розвитку електронної комерції в умовах цифровізації міжнародного бізнесу.

Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти розвитку електронної комерції у сучасному діджиталізованому міжнародному бізнесі.

Мета кваліфікаційної роботи: дослідження особливостей і тенденцій розвитку електронної комерції в умовах діджиталізації міжнародного бізнесу.

Методи дослідження: загальні методи (аналіз, синтез, індукція, дедукція, класифікація), теоретичні методи (системний аналіз), економіко-статистичні, графічні, а також методи логічного, системно-структурного аналізу економічних процесів та зв'язків, статистичного, порівняльного та діалектичного підходів.

Отримані результати та їх новизна: полягає у розкритті окремих аспектів розвитку електронної комерції в умовах діджиталізації міжнародного бізнесу, а також у визначенні перспектив розвитку електронної комерції в Україні в контексті діджиталізації міжнародного бізнесу.

Значущість виконаної роботи та висновки: подальше створення належних і достатніх умов для розвитку електронної комерції у глобальному діджитал-середовищі.

Рекомендації щодо використання результатів: матеріали кваліфікаційної роботи рекомендується використовувати при написанні звітів щодо розвитку електронної комерції в умовах діджиталізації міжнародного бізнесу в світі та в Україні.

ЗМІСТ

| | |
|--|-----|
| ВСТУП..... | 6 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У СУЧАСНОМУ МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ..... | 10 |
| 1.1. Зміст електронної комерції та її місце у сучасній діджитал–економіці..... | 10 |
| 1.2. Класифікація форм електронної комерції в умовах глобальної цифрової трансформації бізнесу..... | 19 |
| 1.3. Можливості та ризики електронної комерції в контексті діджиталізації міжнародного бізнесу..... | 26 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ..... | 39 |
| 2.1. Оцінка світових тенденцій розвитку електронної комерції в умовах глобальної цифровізації бізнес–процесів..... | 39 |
| 2.2. Дослідження масштабів, структури та динаміки електронної комерції в сучасному міжнародному бізнесі..... | 46 |
| 2.3. Світовий досвід розвитку електронної комерції під впливом процесів діджиталізації..... | 64 |
| РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ..... | 77 |
| 3.1. Місце України на глобальному ринку електронної комерції..... | 77 |
| 3.2. Перешкоди розвитку електронної комерції в Україні та шляхи їх подолання..... | 88 |
| 3.3. Потенційні можливості та перспективи розвитку вітчизняного ринку електронної комерції з урахуванням особливостей діджиталізації міжнародного бізнесу..... | 95 |
| ВИСНОВКИ..... | 102 |
| СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 106 |

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах економічного розвитку спостерігається розширення масштабів інформаційного обміну, а використання Інтернету не тільки прискорює обмінні процеси, а й зумовлює появу нової реальності, пов'язаної із забезпеченням доступу до інформації, пошуком нових ринків збуту. Завдяки цьому навіть невеликі фірми отримують можливість вийти на світовий ринок, в обмінні процеси залучається більше контрагентів, а роль малих і середніх фірм стає все більш значущою для національної та світової економік. Таким чином, розширюється сукупна пропозиція, створюються передумови для економічного зростання, стираються кордони між локальними, регіональними та міжнародними ринками.

В умовах сьогодення впровадження інформаційно-комунікаційних технологій надає імпульс для розвитку економіки в цілому та торгівлі зокрема. Тому не дивно, що більшість торгових підприємств звичайного формату виходять чи вже вийшли на електронний ринок. Сучасна економіка орієнтована на використання нових продуктивних технологій та освоєння нововведень. Нові способи розвитку інформаційної середовища приходять на зміну традиційній економіці. Важливою умовою розвитку глобальної підвищення економіки є розвиток високотехнологічного бізнесу, що використовує сучасні цифрові технології. Кон'юнктура світового ринку, яка постійно змінюється, диктує не тільки необхідність участі економіки країни в процесах цифровізації, а й здійснення цифрового технологічного прориву, що означає оперативний розвиток за стратегією принципів рішень в галузі цифрових технологій. В умовах діджиталізації спостерігається динамічний розвиток електронної комерції, що передбачає необхідність застосування дієвих інструментів впливу на ринок з урахуванням наявних у підприємств конкурентних ринкових переваг і ресурсів.

Світовий ринок електронної комерції за останні два роки зазнав революційних змін. Споживачі звикли купувати товари, не виходячи з власного будинку – ця зміна в основному викликана жорсткими блокуваннями та обмеженнями на пересування – і багато аналітиків погоджуються, що ця зміна в поведінці споживачів просунула

індустрію електронної комерції принаймні на п'ять років вперед. Крім того, ця зміна в поведінці при покупці, ймовірно, закріпиться на постійній основі. Завдяки всесвітній мережі споживачі зацікавились пошуком певних товарів, які могли б найбільш повно задовольнити їхні потреби виходячи з їх особливих ознак. Саме завдяки видимому збільшенню вибору, а також індивідуалізації товарів, способів доставки та сервісу електронна комерція набула такого широкого поширення серед усіх верств суспільства різних країн.

Електронна комерція багато в чому полегшила процес реагування продавців на зміну попиту серед покупців. Як зазначалося раніше, для покупців стало набагато простіше відстежувати товари, диференціація яких підходить саме їм. Однак, прозорість дій працює також і для постачальників та виробників. Вони легко можуть простежити переваги і запити людей з усього світу, тим самим підлаштовуючись під умови, що створюються. Головна перевага електронної комерції для клієнтів – значна економія часу на вибір товару та наданні інформації про нього. Споживачі, які здійснюють покупки в інтернеті, частіше повертаються за покупками і замовляють додаткові позиції порівняно з традиційним шопінгом. Порівняно з підприємствами «реального» бізнесу фірми, що спеціалізуються на електронній комерції, отримують такі переваги як: розширення ринку збуту з перспективою виходу на зарубіжні ринки, цілодобова доступність, зниження витрат на організацію та підтримку.

Найбільш важливими в науковому розумінні для автора під час роботи над дослідженням були теоретичні розробки таких провідних вітчизняних та зарубіжних науковців, як: О. Виноградова, С. Джажниця, Ю. Козир, К. Краус, Ю. Крегул, С. Мюллер, Л. Побоченко, В. Ткачук, О. Федірко, І. Ховрак, І. Хома, Р. Царьов та інші.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей і тенденцій розвитку електронної комерції в умовах діджиталізації міжнародного бізнесу.

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

- визначити основні поняття електронної комерції та її місця у сучасній діджитал-економіці;
- дослідити основні форми електронної комерції в умовах глобальної цифрової трансформації бізнесу;

- з'ясувати можливості та ризики електронної комерції в контексті діджиталізації міжнародного бізнесу;
- оцінити світові тенденції розвитку електронної комерції в умовах глобальної цифровізації бізнес-процесів;
- дослідити масштаби, структуру та динаміку електронної комерції в сучасному міжнародному бізнесі;
- проаналізувати світовий досвід розвитку електронної комерції під впливом процесів діджиталізації;
- з'ясувати місце України на глобальному ринку електронної комерції;
- виявити перешкоди розвитку електронної комерції в Україні та шляхи їх подолання;
- розкрити потенційні можливості та перспективи розвитку вітчизняного ринку електронної комерції з урахуванням особливостей діджиталізації міжнародного бізнесу.

Об'єктом дослідження є процеси функціонування і розвитку електронної комерції в умовах цифровізації міжнародного бізнесу.

Предметом дослідження виступають теоретичні та практичні аспекти розвитку електронної комерції у сучасному діджиталізованому міжнародному бізнесі.

Методологія дослідження. Методологічну основу дослідження становлять фундаментальні положення електронної комерції. В першому розділі при розкритті сутності та концептуальних засад електронної комерції використовувалися методи від абстрактного до конкретного, поєднання аналізу та синтезу, структурно-системного підходу, методу, причинно-наслідкових зв'язків. В другому розділі роботи, в аналітичній частині, де досліджувалися та аналізувались показники та динаміка сучасного стану електронної комерції в умовах діджиталізації міжнародного бізнесу, використовувалися методи логічного й історичного, кількісно-якісного аналізу, статистичні методи, методи порівняльного аналізу. У завершальному третьому розділі основним науковим методом був метод причинно-наслідкових, логічних та

функціональних зв'язків і залежностей, а також кореляційно-регресійного аналізу для розкриття місця України на глобальному ринку електронної комерції, перешкод та перспектив розвитку вітчизняного ринку електронної комерції.

Теоретичну основу роботи склали економічні дослідження вітчизняних та зарубіжних учених. При написанні роботи використовувались матеріали Державної служби статистики України, Світової організації торгівлі, Організації економічного співробітництва та розвитку, аналітичні звіти «McKinsey&Company». Фактологічною та статистичною основою слугували щорічні звіти Державної служби статистики України, звіти ЮНКТАД та ОЕСР, відповідні сайти в Internet.

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

Volod`ko A.S. Commercialization of higher educational institutions' scientific research results in the global innovation economy // POLIT. CHALLENGES OF SCIENCE TODAY. INTERNATIONAL RELATIONS: Abstracts of XXII International conference of higher education students and young scientists. – Kyiv, 2022, National Aviation University / Editorial board Lutskyi M. [and others]. – K.: NAU, 2022. – С. 142-143.

Volod`ko A.S. The digitalization as a factor of global economic development / A.S. Volod`ko // // Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі: матеріали XIII міжнародної науково-практичної конференції (26 травня 2022 року, м. Київ). – С. 133-136.

Пічкурова З.В., Володько А.С. Особливості використання технологій електронної комерції у світовій індустрії авіаперевезень / З.В. Пічкурова, А.С. Володько // Авіація в XXI столітті – Безпека в авіації та космічні технології: матеріали X Всесвітнього конгресу (28-30 вересня 2022 року, м. Київ). – К.: Національний авіаційний університет, 2022. URL: <https://conference.nau.edu.ua/index.php/Congress/Congress2022/paper/view/8743>.

Структура дипломної роботи. Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку бібліографічних посилань використаних джерел. В роботі розміщено 4 таблиці та 31 рисунок. Список бібліографічних посилань використаних джерел включає 115 найменувань на дванадцяти сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У СУЧАСНОМУ МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Зміст електронної комерції та її місце у сучасній діджитал-економіці

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

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

Вчені більш точно описали зміст поняття «електронна комерція» з точки зору процесного методу. Тому Ф. Котлер визначає електронну комерцію як «процес

купівлі-продажу за допомогою різноманітних електронних засобів». Однак, А. Саммер і Г. Дункан розглядають його як будь-яку форму бізнес-процесу, в якому суб'єкти взаємодіють за допомогою електронної комунікації. А. Маєвська дотримується тієї ж точки зору, вона визначає електронну комерцію як форму комерційної операції, в якій дві сторони взаємодіють за допомогою електронних технологій, а не в процесі фізичного обміну чи з'єднання. В. Тріз і Л. Стюарт описують діловий і торговельний аспекти поняття «електронна комерція». Відповідно до їх підходу, зміст терміну «електронна комерція» враховує застосування технологій у фінансових операціях, електронному бронюванні квитків, використанні Інтернету для купівлі та продажу товарів і послуг, постачанні та післяпродажному обслуговуванні й підтримці [6].

Основне визначення електронної комерції, яке використовується на сучасних міжнародних ринках, було формалізовано в заключному комюніке ЮНКТАД у 2000 році. Відповідно до нього, **електронна комерція** включає «усі форми операцій між комерційними організаціями та/або фізичними особами на основі обробки та передачі цифрової інформації, включаючи текст, звук і дані візуального зображення» [19].

В Законі України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 № 675–VIII [4] дається таке визначення даного поняття: «електронна комерція – відносини з метою одержання прибутку, що виникають у процесі вчинення правочину щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, що здійснюються дистанційно з використанням інформаційно-комунікаційних систем, з тим щоб учасники цих відносин мали майнові права та обов'язки».

Також варто розуміти, що сутність поняття «електронна комерція» слід розглядати з двох позицій:

– економічної (електронна економічна діяльність, пов'язана з продажем та постачанням товарів (робіт, послуг), вибір і замовлення яких здійснюється через комп'ютерні мережі між покупцями та постачальниками і передбачає розрахунки між замовниками за допомогою електронних засобів);

– правової (сукупність правил, процедур оформлення взаємовідносин між замовниками та постачальниками при складанні договорів про закупівлю та щодо

товарів (робіт, послуг), призначених для отримання прибутку через електронні процедури) [14].

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

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

Створення необхідної міжнародно-правової бази електронного обміну почалося в межах ЮНСІТРАЛ, яка розробила закони про «електронну комерцію» та «електронний підпис». Зокрема, на 85-му пленарному засіданні Комісії ООН з права міжнародної торгівлі 16 грудня 1996 року Генеральна Асамблея ООН прийняла та затвердила Типовий закон «Про електронну торгівлю» у своїй резолюції А/51/628 від 30 січня 1997 року, який має консультативний характер і призначений для використання державами як основи для розробки національного законодавства. Цей міжнародний документ закладає правову основу для діяльності у сфері електронної комерції. У березні 1998 р. Секретаріат СОТ опублікував доповідь «Електронна комерція та роль СОТ», яка стала першою спробою СОТ сформулювати регулятивні заходи у сфері міжнародної електронної комерції. СОТ прийняла Декларацію про глобальну електронну торгівлю в Женеві в травні 1998 р., підтверджуючи, що попередня практика впровадження безмитного статусу для імпорту програмного та

апаратного забезпечення, необхідного для розвитку електронної торгівлі, буде продовжена на один рік, переглядається та розширюється автоматично [12].

Щодо вітчизняної нормативно-правової бази, то наразі Верховна Рада України ухвалила:

– Закон України «Про електронну комерцію», який визначає організаційно–правові засади здійснення електронної комерції в Україні та регулює відносини, що виникають під час укладення та виконання правочинів, які здійснюються в електронній формі з використанням інформаційно–телекомунікаційних систем. Закон роз’яснює особливості реалізації прав споживачів під час придбання товарів та отримання послуг через мережу Інтернет. Мова йде про абсолютно всі права, передбачені законодавством про захист прав споживачів. Враховуючи особливості «цифрових» відносин «на відстані», новий закон уточнює відомі особливості реалізації прав споживачів. Закон однаково важливий для покупців, продавців і підприємців, які використовують цифрові технології для надання послуг дистанційно. Крім того, дія закону поширюється на надавачів посередницьких послуг у сфері інформації. Ними є оператори (провайдери) телекомунікаційних послуг, оператори послуг платіжної інфраструктури, реєстратори, що присвоюють мережеві ідентифікатори, інші суб’єкти, що забезпечують передачу та зберігання інформації через інформаційно-телекомунікаційні системи [6].

– Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг», який визначає поняття електронних документів та електронного документообігу, встановлює юридичну силу електронних документів, права та обов’язки суб’єктів електронного документообігу та критерії відповідальності [3].

– Закон України «Про електронні довірчі послуги», який визначає правові та організаційні засади надання електронних довірчих послуг, у тому числі транскордонних, права та обов’язки суб’єктів правових відносин у сфері електронних довірчих послуг, порядок здійснення державного нагляду (контролю) за дотриманням вимог законодавства у сфері електронних довірчих послуг, а також правові та організаційні засади здійснення електронної ідентифікації [2].

Крім того, Податковий кодекс України регулює окремі елементи електронної комерції, зокрема [1] електронний документообіг, електронний цифровий підпис, застосування новітніх телекомунікаційних технологій у сфері оподаткування, особливості інформаційної діяльності Державної податкової служби (ДПС) України, доступ до публічної інформації тощо.

Електронна комерція пов'язана з веб-сайтом інтернет-постачальника, торгівлею товарами або послугами безпосередньо з платформи. Шлюз використовує бездротовий кошик для покупки або кошик для оплати за допомогою кредитної картки, дебетової картки або електронного переказу коштів. Електронні комунікації та цифрові інформаційні процеси в бізнес-операціях використовуються для створення, зміни та переформатування відносин, генерації цінностей між організаціями та фізичними особами. З поширенням інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), зокрема Інтернету, глобальний корпоративний світ швидко прямує до електронної комерції (Business-to-Business). Оскільки Інтернет дозволяє споживачам увійти в світову економіку, вони можуть порівняти ціни в різних галузях, дізнатися, як вони змінюються за запитом, і дізнатися про заміну. За таких умов покупці отримують явну перевагу. Завдяки відкритості ринку споживачі можуть порівнювати пропозиції електронної комерції з різних веб-сайтів [25].

Американський журналіст і письменник Кевін Келлі виокремив такі основні принципи електронної комерції:

1. Принцип зв'язку між елементами єдиної системи передбачає, що персональні комп'ютери та інше комп'ютерне обладнання з'єднані між собою за допомогою телекомунікацій для формування глобальної мережі.

2. Принцип повноти: у цифровій економіці цінність продуктів / послуг залежить від різноманітності пропозицій, тобто чим більше продуктів у мережі, тим вища їх вартість. Однак, цей принцип суперечить відомим аксіомам, які відображають закони традиційної економіки (1-ша аксіома: вартість залежить від рідкості товару, оскільки його кількість обмежена; 2-га аксіома: перевиробництво товару призводить до значної втрати його цінності).

3. Експоненціальний принцип полягає у тому, що розвиток цифрової економіки є експоненціальним через нелінійний характер її зростаючої кількості елементів.

4. Принцип ефекту зростання: прихід нових гравців в цифрову економіку приводить до розширення Інтернету – все більше і більше торговців отримують його. Нарешті, відбувається збільшення продажів товарів і послуг, що приводить до збільшення прибутку учасників бізнес-процесів [11, с. 21].

5. Принцип зворотного ціноутворення полягає в тому, що ціни на всі найкращі товари / послуги в цифровій економіці мають чітку тенденцію до зниження з року в рік. Щоб вижити в умовах жорсткої конкуренції, інтернет-компанії змушені постійно виводити на ринок нові продукти. З цієї причини важливість банерної реклами та цінність інновацій зростають в Інтернет-економіці. Зворотне ціноутворення поширюється на мікропроцесори, телекомунікації, мікросхеми тощо. Ціни на телекомунікаційні послуги знижуються, а потужність телекомунікацій стрімко зростає.

6. Принцип «безкоштовного» поширення. Цінність продукту / послуги пропорційна масштабам його поширення, тому збільшення кількості примірників, які надаються користувачам, приводить до зростання цінності кожного з них. Інтернет-компанії можуть продовжувати заробляти гроші, продаючи варіанти продуктів і додаткові послуги, які будуть оновлюватися в майбутньому. Тим часом компанія продовжує поширювати початкову версію продукту безкоштовно.

7. Принцип лояльності полягає в тому, що лояльність покупців до Інтернет-компанії відображається в процесі користування Інтернетом та Інтернет-платформою одночасно. Якщо в традиційній економіці якість життя громадян залежить від ефективності функціонування національної економіки, то в Інтернеті добробут громадян залежить від розвитку мережі.

8. Принцип переоцінки полягає в тому, що матеріальні цінності поступово замінюються знаннями та інформаційними системами цінностей. Зростає частина вартості інформаційної складової сучасного товару. Відповідно до цього принципу постачальники продукції в Інтернет виготовляють свої каталоги-пропозиції з урахуванням конкретної групи покупців або сегментів ринку.

9. Принцип глобалізації. Цифрова економіка – це сукупність тісно пов'язаних ринків у глобальному масштабі. Географічне розташування інтернет-компанії не має значення. Будь-який бізнес в мережі практично миттєво поширюється на всі країни світу. Такими ж темпами з'являються конкуренти, що пов'язано зі зростанням різних видів ризиків.

10. Принцип хаосу полягає в тому, що життєздатність компаній у цифровій економіці забезпечується через періодичні та часті дисбаланси. Коли вона виникає, стара електронна комерція буде знищена, створивши сприятливі умови для народження нових, більш ефективних бізнесів [11, с. 22].

11. Принцип поділу влади / децентралізації. Анархія – це основний спосіб існування цифрової економіки. Він не має центрального органу планування, який би координував і диктував бажаний напрямок руху для учасників мережі [11, с. 23].

12. Принцип клонування. В цифровій економіці високими темпами відбувається щорічне збільшення реального числа покупців, однорідні групи яких утворюють нові сегменти віртуального ринку. При цьому, зникають торговельні межі. Процес електронної торгівлі (е–торгівлі) стає вільним у світовому масштабі.

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

Таким чином, це виявляє прямий зв'язок між електронною комерцією та діджитал-економікою. Фактори, які впливають на ці обидва онлайн-аспекти, включають цифрові медіа, цифровий банкінг, зростання інтернет-мереж тощо. Аспекти електронної комерції, такі як інтернет–реклама та інтернет-маркетинг, онлайн-транзакції, соціальні мережі, онлайн-платформи для бізнесу, онлайн-клієнти та обслуговування клієнтів, телекомунікації, телемаркетинг тощо, – все це змінні, які

безпосередньо впливають на цифрову економіку і зі швидкістю зростання і розвитку цих змінних і аспектів електронної комерції, також спостерігається зростання цифрової економіки [23].

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

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

У всьому світі на виробництво і бізнес суттєво впливають комп'ютерні та інформаційні технології. Згідно з визначенням *techopedia*, «цифрова економіка є загальним терміном, що використовується для всіх тих економічних процесів, транзакцій, взаємодій і діяльності, які засновані на цифрових технологіях. Вона заснована не тільки на використанні Інтернету, але і на будь-якому з багатьох цифрових інструментів, що використовуються в сучасному світі. В межах діджиталізації бізнес-процесів методи маркетингу та продажів зіткнулися з революційними змінами, які відбуваються у формі електронної комерції». Цифрові інструменти – це здебільшого комп'ютерні платформи та сервери прикладних рішень, засоби для оцифрування бізнесу та економіки. Електронна комерція зараз стає потребою для покупців і продавців та впливає на подальше формування цифрової економіки [23].

Цифрова економіка безпосередньо пов'язана з електронною комерцією та стратегіями удосконалення онлайн-бізнесу, що автоматично приводить до підвищення її значення. Це і є причиною того, що цифрова економіка є провідною галуззю економіки з точки зору її впливу на економічний розвиток. Всі фактори її формування мають цифровий характер і пов'язані з технологіями, тому вони вимагають мінімального фінансування та обслуговування, але, водночас, забезпечують надприбутки та економічне зростання. Методи електронної комерції забезпечили зростання світового ринку і засоби онлайн-банкінгу ще більше допомогли в цьому зростанні і розвитку, створили потужну базу для цифрової економіки та її майбутнього у глобальному онлайн-середовищі [22].

Отже, існуючі підходи до тлумачення терміну «електронна комерція» (від англ. e-commerce), як одного з видів комерції, включає наступні аспекти: 1) це економічна діяльність з використанням електронних інформаційних технологій; 2) комерційна діяльність з використанням електронних інформаційних технологій, при здійсненні якої взаємодія сторін реалізується електронним способом замість фізичного обміну або безпосереднього фізичного контакту.

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

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

1.2. Класифікація форм електронної комерції в умовах глобальної цифрової трансформації бізнесу

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

Існує декілька критеріїв класифікації електронної комерції. Найголовніший критерій розмежування – за суб'єктами, що беруть участь у відносинах товарообігу [8, с. 30] (табл. 1.1.):

Таблиця 1.1.

Види електронної комерції за суб'єктами

| Суб'єкти | Споживач (Consumer) | Бізнес (Business) |
|---------------------|----------------------------|----------------------------|
| Бізнес (Business) | B2C Business-to-business | B2B Business-to-business |
| Споживач (Consumer) | C2C Consumer-to-consumer | C2B Consumer-to-business |
| Уряд (Government) | G2C Government-to-consumer | G2B Government-to-business |

Примітка. Складено автором на основі Хома І.Б. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності електронної комерції та її видів (Theoretical and methodological approaches to the definition of the essence of E-commerce and its types) / І.Б. Хома, О.М. Костюк-Пукаляк // Slovak international scientific journal. – 2017. – Vol. 1. – № 10. – С. 35-40.

Назва сфери електронної торгівлі складається з перших символів взаємодіючих сторін, де першим вказується постачальник, а другим – покупець. Враховуючи це, виділяють такі види електронної комерції [8]:

1. B2B (Business to Business) – бізнес–бізнес. До цієї категорії відноситься електронна торгівля між юридичними особами (підприємствами). Найчастіше

продукція, представлена на платформі, що відповідає бізнес-моделі B2B, переходить до проміжного суб'єкта, який потім продає продукт кінцевому покупцеві. Наприклад, оптовий покупець розміщує замовлення на сайті компанії і після отримання партії товару продає його кінцевому споживачеві в одній з торговельних точок. Схема даного виду електронної комерції представлена на рис. 1.1:

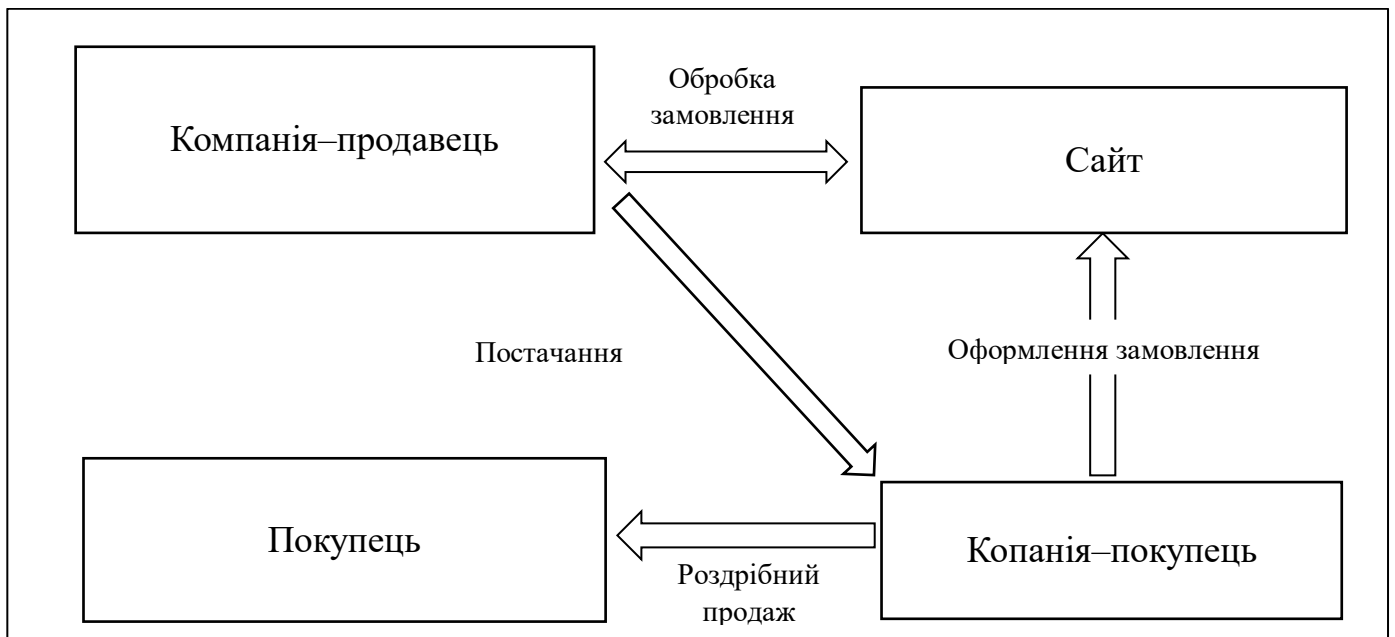


Рис.1.1. Схема організації електронної комерції у сфері B2B.

Примітка. Побудовано автором на основі Дrajниця С.А. Електронна комерція: навчальний посібник / С. А. Дrajниця. – Львів: Новий світ-2000, 2021. – 184 с.

2. B2C (Business to Consumer) – бізнес-споживач. Включає взаємодію юридичних і фізичних осіб, роздрібну торгівлю. У даній моделі продавцем є організація, а покупцем – фізична особа. Покупець може обрати товар і замовити його на веб-сайті компанії. Після цього компанія отримує повідомлення, відправляє замовлення в обробку і після проходження всіх необхідних етапів замовлення відправляється покупцеві. Процес роботи аналогічний процесу в моделі B2B, представленому на малюнку 1.1., за винятком сторони «Компанія-покупець». У даній моделі вся робота здійснюється безпосередньо з покупцем без третьої особи.

3. C2C (Consumer to Consumer) – споживач-споживач. Ця модель відображає взаємодію фізичних осіб через інтернет-оголошення та електронні аукціони. Веб-

сайт, що відповідає бізнес–моделі C2C, допомагає споживачам продавати особисті товари, публікуючи свою інформацію на веб-сайті. Приклад такої взаємодії представлений на рис. 1.2:

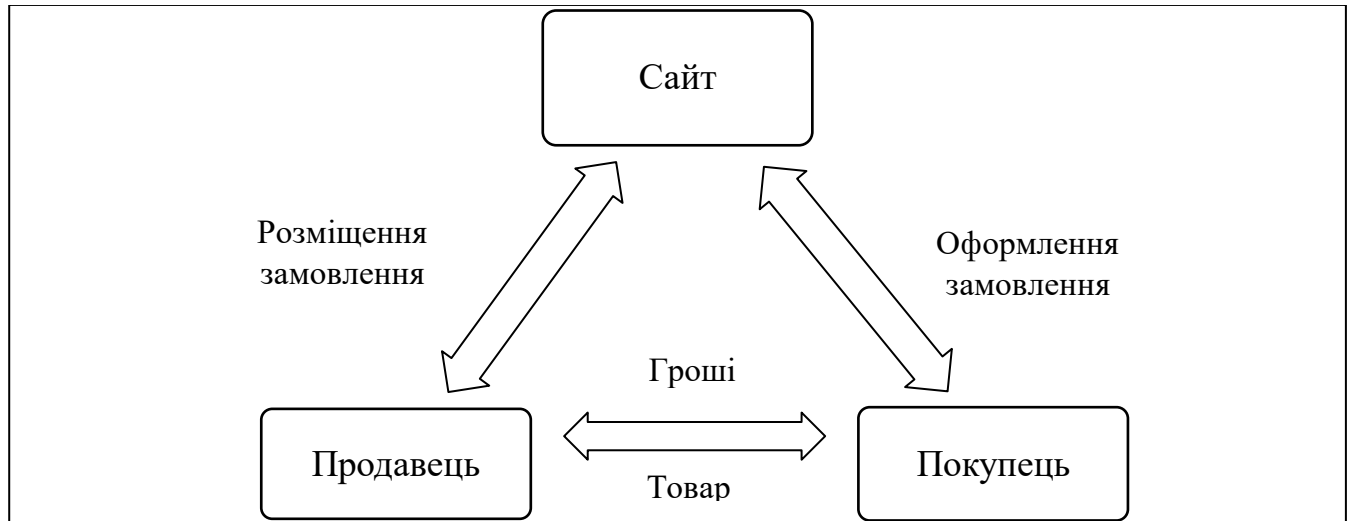


Рис. 1.2. Схема організації електронної комерції у сфері C2C.

Примітка. Побудовано автором на основі Дrajниця С.А. Електронна комерція: навчальний посібник / С. А. Дrajниця. – Львів: Новий світ-2000, 2021. – 184 с.

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

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

6. G2B (Government to Business) – уряд-бізнес. Включає взаємодію державних структур з компаніями з використанням засобів електронної комерції для обміну інформацією.

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

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

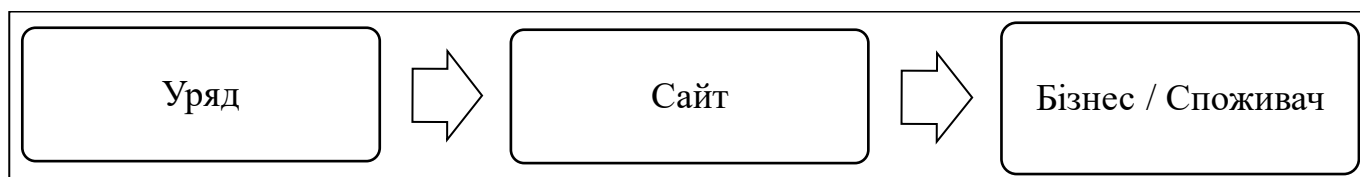


Рис. 1.3. Процес передачі інформації в моделях електронної комерції за участю урядових структур-постачальників послуг.

Примітка. Побудовано автором на основі Дrajниця С.А. Електронна комерція: навчальний посібник / С. А. Дrajниця. – Львів: Новий світ-2000, 2021. – 184 с.

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

В даний час ключовими бізнес-моделями електронної комерції є B2B і B2C, оскільки вони застосовуються для більшості онлайн-транзакцій [8].

Виходячи з того, що наймані працівники є особливим типом споживачів, їх існування спричинило появу нової та зростаючої форми електронної комерції – B2E або Business-to-Employee – у якій компанії зосереджуються на цифрових товарах і послугах, які вони надають працівникам через свою внутрішню мережу [54].

Наступний критерій класифікації ґрунтується на поділі електронної комерції залежно від засобу, за допомогою якого вона здійснюється: traditional e-commerce (власне електронна комерція), m-commerce (електронна комерція через мобільні девайси), T-commerce (електронна комерція через Smart-TV) [8, с. 30]. Протягом останніх років почала стрімко розвиватися мобільна комерція. Цей тип електронної комерції набув поширення у країнах, які мають можливість швидко надавати більш надійні та безпечні онлайн-послуги. Види діяльності, які можна віднести до m-commerce, включають: фінансові послуги (найбільш поширений в Україні Приват-24 (P-24)), брокерські послуги, роздрібні послуги, інформаційні послуги, включаючи інформацію про розваги, фінансові новини, спортивні огляди тощо [15, с. 37].

Крім того, сучасні автори також виділяють V-commerce (Voice Commerce) – голосову комерцію – це автоматизовані транзакції в Інтернеті, за допомогою голосових команд через голосовий портал за допомогою комп'ютера або телефону. Голосові портали, такі як брокерські системи, можуть керувати домашніми пристроями через Інтернет. U-commerce (Universal Commerce) – універсальна комерція – це можливість здійснювати комерцію за допомогою електронних пристроїв в будь-який час. D-commerce (Dynamic Commerce) – це динамічне ціноутворення, яке дозволяє продавцям досягти найвищої прозорості операцій і проводити електронні транзакції на найбільш вигідних умовах [5, с.12].

Також можливий поділ електронної комерції за продуктом, який пропонується для продажу:

– Фізичний товар. Обираючи для продажу фізичні товари, суб'єкти електронної комерції конкурують з традиційними підприємствами та їх основною конкурентною силою – досвідом реальних покупок, де можливість переглядати та приміряти товари приводить до більш обґрунтованих рішень про покупку. Отже, підприємства електронної комерції повинні показати, як інтернет-магазини можуть бути гідною альтернативою: точні зображення та детальні описи продуктів допомагають з вибором продукту, швидка допомога експертів та інструкції виконують роль продавців-помічників, зручна для клієнтів доставка та умови повернення додають до конкурентних переваг [100].

– Цифрові товари. Цифрові продукти, такі як електронні книги, онлайн-курси, програмне забезпечення, графіка, теми веб-сайтів, фотографії та ілюстрації, просто завантажуються з веб-сайту на комп'ютер або смартфон клієнта. Відзначають три основні категорії цифрових продуктів: електронні видання / електронні книги (продаж інформації в цифрових книгах); онлайн-курси – продаж захищеного контенту; SaaS Products – продаж програмних продуктів [72].

– Послуги. Всі види інформаційних послуг, які існують у традиційній економіці, досить легко інтегруються у мережу Інтернет: практично всі з них, які так чи інакше пов'язані з передачею інформації, можна здійснювати через Інтернет:

юридичні, консалтингові, фінансові, новини, туристичні, медичні, психологічні та інші [16, с. 48].

Окрім того, можна виділити наступні типи електронної комерції способом організації суб'єктами e-commerce власного ланцюжка поставок:

– Дропшипінг. Роздрібні продавці можуть співпрацювати з оптовим постачальником, який зберігає запаси та доставляє замовлені товари безпосередньо клієнту після покупки. Таким чином, продавці економлять на складських витратах і взагалі не тримають товар на складі. Ця модель пропонує швидкий дохід, оскільки роздрібним торговцям потрібно лише бути присутніми в Інтернеті та виступати посередником між клієнтами та відправником. Недоліками даного способу є низька маржа, відсутність контролю над ланцюгом постачання та висока конкуренція. Крім того, дропшипінг унеможливорює формування іміджу бренду.

– Складування. Роздрібні торговці можуть купувати товари у виробника, управляти власним складом і організовувати доставку клієнтам. Безсумнівно, це вимагає більшого обсягу початкових інвестицій у пошук продукту та управління запасами. Повний контроль над усіма бізнес-процесами і гнучкість у виборі асортименту продукції є додатковими перевагами даного методу.

– Приватне маркування продукції та виробництво. Роздрібні торговці можуть надавати на аутсорсинг виробництво і продавати товари під своєю торговою маркою. Виробництво на вимогу дозволяє роздрібним торговцям мати свої товари, розроблені відповідно до їх специфікацій або прототипів і уникнути витрат, пов'язаних з управлінням власним виробництвом [101].

– «White label» («біла етикетка»). Це концепція співпраці двох компаній: одна виробляє товар чи послугу, а друга – продає їх під власним брендом. Це дозволяє компаніям займатися тим, що найкраще у них виходить. Такий формат роботи дозволяє зекономити на виробничих ресурсах [39].

Також Л. Гаврилов пропонує наступну класифікацію електронної комерції:

1) За формою організації бізнесу:

– електронна комерція як основа для створення бізнесу;

- електронна комерція як додатковий інструмент розвитку існуючого бізнесу.

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

- чиста електронна комерція: всі її елементи є цифровими (продукт, суб'єкт ринку, процес);

- часткова електронна комерція: хоча б одна складова є цифровою (електронною).

3) За виконуваними функціями:

- Інтернет-магазин – автоматизована система, що реалізує сервісні та комерційні функції магазинів з 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 і торговельних операцій [8].

Таким чином, на сьогоднішній день існує ряд підходів до класифікації електронної комерції. Одним із головних критеріїв є поділ електронної комерції за учасниками у відносинах товарообігу, до яких можна віднести фактично будь-які організації та суб'єктів, які мають стабільний вихід у мережу Інтернет. При цьому для здійснення операції є потреба у наявності двох сторін, які виступають продавцем та покупцем. Також електронну комерцію поділяють за способами здійснення операцій, за характером продукту, що пропонується на ринку, за ланцюжком поставок, за виконуваними функціями тощо. В цілому, усі види електронної комерції, як це демонструє світова практика її використання, мають численні переваги як продавців, так і для клієнтів / споживачів.

1.3. Можливості та ризики електронної комерції в контексті діджиталізації міжнародного бізнесу

Електронна комерція – вид торгівлі, який адаптується до нових ринкових правил та ситуацій, що пропонує як нові можливості, так і виклики. Сьогодні торгівля в мережі Інтернет впевнено витісняє традиційну торгівлю, проте переваги та недоліки електронної комерції потрібно зважувати у кожному конкретному випадку.

Використання цифрових технологій у діяльності підприємства обумовлено численними перевагами, які забезпечує електронна комерція. Зокрема, Г. Тан вважає, що до основних переваг електронної комерції слід віднести:

1. Зняття обмежень щодо місць розташування та доступу клієнтів для торгових зон, магазинів, офісів тощо. Інтернет охоплює весь світ, а отже, усі часові пояси. Це означає, що компанії мають рівні можливості, коли вони здійснюють бізнес онлайн. У випадку діяльності традиційних магазинів клієнти обмежені відстанню від їх поточного місцезнаходження та режимом роботи магазину. З іншого боку, електронну комерцію можна здійснювати з будь-якого місця, де є доступ до Інтернету, і вона відкрита для доступу цілодобово. Крім того, з розвитком мобільної комерції бізнес отримав ще одну важливу перевагу: отримати доступ до неї може кожен, у кого є мобільний пристрій (смартфон або планшет). Клієнти будуть обмежені лише зоною покриття мобільної мережі свого оператора.

2. Скорочення часових та фінансових витрат. Витрати орендодавців постійно зростають через необхідність сплати орендних платежів, комунальних послуг, послуг мобільного зв'язку та наявність витрат на загальне обслуговування офісу. У той же час, розмістивши свій бізнес в Інтернеті, власники значно скорочують або повністю усувають більшість з цих витрат. Крім того, коли справа доходить до логістики, також зменшується фінансове навантаження, оскільки одна людина може виконувати роботу замість декількох. Окрім процесів, орієнтованих на клієнтів, спрощуються також внутрішні процеси фірми-суб'єкта електронної комерції. Зокрема, програмне забезпечення кошика для покупок дозволяє клієнтам самостійно розраховуватися, а отже, немає потреби наймати касира, що зменшує витрати на транзакції. До того ж,

маркетинг електронної комерції також є більш доступним, оскільки онлайн-реклама має нижчу вартість, ніж використання традиційних маркетингових каналів.

3. Прискорення процесу обслуговування клієнтів. Коли клієнти звертаються до персоналу компанії, вони розраховують отримати швидко, але настільки ж компетентну відповідь. Завдяки можливостям електронної пошти та онлайн-чатів підприємства можуть легко задовольнити ці потреби. Крім того, ці гнучкі форми обслуговування клієнтів можуть бути задіяні навіть після завершення робочого часу фізичного офісу (магазину). Електронна комерція також надає можливості зручної доставки товару (продукції) напряму до клієнта, який завдяки цьому економить свій час.

4. Зосередженість на вдосконаленні бізнес-процесів. Коли справа доходить до того, щоб дізнатися більше про своїх клієнтів, власники традиційних магазинів можуть не встигати за темпами здійснення електронної комерції. Спрощення доступу до інформації про продажі та клієнтів відбувається без додаткових витрат за допомогою такого інструменту, як Google Analytics. Разом із тим, ці дані дають уявлення про купівельну поведінку та інтереси клієнтів підприємства, що є необхідним для покращення бізнесу.

5. Підтримка бізнесу в актуальному стані. Здійснення електронної комерції тримає власників у курсі подій: це вирівнює умови взаємодії та надає підприємствам ресурси, необхідні для збереження певного рівня конкурентоспроможності на сучасному цифровому ринку. Наприклад, присутність компанії в популярних соціальних мережах є важливим резервом для популяризації її бренду. Щоб залишатися конкурентоспроможними, компаніям необхідно постійно публікувати відповідний контент на онлайн-платформах, рекламувати новітні продукти і послуги та проводити різні конкурси для цільової аудиторії [87].

Зазначені переваги демонструють, що діяльність в мережі Інтернет перетворює бізнес на більш зручний, доступний та готовий допомогти чи надати клієнтам всю необхідну інформацію. Компанії, що працюють онлайн, дійсно зосереджені на тому, щоб приносити користь своїм клієнтам. Водночас, поточні бізнес-процеси компанії стають більш прозорими та доступними для аналізу.

Таким чином, електронна комерція може забезпечити певні переваги підприємствам у плані більш широкого охоплення клієнтської бази, прискорення транзакцій тощо. Клієнти часто користуються мережею Інтернет, щоб знайти відповідні магазини або постачальників товарів і послуг. Якщо додати той факт, що перехід від традиційного бізнесу до електронного не потребує значних інвестицій від власника, а також те, що він є легким і доступним, можна припустити, що модель електронної комерції є безпроблемним способом вирішення ділових та фінансових проблем. Однак, перш ніж перевести всі бізнес-процеси підприємства у цифровий формат, власники бізнесу повинні оцінити всі можливі ризики (рис. 1.4):

| | | |
|--------------------|---|--|
| О. Вітез | <ul style="list-style-type: none"> • Системні ризики • Ризики кібербезпеки • Бізнес-ризики | Ризики загального характеру |
| Е. Донтігні | <ul style="list-style-type: none"> • Ризики прихованих витрат • Ризики безпеки даних • Ризики провалів у маркетингу • Ризики доступності веб-сайту | |
| П. Лейк, С. Белінг | <ul style="list-style-type: none"> • Ризики системних маніпуляцій • Ризики викрадення кредитних карток • Ризики "дружнього" шахрайства | Ризики, пов'язані з шахрайством |
| М. Макарова | <ul style="list-style-type: none"> • Стратегічні ризики • Операційні ризики • Ризик невідповідності • Репутаційні ризики • Ризики інформаційної безпеки • Кредитні ризики • Ризик ліквідності • Цінові ризики | Ризики електронної комерції та електронного банкінгу |

Рис. 1.4. Систематизація поглядів вчених на можливі ризики електронного бізнесу.

Примітка. Побудовано автором.

Огляд наукових джерел та електронних ресурсів, зокрема корпоративних порталів, показує, що науковці мають різні підходи до класифікації ризиків електронної комерції. Серед ризиків розвитку електронної комерції О. Вітез окремо відзначив:

– Системні ризики, тобто ризики, з якими стикається компанія на ринку в цілому або в сегментах, у яких вона працює. Класичним прикладом системного ризику на ринку електронної комерції є крах у 2000-2001 роках доткому – бізнес-моделі, яка повністю базувалася на роботі в мережі Інтернет. У результаті цього, ряд представників електронного бізнесу, які тільки розпочали свою діяльність, згодом поглинули інші компанії. Більшість із цих підприємств відзначались незначними обсягами грошових потоків і не могли отримувати прибуток; такі компанії цінували зростання більше, ніж фінансову стабільність, що призвело до краху дестабілізуючої «економічної бульбашки», яка знищила багато інтернет-компаній. Хоча цей тип системного ризику може не повторитися, більшість сегментів ринку можуть також працювати в межах бізнес-циклу «рости, виходити на плато і скорочувати свою діяльність». Власники та менеджери бізнесу повинні вміти оцінювати свої ринкові сегменти та планувати кожен етап бізнес-циклу.

– Ризики кібербезпеки, які характеризуються тим, що електронна комерція стикається з багатьма різними типами ризиків, пов'язаних із безпекою інформації про бізнес та клієнтів. Зокрема, комп'ютерні віруси та кіберзлочинці (хакери) постійно намагаються проникнути у простір онлайн-компаній та викрасти особисті дані й фінансову інформацію клієнтів. Ці ризики безпеки змушують суб'єктів електронної комерції використовувати програмне забезпечення для шифрування та кодування, щоб обмежити можливість сторонніх осіб проникнути в їх системи. Ризики кібербезпеки також можуть призвести до юридичних проблем в електронній комерції, оскільки компанії повинні захищати інформацію клієнтів. Уразливі місця в системі електронної комерції також збільшують страхові ризики підприємства, оскільки страховики вимагають більш високих внесків для компаній з «юридичними нюансами», якщо вони, як їх клієнти, вирішать зайнятися електронним бізнесом.

– Бізнес-ризиками – підприємницькі ризики, з якими стикається бізнес у своїй поточній господарській діяльності. Ці ризики можуть бути пов'язані з інвентаризацією, персоналом, накладними витратами або проблемами з ланцюгом поставок. Оскільки для електронної комерції не потрібні великі майданчики чи склади, компанії повинні покладатися на ланцюги поставок, щоб забезпечити своєчасну доставку товарів клієнтам (споживачам). Ймовірність таких ризиків може зростати щоразу, коли бізнес залежить від окремих осіб або інших підприємств, які виступають посередниками. Ділові ризики також можуть виникнути, якщо електронна комерція не в змозі придбати достатню кількість запасів і швидко й ефективно перемістити їх через ланцюжок поставок [103].

Е. Донтігні акцентував увагу на ризиках прихованих витрат (або витрат на обслуговування та модернізацію), ризиках безпеки даних, ризиках маркетингових провалів і ризиках використання веб-сайту. Слід зазначити, що одним із головних аргументів на користь електронної комерції є низька первісна вартість діяльності. Наприклад, витрати на доменне ім'я та веб-хостинг є нижчими за витрати на оренду чи купівлю фізичного магазину (офісного приміщення). Хоча деякі власники бізнесу створюють власні веб-сайти, багато хто наймає для цього сторонніх розробників. Як правило, вартість бізнес-сайту може вимірюватися тисячами дол. США. Регулярне технічне обслуговування та оновлення веб-сайту (окрім його модернізації) також вимагає часу та грошових коштів у зв'язку із потребою у наймі фахівця для виконання роботи або використанні власних ресурсів. У будь-якому випадку власник ризикує витратити додаткові кошти на вирішення зазначених проблем.

Звичайно, кожен бізнес стикається з проблемами безпеки даних, і електронна комерція максимально їх поглиблює. Клієнти вводять велику кількість конфіденційної інформації (персональних даних) на веб-сайтах – від номерів телефонів до номерів кредитних карток. Власник веб-сайту несе відповідальність за використання всіх доступних заходів безпеки для захисту конфіденційної інформації, зокрема, таких як шифрування Secure Sockets Layer або угоди про безпечну обробку транзакцій із третіми сторонами. Порухення даних є серйозним ризиком для бізнесу,

оскільки це загрожує штрафами для власників, а також втратою довіри з боку клієнтів.

Як онлайн-, так і офлайн-бізнес, орієнтований на збільшення обсягів продажів та економічне зростання, ґрунтуються на ефективному маркетингу. Методи та стратегії онлайн-маркетингу суттєво відрізняються від методів, які можуть бути використані офлайн. Власники бізнесу можуть зловживати в SMO та SMM, вірусними технологіями і соціальними мережами, ризикуючи своїм успіхом.

Зрештою, навіть якщо власник керує доходом, застосовує найсучасніші методи захисту даних і передові методи онлайн-маркетингу, незадовільна якість послуги веб-хостингу може зруйнувати його електронну комерцію. Сьогодні жоден веб-хостинг не може гарантувати, що веб-сайт завжди буде доступним. Багато причин, від збоїв сервера до недостатньої пропускної здатності, може призвести до збою веб-сайту. У результаті, компанії, які користуються послугами хостингу низької якості, постійно втрачають зв'язок зі своїми веб-сайтами. Клієнти, які часто помічають, що бізнес-сайт недоступний, скоро припинять його відвідування. Цієї проблеми можна уникнути лише у разі використання послуги перевіреного та авторитетного хостинг-провайдера [52].

М. Макарова пропонує альтернативний підхід до класифікації ризиків в електронній комерції. Науковиця розглядає наступні ризики, пов'язані з невизначеністю та конфліктами під час розвитку систем електронної комерції (СЕК) та електронного банкінгу (СЕБ):

– Стратегічний ризик: неправильний вибір системи дистанційного обслуговування клієнтів призводить до низького рівня інтеграції з інформаційними системами компанії, що робить систему електронної комерції компанії невиправдано дорогою. Без стратегії розвитку та планування важко своєчасно звернути увагу на інформаційну безпеку, важко реагувати на загрози. Стратегічні ризики є найнебезпечнішими.

– Операційні ризики – виникають під час поточної діяльності СЕК та СЕБ; вони є результатом помилок або недосконалості цих систем, помилок або недостатньої кваліфікації персоналу компанії, несприятливих зовнішніх подій, які не

мають фінансового характеру (таких як шахрайство або стихійні лиха); ризики прямих і непрямих збитків. До операційних ризиків належать також: кадрові ризики, технологічні ризики, технічні ризики, екологічні та фізичні ризики втручання в діяльність системи.

– Ризики невідповідності. Сектор електронної комерції та електронного бізнесу вимагає дотримання чинного законодавства та вимог національних регуляторних органів щодо фінансових операцій та обробки персональних даних, особливо тих, які відповідають вимогам інформаційної безпеки.

– Репутаційні ризики. Клієнти негативно ставляться до низької якості електронної комерції, що може проявлятися в тимчасових обмеженнях заявлених онлайн-послуг, прав доступу або низькій стабільності сектору електронної комерції. Це може призвести до негативного ставлення клієнтів до бізнесу в цілому.

– Ризики інформаційної безпеки є частиною операційних ризиків. Функціонування сектору електронної комерції та електронного бізнесу привернуло увагу кіберзлочинців, які мають у своєму арсеналі великий і постійно оновлюваний набір технологічних інструментів для несанкціонованого доступу. Проявами таких ризиків є атаки хакерами засобів захисту шифрування, атаки на бази даних системи електронних транзакцій, виток конфіденційної інформації тощо.

– Кредитні ризики – загрози, які можуть виникнути в процесі кредитування через Інтернет, пов'язані з ідентифікацією клієнтів, перевіркою їх кредитоспроможності, достовірністю отриманої інформації, забезпеченням конфіденційності переданої інформації тощо.

– Ризики ліквідності – за допомогою Інтернету клієнти можуть легко порівнювати різні пропозиції та знаходити найбільш вигідну пропозицію, а потім масово «переключатися» з однієї компанії на іншу. Такі можливості загострюють конкуренцію на ринку торгівлі та банківських послуг, створюючи загрозу кризи ліквідності для кожного бізнесу.

– Цінові ризики пов'язані з можливістю торгувати цінними паперами або валютами з використанням інструментів електронної комерції та електронного

бізнесу, що робить можливими різноманітні спекуляції, включаючи використання спеціальних технічних засобів.

Дослідники П. Лейк і С. Белінг зазначають, що підприємства у сфері електронної комерції стикаються з багатьма проблемами, особливо в сучасному нестабільному економічному середовищі, де втрати від шахрайства ускладнюють прибутковість і можливості для виживання бізнесу. Вчені класифікують і диференціюють види шахрайства, що створюють ризики для електронної комерції:

- Системні маніпуляції. Більшість шахрайських практик, які трапляються в традиційному бізнесі, також можна застосувати до електронної комерції. Фальшиві рахунки-фактури, коригування запасів та фінансові маніпуляції – це лише деякі види діяльності, які використовують шахраї. Зазначені види шахрайства є більш технічними ризиками, ніж використання викраденої кредитної картки або повернення товарів, придбаних не в кредит.

- Крадіжка кредитної картки – один із видів шахрайства, з яким сьогодні стикається електронна комерція. Воно полягає в тому, що злочинці використовують чужу кредитну картку для купівлі товарів. Шахрайство, вчинене кіберзлочинцями, часто пов'язане з особами, які проживають у країнах третього світу, де уряди, закони та бізнес-практика не протидіють існуванню значних можливостей для шахрайства.

- «Дружнє» шахрайство — описує споживача, який купує товар або послугу в Інтернеті за допомогою власної кредитної картки, зрештою отримує її, а потім повертає кошти безпосередньо через постачальника картки. Шахраї можуть оскаржити онлайн-замовлення, але вони не повернуть отримані товари. Продавець завжди несе відповідальність (з точки зору емітента картки), у разі повернення платежу, а проблема продавця полягає і відсутності можливості перевірити достовірність транзакції. Однак, продавці, які продають послуги, можуть налаштувати систему для перевірки повернення коштів, і якщо відшкодування відбувається, вони можуть негайно призупинити надання послуги [13].

Також доцільно виділити глобальні можливості та ризики електронної комерції. Оскільки електронна комерція продовжує швидко розвиватися та змінювати бізнес-ландшафт, дедалі більше дискусій ведеться про її вплив на глобальну економіку.

Електронна комерція сприяє сталому розвитку, економічному зростанню, скороченню бідності, соціальному розвитку, міжнародному співробітництву тощо. Вона забезпечує населення роботою і здатна забезпечити економічне зростання в короткостроковій і довгостроковій перспективі [18, с. 2].

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

Електронна комерція допомагає також збільшити обсяги зовнішньої торгівлі товарами, особливо експорту, полегшує доступ до світових ринків, дозволяє легко та швидко укласти ділові угоди без будь-яких адміністративних чи комерційних обмежень, реагуючи на зміни споживчого попиту та пропонуючи місцеві продукти на певних ринках, збільшуючи експорт. Електронна комерція також сприяє збільшенню обсягів торгівлі послугами між країнами. На цей сектор припадає 60% загального світового виробництва. З появою сучасних ІКТ електронна комерція полегшує процес конвергенції між споживачами та виробниками та усуває географічні розриви [55].

Електронна комерція є надзвичайно прибутковою галуззю для найманих робітників, враховуючи гнучкість віддаленої роботи. Як сектор, створений цифровою економікою, електронна комерція характеризується своїм позитивним впливом на ринок праці, здатністю до створення робочих місць і зниженням соціальної нерівності. Крім того, поява платформ електронної комерції сприяла збільшенню можливостей працевлаштування, виключених зі світового ринку праці. Іншими словами, електронна комерція може бути індустрією, яка просуває принципи інклюзивного ринку праці, збільшуючи можливості для людей, які раніше перебували поза його межами (жінки, молодь та безробітні) [18, с. 3].

Окрім того, що електронна комерція може сприяти економічному зростанню, вона також може зменшити вплив промисловості на екологічне середовище. Згідно з глобальним дослідженням Generation IM, електронна комерція є на 17% ефективнішою за традиційні роздрібні магазини, враховуючи їх екологічний вплив, зокрема, через викиди вуглецю. Викиди вуглецю мають місце у таких сферах бізнесу, як виробництво, транспортування, складування та пакування продукції. Оскільки онлайн-компанії менше орієнтуються на розміщення фізичних магазинів, вони мають більш високу гнучкість, коли мова йде про впровадження заходів, що можуть знизити викиди вуглецю.

Сучасні споживачі дедалі більше віддають перевагу екологічним підприємствам, які можуть допомогти їм стати більш відповідальними покупцями. Провідні компанії реагують на цей запит споживачів, використовуючи свій вплив, щоб запровадити більш стійкі практики та забезпечити довіру з боку своїх клієнтів. Оскільки бренди в галузі електронної комерції продовжують впроваджувати кардинальні зміни в контексті стійкого розвитку, це приведе до більш позитивних довгострокових переваг для навколишнього середовища [61].

З моменту свого виникнення електронна комерція мала імпульсний вплив на суспільство та бізнес на глобальному рівні. Електронна комерція надає людям цілодобовий доступ до необхідних товарів і послуг, завдяки чому суспільство працює більш ефективно та продуктивно [104].

Але на противагу можливостям і перспективам глобальної електронної комерції існують різноманітні ризики. Основними як на регіональному, так і глобальному рівні залишаються проблеми з безпекою та конфіденційністю даних, як вже було раніше зазначено. Варто також зазначити про культурні перешкоди з боку електронної комерції, яка охоплює клієнтів з різних країн, звички, традиції та культура яких відрізняються. Також можуть виникати мовні проблеми, які здатні призвести до проблем комунікації між продавцем і покупцем [25].

Також компанії в усьому світі щороку стикаються з проблемами у ланцюгах постачань, а враховуючи, що це багаторівневий процес, проблеми та помилки

виникають на декількох етапах процесу, що призводить до додаткових витрат і затримок [43].

Потрібно зазначити також і про юридичні проблеми. Законодавство в різних країнах відрізняється, і багато країн знаходяться на стадії розробки законів, пов'язаних з електронною комерцією. Отже, коли мають місце порушення, дуже важко прийняти конкретне рішення у справі, оскільки не кожна людина знає про існування кіберзаконів і не у всіх країнах вони розроблені та прийняті.

А найбільшим недоліком електронної комерції є відсутність людського контакту. Суспільство – соціальний інститут, який потребує живого спілкування. Крім того, людський дотик створює довірчі відносини між продавцем і клієнтом. Наприклад, ювелірному бізнесу доводиться стикатися з певними бар'єрами, щоб завоювати довіру з боку своїх клієнтів [105].

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

Висновки до розділу 1

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

На сьогоднішній день існує багато підходів до класифікації електронної комерції. Одним із головних є поділ електронної комерції за учасниками відносин товарообігу. Такими учасниками можуть стати фактично будь-які організації та суб'єкти, які мають стабільний вихід у мережу Інтернет. При цьому для здійснення операції потрібні дві сторони, які виступають продавцем та покупцем. Також електронну комерцію класифікують за засобами здійснення, пропонованим продуктом на ринку, за ланцюжком поставок, за виконуваними функціями тощо. В цілому, усі види електронної комерції, як показує світова практика її застосування, мають спільні переваги як для основного її учасника – суб'єкта підприємницької діяльності (компанії), так і для споживача (клієнта) тих товарів і послуг, які можна придбати в онлайн-режимі.

У світі, де більше половини населення купує онлайн, пропонувати свої продукти та послуги через платформи електронної комерції є розумним кроком. Це розширює охоплення ринку, дозволяє продавати на різних ринках і дає змогу відповідати очікуванням сучасних споживачів.

Електронна комерція має суттєві переваги для бізнесу: вона знижує витрати на транзакції і рекламу, розширює торговельний простір, розкриває широкі можливості для аутсорсингу, створює можливості для автоматизації торговельних і технологічних процесів, розширює можливості маркетингових досліджень, знижує витрати на створення традиційних торговельних підприємств тощо. Електронна комерція є вигідною і для клієнтів, оскільки надає їм більш широкі можливості для контролю в процесі пошуку і вибору з великого обсягу представлених товарів та дозволяє користуватись перевагами віддалених транзакцій.

Електронна комерція стимулює економіку шляхом підвищення продуктивності, заохочення інновацій та сприяння підвищенню ефективності покупок. Крім того, електронна комерція створює можливості для екологічного захисту планети як для далекоглядних продавців, так і для екологічно свідомих покупців.

Електронна комерція вигідна як для клієнтів, так і для продавців, але в той же час вона має деякі недоліки, такі як загроза конфіденційності, відсутність фізичної взаємодії між продавцем і покупцем тощо. Започаткування онлайн-бізнесу з нуля або перетворення його зі звичайного бізнесу на електронний може привести до позитивних трансформацій, але пов'язано з певними труднощами. Ризики ведення електронної комерції пов'язані з безпекою даних, шахрайством, кібербезпекою, діловим середовищем, додатковими витратами на обслуговування та модернізацію, діловою репутацією тощо.

У сучасному висококонкурентному економічному середовищі підприємцям необхідно використовувати успішний досвід цифрової роздрібної торгівлі для вирішення проблем електронної комерції, з якими стикається онлайн-бізнес, за допомогою правильного набору інструментів. Нарешті, все це має бути підкріплено сильним цифровим лідерством, забезпечуючи ясність і підтримку належними ресурсами, щоб допомогти компанії стати лідером ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

2.1. Оцінка світових тенденцій розвитку електронної комерції в умовах глобальної цифровізації бізнес-процесів

В даний час електронна комерція стає сучасним викликом для прискорення розвитку світової економіки. Це вимагає впровадження якісно нових підходів до стратегічного управління діяльністю з використанням інформаційних технологій. Особливо це актуально в контексті цифровізації бізнес-процесів в контексті концепції Industry 4.0.

Для власників компаній електронної комерції особливо важливо бути в курсі галузевих тенденцій, щоб залишатися конкурентоспроможними та знаходити нові можливості.

В 2022 році компанія Forbes виділила наступні тенденції розвитку електронної комерції в умовах глобальної цифровізації бізнес-процесів [58]:

1. Ландшафт електронної комерції стає все більш конкурентним. Згідно з нещодавнім галузевим звітом [53], до кінця 2022 року на електронну комерцію припадатиме 20,4% світових роздрібних продажів, тоді як п'ять років тому цей показник становив лише 10%. Іншими словами, простір електронної комерції стає все більш переповненим. Швидке зростання електронної комерції можна пояснити багатьма причинами, головною з яких є Covid-19. У часи невизначеності, страхи перед вірусом і політика «залишатися вдома» призвели до змін у поведінці споживачів, що призвело до переходу офлайн-магазинів до онлайн-магазинів. Велика кількість компаній електронної комерції з'являється, як того вимагає час.

2. Більше компаній електронної комерції виходять на міжнародний рівень для швидшого зростання. Загальний адресний ринок (Total addressable market – TAM) є загальним обмежуючим фактором зростання. У міру того, як бізнес досягне межі

свого зростання у внутрішньому середовищі, у світі все більше брендів електронної комерції вийдуть на глобальну арену. Глобальний рух підтримують споживачі. Фактично, нещодавнє опитування показало, що 76% онлайн-покупців [21] робили покупки на сайті за межами своєї країни.

3: Традиційні методи фінансування відійдуть на другий план. Альтернативне фінансування набирає популярності серед компаній електронної комерції. Замість того, щоб брати позики чи торгувати акціонерним капіталом за гроші інвесторів, багато підприємств тепер віддають перевагу іншим способам грошових ін'єкцій, таким як фінансування на основі прибутку (RBF) і фінансування запасів. Зміна парадигми не відбулася без причини. На запитання про те, чому в Choco Up вони перейшли від позик до фінансування на основі прибутку, клієнти компанії поділилися такими думками:

- оформлення кредиту в банку займає багато часу;
- у них немає відповідних активів (наприклад, автомобілів або майна), які можна було б передати як забезпечення кредитів;
- погашення кредиту фіксованими платежами чинить тиск на грошовий потік їхніх компаній.

Розмивання акцій також є поширеним занепокоєнням серед засновників, які не вибрали інвестиції або венчурний капітал. Зрештою, віддавати власний капітал дорого.

Останні дослідження й аналіз міжнародної консалтингової компанії McKinsey & Company [60] пропонують детальний огляд траєкторії електронної комерції. Після пандемії продовжуватиметься не тільки зростання електронної комерції, але й її еволюція. Поширення нових платформ, каналів і доступних даних продовжуватиметься. Ця динаміка створює як можливості, так і виклики для компаній споживчих товарів, оскільки вони визначають, як найкраще залучати своїх клієнтів. Керівники повинні розуміти ситуацію та ретельно робити ставки, досліджуючи нові інновації (наприклад, метавсесвіт і живі продажі), пам'ятаючи про вплив на їхні баланси [68]. У той же час вони також повинні створити організаційну здатність швидко й ефективно переходити до потенційно більш зелених пасовищ.

McKinsey & Company виокремлює такі основні тенденції розвитку електронної комерції:

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

2. Конкуренція за маркетингові та торгові долари загостриться. Проблеми з прибутковістю, посилені зростанням електронної комерції, змушують роздрібних продавців шукати нові шляхи збільшення маржі [86]. Комерційні засоби масової інформації, наприклад, роздрібні медіа-мережі (RMN), пропонують продавцям можливість монетизувати власні споживчі дані, продаючи рекламу брендам на їхніх веб-сайтах. Власний рекламний бізнес Amazon, який активно розвивається, базується на тих самих багатих даних про транзакції, які є у всіх роздрібних торговців, дає величезний стимул для роздрібних торговців брати участь у грі. Подальшим

поштовхом до зростання комерційних медіа є зміна споживчих уподобань і правил щодо конфіденційності даних, що підвищило привабливість замкнутих каналів, побудованих на повністю отриманих користувачами даних першої сторони. За останні два роки більше дюжини роздрібних торговців дебютували з RMN, а інші мали намір наслідувати їхній приклад у найближчому майбутньому.

Опитування McKinsey & Company 100 осіб, які приймають рішення щодо електронної торгівлі споживчими товарами, показало, що приблизно 15 % загальних витрат на рекламу та просування вже спрямовується на комерційні медіа, що зазвичай становить від 2 до 10 % валових продажів (залежно від підкатегорії). Очікується, що до 2024 року витрати на канал перевищать 100 млрд. дол. США (включно з Amazon), щороку збільшуючись у два-три рази [90].

3. Комерційні засоби масової інформації спершу стануть проблемою для компаній, що займаються виробництвом споживчих товарів, оскільки вони створюють додатковий тиск на їхні маркетингові долари та співвідношення прибутків і збитків (P&L). Проте, якщо керувати ним належним чином, це дозволить компаніям споживчих товарів покращити не лише ефективність маркетингу, але й покращити досвід покупців. Такі підходи, як RMN, можуть надати індивідуальний, персоналізований досвід, який відповідає мінливим уподобанням споживачів щодо конфіденційності, контролю та прозорості. Компанії, що займаються виробництвом споживчих товарів, також можуть використовувати комерційні засоби масової інформації, щоб збагатити свої бази даних для націлювання та замкнутого віднесення. Якщо вони ефективно застосують ці підходи, компанії споживчих товарів зможуть збільшити рентабельність витрат на рекламу в цьому новому каналі в три-п'ять разів [90].

4. Персоналізація та точне націлювання стають головними пріоритетами. Зростання онлайн-транзакцій і загальна цифровізація торгівлі створюють безпрецедентний обсяг даних про те, як споживачі роблять покупки та взаємодіють з брендами. Оскільки транзакції переміщуються в Інтернет, компанії також мають кращий огляд шляху до покупки, включаючи такі показники, як залишення кошика, показники додавання в кошик, поведінку веб-переглядача та час до покупки.

Роздрібні продавці мають особливо хороші можливості для збору цих даних (враховуючи їхні прямі стосунки з покупцями) і використовують їх для створення більш персоналізованого досвіду. Своєю чергою, їхні споживачі швидко почали очікувати від компаній персоналізованої, релевантної взаємодії [91].

BigCommerce Pty. Ltd. (платформа електронної комерції, що входить до списку NASDAQ) доповнюють цей список такими трендами електронної комерції [59]:

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

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

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

- Великі дані відіграють важливу роль у створенні персоналізованого досвіду. Сьогодні багато споживачів більше усвідомлюють, що сайти електронної комерції збирають особисті дані, що наражає їх на небезпеку. Через це експерти неоднозначно ставляться до переваг великих даних і того, як вони впливають на персоналізований досвід покупок.

– Чат-боти покращують процес покупок. Чат-боти взаємодіють з онлайн-покупцями так само, як це робив би продавець у магазині. Сучасний покупець хоче мати можливість знайти та купити продукт лише кількома кліками миші, і якщо він не може, він розчаровується. Тут може втрутитися чат-бот і врятувати продаж.

– Мобільні покупки все ще залишаються популярними. Мобільні покупки дозволяють клієнтам робити покупки з будь-якого місця, що є життєво важливим у сучасному світі. Однак, якщо сайт електронної комерції не реагує на мобільні пристрої або через веб-програми, можна втратити великі можливості. Покупці, які користуються мобільними пристроями, хочуть отримати додаткові зручності, а також можливість оплачувати в цифровому вигляді. У 2019 році компанія Statista підрахувала, що до кінця 2021 року 73% продажів електронної комерції відбуватимуться на мобільних пристроях. Станом на другий квартал 2022 року на смартфони припадало приблизно 71% відвідуваності сайтів роздрібною торгівлі в усьому світі та створено 61% замовлень онлайн-покупок.

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

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

– Також потрібно виокремити таку тенденцію як розвиток відеоконтенту і покупки в реальному часі. Плч-о-плч із мобільною та соціальною комерцією зростає також важливість відеоконтенту та покупок у реальному часі. Насправді дані показують, що в багатьох відношеннях відеоконтент є одним із найбільш успішних каналів для маркетологів і компаній. Звіт про відеоконтент wuzowl не випадково демонструє незмінно позитивну динаміку. Наприклад, у 2021 році 86% компаній використовували відеоконтент (порівняно з 61% у 2015 році). Крім того, 93%

маркетологів, які використовують відеоконтент, вважають його важливою частиною своєї стратегії, а 87% говорять про позитивну рентабельність інвестицій у цьому контексті. У 2015 році це було лише 33%. Крім того, використання вебінарів також зросло з 46% у 2020 році до 62% у 2021 році, 91% з яких вважалися успішними, що робить обґрунтованим припущення, що вебінари продовжуватимуть відігравати важливу роль у 2022 році. Покупки в реальному часі – це ще одне явище, яке в тренді. Наприклад, Таобао, платформа продажів у прямому ефірі Alibaba, має 40 млн. підписників. Тільки в США ринок прямих трансляцій оцінюється в 11 млрд. дол. США у 2021 році, а за прогнозами Coresight Research, до 2023 року він зросте до 25 млрд. дол. США [93].

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

– Багатоканальний шопінг. У 2022 році багатоканальна електронна комерція є найкращим способом охоплення сучасних клієнтів. Популярність онлайн-ринків, таких як Amazon, незаперечна, і кількість торгових майданчиків зростає. Для продавців це означає низку каналів збуту. Ще один гігант, з яким стикаються сучасні клієнти та торговці, – це соціальні мережі. Інтеграція функцій покупок у соціальні медіа-платформи, наприклад, Instagram Shopping, може стати ключовою стратегією для ідентифікації товарів і послуг, підвищення впізнаваності бренду та створення спільноти [94].

Отже, з прогресом технологій і змінами в поведінці споживачів потрібно стежити за тенденціями електронної комерції. Постійний технологічний та

інфраструктурний прогрес вказує на те, що майбутнє електронної комерції буде ще більш яскравим і масштабним. На сьогоднішній день спостерігаються такі основні тенденції розвитку електронної комерції: ширший та конкурентніший ландшафт електронної комерції, вихід суб'єктів електронної комерції на міжнародний ринок, нові канали охоплення споживачів, застосування доповненої реальності та штучного інтелекту, більша персоналізація товарів та послуг завдяки збору даних про споживача, розвиток чат-ботів, мобільної комерції тощо.

2.2. Дослідження масштабів, структури та динаміки електронної комерції в сучасному міжнародному бізнесі

Вибухове зростання електронної комерції за останні п'ять–десять років підтвердило її роль як важливого активу для компаній, які адаптуються до все більш онлайн-світу. COVID-19 посилив дану тенденція: електронна комерція відіграла важливу роль у виживанні серед викликів пандемії та залишатиметься ключовим у «новій нормі».

Очікується, що світовий ринок електронної комерції у 2022 році становитиме 5,55 трлн. дол. США. За оцінками, ця цифра зросте протягом наступних кількох років, показуючи, що електронна комерція без кордонів стає прибутковим варіантом для роздрібних онлайн-магазинів.

Два роки тому лише 17,8% продажів припадало на онлайн-покупки. Очікується, що в 2022 році ця цифра досягне 21%, що означає збільшення частки ринку електронної комерції [64].

У 2021 році роздрібні продажі у сфері електронної комерції у всьому світі склали приблизно 4,9 трлн. дол. США. Прогнозується, що протягом наступних чотирьох років даний показник продемонструє зростання на 50% і до 2025 року досягне приблизно 7,4 трлн. дол. США (див. Рис. 2.1). Сьогодні не існує підстав для скорочення онлайн-покупок [80].

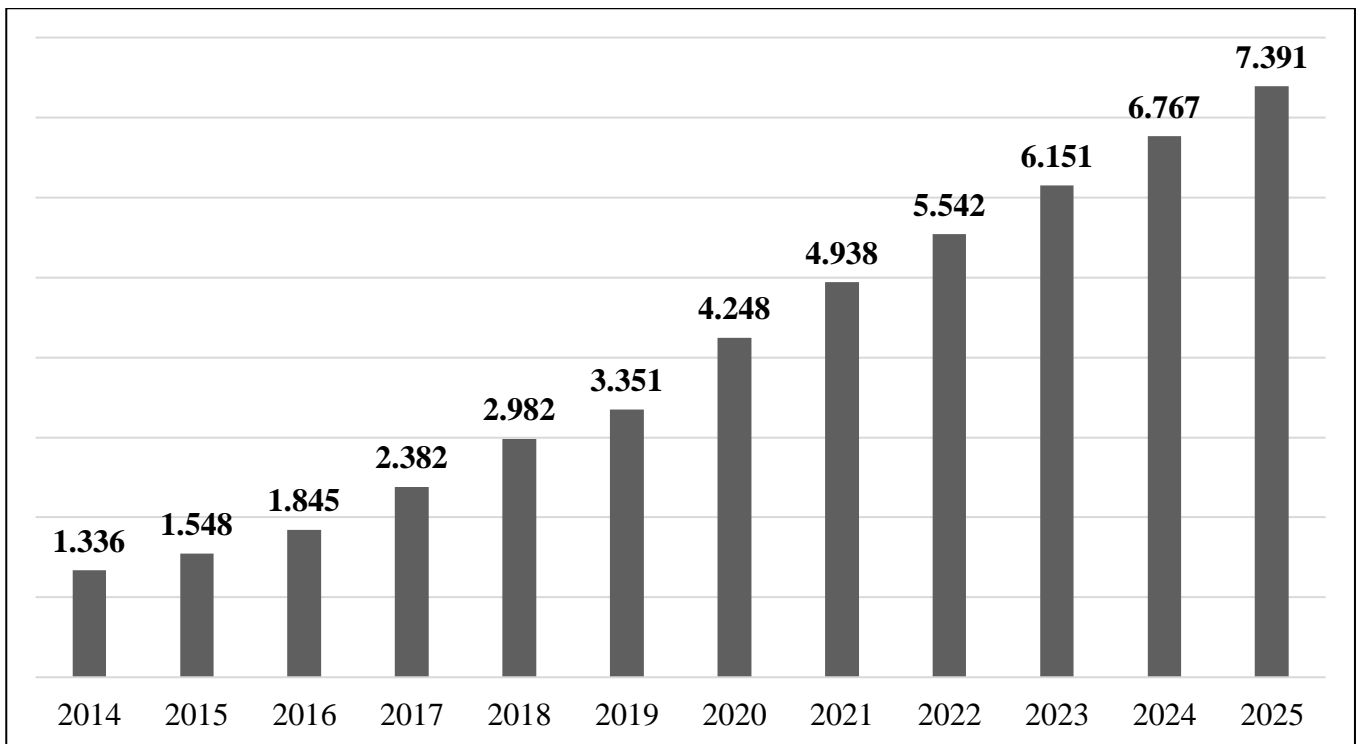


Рис. 2.1. Обсяги роздрібних продажів у сфері електронної комерції у світі за період 2014-2021 рр., 2022-2025 рр. – прогнольні дані, (млрд. дол. США).

Примітка. Побудовано автором за даними компанії Statista.

Щодо частки електронної комерції в обсягах роздрібних продажів, то у 2021 році на електронну комерцію припадало майже 20% роздрібних продажів у всьому світі. Прогнози вказують, що до 2025 року онлайн-сегмент становитиме близько чверті загальних обсягів світових роздрібних продажів (див. Рис. 2.2).

Зазначена тенденція тісно пов'язана з постійним удосконаленням онлайн-доступу до покупок, особливо в онлайн-спільнотах, насамперед, мобільних, які вже давно конкурують з традиційними технологіями фіксованого широкосмугового з'єднання. Водночас, зважаючи на фінансові та інфраструктурні обмеження, технологією фіксованого широкосмугового з'єднання продовжують користуватися покупці у всьому світі. Проте, використання переваг дешевого мобільного широкосмугового підключення підкреслює його конкурентні переваги порівняно із традиційними технологіями [53].

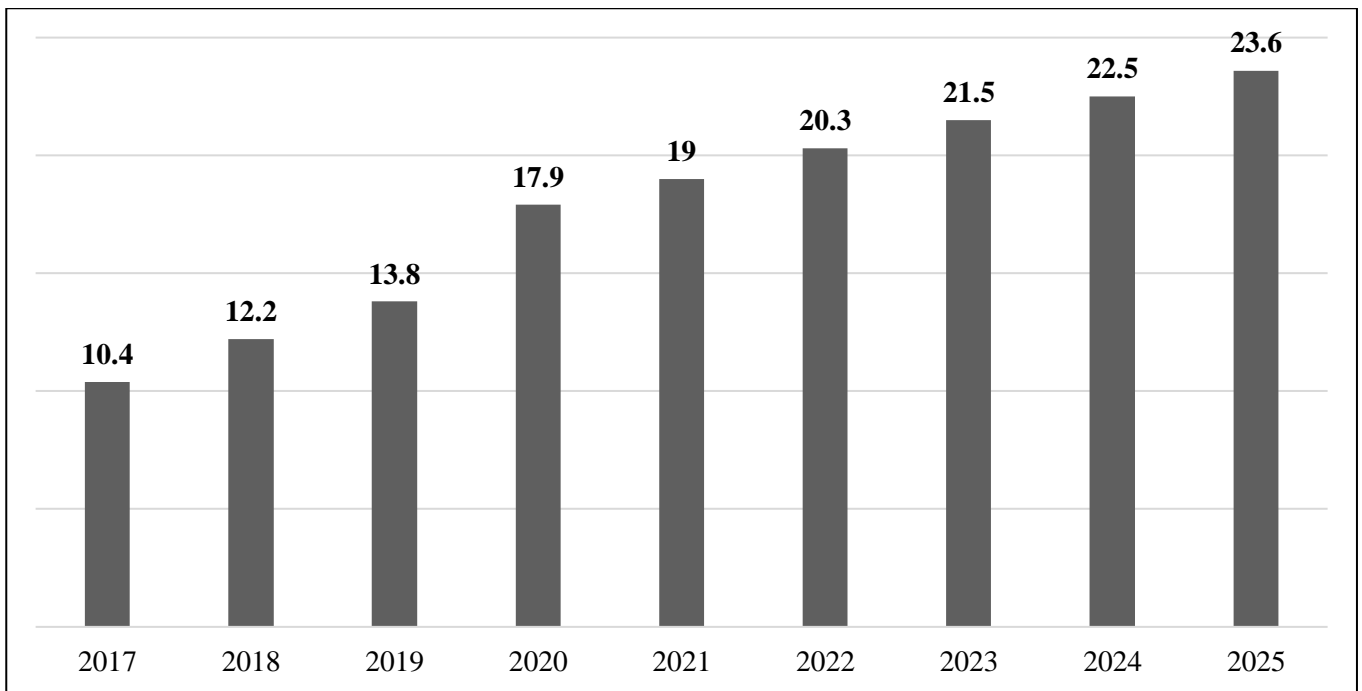


Рис. 2.2. Частка операцій у сфері електронної комерції у загальному обсязі роздрібних продажів у світі за період 2017-2021 рр., 2022-2025 рр. – прогностні дані, (%)

Примітка. Побудовано автором за даними eMarketer та Statista.

Показники зростання онлайн-покупок говорять самі за себе. Два роки тому частка ринку роздрібної онлайн-торгівлі становила 17,9%, що було на той момент найвищим показником зростання загального обсягу роздрібних продажів, зареєстрованим за всю історію, що більш ніж вдвічі перевищував показник у 7,3% у 1999 році. Тобто з кожних 100 дол. США, витрачених споживачами, 17,90 дол. США були сплачені онлайн. Очікується, що в 2022 році ця цифра зросте до 20,3% до загального обсягу продажів електронної комерції в 5,5 трлн. дол. США. Це демонструє збільшення частки ринку електронної комерції на 2,4% за два роки. Очікується, що зростання продовжиться і досягне 23,6% до 2025 року – збільшення на 5,7 відсоткових пунктів за п'ять років. Зростання частки ринку електронної комерції не повинно викликати подиву, враховуючи підвищення доступності та доступності мобільних пристроїв, а також збільшення доступу до Інтернету в усьому світі [57].

Будучи найбільшим у світі експортером, Китай є головним у світі ринком електронної комерції, із загальним обсягом онлайн-продажів, який у 2021 році сягнув позначки трохи нижче 2,8 трлн. дол. США. Разом зі Сполученими Штатами продажі у сфері електронної комерції в цих двох країнах склали понад 3,6 трлн. дол. США, що становить понад 73 % від загальних обсягів світових роздрібних продажів у галузі електронної комерції в усьому світі. Тому не дивно, що деякі з провідних світових компаній у сфері електронної комерції походять із цих двох потужних країн. Фактично, більше половини з першої десятки походять з Китаю або США (рис. 2.3) [66]:

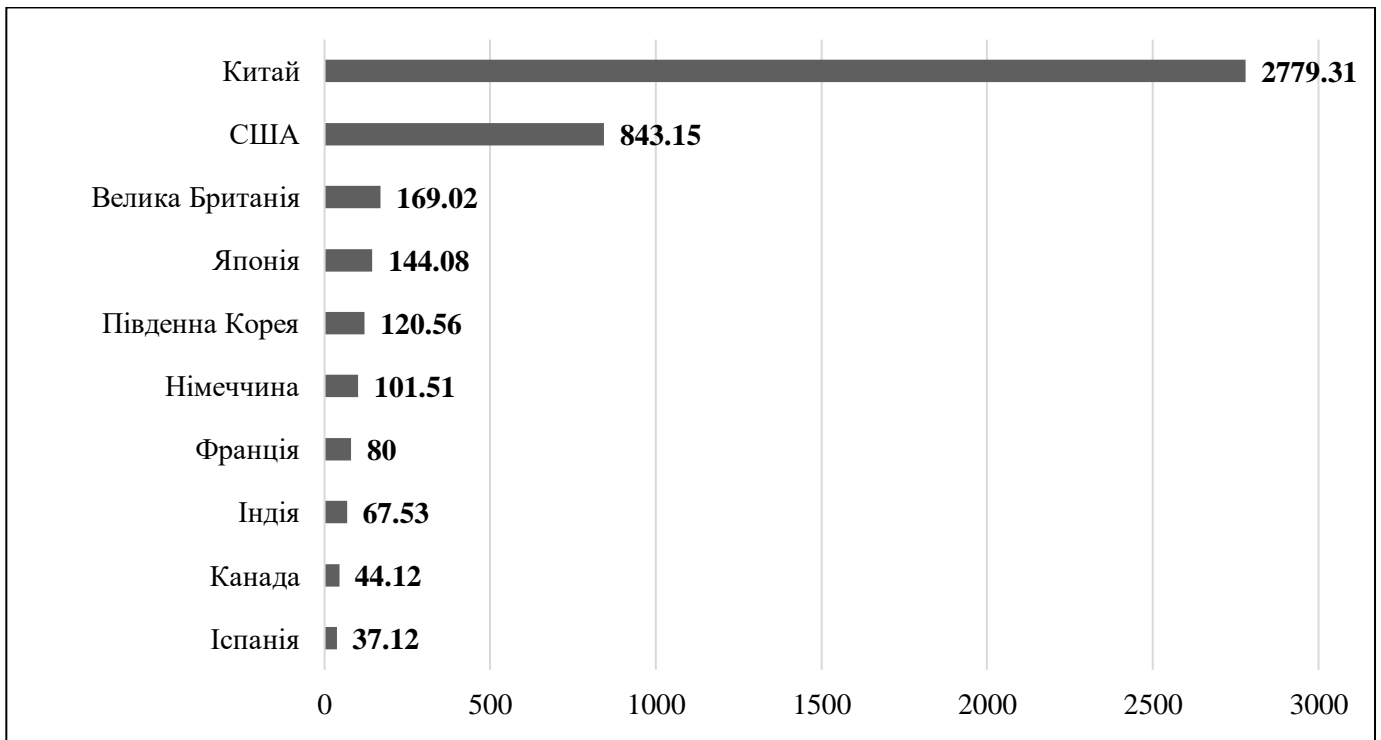


Рис. 2.3. Обсяги роздрібних продажів у сфері електронної комерції у 2021 р. за країнами світу, (млрд. дол. США).

Примітка. Побудовано автором за даними eMarketer.

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

Дві інші азіатські країни завершують список п'яти найбільших ринків електронної комерції: очікується, що ринок Японія зросте на 2,0% до 2022 року та забезпечить продажі у сфері електронної комерції на 144,08 млрд. дол. США, а Південна Корея – на 9,0% до 120,56 млрд. дол. США. Наразі три з п'яти найбільших ринків електронної комерції знаходяться в Азії. У поєднанні з тим фактом, що на Азіатсько-Тихоокеанський регіон припадає 62,6% світової електронної комерції, це, можливо, є відображенням потенціалу електронної комерції регіону. Це робить його важливим ринком для власників магазинів електронної комерції, на якому слід зосередити свої зусилля [56].

Велику частку на ринку займає саме соціальна комерція. З огляду на те, що все більше людей користується соціальними медіа та все більше грошей витрачається на рекламу в соціальних мережах, не дивно, що загальний обсяг продажів у соціальних мережах у всьому світі також зростає. Соціальні мережі зазвичай називають однією з найефективніших маркетингових платформ для бізнесу. Щоб зрозуміти чому, потрібно проаналізувати результати продажів у сфері соціальної комерції (рис. 2.4):

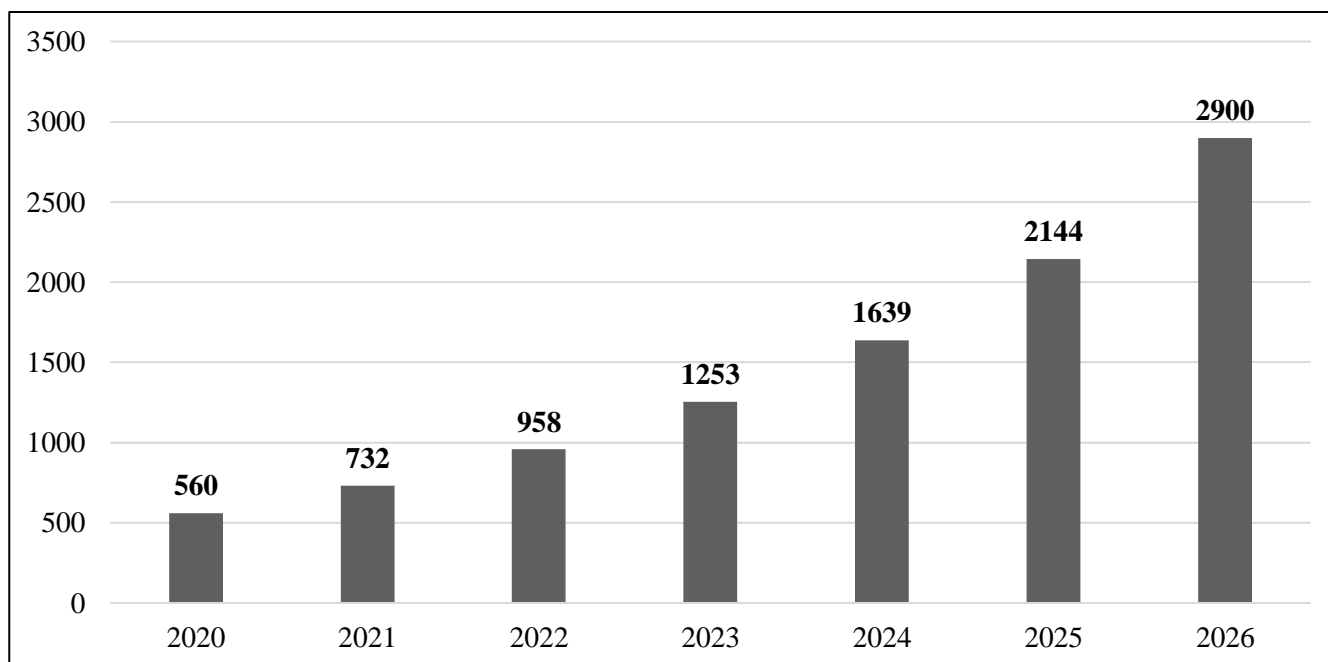


Рис. 2.4. Обсяги продажів на світовому ринку соціальної комерції у 2020-2026 рр., (млрд. дол. США).

Примітка. Побудовано автором за даними Influencer Marketing Hub.

Згідно з останніми дослідженнями, очікується, що обсяги світового ринку соціальної комерції досягнуть 958 млрд. дол. США у 2022 році. Це на 30,9% більше, ніж у попередньому році, коли продажі соціальної комерції у всьому світі становили 732 млрд. дол. США. Зростання обсягів глобального ринку соціальної комерції є вражаючим, особливо враховуючи, що у 2020 році загальний обсяг продажів через соціальні мережі становив 560 млрд. дол. США.

Експерти стверджують, що найбільшою рушійною силою цього зростання в останні роки є китайські споживачі. У 2021 році майже половина всіх користувачів Інтернету в Китаї купували товари через соціальні мережі. Фактично, у День неодружених, найбільшу торгову подію в країні, через соціальні мережі було реалізовано товарів на загальну суму понад 3 млрд. дол. США – приблизно втричі більше, ніж середні щоденні обсяги продажів такого гіганта електронної комерції як Amazon.

Прогнозується, що обсяги глобального ринку соціальної комерції продовжуватиме зростати протягом наступних кількох років. Очікується, що в 2023 році він перевищить позначку в 1 трлн. дол. США і досягне показника 1,3 трлн. дол. США. Крім цього, прогнозується, що у 2024 році даний показник зросте до 1,6 трлн. дол. США, а наступного, 2025 року – до 2,1 трлн. дол. США. До 2025 року загальні обсяги продажів у сфері соціальної комерції в усьому світі становитимуть 2,9 трлн. дол. США [85].

Щодо темпів зростання електронної комерції, то у 2022 році вони прогноуються на рівні 12,2%, завдяки чому глобальні продажі електронної комерції в усьому світі досягнуть 5,542 трлн. дол. США. Проте, таке зростання характеризуватиметься нижчими порівняно з минулорічними темпами.

У 2021 році темпи зростання глобальної електронної комерції досягли 16,3%. Це відображає уповільнення темпів зростання порівняно з 2020 роком. Найвищі річні темпи зростання аналітики очікують у період 2020-2025 рр. у зв'язку з пандемією коронавірусу (див. Рис. 2.5) [65].

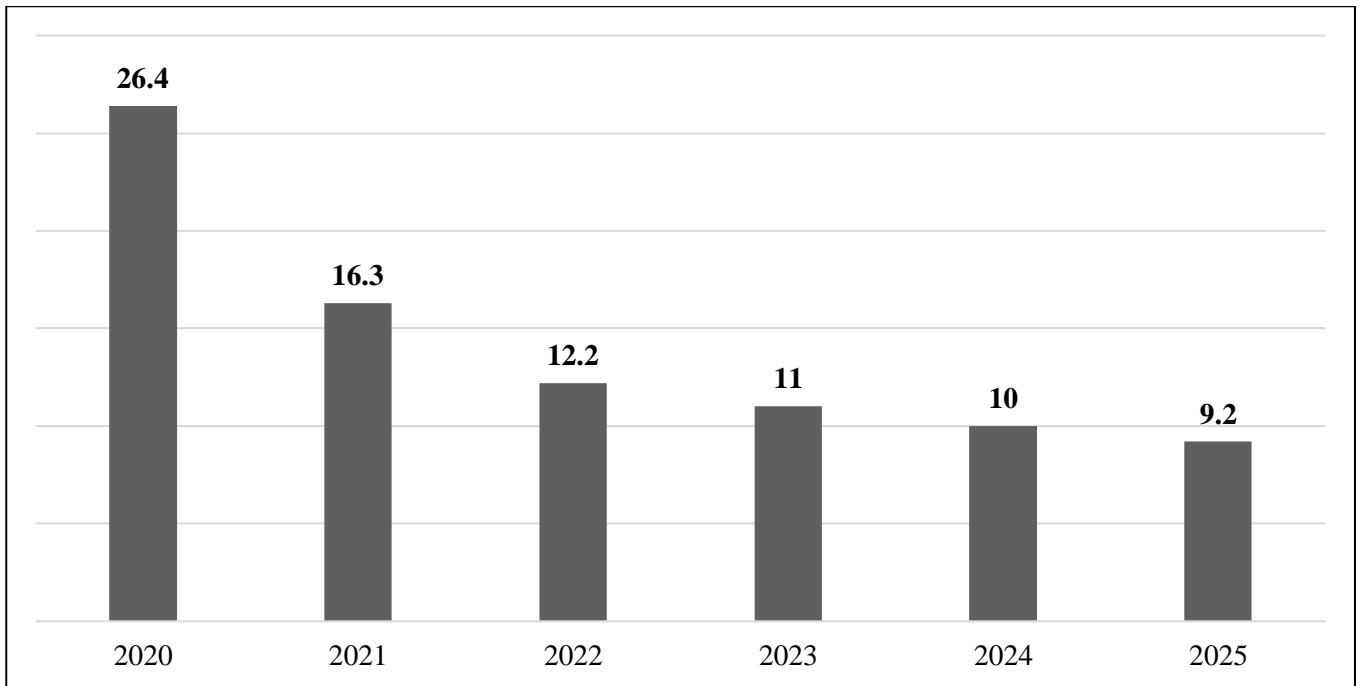


Рис. 2.5. Глобальні темпи зростання електронної комерції за період 2020-2021 рр., 2022-2025 рр. – прогностичні дані, (%).

Примітка. Побудовано автором за даними eMarketer.

Спалах COVID-19 змусив уряди в усьому світі запровадити суворі карантинні заходи, що означало, що звичайні магазини мали бути закритими, а споживачі – залишатися вдома. Це сприяло зростанню роздрібною торгівлі в Інтернеті, оскільки люди здійснювали покупки в Інтернеті.

І оскільки в деяких частинах світу все ще діють суворі правила особистого шопінгу, цього року продажі через електронну комерцію зростуть, хоча й меншими темпами, і, за прогнозами, зростання сповільниться протягом наступних років.

Наприклад, очікується, що зростання продажів електронної комерції в усьому світі становитиме 11% у 2023 році, що на 1,2 відсоткових пункти менше, ніж у 2022 році. У 2024 році цей показник впаде до десяти %, а у 2025 році – до 9,2%.

Щодо темпів розвитку зростання електронної комерції (див. Рис. 2.6), останні статистичні дані про зростання продажів електронної комерції, які аналізують темпи зростання на найбільших ринках електронної комерції, показують, що в найближчі кілька років тенденція онлайн-покупок у США зросте на 50%. Прогнозується, що

обсяги продажів у сфері електронної комерції зростуть на 50% з 907,9 млрд. дол. США у 2022 році до 1,4 трлн. дол. США у 2025 році.

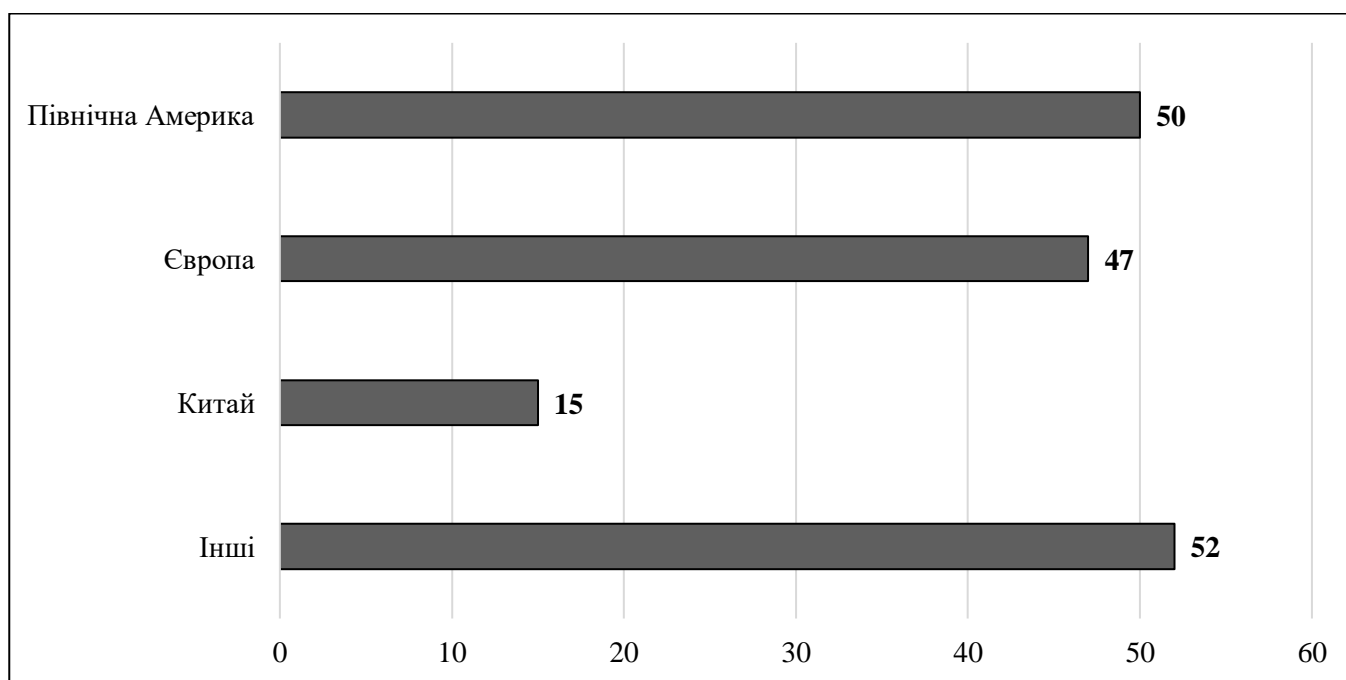


Рис. 2.6. Темпи зростання продажів у сфері електронної комерції за регіонами світу за період 2022-2025 рр. (прогнозовані дані), (%).

Примітка. Побудовано автором за даними компанії Statista.

В Європі вказаний показник зростатиме більш повільно (на 47%). Очікується, що в Китаї, країні з найбільшим обсягів продажів у сфері електронної комерції, сектор роздрібною онлайн-торгівлі зросте на 15% за цей період. Аналітики пояснюють відносно повільні темпи в Китаї тим фактом, що пік зростання онлайн-покупок у країні вже припав на попередні роки.

Для порівняння, в інших регіонах світу прогнозується зростання онлайн-продажів на 52% з майже 1 трлн. дол. США у 2022 році до 1,5 трлн. дол. США у 2025 році [65].

Окрему увагу потрібно приділити сектору мобільної комерції, яка є одним із основних трендів розвитку електронної комерції протягом останніх років. У 2021 році обсяги роздрібних продажів у електронній комерції досягли 359,32 млрд. дол. США, що на 15,2% більше, ніж у 2020 році. До 2025 року роздрібні продажі у сфері

електронної комерції мають зрости більш ніж удвічі й досягти 728,28 млрд. дол. США, що складе 44,2% роздрібних продажів електронної комерції в США. Insider Intelligence прогнозує, що у 2024 році обсяг електронної комерції сягне 620,97 млрд. дол. США, або 42,9% електронної комерції. Є два ключових пристрої, що рухають революцію в електронній комерції: смартфони та планшети. Незважаючи на низькі показники конверсії через розчарування клієнтів через необхідність здійснювати покупки на маленькому екрані, смартфони стали рушійною силою зростання електронної комерції [83].

Потрібно виокремити і найбільших гравців на ринку електронної комерції. У списку десяти найкращих компаній у сфері електронної комерції у світі наразі переважають американські компанії, п'ять із десяти яких мають штаб-квартири в США. Це пояснюється тим, що США є одним із найбільших ринків електронної комерції у світі (рис. 2.7):

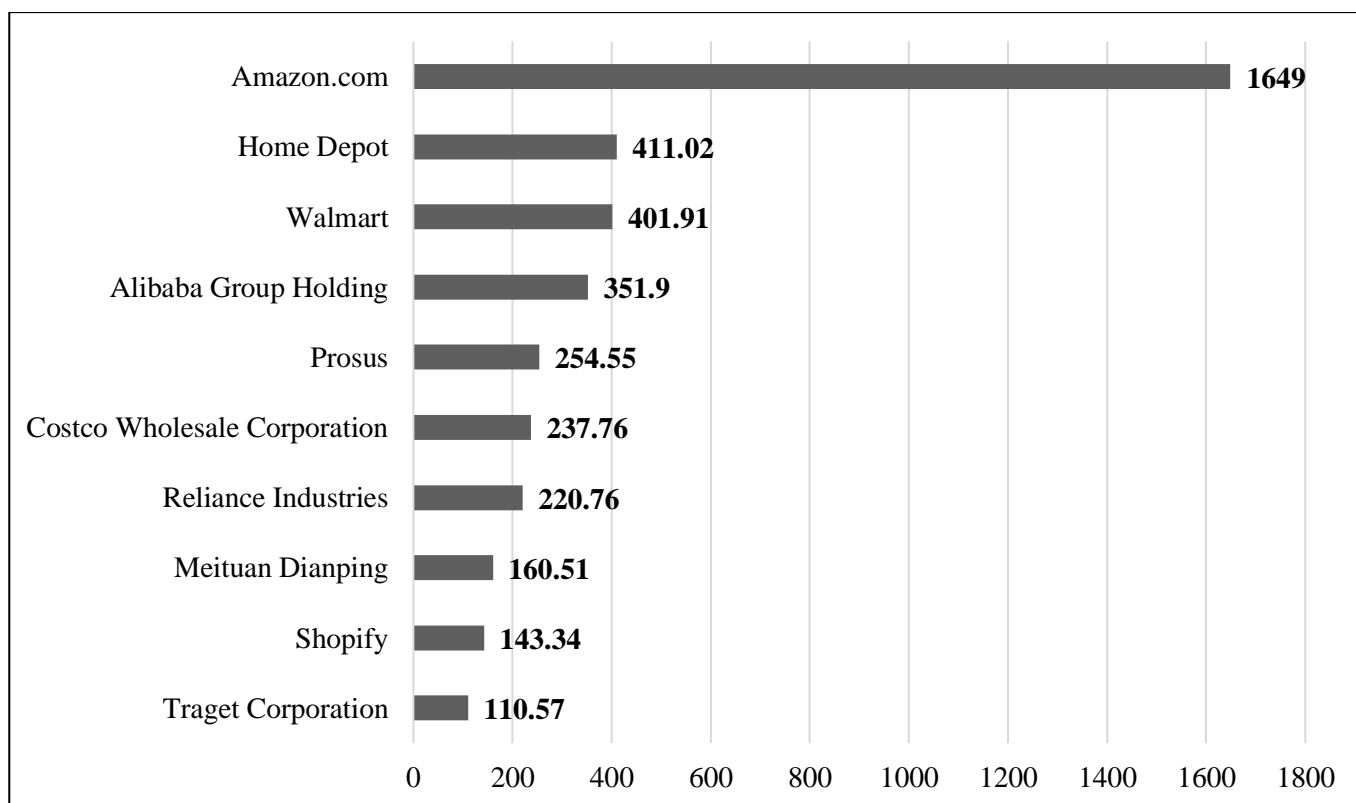


Рис. 2.7. Топ-10 компаній світу у сфері електронної комерції за ринковою вартістю у 2022 році, (млрд. дол. США).

Примітка. Побудовано автором за даними Value.today.

На сьогодні список компаній-лідерів очолює гігант електронної комерції Amazon. Станом на січень 2022 року його ринкова вартість склала 1,649 трлн. дол. США і продемонструвала незначне зростання на 0,92% порівняно з попереднім роком. Для порівняння, у 2021 році Amazon збільшив свою ринкову вартість на 73,6 %, що пояснюється пандемією коронавірусу та пов'язаними з цим обмеженнями в усьому світі, оскільки споживачі проводять більше часу вдома та в мережі Інтернет. Поточна ринкова вартість Amazon також більш ніж у чотири рази перевищує вартість найближчого конкурента та майже загальну суму наступних п'яти найбільших онлайн-магазинів у списку. Дохід компанії від електронної комерції неухильно зростає вже понад десять років. За 12-місячний період, що закінчився в третьому кварталі 2021 року, її доходи досягли 458 млрд. дол. США, що на 31,62% більше, ніж у минулому році.

Друга за величиною компанія у сфері електронної комерції також має штаб-квартиру в США. Ринкова вартість Home Depot становить 411,02 млрд. дол. США, що на 43,73% більше порівняно з попереднім періодом. Далі йде Walmart, який займає третє місце з ринковою вартістю 401,91 млрд. дол. США.

Четвертою в списку найкращих компаній електронної комерції є китайська Alibaba з ринковою вартістю 351,9 млрд. дол. США. Компанія Джека Ма майже подвоїла свій чистий дохід за два роки, що охоплюють 2019-2021 роки, приблизно з 59 млрд. дол. США до 113 млрд. дол. США.

П'ятим за величиною онлайн-магазином у світі є Prosus, багатонаціональна конгломератна компанія зі штаб-квартирою в Нідерландах. Його ринкова вартість у 2022 році становить 254,55 млрд. дол. США.

Ці п'ять найбільших інтернет-магазинів мають загальну ринкову вартість понад 3 трлн. дол. США, що становить понад 77 % від загальної ринкової вартості десяти найбільших компаній електронної комерції в усьому світі.

Десять найкращих компаній електронної комерції у світі розміщені на трьох різних континентах: шість із Північної Америки, три з Азії та одна з Європи [95].

З точки зору найкращих сайтів електронної комерції за кількістю відвідувачів, eBay займає перше місце. Згідно з останніми даними, кількість відвідувачів

найбільшого в світі інтернет-магазину перевищує 819 млн. дол. США на місяць (рис. 2.8):

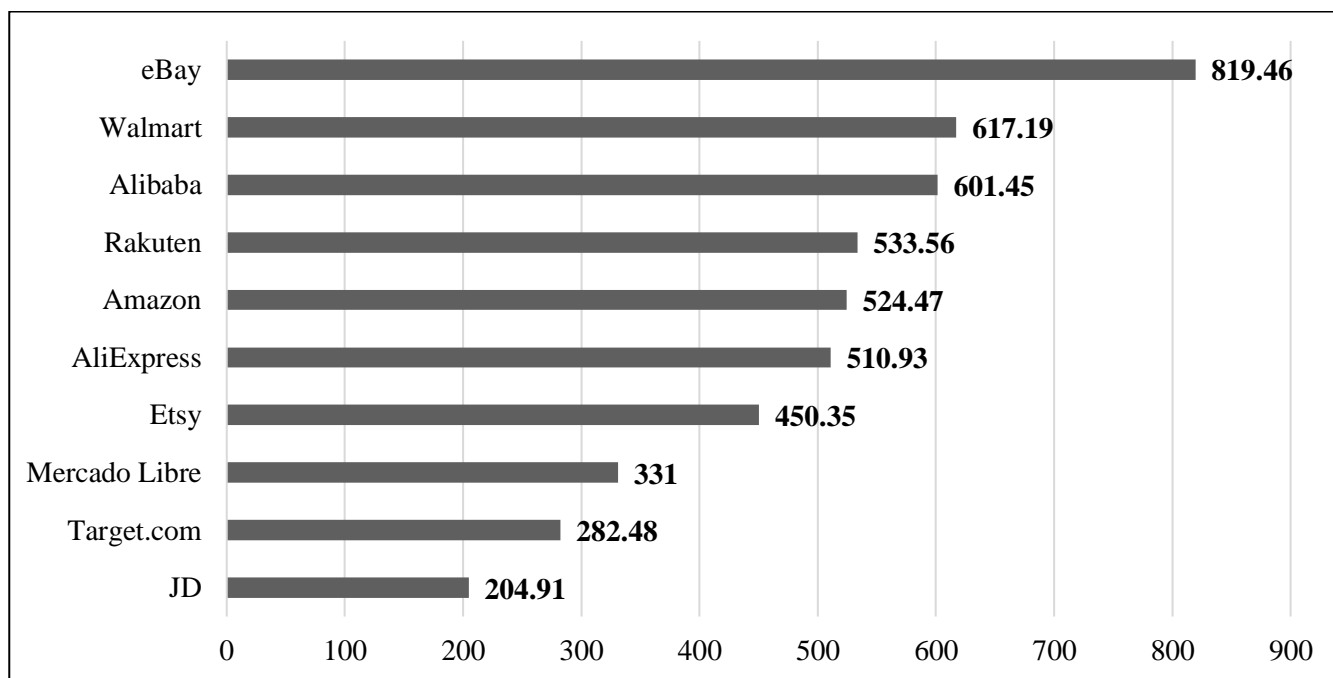


Рис. 2.8. Найбільш популярні у світі платформи електронної комерції за кількістю відвідувачів на місяць, (млн. осіб).

Примітка. Побудовано автором за даними Magenest.

Ебай має численні переваги над іншими платформами. Кількість відвідувань даного веб-сайту на місяць більш ніж у 1,3 рази перевищує кількість відвідувань другого за величиною онлайн-магазину та одного з його найближчих конкурентів Walmart, який відомий своїми величезними гіпермаркетами. У середньому за місяць онлайн-магазин Walmart відвідують 617,19 млн. унікальних користувачів у всьому світі. Разом ці два найпопулярніші веб-сайти онлайн-магазинів реєструють 1,44 млрд. унікальних відвідувань на місяць. Це становить 29,5% від загальної середньомісячної кількості відвідувань першої десятки сайтів електронної комерції та близько половини з решти восьми у списку разом узятих.

Третім у списку найбільш популярних сайтів електронної комерції за кількістю відвідувачів є Alibaba. Китайська фірма зі штаб-квартирою в Ханчжоу демонструє

601,45 мільйони відвідувань на місяць. Це також найбільш відвідуваний сайт електронної комерції за межами США.

Четвертим за величиною роздрібним онлайн-магазином є Rakuten, японська компанія електронної комерції та онлайн-роздрібною торгівлі, що базується в Токіо. 533,56 млн. користувачів відвідують її сайт щомісяця. Далі йде Amazon, який відвідує 524,47 мільйона відвідувачів на місяць. Amazon також є одним із найбільших роздрібних торговців у США та найкращою компанією електронної комерції з точки зору ринкової вартості.

Шостим у списку є AliExpress, який належить Alibaba Group. Середній місячний трафік на його сайт становить 510,93 мільйони відвідувачів.

Etsy, ринок товарів для ремесел і творчості, займає сьоме місце в списку найкращих сайтів електронної комерції за кількістю відвідувачів. Щомісяця його сторінку відвідує 450,35 млн. відвідувачів. За ним у рейтингу розташований аргентинський Mercado Livre з 331 мільйоном відвідувань на місяць. Це єдина південноамериканська компанія, яка потрапила до першої десятки. Закривають десятку найбільших онлайн-магазинів Target.com з 282,48 мільйонами відвідувачів щомісяця та JD.com з 204,91 мільйонами [96].

Однією з переваг ведення електронної комерції полягає в тому, що існує багато способів залучити покупців до певного інтернет-магазину. Чи то публікації в соціальних мережах, платна реклама в пошукових системах або маркетинг електронною поштою, – кожне з цих джерел трафіку для електронної комерції має значний потенціал для збільшення чисельності відвідувачів веб-сайту електронного магазину.

Однак, не всі джерела трафіку є однаково ефективними для ведення електронної комерції. Найбільш успішними з них є прямий трафік, SEO, платна реклама в пошукових системах, посилання в електронних листах тощо. Огляд найбільш популярних джерел трафіку для онлайн-бізнесу та ступінь їх ефективності представлений на Рис. 2.9.



Рис. 2.9. Частка різних джерел у загальному трафіку електронної комерції у 2022 р., (%).

Примітка. Побудовано автором за даними DataReportal.

Згідно з останнім дослідженням [97], прямий трафік очолює список найкращих джерел трафіку. Це алгоритм, за яким відвідувачі потрапляють до онлайн-магазину, вводячи веб-сайт магазину безпосередньо в пошуковий рядок браузера, на відміну від переходу, натискаючи посилання. Більше одного з чотирьох (27%) відвідувань інтернет-магазину відбувається за рахунок прямого трафіку. Враховуючи високий відсоток прямого трафіку, власники електронної комерції можуть захотіти, щоб назва магазину та URL-адреса були короткими та привабливими. Це не дасть споживачам забути його та зробити помилки. Інструменти для створення назв компанії можуть стати джерелом натхнення, але зрештою власники магазинів електронної комерції повинні переконатися, що назва їх бренду запам'ятовується.

Другим у списку найкращих джерел трафіку електронної комерції є органічне SEO. Це стосується трафіку, що надходить із результатів пошукових систем, які не оплачуються. Майже 22% загального трафіку в інтернет-магазинах надходить від органічного SEO.

Третім найкращим джерелом трафіку є платна реклама в пошукових системах. Це онлайн-реклама, яка виділяється на сторінках результатів пошуку для кращої видимості. 19 % усього трафіку магазину електронної комерції надходить від платних пошукових оголошень. Далі розташовані посилання, вбудовані в електронні листи. 5% трафіку електронної комерції надходить із посилань електронною поштою. Хоча ця цифра може бути не такою високою, як у інших типів джерел трафіку електронної комерції, вона все одно є достатньо значною, щоб компанії могли зосередитися на ній. Соціальні мережі також є ефективним джерелом трафіку для магазинів електронної комерції. Чотири відсотки трафіку онлайн-магазину припадає на платну рекламу на сайтах соціальних мереж, а 1% з них – на звичайні публікації в соціальних мережах [97].

Аналіз поведінки споживачів електронної комерції вказує, що зі зростанням електронної комерції кількість онлайн-покупців у всьому світі зростає разом із нею. У 2021 р. кількість цифрових покупців склала 2,14 млрд. осіб. Це становить 26,9 % з 7,97 млрд. людей у світі. Іншими словами, більше ніж один з кожних чотирьох людей є онлайн-покупцем (рис. 2.10):

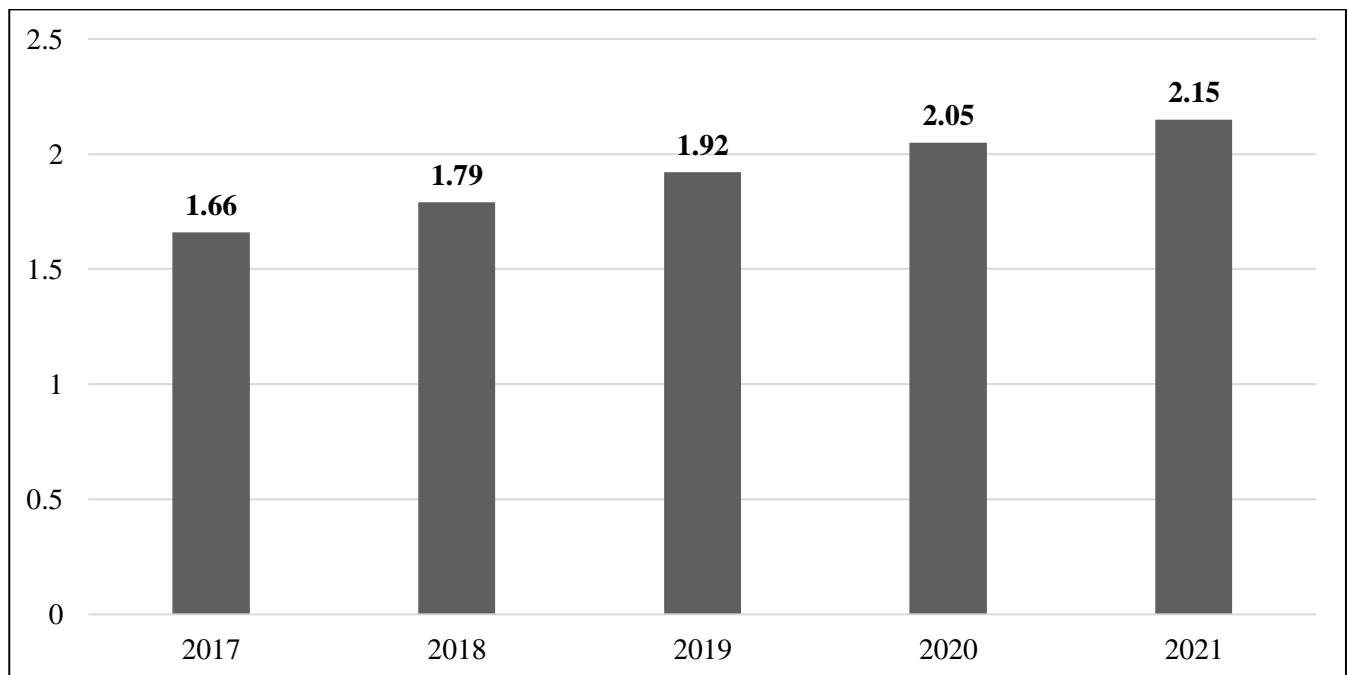


Рис. 2.10. Чисельність онлайн-покупців у світі за період з 2017-2021 рр., (млн. осіб).

Примітка. Побудовано автором за даними Statista.

За останні роки кількість онлайн-покупців зростає. У 2021 р. цифрових покупців було на 900 млн. більше, ніж у 2020 р., що на 4,4% більше, ніж у попередньому році [71].

Аналіз розподілу онлайн-продажів за категоріями товарів є також необхідним кроком у розумінні логістичної мережі роздрібної торгівлі та поведінки споживачів. У загальному обсязі роздрібних онлайн-продажів у 2021 році, що склав 871 млрд дол. США, найбільша частка припадає на одяг і побутову електроніку. Очікується, що до 2024 року надшвидкими темпами зростатимуть такі категорії, як меблі (22%) та продукти харчування і напої (30%) [69].

Показники Digital Market Outlook від Statista (див. Рис. 2.11) вказують, що онлайн-витрати в категоріях «Їжа та напої» зросли більш ніж на 35 % протягом 2021 року, а загальний річний дохід у цих двох категоріях сягнув 588 млрд. дол. США. Загалом глобальні доходи, пов'язані з онлайн-покупками споживчих товарів, включаючи бакалію, модний одяг, електроніку та інші предмети домашнього вжитку, зросли більш ніж на 0,5 трлн. дол. США протягом 2021 року (+18 %), сягнувши загальної суми 3,85 трлн. дол. США. за рік в цілому [60].

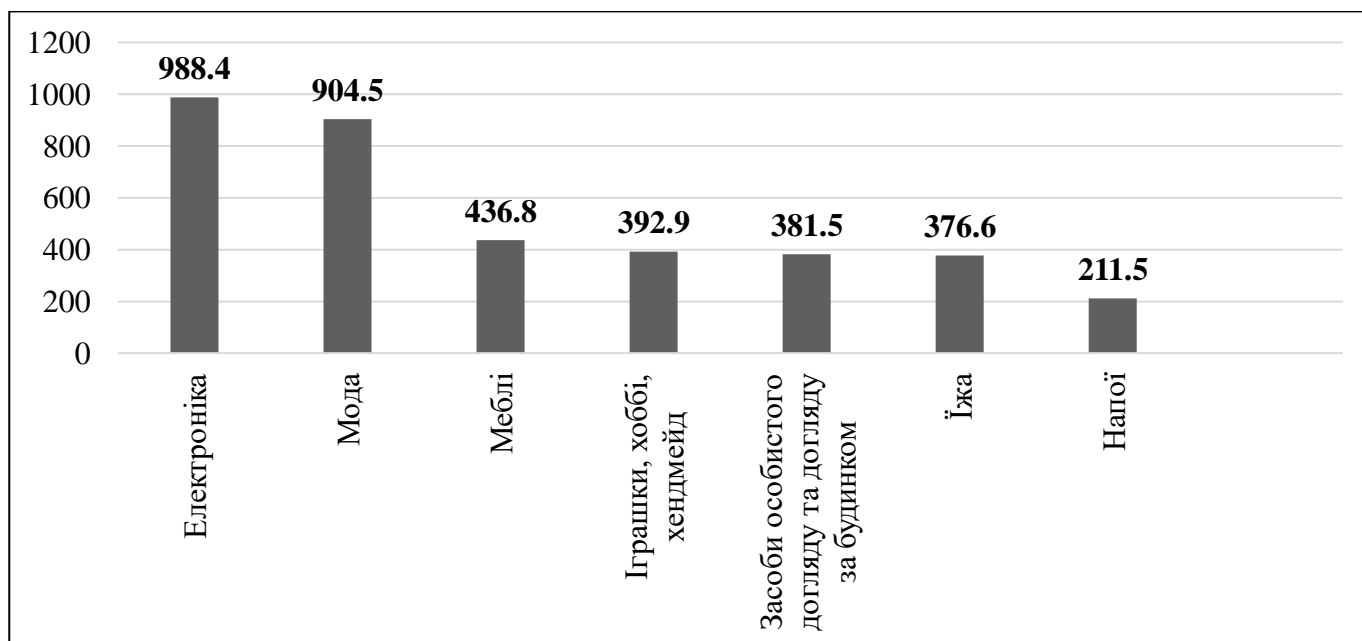


Рис. 2.11. Обсяги глобальних витрат на придбання споживчих товарів через мережу Інтернет за категоріями у 2021 р., (млрд. дол. США).

Примітка. Побудовано автором за даними Digital 2022 Global Overview Report.

Щодо прогнозів на 2022 рік (див. Рис. 2.12), експерти передбачають закріплення першого місця за категорією «Мода». Із загального обсягу витрат на електронну комерцію в усьому світі у 2022 р. споживачі, за прогнозами, витратять 990 млрд. дол. США на цю сферу. Це приблизно 23,4% від очікуваного світового доходу від електронної комерції у 2022 р., який становить 4,23 трлн. дол. США. Отже, майже кожен четвертий долар, витрачений споживачами в Інтернеті цього року, припадає на товари категорії моди. Це складає значну частину світових продажів через електронну комерцію та означає збільшення обсягів онлайн-покупок одягу на 11% порівняно з попереднім роком. Однак, це відносно повільні темпи зростання порівняно зі зростанням на 16,8% з 2020 по 2021 рр. і зростанням на 22,1% з 2019 по 2020 рр.

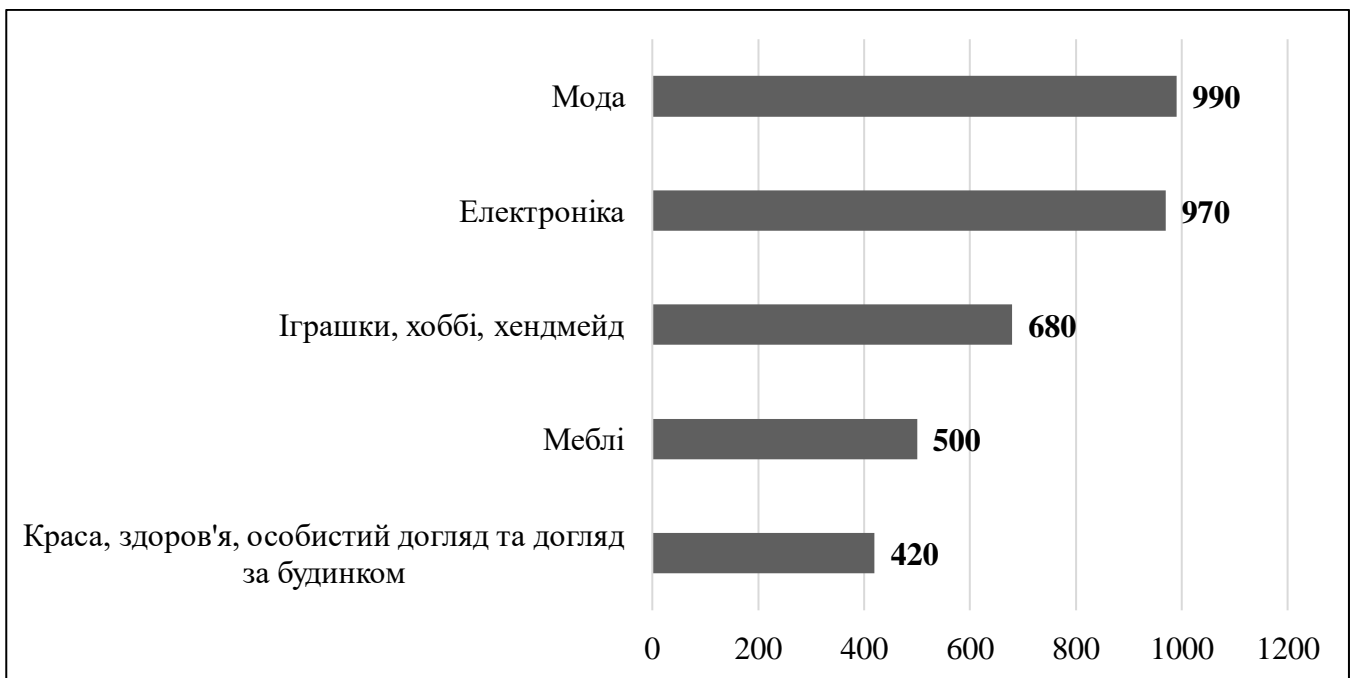


Рис. 2.12. Очікувані світові обсяги доходів від електронної комерції за категоріями у 2022 р., (млрд. дол. США).

Примітк. Побудовано автором за даними Shopify.

Другою за популярністю онлайн-покупок прогнозують категорію «Електроніка». Очікується, що цього року на електронні вироби буде витрачено 970 млрд. дол. США. Разом із модою витрати в цих двох категоріях електронної комерції за прогнозами сягнуть майже 2 трлн. дол. США у 2022 році.

Третє місце в прогнозованому рейтингу найбільш популярних категорій покупок у 2022 році займають іграшки, хобі та хендмейд з очікуваним обсягом продажів у 680 млрд. дол. США. Категорія «Меблі» виявилася також популярною для онлайн-продажів. За прогнозами, цього року на них буде витрачено 500 млрд. дол. США.

Очікуваний обсяг доходів у 420 млрд. дол. США прогнозується для категорії краси, здоров'я, особистого догляду та догляду за будинком, яка посідає п'яте місце в рейтингу найбільш популярних категорій покупок в Інтернеті [105].

Досліджуючи причини здійснення онлайн-покупок, то згідно з останніми статистичними даними, легкість і зручність покупок в Інтернеті домінують у списку споживачів, які змушують робити покупки в Інтернеті, причому близько половини їх основних мотивацій безпосередньо пов'язані з цими факторами (рис. 2.13):



Рис. 2.13. Розподіл причин здійснення онлайн-покупок, (%).

Примітка. Побудовано автором за даними DataReportal.com.

Основною причиною, чому споживачі віддають перевагу купувати товари онлайн, є можливість безкоштовної доставки, яку пропонують магазини електронної

комерції. Більше половини (50,4%) споживачів називають це однією з головних причин, чому вони роблять покупки в Інтернеті. Іншими словами, вони радше насолоджуватимуться простотою безкоштовної доставки своєї покупки замість того, щоб йти в магазин, щоб фізично оглянути продукт, купити його та отримати одразу після покупки – навіть якщо це означає чекати.

Але кількість часу, який їм доводиться витратити на очікування доставки товару, також відіграє роль у бажанні споживачів робити покупки в Інтернеті. Фактично, 28,3 % споживачів вважають, що однією з головних причин здійснення покупки в Інтернеті є швидка доставка, яку пропонує магазин. Тож окрім безкоштовної доставки, онлайн-покупці також хочуть отримати свої товари якомога швидше. Зручність отримання покупок, які пропонуються онлайн-магазинами, також поширюється на необхідність повернення продукту. Однією з головних причин покупки в Інтернеті є політика легкого повернення. Трохи менше однієї третини онлайн-покупців вважають це мотивуючий фактор для онлайн-покупок. Іншим фактором, пов'язаним із зручністю, є швидкий процес оформлення замовлення, який 28,7% споживачів назвали основною причиною покупки в Інтернеті.

Хоча легкість і комфорт є основою популярності онлайн-покупок, є й інші причини. Для деяких із них можливість заощадити гроші також є однією з головних причин. Статистика показує, що 39% споживачів стверджують, що купони та знижки, які застосовуються до їхніх онлайн-покупок, спонукають їх робити покупки онлайн, тоді як 25,2% роблять це, щоб отримати бали лояльності. Крім того, 18% також насолоджуються можливістю розподілити свої платежі без додаткових % [99].

Підсумовуючи вищенаведене, можна сказати, що електронна комерція є важливою складовою майбутньої цифрової та онлайн-роздрібною торгівлі. У 2021 році роздрібні продажі електронної комерції у всьому світі склали приблизно 4,9 трлн. дол. США. Прогнозується, що протягом наступних чотирьох років ця цифра зросте на 50% і до 2025 року досягне приблизно 7,4 трлн. дол. США. Китай є головним у світі ринком електронної комерції і разом зі Сполученими Штатами продажі електронної комерції в цих двох країнах склали понад 3,6 трлн. дол. США, що становить понад 73 відсотки від загального світового роздрібного продажу електронної комерції в усьому

світі. Щодо темпів зростання електронної комерції, то у 2022 році прогноуються на рівні 12,2%, завдяки чому глобальні продажі електронної комерції в усьому світі досягнуть 5,542 трлн. дол. США. Велику частку на ринку електронної комерції займають соціальна та мобільна комерції. Найбільшими компаніями електронної комерції за ринковою вартістю є Amazon, Home Depot, Walmart, а найпопулярнішими за кількістю унікальних відвідувачів є eBay, Walmart, Alibaba.

Кількість цифрових покупок з кожним роком збільшується, у 2021 році ця кількість становила 2,14 млрд. дол. США. Головними причинами здійснення онлайн-покупок, які зазначені цифровими покупцями, є безкоштовна та швидка доставка, знижки, відгуки інших, бали лояльності тощо. Усі наведені вище дані, звіти та тенденції свідчать про те, що глобальна електронна комерція — це не вибір, а необхідність.

2.3. Світовий досвід розвитку електронної комерції під впливом процесів діджиталізації

Протягом останніх років спостерігається постійне зростання індустрії електронної комерції. Завдяки глобальній пандемії глобальні продажі електронної комерції зросли на 140% з 2015 по 2021 рр., причому материковий Китай і США є двома найбільшими ринками електронної комерції в усьому світі. Список топ-5 компаній електронній комерції складають саме компанії зі США та Китаю (табл. 2.1):

Таблиця 2.1

ТОП-5 компаній у сфері електронної комерції за ринковою капіталізацією у 2022 р.

| Назва компанії | Ринкова капіталізація | Країна |
|-----------------------|------------------------------|---------------|
| Amazon | 1.151 трлн. дол. США | США |
| Alibaba | 210.32 млрд. дол. США | Китай |
| Meituan | 130.55 млрд. дол. США | Китай |
| Pinduoduo | 79.1 млрд. дол. США | Китай |
| Jingdong Mall | 79.02 млрд. дол. США | Китай |

Примітка. Складено за даними CompaniesMarketCap.

Крім того, до 2025 року глобальні роздрібні продажі електронної комерції досягнуть 7,4 трлн. дол. США.

Як вже було зазначено раніше, основними гравцями на ринку електронної комерції виступають Amazon, Alibaba, eBay, Walmart, HomeDepot та інші.

Amazon домінує в галузі, оскільки дохід компанії продовжує зростати з року в рік. У січні 2022 року його ринкова вартість становила 1,649 трлн. дол. США порівняно з ринковою вартістю 2020 року в 941 млрд. дол. США.

Окрім постійного зростання річного доходу Amazon у порівнянні [75] з минулим роком, який у 2021 році досяг приблизно 111 млрд. дол. США, також відзначається постійне зростання щомісячних відвідувань сайту. У 2021 році він отримував у середньому 5,2 млрд. відвідувань щомісяця як з мобільних, так і з комп'ютерних джерел. Відвідувачі витрачали на Amazon в середньому 6 хвилин, переглядаючи 8,58 сторінок під час кожного відвідування. Ще дивовижніше те, що в середньому клієнти здійснюють 28% своїх покупок [92] протягом 3 хвилин або менше. Засновник Amazon Джефф Безос зазначив, що половина всіх покупок на Amazon здійснюється менш ніж за 15 хвилин.

За ці роки Amazon виріс і став однією з найвпливовіших компаній електронної комерції у світі. Вона диверсифікувала свої активи та перетворила певні аспекти своєї діяльності на прибуткові організації за допомогою таких програм, як Fulfillment by Amazon і Amazon Web Services, причому остання, по суті, слідує за роздрібним бізнесом компанії як найбільшим джерелом прибутку. Amazon Prime Day також приносить компанії значні доходи. У 2021 році учасники Prime по всьому світу придбали понад 250 млн. товарів. Іншим фактором, який сприяв зростанню Amazon, є його інвестиції в те, щоб зробити покупки в Інтернеті зручнішими за рахунок прискорення доставки. На початку 2020 року Amazon фактично скоротив час доставки з 3,4 дня до 2,2 дня [49].

2021 рік був успішним для Amazon, особливо під час шопінгу «Cyber 5» (див. Рис. 2.14). У той час, як інші роздрібні торговці зіткнулися з перебоями в ланцюжках поставок і мали проблеми з товарними запасами, Amazon прослідковував збільшення відвідуваності веб-сайту. У День подяки відвідування веб-сайтів підскочило до

23,9% у 2021 році, що вказує на зростання майже на 2% проти 22,1% у 2020 році. У 2021 році веб-трафік Amazon також зріс під час Чорної п'ятниці, суботи, неділі та Кіберпонеділка [48].

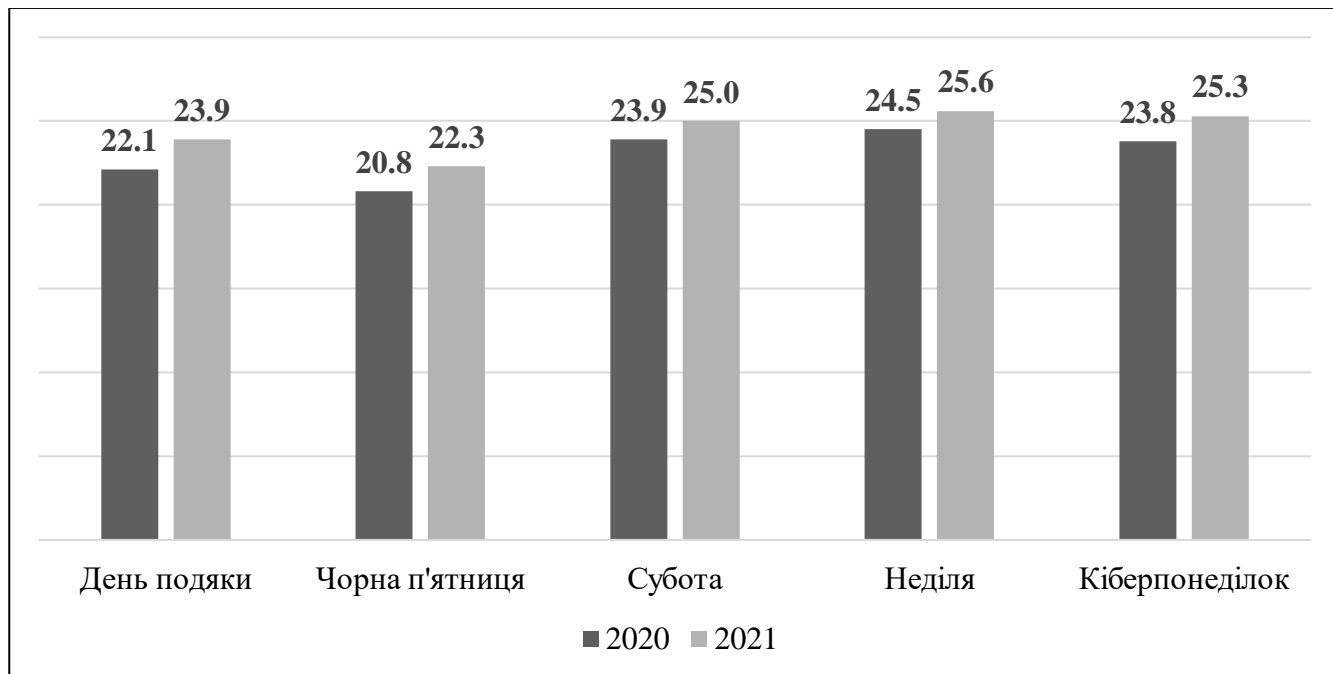


Рис. 2.14. Динаміка відвідувань Amazon під час «Cyber 5» у 2020 р. та 2021 р., (%).
Примітка. Побудовано автором за даними Digital Commerce 360 analysis of Similarweb data 2021

Конкурентом Amazon виступає eBay. У 2021 році eBay отримував 1,7 млрд. відвідувань на місяць (з мобільних пристроїв і комп'ютерів), що зробило його одним із найбільш відвідуваних сайтів електронної комерції у світі. Хоча eBay дозволяє користувачам купувати та продавати нові продукти, цей онлайн-ринок роздрібною торгівлі все ще вважається одним із найбільших у світі онлайн-ринків P2P [45].

Протягом першого кварталу 2021 року акції eBay знизили вартість, але йому вдалося отримати дохід у 3 млрд. дол. США. У січні 2022 року ринкова вартість компанії становила 41,517 млрд. дол. США, що є величезним стрибком порівняно з 34,64 млрд. дол. США у 2021 році та 29,61 млрд. дол. США у 2020 році. На даний момент eBay посідає 11 місце за ринковою капіталізацією з 24,26 млрд. дол. США [95]. Чистий річний дохід компанії станом на 2021 рік становить 10,420 млн. дол. США що є значним збільшенням порівняно з 8,9 млрд. дол. США в попередньому

році (див. Рис. 2.15). Більшість доходів eBay генерується через комісії за транзакції на ринкових майданчиках.

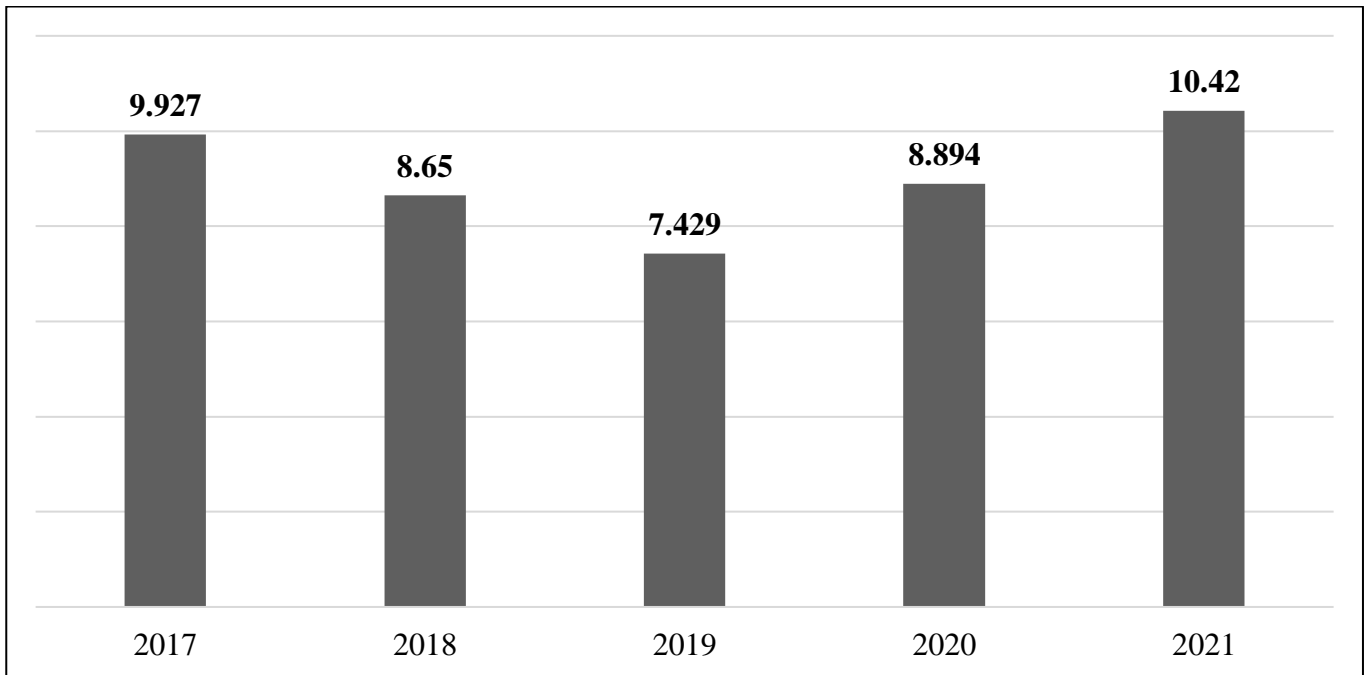


Рис. 2.15. Обсяги річного чистого доходу eBay у 2017-2021 рр., (млрд. дол. США).

Примітка. Побудовано автором за даними компанії Statista.

В останні роки eBay вніс зміни у свою платформу [44], що тепер робить її схожою на ту, на якій працює Amazon. Він реалізував схему групового лістингу з використанням структурованих даних, яка вимагає від продавців включати ідентифікатори продуктів у свої списки. Це допомагає відвідувачам легко знайти найкращу ціну на певний продукт. Крім того, гарантія найкращої ціни від eBay пропонує споживачам щедрі знижки в розмірі 110%, щоб компенсувати різницю в ціні між продуктом, який вони купили на eBay, і ідентичним списком на конкуруючому веб-сайті. У 2018 році він також представив схему гарантованої доставки, яка пропонує споживачам гарантовану доставку (наразі доступна лише в США) протягом трьох днів або менше.

eBay також збільшив продажі реклами, заохочуючи продавців використовувати рекламні списки для реклами своїх товарів. Ці оголошення першої сторони

дозволяють eBay отримувати дохід від реклами, допомагаючи користувачам залишатися на сайті замість перенаправлення на інший веб-сайт.

Щоб збільшити прибутковість компанії, eBay розірвав відносини з PayPal у 2021 році. Цей крок дозволив eBay обробляти платежі всередині компанії, дозволяючи компанії пропонувати більшу цінність своїм продавцям. Загалом, стратегічні дії eBay допомогли збільшити не лише прибуток, але й валову вартість товару [45].

Гігантом електронної комерції є й Alibaba Group Holding Limited. Alibaba Group керує кількома підприємствами, серед яких основні: Taobao, Alibaba Cloud, TMall, AliExpress, Lazada, Alibaba.com, Youku, DingTalk, Cainiao Network. Ці дочірні компанії охоплюють низку послуг, від логістичних мереж і самокерованих роздрібних мереж до платформ електронної комерції та хмарних сервісів.

Такі компанії, як Alibaba.com, AliExpress і TMall, дозволили Alibaba Group вийти на світовий ринок. AliExpress, наприклад, — це глобальний ринок роздрібною торгівлі, популярність якого зросла завдяки моделі дропшипінгу. Це дає змогу споживачам купувати продукти безпосередньо у їхніх виробників і дистриб'юторів у Китаї. Alibaba.com, оптовий ринок, доповнює розрив між китайськими та закордонними постачальниками та міжнародними оптовими покупцями. У 2021 році Alibaba.com обслуговував понад 34 мільйони покупців із 190 країн.

Згідно з прес-релізом Alibaba Group за вересневим кварталом 2021 року, дохід компанії склав 31 147 млн. дол. США, що вказує на 29% зростання порівняно з аналогічним періодом минулого року. Крім того, на кінець вересня 2021 року екосистема Alibaba охопила приблизно 1,24 млрд. споживачів у всьому світі — на 62 мільйони більше, ніж у червні 2021 року. З 1,24 млрд. споживачів 953 мільйони знаходяться в Китаї, а 285 млн. — за кордоном. Ці цифри означають щоквартальне чисте збільшення на 41 мільйон і 20 млн. відповідно, якщо говорити про річну кількість активних споживачів Alibaba Group [45].

Щодо динаміки річного доходу за регіонами, то у фінансовому році, який закінчився 31 березня 2022 року, китайська корпорація електронної комерції Alibaba Group зафіксувала дохід у розмірі близько 73.143 млрд. дол. США від онлайн-

продажів у Китаї та 7.543 млрд. дол. США [47]. Результати діяльності Alibaba широко розглядаються як показник настроїв китайських споживачів, враховуючи її домінування на ринку. У другому кварталі 2022 року китайська корпорація електронної комерції Alibaba Group отримала 67% доходу від роздрібною торгівлі всередині країни. Частка міжнародних роздрібних продажів корпорації у сфері електронної комерції склала 5 % від загального доходу (рис. 2.16) [81]:

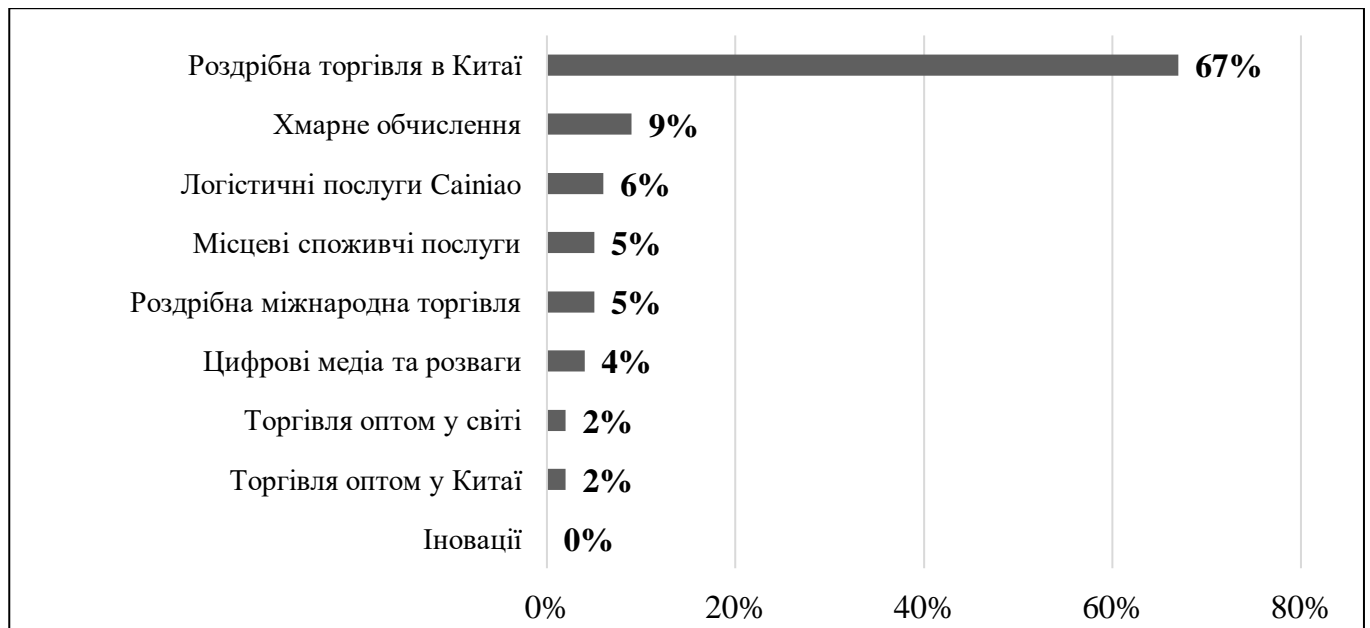


Рис. 2.16. Розподіл доходів корпорації Alibaba у 2 кварталі 2022 р. за сегментами, (%).

Примітка: побудовано автором за даними компанії Statista.

Rakuten Ichiba є найбільшим ринком електронної комерції в Японії. Він охоплює понад 100 млн. покупців і його відвідує 87% населення країни. Це 111,4 мільйони осіб, якщо взяти до уваги населення Японії приблизно у 126 млн. осіб (2020 рік). У 2021 році Rakuten мав у середньому 544,3 мільйони відвідувань на місяць. У 2019 році Rakuten також охоплював 26,8% частки ринку. У тому ж році валовий обсяг внутрішньої електронної комерції склав 37 млрд. дол. США. В Японії Rakuten Ichiba визнаний ринком електронної комерції, якому найбільше довіряють, і який перевершує світового лідера електронної комерції Amazon. Крім того, дана платформа охоплює понад 25% японського онлайн-ринку B2C і понад 30% у таких сегментах, як одяг, продукти харчування та домашнє господарство. Окрім

електронної комерції, компанія надає ряд різноманітних послуг, зокрема банківські послуги, розрахунки кредитними картками, цифровий контент і фінансові технології.

Також потрібно виділити Walmart, що є переважно традиційним роздрібним продавцем і найбільшим у світі. Walmart у останні роки інвестує в електронну комерцію шляхом придбань і розширення масштабу послуг із самовивозу та доставки продуктів. У 2021 році веб-сайт мав в середньому 410,3 мільйони відвідувань на місяць. У середньому відвідувачі витрачали приблизно 4 хвилини та переглядали 5,20 сторінки за відвідування. Того ж року Walmart отримав дохід у 67,39 млрд. дол. США від електронної комерції.

Згідно зі звітом про прибутки Walmart [28] за 3 квартал 22 фінансового року, продажі компанії за вказаний період зросли до 9,2%, а продажі зокрема від електронної комерції зросли до 8%. У 2021 році на його онлайн-ринку різко зросла кількість сторонніх продавців. Кількість продавців у 2021 році досягла 129 752, що майже вдвічі більше, ніж у 2020 році, коли їх було 69 351.

У 2022 році обсяг продажів у сфері електронної комерції Walmart US склав 47,8 млрд. дол. США, що приблизно на 11 % більше, ніж у 2021 році (див. Рис. 2.17). Walmart працює в трьох окремих бізнес-сегментах: Walmart US, Walmart International і Sam's Club. Найсильнішим сегментом Walmart з точки зору доходів є Walmart US, який керує роздрібними магазинами в усіх 50 штатах Сполучених Штатів і Пуерто-Ріко [77].

Наразі Walmart керує приблизно 10 500 магазинами в 24 країнах і веб-сайтами електронної комерції. Це один із найбільших роботодавців у світі, який має 2,2 мільйони співробітників по всьому світу. Тільки в США працює приблизно 1,6 мільйони співробітників. Гігант роздрібної торгівлі також може має розгалужений ланцюг поставок, який складається з 210 розподільчих центрів і парку з 9000 тягачів і 80 000 причепів. Він також має розгалужену та високоефективну мережу електронної комерції, яка дає змогу доставляти й обробляти мільйони товарів. Кожен центр виконання завдань стратегічно розташований у різних місцях країни, що забезпечує оптимальну ефективність наземних перевезень [46].

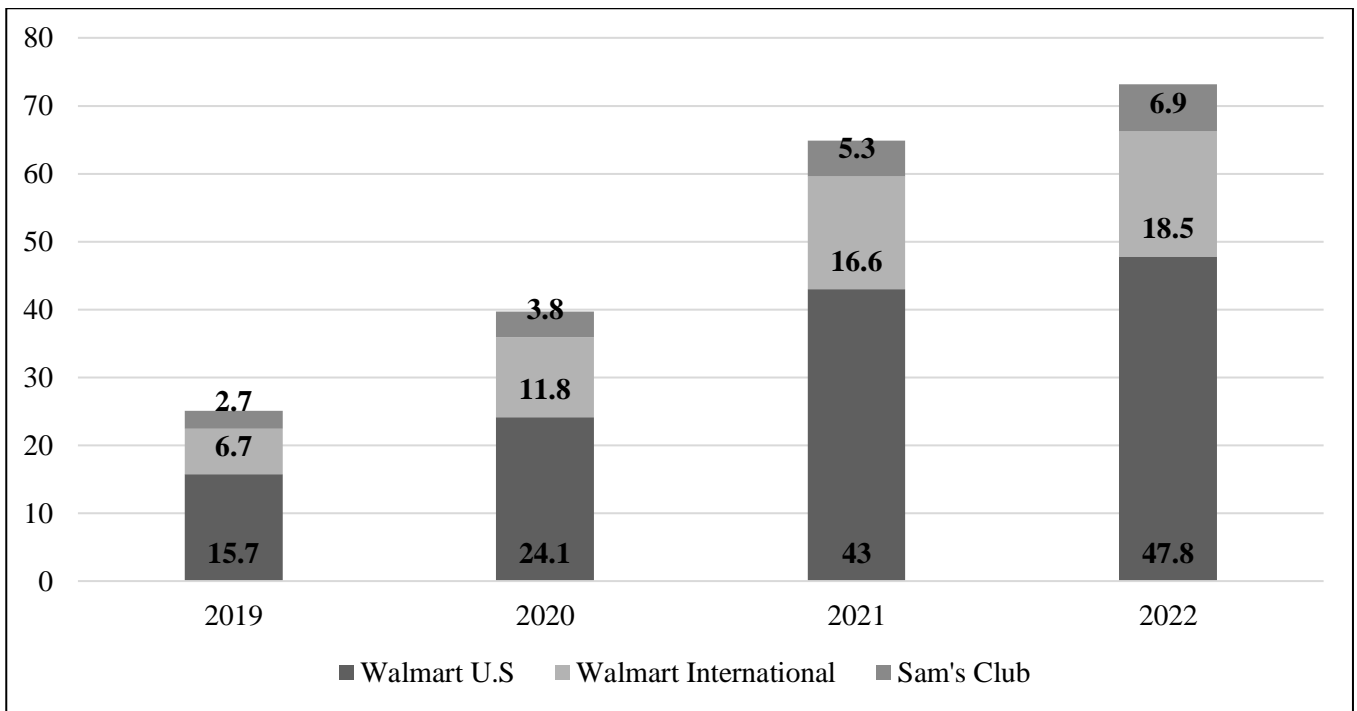


Рис. 2.17. Обсяги онлайн-продажів компанії Walmart за період 2019-2022 рр. за сегментами, (млрд. дол. США).

Примітка. Побудовано автором за даними компанії Statista.

Home Depot – одна з найбільших у світі мереж роздрібної торгівлі, що спеціалізується на облаштуванні будинку. У 3 кварталі 2021 року продажі компанії склали 36,8 млрд. дол. США. Це демонструє зростання на 9,8% (3,3 млрд. дол. США) завдяки продажам, зафіксованим за той самий період 2020 року. За 3-й квартал 2021 фінансового року Home Depot також повідомила про збільшення своїх продажів у США на 6,1% і 5,5 дол. США відповідно. Чистий прибуток компанії також збільшився з 3,4 млрд. дол. США у 2020 році до 4,1 млрд. дол. США у 3-му кварталі.

Наразі даний цифровий гігант із облаштуванні будинку наймає близько 500 000 співробітників і керує понад 2 000 роздрібними магазинами в США та 10 провінціях Канади і Мексики.

У останні роки The Home Depot перейняла цифрові технології та вжила заходів для покращення загального цифрового досвіду своїх клієнтів. У 2021 році компанія запустила технологію «Оренда онлайн, отримання в магазині» (ROPIS), яка дозволяла онлайн-відвідувачам переглядати наявність обладнання та заздалегідь бронювати потрібне обладнання [89].

Компанія також запустила змішану схему продажу кошиків, яка дозволяє користувачам додавати продукти як з веб-сайту The Home Depot, так і з його фізичних магазинів до однієї транзакції. Крім того, компанія також розширила партнерство з Google Cloud, щоб посилити заходи цифрової трансформації.

MercadoLibre є найбільшою в Латинській Америці екосистемою електронної комерції та онлайн-платежів. Він присутній у 18 країнах, включаючи Аргентину, Бразилію, Колумбію та Перу. Враховуючи її розмір і присутність у Латинській Америці, компанія електронної комерції має близько 684 млн. відвідувань на місяць.

Він пропонує своїм користувачам такі послуги:

- Торговий майданчик Mercado Libre;
- Служба доставки Mercado Envios (чотири типи комплектації: Dropshipping, Cross-docking, Fulfilled by MELI та Flex);
- Служба оголошень;
- Служба реклами;
- Платіжне рішення Mercado Pago;
- Мобільна точка продажу;
- Цифровий гаманець;
- Торгові послуги;
- Передплата картою;
- Меркадо Кредито.

Протягом третього кварталу 2021 року у MercadoLibre, Inc. було 78,7 млн. унікальних активних користувачів у всій екосистемі. Валова вартість товару (GMV) зросла на 23,9%, склавши 7,3 млрд. дол. США, що значно вище порівняно з 5,9 млрд. дол. США у 2020 році. Продажі зросли на 26,3% порівняно з аналогічним періодом минулого року, і компанія змогла продати близько 260 млн. одиниць.

За цей період чистий дохід MercadoLibre становив 1,9 млрд. дол. США, що вказує на 66,5% зростання порівняно з аналогічним періодом минулого року [45].

Під назвою «глобальна інтернет-група споживачів» Prosus – це не просто інвестиційна група. Це також найбільша в Європі споживча інтернет-компанія та

один із найбільших у світі технологічних інвесторів. Вона працює та інвестує в широкий спектр країн і ринків, таких як доставка їжі, e-tail (електронна роздрібна торгівля), а також платежі та фінансові технології.

У 2021 році дохід компанії від її підприємств у сфері електронної комерції зріс на 46% або на 6,2 млрд. дол. США. За словами фінансового директора Prosus Group Безіла Сгурдоса [74], вартість бізнесу електронної комерції, яка оцінюється в 39 млрд. дол. США, становить 17% від загальної вартості компанії. Щоб розширити охоплення електронної комерції, компанія також прийняла бізнес-модель «купуй зараз, плати пізніше», щоб залучити користувачів [78].

За підсумками вересня 2021 року компанія повідомила про зростання виручки на 31% або 16,6 млрд дол. США. Дохід від електронної комерції також зріс до 60% (4,2 млрд. дол. США).

До топ-10 компаній у сфері електронної комерції за ринковою вартістю входить і Reliance Industries. За прогнозами, у 2026 році ринок електронної комерції в Індії зросте з 38,5 млрд. дол. США до 200 млрд. дол. США. Тільки за останній квартал 2020 року обсяг онлайн-замовлень в країні збільшився до 36%. З огляду на її оборот у 50 млрд. дол. США у 2020 році, Індія була визнана одним із найбільших у світі ринків електронної комерції. Очікується, що до 2030 року ринок електронної комерції в країні зросте до 350 млрд. дол. США. Це зростання пояснюється зростанням ступеня проникнення Інтернету та смартфонів у країні. З огляду на це, багато відомих роздрібних торговців, таких як Amazon і Walmart, намагаються отримати доступ до індійського ринку електронної комерції. Індійська компанія Reliance Industries Limited (RIL) скористалася цією можливістю та запустила власну ініціативу цифрової комерції під назвою JioMart у межах своїх дочірніх компаній Reliance Retail і Reliance Jio [45].

RIL's Reliance Retail є найбільшим роздрібним продавцем Індії за обсягами доходів та кількістю магазинів. Запуск платформи електронної комерції разом із торговими партнерами склав 10% від загального доходу материнської компанії у 2021 фінансовому році [79].

Ще одним азійським представником електронної комерції є Meituan Dianping. Наразі ринкова капіталізація Meituan, яка раніше мала називу Meituan-Dianping, становить 130,55 млрд. дол. США, а дохід у 2021 році – 17,68 млрд. дол. США. Платформа електронної комерції відома як китайська «Amazon» пропонує різноманітні сервіси, які нагадують різні платформи електронної комерції, такі як Yelp, Booking.com і Grubhub. За допомогою програми користувачі можуть робити практично все, від пошуку продуктів, доступних у фізичних точках роздрібною торгівлі, до купівлі квитків, що робить його додатком «єдиного вікна». У 2020 році ринкова капіталізація MD становила понад 60 млрд. дол. США, і зросли такі показники, як валовий обсяг транзакцій (на 44%), кількість активних торговців на рік (32%) і кількість транзакційних користувачів на рік (29%) зросла [45].

У 2-му кварталі 2021 року компанія зміцнила свою репутацію провідної платформи електронної комерції Китаю для послуг. Частково це пов'язано зі збільшенням доходу компанії за вказаний період на 77%. За 3-й квартал 2021 року загальний дохід компанії зріс на 37,9%, до 48,8 млрд. юанів з 35,4 млрд. юанів у 2020 році. Деякі сегменти, зокрема сегменти доставки їжі, магазинів, готелів і подорожей, отримали значне зростання із загальним сукупним прибутком у 4,7 млрд. юанів. Окрім цього, нова ініціатива Meituan та інші сегменти також зазнали зростання на 66,7% порівняно з минулим роком.

Costco Wholesale Corporation є одним із найбільших роздрібних торговців у США, який отримав загальний дохід у 141,4 млрд. дол. США у 2021 році [61] лише від операцій у США. Чистий обсяг продажів компанії в усьому світі (2021 рік) склав 192,1 млрд. дол. США [55], здебільшого завдяки сегменту продуктів харчування та товарів різного призначення. У 2021 фінансовому році чистий обсяг продажів Costco склав 192 млрд. дол. США, що свідчить про зростання на 18%. Компанія також відкрила декілька нових складів у США, Канаді, Японії та на Тайвані. Відповідно до річного звіту компанії за 2021 рік, торгова марка Kirkland Signature досягла глобального зростання, генеруючи продажі, що перевищили 59 млрд. дол. США. Минулого року продажі Kirkland Signature склали 52 млрд. дол. США.

Протягом першого кварталу 2022 фінансового року чистий прибуток Costco зріс з 1166 млн. дол. США минулого року до 1324 млн. дол. США [45].

Потрібно виокремити і таку платформу електронної комерції, як Shopify. Показник ринкової капіталізації Shopify, яка зараз оцінюється в 109,41 млрд. дол. США [73], робить її однією з найбільших компаній електронної комерції у світі. У 2021 році дана канадська компанія стабільно зростала. Її фінансові результати за 2-й квартал 2021 року показали зростання на 57% порівняно з аналогічним періодом минулого року, а загальний дохід склав 1119,4 млн дол. США. Місячний поточний дохід за аналогічний період становив 95,1 мільйона дол. США, що на 67% більше ніж у минулому році. Її квартальний дохід збільшився до 40%, або 12,1 млрд. дол. США, а у 2-му кварталі склав 42,2 млрд. дол. США. Дохід Shopify у 3-му кварталі склав 1,12 млрд. дол. США, що свідчить про зростання на 46% порівняно з минулим роком. Місячний дохід станом на вересень 2021 року становив 98,8 мільйона дол. США, що на 33% більше порівняно з минулим роком. Загалом, у 3-му кварталі 2021 року дохід Shopify зріс на 46% порівняно з аналогічним періодом минулого року, що принесло компанії 1123,7 млн дол. США доходу.

Можна зробити висновок, що усі провідні компанії у електронній комерції постійно впроваджують інновації та пропонують високоякісні продукти та послуги своїм клієнтам. У світі існує багато компаній електронної комерції, але лише декілька з них є дійсно успішними. У галузі електронної комерції працює багато малих і середніх підприємств. Основними гравцями є Amazon, eBay, Alibaba та Rakuten. Кожна з компаній має різну спрямованість і пропонує унікальний асортимент продуктів і послуг, тому важливо обрати ту, яка найкраще відповідає потребам.

Висновки до розділу 2

Стрімке зростання електронної комерції за останні 5-10 років підтвердило її роль як важливого активу для компаній, які дедалі більше адаптуються до онлайн-середовища. COVID-19 посилив цю тенденцію: електронна комерція відіграла важливу роль у виживанні серед викликів пандемії та залишатиметься ключовим

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

Електронна комерція є важливою складовою майбутньої цифрової та онлайн-роздрібною торгівлі. У 2021 році роздрібні продажі електронної комерції у всьому світі склали приблизно 4,9 трлн. дол. США. Прогнозується, що протягом наступних чотирьох років ця цифра зросте на 50% і до 2025 року досягне приблизно 7,4 трлн. дол. США. Китай є головним у світі ринком електронної комерції і разом зі Сполученими Штатами продажі електронної комерції в цих двох країнах склали понад 3,6 трлн. дол. США, що становить понад 73 % від загального світового роздрібного продажу електронної комерції в усьому світі. Щодо темпів зростання електронної комерції, то у 2022 році прогноуються на рівні 12,2%, завдяки чому глобальні продажі електронної комерції в усьому світі досягнуть 5,542 трлн. дол. США. Вагому частку на ринку електронної комерції займають соціальна та мобільна комерції. Найбільшими компаніями електронної комерції за ринковою вартістю є Amazon, Home Depot, Walmart, а найпопулярнішими за кількістю унікальних відвідувачів є eBay, Walmart, Alibaba. Кількість цифрових покупців з кожним роком збільшується, у 2021 році ця кількість становила 2,14 млрд. осіб.

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

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

3.1. Місце України на глобальному ринку електронної комерції

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

Передусім необхідно проаналізувати рівень проникнення Інтернету в Україні. Україна має найнижчий рівень проникнення Інтернету в Європі згідно з Європейським звітом про електронну комерцію за 2022 рік, а саме 65% (рис. 3.1.):

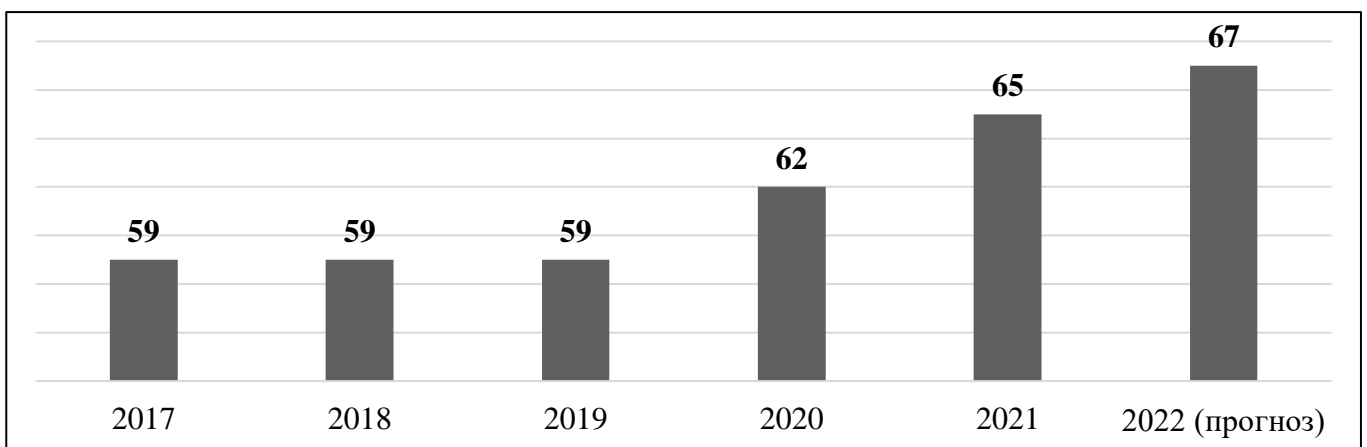


Рис. 3.1. Рівень проникнення Інтернету в Україні у 2017-2021 рр., 2022 р. – прогноз, (%).

Примітка. Побудовано автором за даними 2022 European E-commerce Report.

Хоча за останні роки даний показник значно зріс, 44 % інтернет-користувачів роблять покупки в Україні онлайн (див. Рис. 3.2). Як і з рівнем проникнення Інтернету, спостерігається тенденція збільшення кількості Інтернет-користувачів, які здійснюють покупки в Інтернеті, з року в рік [27].

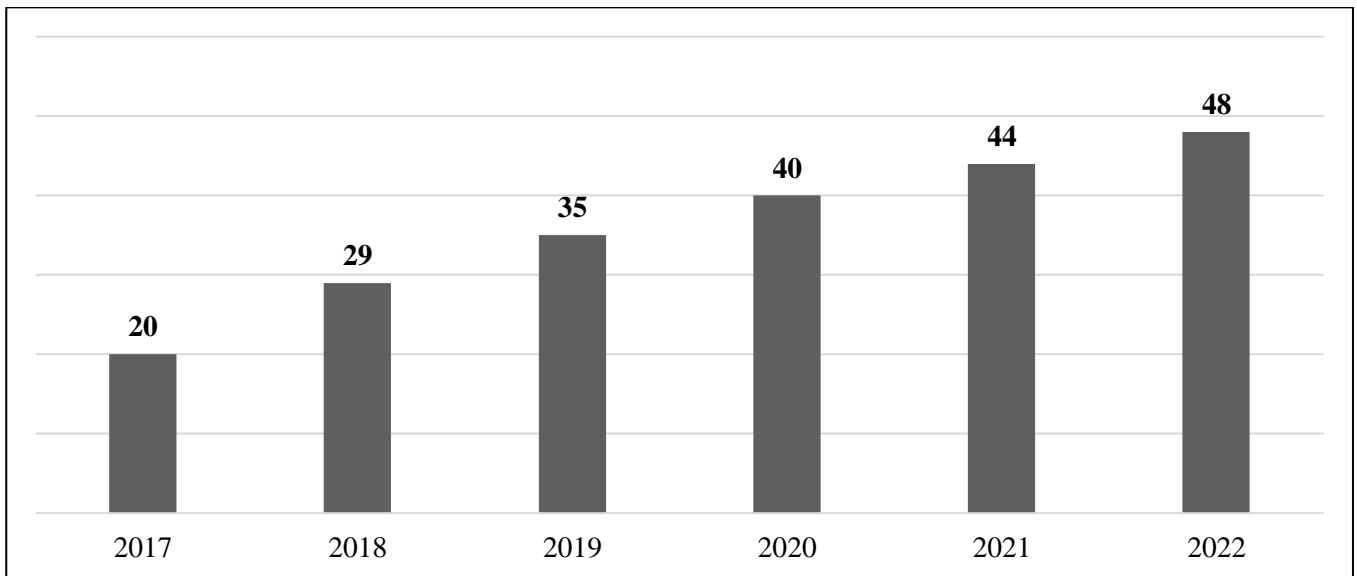


Рис. 3.2. Частка інтернет-користувачів в Україні, які купували товари або послуги онлайн, (%).

Примітка. Побудовано автором за даними 2022 European E-commerce Report.

За останні декілька років доходи від електронної комерції в Україні також зросли. Напередодні війни другий рік поспіль спостерігалася важлива тенденція: за даними опитування Deloitte в Україні, онлайн зростання було більш ніж удвічі швидшим, ніж офлайн. 22% респондентів сказали, що почали частіше робити покупки в Інтернеті, тоді як лише 9% частіше здійснювали покупки офлайн. І ця тенденція буде тільки посилюватися. Багато в чому завдяки наслідкам пандемії, через які багато людей звикли купувати онлайн. Дослідження Soul Partners і Baker Tilly Ukraine показують, що ринок електронної комерції зріс на 41% у 2020 році і досягнув 4 млрд. дол. США, що становило 8,8% від загальної роздрібною торгівлі України. Очікувалось, що до кінця 2021 року ця частка досягне 9,2%, або 4,4 млрд. дол. США. Ринок електронної комерції зріс майже втричі з 2016 року, і аналітики прогнозують, що він подвоїться протягом наступних п'яти років (див. Рис. 3.3.) [40].

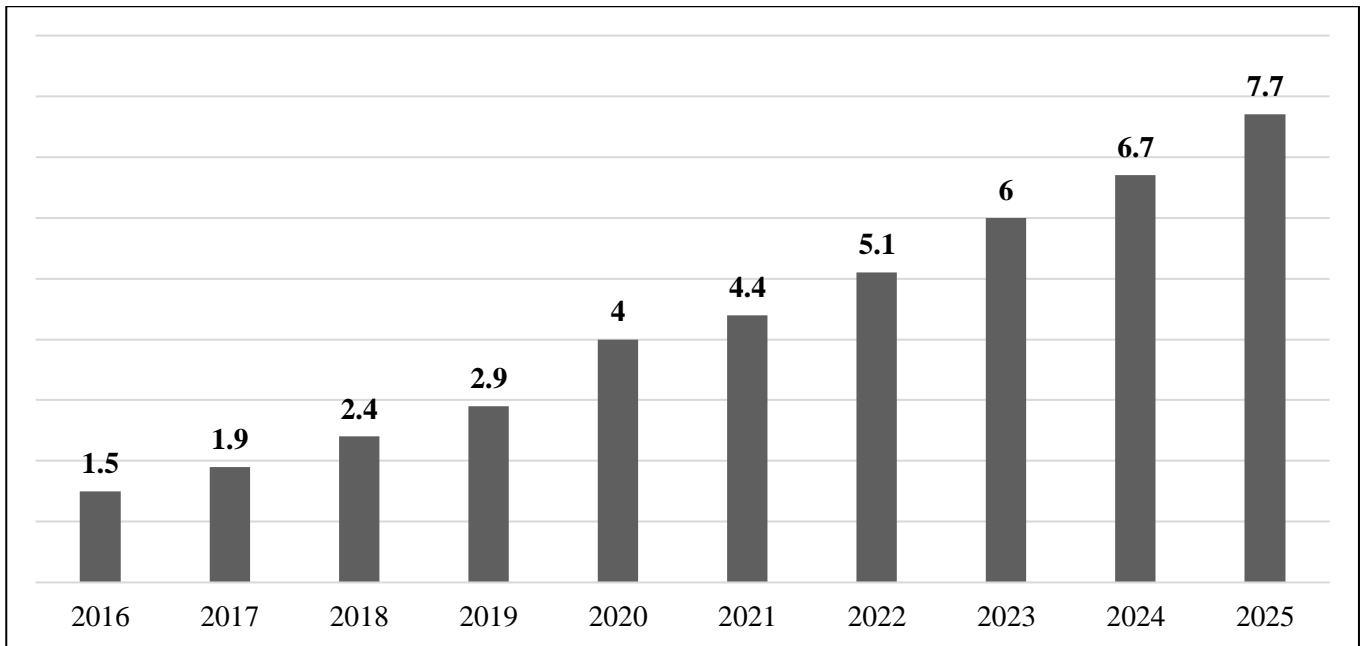


Рис. 3.3. Динаміка обсягів ринку електронної комерції в Україні за період 2017-2021 рр., 2022-2025 рр. – прогноз, (млрд. дол. США).

Примітка. Побудовано автором за даними EVO Group, Soul Partners.

У 2021 році український ринок електронної комерції збільшився на 27% і вніс свій внесок у світові темпи зростання на 15%. З річним темпом зростання в 9% між 2021 і 2025 роками очікується, що Україна навіть перевершить середній світовий показник у 6% [98].

Згідно з дослідженням СБР, на кінець 2020 року в Україні регулярно роблять покупки онлайн 10,6 млн людей – третина населення. Йдеться про постійних клієнтів інтернет-магазинів і торгових майданчиків. Майже 33% дорослих регулярно роблять покупки в Інтернеті. Ця аудиторія поступово зростає, але важливо зазначити, що мова йде про регулярні покупки в інтернеті. Майже всі користувачі Інтернету мали принаймні певний досвід покупок в Інтернеті [62].

Щодо структури ринку електронної комерції в Україні (див. Рис. 3.4), то у 2020 році такі категорії як «електроніка» та «іграшки, хобі та зроби сам» займали найбільшу частку – по 27% кожна. Обсяг електронної комерції одягом в Україні зростав у середньому на 26% з 2016 року і досягнув 291 млн. дол. США у 2020. Частка електронної комерції у роздрібній торгівлі одягом у 2020 році становила 6.8%. А середній чек складав 24-31 дол. США. Третю сходинку посідає категорія «одяг,

взуття, аксесуари». Найменшу частку в структурі ринку української електронної комерції займали категорії «меблі та фурнітура» і «косметика, особистий догляд та продукти харчування» [44].

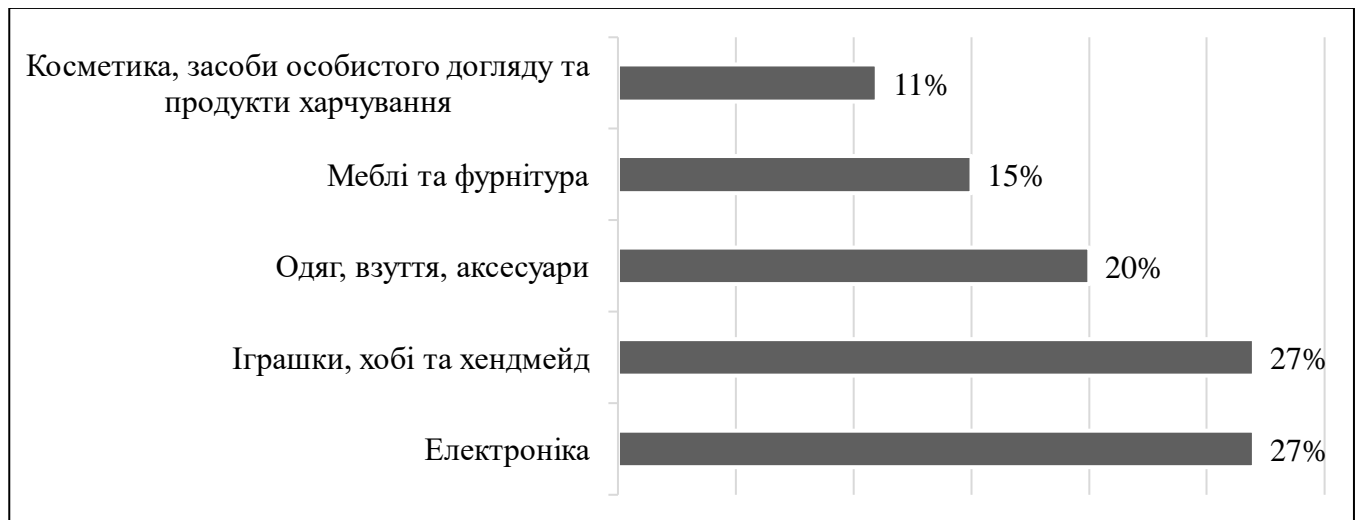


Рис. 3.4. Динаміка обсягів вітчизняного ринку електронної комерції за категоріями у 2020 р.

Примітка. Побудовано автором за даними Baker Tilly Україна.

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

певних товарів. Зокрема, зміна зимового одягу на весінній та літній. До речі, найгірше за доходом відновлюються категорії «Продукти», «Ліки» та «Одяг і взуття» [51].

За даними маркетплейсу Prom.ua, кількість онлайн-замовлень у березні знизилася на 63% порівняно з минулим роком. Проте вже у червні цей показник майже відновився і досяг 93%. Змінився не лише географічний розподіл, але й розподіл за статтю: частка чоловіків серед онлайн-покупців зросла майже на 10%, до 24 лютого жінки та чоловіки купували приблизно однаково (50/50). Більшість покупців у віці від 25 до 34 років. Причому превалює так званий чистий онлайн, коли 86% відразу купують необхідні товари онлайн, і лише 14% людей спочатку шукають офлайн, а потім переходять на платформу електронної комерції, щоб зробити замовлення. Однак ситуація в різних сегментах електронної комерції суттєво відрізняється за типом товару, ціною та терміновим попитом [50].

Чи не найбільше втрати зазнав один із найперспективніших сегментів, де в останні роки магазини взагалі почали перетворюватись у шоу-руми. У тому числі через збої в матеріально-технічному забезпеченні та знищення складських запасів під час обстрілів, наприклад, центрального складу «Фокстроту» в Гостомелі. Оскільки логістика в країні зупинилась, у компаніях не знали, коли зможуть доставити навіть наявні товари клієнтам і, відповідно, який діапазон дат пропонувати при онлайн-замовленні. Крім того, за словами голови ради директорів Алло Дмитра Деревицького, після початку війни попит знизився в 5-10 разів на все, що неможливо взяти з собою в дорогу – це телевізори, велика побутова техніка, вбудована техніка. Зберігся попит в штуках, але не в грошах, на те, що можна взяти з собою (смартфони, планшети, різні гаджети, павербанки тощо). За оцінкою гендиректора компанії Comfy Ігоря Хижняка, ринок скоротився спочатку на 90-95%. Наприкінці травня продажі побутової техніки та електроніки вдвічі менше, ніж до 24 лютого. Все залежить дуже від бізнесу, від регіону, але взагалі по країні, по компанії – це десь 50%.

Ще одна перспективна сфера електронної комерції також зазнала величезних втрат через логістичні збої та неможливість ввезти товар, який не відносився до критичного імпорту. Відповідно до оцінки консалтингової компанії Pro-Consulting, імпорт одягу та взуття, які не є критично важливим імпортом, скоротився майже на

60%. До того ж від початку війни були закриті магазини кількох великих міжнародних операторів, зокрема Inditex (марки Zara, Bershka, Oysho, Pull&Bear, Stradivarius) та H&M. Крім того, кілька великих міжнародних операторів, включаючи Inditex (бренди Zara, Bershka, Oysho, Pull&Bear, Stradivarius) і H&M, закрили свої магазини після початку війни. Однак ця категорія має найбільше та найшвидше відновлення за кількістю користувачів мережі, що пов'язано з переміщеннями людей та сезонною зміною. Але поки що не відновлюється так активно з точки зору доходу.

Українці в умовах повномасштабної війни купують більше акційних товарів, запасуються бакалійними продуктами та питною водою, свідчать дані сервісу доставки продуктів Zakaz.ua. З березня по травень 2022 року доля замовлень серед усіх категорій на бакалійні товари становить 20,8%, тоді як за аналогічний період у 2021-му була 17,8%. Проте зараз більше споживачів купують продукти в магазинах і шукають пропозиції та ціни в Інтернеті. Хоча онлайн попит існує і зростає щотижня. В тому числі за рахунок того, що з квітня всі гравці категорії почали підключати рекламу, і з кожним тижнем трохи нарощувати бюджет.

Як і більшість українських ритейлерів, продавці будівельних матеріалів постраждали від інтенсивних бойових дій. Як повідомили RAU в мережі Агромат, у березні онлайн-продажі впали майже до нуля, і тільки в квітні електронна комерція почала відновлюватися і демонструвати зростання. Ще в липні в мережі відзначали, що частка онлайн-продажів у порівнянні з офлайн-продажами майже повернулася до довоєнного рівня. Загалом галузь починає активно відкриватися, і багато роздрібних торговців відкривають нові торгові точки. Цей процес активізувався з настанням тепла і збільшення потреби у ремонтах і збільшенням потреб у ремонті та реконструкції житлових та інших об'єктів, у тому числі на звільнених територіях. Майже всі великі гравці почали відновлювати роботу інтернет-магазинів тільки в травні. Зокрема, JYSK відновив роботу інтернет-магазину з 13 травня 2022 року. Також працює доставка додому та на відділення, хоч із географічними обмеженнями.

Ще на початку літа за рівнем доходів щодо довоєнного періоду відновилися лише дві категорії: зоотовари та косметика (зокрема побутові та гігієнічні товари). Збільшення середнього розміру чека призвело до різкого зростання доходів у

категоріях електроніки та побутової техніки відповідно. Але загалом електронна комерція спочатку коливалася і падала, потім попит на певні категорії підскочив і, нарешті, певною мірою стабілізувався після масового переміщення людей і переміщення складів і виробничих потужностей. Облаштування людей на новому місці або повернення їх додому поступово повертає продажі онлайн до зростання. Однак потреби змінилися. Споживачі мають дуже низьку лояльність до бренду – вони купують те, що є. В одних регіонах попит впав, а в інших – виріс. Імпульс зростання підтримувався категоріями, що покривали основні потреби: продукти харчування, сигарети, медикаменти, взуття та одяг, гігієнічні та господарчі товари, товари для тварин. Тут виграє сторона, яка забезпечує постачання товарів і логістику. У міру відновлення країни лідерами продажів будуть будівельні матеріали, товари для дому, техніка та електроніка. Але споживачі будуть як ніколи чутливі до ціни – асортимент має обов’язково мати товари сегменту економ [40].

Отже, структура електронної комерції в Україні під впливом подій зазнала значних змін і перше місце почала посідати категорія «Продукти харчування». Динаміку зростання зберігають категорії, які закривають базові потреби: харчові продукти, сигарети, медикаменти, взуття та одяг, гігієнічні та господарчі товари, товари для тварин (рис. 3.5):

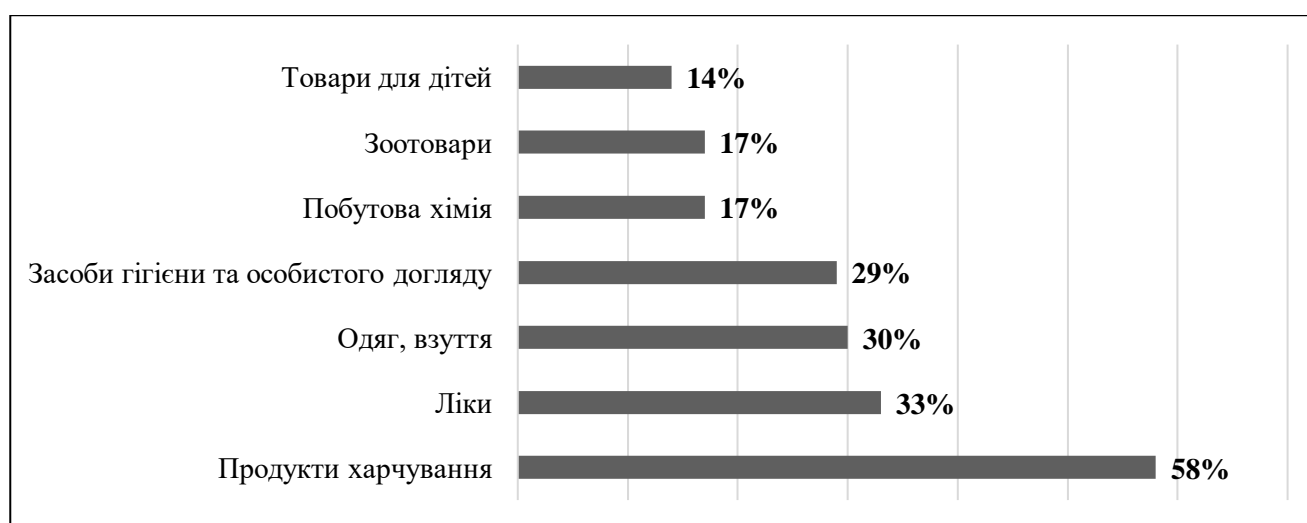


Рис. 3.5. Динаміка обсягів ринку електронної комерції в Україні за категоріями станом на 28.03.2022 р., (%)

Примітка. Побудовано автором за даними Gradus Research.

Дослідницька компанія Gradus Research також дослідила причини онлайн-покупок товарів звичних та нових брендів українськими споживачами, (див. Рис. 3.6 та Рис. 3.7).



Рис. 3.6. Розподіл причин онлайн-купівлі товарів звичних для українців брендів у 2022 р., (%).

Примітка. Побудовано автором за даними Gradus Research.

У класиці маркетингу «Мотивація та особистість» А. Маслоу зазначав, що потреба у прихильності до бренду може бути задоволена лише тоді, коли задоволена потреба в безпеці.



Рис. 3.7. Розподіл причин онлайн-купівлі товарів нових для українців брендів у 2022 р., (%).

Примітка: побудовано автором за даними Gradus Research.

Деякі споживачі, прагнучи відчутти безпеку, не звертають уваги на бренди. Їх частина, яка переїхала в нове, безпечніше місце, зіткнулася з відсутністю своїх звичайних брендів в офлайн-магазинах і вибором з того, що було в доступі. Деякі люди відмовилися від преміальних брендів і економлять гроші. Окремі споживачі діяли всупереч жорсткій ієрархії потреб і користуються українськими брендами. Це відриває широкі можливості для онлайн-торгівлі в Україні [41].

Щодо основних гравців, то на українському ринку інтернет-торгівлі домінують компанії, що працюють за такими бізнес-моделями, як електронні магазини (супермаркети), дошки оголошень, маркетплейси та прайс-агрегатори або їх комбінації. У табл. 3.1. наведено найбільш популярні бізнес-моделі електронної торгівлі:

Таблиця 3.1.

Найбільш популярні інтернет-магазини в Україні та їх бізнес-моделі

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

Примітка. Складено автором на основі Гліненко Л.К. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України / Л.К. Гліненко, Ю.А. Дайновський // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – С. 83-102.

У 2020 році найпопулярнішими маркетплейсами були Prom.ua, Rozetka, Алло, Bigl та Епіцентр (рис. 3.8):

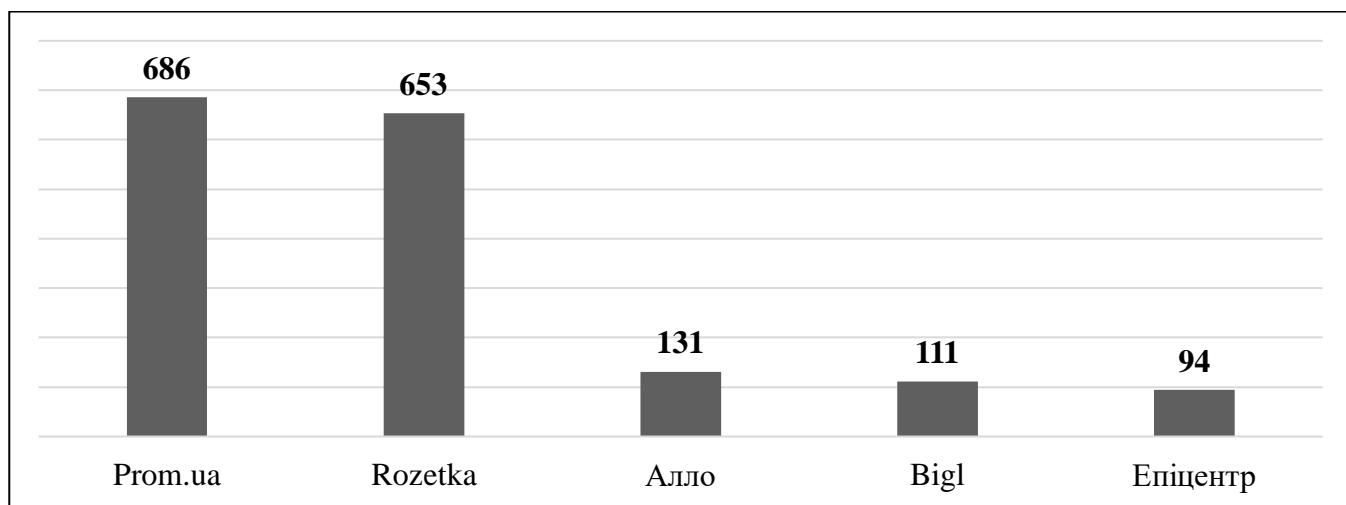


Рис. 3.8. Топ-5 маркетплейсів в Україні у 2020 р., (млн. відвідувань).

Примітка. Побудовано автором за даними Baker Tilly Україна.

Найпопулярнішими онлайн-магазинами України були Comfy, Makeup, Аптека 911, Фокстрот та Цитрус (рис. 3.9):

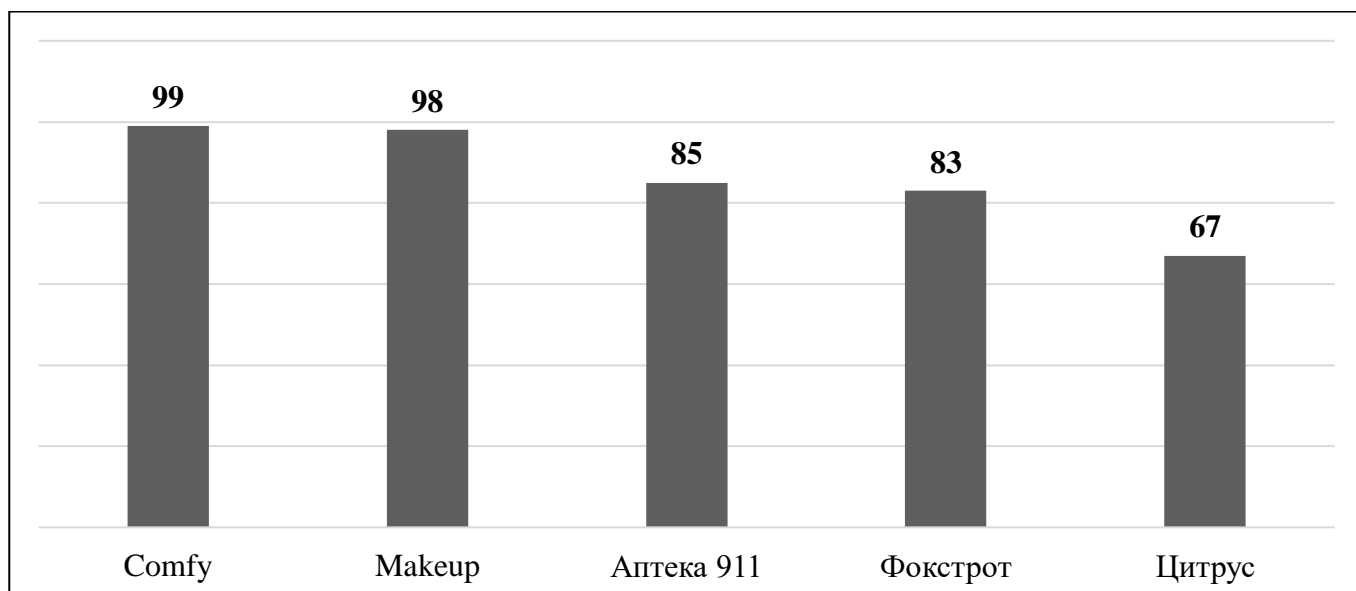


Рис. 3.9. Топ-5 онлайн-магазинів в Україні у 2020 р., (млн. відвідувань).

Примітка: побудовано автором за даними Baker Tilly Україна

На Рис. 3.10 наведено дані щодо охоплення маркетплейсів, які входять до топ-25 найбільш відвідуваних сайтів протягом травня-липня 2022 р. Більшість платформ демонструвало позитивну динаміку на початку досліджуваного періоду, що свідчить про поступове відновлення купівельної активності споживачів. А вже в липні інтерес до представників української електронної комерції знизився [42, 47].

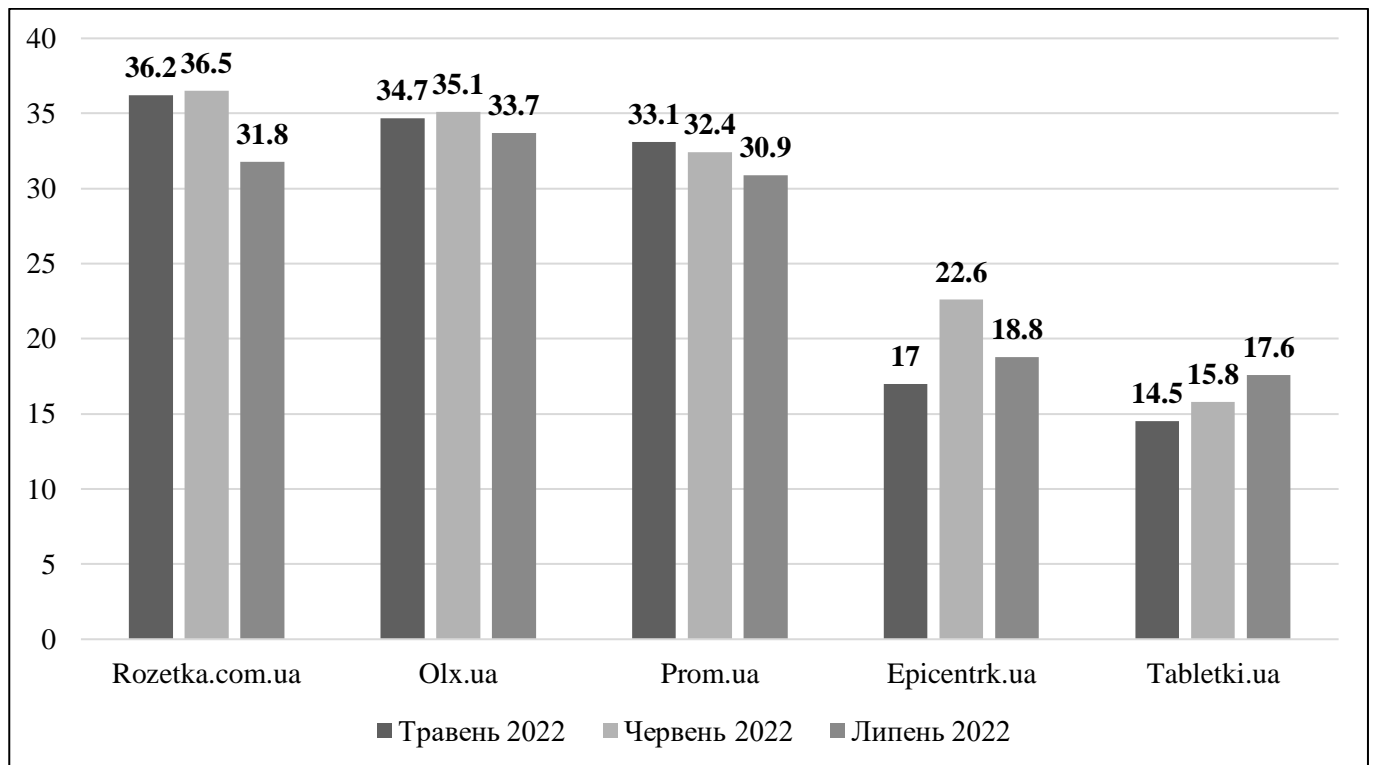


Рис. 3.10. Динаміка рівня охоплення українських маркетплейсів за період травень-липень 2022 р., (%).

Примітка: побудовано автором за даними Kantar СMeter.

Отже, український ринок електронної комерції стрімко та динамічно розвивається. Ринок електронної комерції зріс на 41% у 2020 році і досягнув 4 млрд. дол. США, що становило 8,8% від загальної роздрібної торгівлі України. Найпопулярнішими категоріями української електронної комерції в 2020 році були «електроніка» і «іграшки, хобі та хендмейд», на які припадало по 27%. Після 24 лютого 2022 року в структурі електронної комерції відбулись зміни, категорії «продукти харчування» та «ліки» займали перші сходинки. Щодо основних гравців, то на українському ринку інтернет-торгівлі домінують компанії, що працюють за

такими бізнес-моделями, як електронні магазини (супермаркети), дошки оголошень, маркетплейси та прайс-агрегатор або їх комбінації. Найбільш популярними маркетплейсами є Prom, Rozetka, Алло, Bigl та Епіцентр, а найбільш популярними онлайн-магазинам – Comfy, Makeup, Аптека 911, Фокстрот та Цитрус.

3.2. Перешкоди розвитку електронної комерції в Україні та шляхи їх подолання

Останні роки були вдалими для української електронної комерції, про що свідчить позитивна динаміка її розвитку. Але незважаючи на те, що ринок електронної комерції динамічно розвивався протягом багатьох років, і багато місцевих компаній збільшували свою присутність в Інтернеті, багато людей все ще неохоче здійснювали покупки в Інтернеті.

Вторгнення в Україну, яке почалося 24 лютого 2022 року, змінило життя мільйонів людей та миттєво зруйнувало економіку країни. Оскільки приблизно 11 млн. українців покинуло країну [45], гуманітарні витрати є величезними та матимуть далекосяжні соціально-економічні наслідки як в Україні, так і за її межами. Оскільки конфлікт триває, економічна ціна для України також є значною. Світовий банк прогнозує, що цього року українська економіка скоротиться приблизно на 45,1% , оскільки війна та криза переміщення обмежують імпорт і експорт та інвестиції в країну [94].

Але реальні масштаби економічних збитків залежатимуть від тривалості війни. Навіть коли конфлікт закінчиться, бідність і переміщення громадян продовжуватимуть мати тривалі економічні та соціальні наслідки, повне економічне відновлення відбудеться через багато років.

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

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

Одразу після вторгнення українська економіка перейшла від відносного процвітання, зрісши на 3,8% у 2021 році, до воєнної економіки. За одну ніч попит на товари не першої необхідності майже припинився, а громадяни, які залишилися в Україні, зосередилися на відвідуванні звичайних магазинів, щоб купити товари першої необхідності, такі як продукти харчування, пальне і ліки, перед можливим дефіцитом. Перехід до воєнної економіки пояснює крах електронної комерції в Україні в поєднанні з перебоями в роботі Інтернету та зривом ланцюгів постачання.

Незважаючи на загальну тенденцію до зниження ключових показників електронної комерції, таких як сеанси, середня вартість замовлення та дохід від транзакцій, існує одна сфера, яка зазнала меншого відсоткового впливу – категорії комп'ютерів та електроніки, що можна пояснити тим, що споживачі купують продукції, наприклад безпілотники для підтримки української армії. Категорії, які включають комп'ютерну безпеку, веб-хостинг і телекомунікації, знизилися на 32%, менше, ніж у середньому.

З огляду на те, що мільйони українців тікають з країни, а також через постійні збої в мережі та страх перед кібератаками, для українців, які залишилися, було вкрай важливо підтримувати зв'язок зі своєю родиною та друзями, водночас захищаючи свої дані. Це може бути причиною нижчого за середнє падіння в категоріях «Комп'ютери» та «Електроніка», оскільки такі компанії, як Zoom, знімають безкоштовний 40-хвилинний ліміт для громадян України, щоб зробити його необмеженим [80].

Внутрішню транспортну систему ще більше ускладнили військові дії, які охопили більшу частину України. Біля різних працюючих поштових відділень утворилися довгі черги, а терміни доставки стали абсолютно непередбачуваними. Хаос в країні призводив до того, що посилки губилися або ж їх просто не забирали покупці, яким було не до своїх замовлень.

Ситуація з постачанням з-за кордону ще більш важка. На відміну від внутрішніх перевезень, які намагались працювати з обмеженнями, міжнародна логістика зазнала краху. Авіасполучення припинилося, а морські порти були заблокованими окупантами. Доставка товару зводиться до автомобільного транспорту, який є дорожчим та довшим за звичні для підприємців графіки доставки. Багато інтернет-магазинів переходять на продаж наявних товарів, яких вистачає на 1-2 місяці. У цей період магазинам потрібно було знайти нових постачальників і організувати логістику.

До російської атаки в лютому магазини електронної комерції обробляли близько 16-20 тисяч замовлень на день, а в перший тиждень війни – лише 7% від даного показника. У перший тиждень війни відправлення «Новою поштою» скоротились з 1 мільйона до 50 тисяч на день. Таке скорочення напряду пов'язане із закриттям інтернет-магазинів і маркетплейсів. Адже за звичайних умов 70% відправлень Нової Пошти – це онлайн-замовлення. На другому тижні війни показники «Нової пошти» почали зростати, ставши показником відновлення української інтернет-торгівлі. До кінця березня компанія відправляла 350 000 пакунків на день, 60 % з яких були онлайн-замовленнями. Такі показники стали можливими завдяки малому бізнесу.

Підприємці швидко повернулися до роботи та почали самостійно розвивати українську електронну комерцію, порівняно з великими компаніями. У багатьох випадках відновлення роботи інтернет-магазинів залежало від місцезнаходження продавця. Торговці, які перебували на не охоплених бойовими діями територіях, припинили продаж лише на кілька днів. Деякі відновили роботу ще до відновлення роботи пошти, тож замовлення вперше доставляли особистим транспортом. Для підприємців, які знаходяться безпосередньо в зоні бойових дій, це було складніше. Їм

довелося перенести склади та евакуювати працівників у безпечне місце. Досвід показує, що в середньому переїзди тривають близько місяця. Щоб прискорити відновлення діяльності, магазини переводять частину працівників на віддалену роботу. Таким чином люди можуть працювати в безпечному та комфортному місці.

Для деяких підприємців під час війни розвиток бізнесу став умовою виживання. Зниження попиту і доходів змушує інтернет-магазини шукати нові аудиторії покупців. Багато хто звертає увагу на польський ринок через його розвиненість і близькість до території України. Українські продавці і раніше виходили на польський ринок, але зараз виявляють до нього надзвичайний інтерес.

Магазини, які мають обмежені можливості, продають за кордон за допомогою міжнародної доставки, а магазини з більшим бюджетом офіційно зареєстровані в Польщі та орендують склади. У першому випадку покупцями були переважно українці, які виїхали за кордон, а в другому – жителі Польщі. Проте кожен із цих варіантів вигідний як підприємцю, так і Україні в цілому завдяки зростанню експорту.

Загалом українська e-commerce презентує себе на достатньому рівні, зважаючи на нові обставини. Підприємства швидко адаптувалися до важких умов воєнного часу і поступово почали відновлювати роботу [39].

Крім того, наявна нормативно-правова база української електронної комерції недостатня, а в деяких випадках вимагає зміни. Це обумовлено специфікою такого виду торгівлі: відсутністю паперової форми договору та підтвердження факту купівлі, відсутністю в більшості випадків інформації про юридичну особу, що надає послуги (або про його статус). Продавець та покупець спілкуються в електронній формі з використанням програмних засобів та мережі Інтернет без відповідної автентифікації та ідентифікації.

Закони України «Про електронний цифровий підпис» і «Про електронні документи та електронний документообіг» встановлюють основні організаційно-правові засади електронного документообігу та використання електронних документів із застосуванням електронного цифрового підпису (ЕЦП). Однак, ці закони мають бути також оновлені відповідно до Угоди про асоціацію між Україною

та ЄС щодо переходу від електронного цифрового підпису та електронного документа до повноцінного регулювання довірчих послуг.

Потрібно зазначити також про недосконалість, фрагментарність норм, які перешкоджають успішному функціонуванню електронної торгівлі. Більшість правових питань, пов'язаних з угодами в Інтернеті, на практиці регулюються в контексті конкретних комерційних договорів, оскільки нормативна база недостатня. В Україні з 29 вересня 2015 р. діє Закон «Про електронну комерцію», який слід було б назвати «Про електронну торгівлю», оскільки у ньому не зазначено всі види електронної комерції. Цим законом передбачено, що договори, укладені в електронній формі, прирівнюються до договорів, заключених у письмовій формі. Електронний договір підписують за допомогою електронного підпису, електронного підпису одноразовим ідентифікатором або аналога власноручного підпису. Проте процедура такого підпису в законі не прописана, а це допомогло б уникнути ризиків визнання її договору недійсним.

Відсутність належного нормативного регулювання щодо порядку використання електронного підпису несе ризики для сторін угод. Закон також не охоплює всі моделі електронної торгівлі (наприклад, C2C або G2B), що істотно гальмує її розвиток в Україні. Положення характеризуються певною неузгодженістю між собою, крім того, не враховують вимоги Закону України «Про захист персональних даних» [6] та Конвенції про захист осіб у зв'язку з автоматизованою обробкою персональних даних.

Потрібно зазначити і деякі проблеми з цифровою інфраструктурою, які пригальмовують розвиток електронної комерції, зокрема швидкість Інтернету, доступ до нього та низька кількість унікальних користувачів Інтернету. Згідно з останніми даними Міжнародного союзу електрозв'язку (ITU), станом на 2019 рік рівень проникнення інтернету в Україні становив 70,1 %. Станом на 2020 рік рівень проникнення фіксованого широкопугового зв'язку становив 18,62 %, а рівень проникнення мобільного широкопугового зв'язку – 85,3 %. Водночас, зведені дані, оприлюднені аналітичною ініціативою DataReportal у січні 2021 року, показали, що при загальній чисельності населення 43,6 мільйони в Україні є 29,47 мільйони індивідуальних користувачів Інтернету, що становить 67,6%

проникнення. Доступність Інтернету та легкість доступу залежать від регіону. З вересня 2020 року Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації, зобов'язана публікувати у відкритому доступі дані про проникнення фіксованого широкопasmового Інтернету за населеними пунктами (наприклад, селами чи містами) [113]. Деякі підконтрольні уряду території в зоні конфлікту страждають від поганого підключення до Інтернету.

Згідно з оцінками організації Statista, у 2020 році кількість користувачів смартфонів досягла 57% [74]. У 2019 році в індексі мобільного зв'язку Асоціація глобальної системи мобільного зв'язку (GSMA) дала Україні 66,9 бали (зі 100) за загальне впровадження мобільного Інтернету, тоді як інфраструктура та доступність були оцінені в 60,7 та 61,5 бали відповідно [78].

У 2021 році кількість користувачів мобільного інтернету в Україні становить приблизно 26,4 мільйони [73], але швидкість мобільного Інтернету залишається низькою. За даними компанії Ookla, середня швидкість мобільного завантаження у квітні 2021 року становила 30,47 мегабіт на секунду (Мбіт/с) у порівнянні зі світовим середнім показником у 53,38 Мбіт/с [112]. Середня швидкість фіксованого широкопasmового зв'язку була набагато вищою, за Ookla, і становила 67,52 Мбіт/с для України та 102,12 Мбіт/с у середньому по всьому світу. У листопаді 2020 року уряд ухвалив покроковий план впровадження технології п'ятого покоління (5G). Перший урядовий тендер на встановлення мережі мав бути оголошений у жовтні 2021 року, і уряд визначив початок розгортання 5G у 2022 році, спочатку в найбільших містах [43].

Міністерство цифрової трансформації продовжує збирати актуальну інформацію про покриття та швидкість інтернету по країні через спеціальний сайт. Наприкінці вересня 2020 року уряд затвердив план заходів щодо підвищення якості послуг мобільного зв'язку на 2020–2022 роки, який передбачає більшу прозорість між операторами [46].

Окремою проблемою виступає розвиток схем Інтернет-шахрайства. На жаль, в Україні відсутня законодавча норма щодо обов'язкового внесення коштів споживача на рахунок маркетплейсу чи банківський рахунок при здійсненні передоплати.

Зобов'язання в такому форматі в багатьох країнах ЄС (Німеччина, Австрія) надійно захищають покупців інтернет-магазинів від інтернет-шахраїв. Злочинні шахрайства під виглядом електронної комерції поширені в Україні ще й тому, що за законом продавці в Інтернеті не зобов'язані надавати справжні дані про компанію: назву юридичної особи, витяги з Єдиного державного реєстру підприємств, юридична та фактична адреса. Це дає можливість безкарно оприлюднювати вигадані дані. Його достовірність не перевіряється Держпродспоживслужбою та іншими відповідними державними органами. Організатори шахрайських схем часто розміщують на своїх сайтах номери телефонів «одноденки». Шахраї викидають сім-карти та зникають з поля зору, отримавши від споживачів гроші за неіснуючі товари. Пізніше з'являється на новому веб-сайті з новим номером телефону і безкарно продовжує свою аферу.

Вітчизняне законодавство недосконале, а ефективний контрольний орган щодо захисту споживачів у сфері електронної комерції відсутній – як і окремий розділ щодо онлайн-торгівлі в законі «Про захист прав споживачів» [7]. Законодавство про електронну комерцію не містить дієвих інструментів захисту онлайн-покупців. Аби перевести вітчизняну торгівлю в цивілізоване русло, потрібно ухвалити закон про захист прав споживачів у сфері електронної комерції. Він повинен містити деякі дійсні специфікації, які діють у країнах ЄС. Наприклад, заборонено здійснювати операції в Інтернеті особам, які не розкривають реєстраційну інформацію. Мова йде про інтернет-магазин, дані якого не верифіковані або не прив'язаний до паспортних даних фізичної особи-підприємця. Також потрібно, щоб суд постановив, що він має повноваження блокувати сайти інтернет-магазинів, які не відповідають вимогам ідентифікації. Крім того, потрібно регулювати належним чином механізм депонування коштів у банківській установі чи на рахунок маркетплейсу. Особливо ефективний цей засіб у Китаї. Продавці можуть отримати кошти від споживачів лише після повного виконання своїх зобов'язань. Також можна проводити офіційну реєстрацію добросовісних інтернет-магазинів на сайті регулятора. Цей інструмент відповідає європейській моделі захисту прав споживачів. Прикладом може бути запровадження публічного реєстру сумнівних продавців при податкових органах Німеччини, Франції та Швейцарії [48].

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

3.3. Потенційні можливості та перспективи розвитку вітчизняного ринку електронної комерції з урахуванням особливостей діджиталізації міжнародного бізнесу

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

Значним поштовхом для розвитку української електронної комерції стане вступ України до Європейського Союзу. З 24 лютого 2022 р. з початком збільшення

масштабів російсько-української війни на всю територію України, швидшими темпами пішла підготовка щодо вступу України до ЄС. Саме тому необхідно вже зараз адаптувати сферу української електронної комерції до європейської. Підприємства європейської електронної комерції розвиваються досить динамічно, тому протягом останніх десяти років в Європейському Союзі відбулись досить суттєві зміни у сфері законодавства, що регулює електронну комерцію.

Так, з 1 липня 2021 р. в союзі почали діяти нові правила щодо податку на додану вартість для продажу товарів та послуг через інтернет. Тепер, будь-які імпортовані посилки обкладаються ПДВ. В Україні, враховуючи курс на євроінтеграцію, у 2015 р. було прийнято Закон «Про електронну комерцію», який допоміг імплементувати в українське законодавство Директиву від 2000 р. Але в ЄС було прийнято багато інших змін, які стосуються регулювання діяльності підприємств електронної комерції. В ЄС обов'язковою інформацією на інтернет-майданчиках мають бути критерії за якими відбираються товари для продажу, їх ціна та динаміка її змін. На всіх покупців розповсюджується однаковий рівень прав, на це не має впливати ні місцезнаходження продавця, ні покупця. Тобто має бути відсутнє геоблокування та бути вільний доступ до послуг інтернет-магазину. В Україні не регулюється поставка цифрових послуг, а в ЄС таке регулювання має місце на державному рівні.

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

демонструє найвищі темпи зростання порівняно з країнами Східної Європи (табл. 3.2):

Таблиця 3.2.

Матриця розвитку вітчизняної електронної комерції в контексті співробітництва України з ЄС

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

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

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

1. Персоналізація реклами. Більшість інтернет-магазинів не використовують персоналізацію, але персоналізовані пропозиції для клієнтів дають можливість побачити продукти, які можуть їх зацікавити. Для цього вони використовують історію браузера, інформацію про місцезнаходження та передпродаж. За умови використання персоналізованих рекомендацій, прибуток магазину може збільшитися в середньому на 10-15% [36]. У міжнародній практиці існують великі дані та штучні системи інтелекту. Це дозволяє створити максимально виразний портрет клієнта і проаналізувати оптимальний час для якомога більшого показу оголошень для цільових покупців. Тому розробка таких систем цілком може знайти своє застосування в локальній практиці.

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

3. Введення віртуального помічника – чат-бота. Він може бути простим (з використанням стандартного набору фраз) і розширеним за допомогою штучного інтелекту. Такий віртуальний помічник оптимізує час покупця на вибір товару та

відповіді на запитання, полегшуючи роботу продавця. Ця функція дозволяє: зателефонувати клієнту та промовити певний текст; надіслати текстове повідомлення чи лист на електронну адресу клієнта, сторінку в соцмережі чи в месенджер. Це віртуальний помічник, який може не тільки розуміти мову людини, а й навчатися. За допомогою засобів штучного інтелекту можна аналізувати покупки та вподобання користувача / споживача та пропонувати йому товари в контексті його особистих інтересів.

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

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

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

Виходячи з вищезазначеного, можна зробити висновок, що основними напрямками стимулювання розвитку електронної комерції в Україні виступає адаптація до європейських норм завдяки вступу до Європейського Союзу, збільшення прибутку завдяки персоналізації реклами, активація платформ Facebook та Instagram для більш зручного зворотного зв'язку з клієнтами, впровадження віртуального помічника у вигляді чат-бота, використання технологій доповненої та віртуальної реальності, подальший розвиток та акцент на мобільну комерцію, оптимізація

логістики. Головним завданням держави у цьому контексті є стабілізація ситуації на ринку електронної комерції та перетворення України на конкурентоспроможного гравця на світовому онлайн-майданчику. Але крім державного втручання, на подальший розвиток електронної комерції можуть впливати безпосередньо самі суб'єкти електронної комерції.

Висновки до розділу 3

Отже, український ринок електронної комерції стрімко та динамічно розвивається. Ринок електронної комерції зріс на 41% у 2020 році і досягнув 4 млрд. дол. США, що становило 8,8% від загальної роздрібною торгівлі України. Найпопулярнішими категоріями української електронної комерції в 2020 році були «електроніка» і «іграшки, хобі та хендмейд», на які припадало по 27%.

Після початку повномасштабної війни в Україні 24 лютого 2022 року в структурі вітчизняної електронної комерції відбулись суттєві зміни, категорії «продукти харчування» та «ліки» займали посіли перші сходинки.

Щодо основних гравців, то на українському ринку інтернет-торгівлі традиційно домінують компанії, що працюють за такими бізнес-моделями, як електронні магазини (супермаркети), дошки оголошень, маркетплейси та прайс-агрегатори або їх комбінації. Найбільш популярними маркетплейсами, що здійснюють свою комерційну діяльність в Україні, є, зокрема, Prom, Rozetka, Алло, Bigl та Епіцентр, а найбільш популярними онлайн-магазинам – Comfy, Makeup, Аптека 911, Фокстрот та Цитрус.

Основними перешкодами на ринку української електронної комерції сьогодні виступає комплекс проблем, які пов'язані з військовим вторгненням на територію України, а саме проблеми з логістикою, повне або часткове припинення роботи багатьох інтернет-магазинів та маркетплейсів, перебої з електропостачанням та в роботі Інтернету, перехід до воєнної економіки, який призвів до часткового краху електронної комерції.

Крім того, наявні проблеми з вітчизняною нормативно-правовою базою, яка повинна оновлюватись, враховуючи сучасну швидкість розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, та має бути приведена у відповідність із Угодою про асоціацію між Україною та ЄС щодо переходу від електронного цифрового підпису та електронного документообігу до повноцінного регулювання довірчих послуг в нашій державі.

Також в Україні розвивається таке негативне явище, як інтернет-шахрайство, що теж суттєво і відчутно гальмує ефективний розвиток електронної комерції та пов'язано з недосконалістю вітчизняної нормативно-правової бази у даній галузі та її регулюванням. Вирішення цієї проблеми пов'язано з необхідністю удосконалення регуляторної сфери, зокрема, ухвалення відповідних законів, запровадження повноцінної верифікації суб'єктів здійснення електронної комерції, регулювання механізму депонування коштів.

Основними напрямками стимулювання розвитку електронної комерції в Україні виступає адаптація до європейських норм завдяки вступу до Європейського Союзу, збільшення прибутку завдяки персоналізації реклами, активація платформ Facebook та Instagram для більш зручного зворотного зв'язку з клієнтами, впровадження віртуального помічника у вигляді чат-бота, використання технологій доповненої та віртуальної реальності, подальший розвиток та акцент на мобільну комерцію, оптимізація логістики.

Головним завданням держави у цьому контексті є стабілізація ситуації на ринку електронної комерції та перетворення України на конкурентоспроможного гравця на світовому онлайн-майданчику. Водночас, варто зазначити, що окрім прямого державного втручання у дану сферу, на подальший розвиток електронної комерції в Україні можуть впливати безпосередньо самі її суб'єкти.

ВИСНОВКИ

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

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

Електронна комерція має суттєві переваги для бізнесу: вона знижує витрати на транзакції і рекламу, розширює торговельний простір, розкриває широкі можливості

для аутсорсингу, створює можливості для автоматизації торговельних і технологічних процесів, розширює можливості маркетингових досліджень, знижує витрати на створення традиційних торговельних підприємств тощо. Вона є вигідною і для клієнтів, оскільки надає їм більш широкі можливості для контролю в процесі пошуку і вибору з великого обсягу представлених товарів та дозволяє користуватись перевагами віддалених транзакцій. Електронна комерція стимулює економіку шляхом підвищення продуктивності, заохочення інновацій та сприяння підвищенню ефективності покупок, створює можливості для екологічного захисту планети як для далекоглядних продавців, так і для екологічно свідомих покупців.

Електронна комерція вигідна як для клієнтів, так і для продавців, але в той же час вона має деякі недоліки, такі як загроза конфіденційності, відсутність фізичної взаємодії між продавцем і покупцем тощо. Започаткування онлайн-бізнесу з нуля або перетворення його зі звичайного бізнесу на електронний може привести до позитивних трансформацій, але пов'язано з певними труднощами. Ризики ведення електронної комерції пов'язані з безпекою даних, шахрайством, кібербезпекою, діловим середовищем, додатковими витратами на обслуговування та модернізацію, діловою репутацією тощо.

У сучасному висококонкурентному економічному середовищі підприємцям необхідно використовувати успішний досвід цифрової роздрібної торгівлі для вирішення проблем електронної комерції, з якими стикається онлайн-бізнес, за допомогою правильного набору інструментів. Стрімке зростання електронної комерції за останні 5-10 років підтвердило її роль як важливого активу для компаній, які дедалі більше адаптуються до онлайн-середовища. COVID-19 посилив цю тенденцію: електронна комерція відіграла важливу роль у виживанні серед викликів пандемії та залишатиметься ключовим фактором розвитку у нових реаліях. З розвитком технологій і змінами в поведінці споживачів потрібно стежити за тенденціями електронної комерції. На сьогодні спостерігаються наступні тенденції розвитку електронної комерції: широкий та конкурентний ландшафт електронної комерції, вихід суб'єктів електронної комерції на міжнародний ринок, нові канали охоплення споживачів, застосування доповненої реальності та штучного інтелекту,

більша персоналізація товарів та послуг завдяки збору даних про споживача, розвиток чат-ботів, мобільної комерції тощо.

Електронна комерція є важливою складовою майбутньої цифрової та онлайн-роздрібної торгівлі. У 2021 році роздрібні продажі електронної комерції у всьому світі склали приблизно 4,9 трлн. дол. США. Прогнозується, що протягом наступних чотирьох років ця цифра зросте на 50% і до 2025 року досягне приблизно 7,4 трлн. дол. США. Щодо темпів зростання електронної комерції, то у 2022 році прогноуються на рівні 12,2%, завдяки чому глобальні продажі електронної комерції в усьому світі досягнуть 5,542 трлн. дол. США. Вагому частку на ринку електронної комерції займають соціальна та мобільна комерції. Найбільшими компаніями електронної комерції за ринковою вартістю є Amazon, Home Depot, Walmart, а найпопулярнішими за кількістю унікальних відвідувачів є eBay, Walmart, Alibaba. Кількість цифрових покупців з кожним роком збільшується, у 2021 році ця кількість становила 2,14 млрд. осіб.

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

Отже, український ринок електронної комерції стрімко та динамічно розвивається. Ринок електронної комерції зріс на 41% у 2020 році і досягнув 4 млрд. дол. США, що становило 8,8% від загальної роздрібної торгівлі України. Після початку повномасштабної війни в Україні 24 лютого 2022 року в структурі вітчизняної електронної комерції відбулись суттєві зміни, категорії «продукти харчування» та «ліки» займали посіли перші сходинки. Щодо основних гравців, то на українському ринку інтернет-торгівлі традиційно домінують компанії, що працюють за такими бізнес-моделями, як електронні магазини (супермаркети), дошки оголошень, маркетплейси та прайс-агрегатори або їх комбінації. Найбільш популярними маркетплейсами, що здійснюють свою комерційну діяльність в Україні, є, зокрема, Prom, Rozetka, Алло, Bigl та Епіцентр, а найбільш популярними онлайн-магазинам – Comfy, Makeup, Аптека 911, Фокстрот та Цитрус.

Основними перешкодами на ринку української електронної комерції сьогодні виступає комплекс проблем, які пов'язані з військовим вторгненням на територію України, а саме проблеми з логістикою, повне або часткове припинення роботи багатьох інтернет-магазинів та маркетплейсів, перебої з електропостачанням та в роботі Інтернету, перехід до воєнної економіки, який призвів до часткового краху електронної комерції. Крім того, наявні проблеми з вітчизняною нормативно-правовою базою, яка повинна оновлюватись, враховуючи сучасну швидкість розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, та має бути приведена у відповідність із Угодою про асоціацію між Україною та ЄС щодо переходу від електронного цифрового підпису та електронного документообігу до повноцінного регулювання довірчих послуг в нашій державі. Також в Україні розвивається таке негативне явище, як інтернет-шахрайство, що теж суттєво і відчутно гальмує ефективний розвиток електронної комерції та пов'язано з недосконалістю вітчизняної нормативно-правової бази у даній галузі та її регулюванням. Вирішення цієї проблеми пов'язано з необхідністю удосконалення регуляторної сфери, зокрема, ухвалення відповідних законів, запровадження повноцінної верифікації суб'єктів здійснення електронної комерції, регулювання механізму депонування коштів.

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

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755–VI (із змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України України. – 2011. – № 13-14, № 15-16, № 17. – ст.112.
2. Закон України «Про електронні довірчі послуги» від 05.10.2017 р. (з наступними змінами і доповненнями) № 2155–VIII // Відомості Верховної Ради України. – 2017. – № 45. – ст. 400.
3. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» від 22.05.2003 (з наступними змінами і доповненнями) № 851–IV // Відомості Верховної Ради України. – 2005. – № 26. – ст. 349.
4. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. (з наступними змінами і доповненнями) № 675–VIII // Відомості Верховної Ради України. – 2015. – № 45. – ст. 410.
5. Закон України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах» від 05.07.1994 № 80/94 // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 31. – ст. 286.
6. Закон України «Про захист персональних даних» від 13.01.2011 р. № 2939-VI // Відомості Верховної Ради України. – 2010. – № 34. – ст. 481.
7. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. (з наступними змінами і доповненнями) №1023-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 30. – ст. 380.
8. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Правил забезпечення захисту інформації в інформаційних, електронних комунікаційних та інформаційно-комунікаційних системах» № 373 від 29.03.2006 .
9. Біла С.О. Цифрові технології в бізнесі та управлінні: світовий досвід / С.О. Біла // Теоретичні та практичні аспекти розвитку Інтернет-економіки:

міждисциплінарний навчальний посібник. За науковою ред. к.е.н., доц. Татомир І.Л., к.е.н., доц. Квасній Л.Г. – Дрогобич: ПОСВІТ, 2021. – С. 156-180.

10. Виноградова О.В. Електронний бізнес. Навчальний посібник. / О.В. Виноградова, Н.І. Дрокіна. – Київ: ДУТ, 2018. – 292 с.

11. Виноградова О.В. Електронна комерція в епоху диджиталізації / О.В. Виноградова, Н.О. Євтушенко, І.С. Крючок // Причорноморські економічні студії. – Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2020. – С. 55-60.

12. Гліненко Л.К. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України / Л.К. Гліненко, Ю.А. Дайновський // Маркетинг і менеджмент інновацій., 2018. – С. 83-102.

13. Дrajниця, С. А. Електронна комерція [Текст]: навч. посібник / С. А. Дrajниця. – Львів: Новий світ-2000, 2021. – 184 с.

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

15. Козир Ю.Г. Правова природа електронної комерції: теоретико-компоративний аналіз / Ю.Г. Козир // Матеріали підсумкової науково-практичної конференції II туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт. – К: Національний авіаційний університет, 2018. – С. 29-33.

16. Краус К.М. Електронна комерція та інтернет-торгівля: навч.-метод. посіб. / К. М. Краус, Н. М. Краус, О. В. Манжура. – Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. – 456 с.

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

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

19. Пічкурова З.В., Володько А.С. Особливості використання технологій електронної комерції у світовій індустрії авіаперевезень / З.В. Пічкурова, А.С. Володько // *Авіація в ХХІ столітті – Безпека в авіації та космічні технології: матеріали Х Всесвітнього конгресу (28-30 вересня 2022 року, м. Київ)*. – К.: Національний авіаційний університет, 2022.
20. Пічкурова З.В., Кіт Д.О. Проблеми інтеграції України у глобальний інформаційний ринок / З.В. Пічкурова, Д.О. Кіт // *Научный взгляд в будущее*. – 2019. – Выпуск 12. – Том 1. – С. 81-89.
21. 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.
22. 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.
23. Ткачук В.О. Електронний бізнес: переваги та ризики в період цифрової трансформації / В.О. Ткачук, Т.Ю. Мельник, Ю.В. Богоявленська // *Економіка, управління та адміністрування*, 2021. – С. 28-36.
24. Ховрак І.В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки / І. В. Ховрак // *Економіка. Фінанси. Право*. – 2022. – № 4. – С. 16-20.
25. Хома І.Б. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності електронної комерції та її видів (Theoretical and methodological approaches to the definition of the essence of E-commerce and its types) / І.Б. Хома, О.М. Костюк-Пукаляк // *Slovak international scientific journal*, 2017. – Vol. 1, № 10. – С. 35-40.
26. Царьов Р.Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів / Царьов Р.Ю. – Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2020. – 112 с.
27. 2022 European E-commerce Report / Ecommerce Europe. – 2022. 105 p.
28. Bănescu C-E. The Impact of E-Commerce on the Labor Market / C.E. Bănescu, E. Titan, D. Manea // *Sustainability*, 2022. – P. 1-17
29. E-commerce measurement, 2017 / UNCTAD. – Geneva : UNCTAD, 2017. – 12 p.

30. Fedirko O. The impact of e-commerce on the sustainable development: case of Ukraine, Poland, and Austria / O. Fedirko, T. Zatonatska, O. Dluhopolskyi, S. Londar // IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science 915, 2021. – P. 1-11.
31. FLOW Cross-Border E-Commerce Consumer Report / Flow. – 2021. 25 p.
32. Gazieva L.R. The impact of e-commerce on the digital economy / L. R. Gazieva, T. R. Magomaev, L. R. Magomaeva // International Conference on Finance, Entrepreneurship and Technologies in Digital Economy, 2021. – P. 121-126.
33. Lin X. Pricing and Product–bundling Strategies for E–commerce Platforms with Competition / X. Lin, Y.-W. Zhou, W. Xie // European journal of operational research, 2020. – 283(3), – P. 1026–1039.
34. Mueller, S. C. Measuring and mapping the emergence of the digital economy: a comparison of the market capitalization in selected countries / S.C. Mueller // Digital policy, regulation and governance, 2017. – 19(5). – P. 367– 382.
35. Tembhurnekar C.M. Role and challenges of e-commerce in the economic development of India / C.M. Tembhurnekar // International Journal of Multidisciplinary Research and Development, 2021. – Vol. 8. – P. 70-77.
36. The “new” digital economy and development. UNCTAD Technical Notes on ICT for Development / UNCTAD. – 2017. 41 p.
37. Vipin J. An overview of Electronic Commerce (e-Commerce) / J. Vipin, M. Bindoo, A. Satyendra // Journal of Contemporary Issues in Business and Government Vol. 27, 2021. – № 3. – P. 665-670.
38. Walmart Earnings Release (Q3) / Walmart. – 2022. 12 p.
39. E-commerce живий? Що відбувається з онлайн-продажами в Україні під час війни [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/shcho-stalosya-z-internet-torgivleyu-v-ukrajini-pid-chas-viyni-chi-zapracyuvali-internet-magazini-50251494.html>.
40. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі рітейлерів протягом I півріччя 2022 року [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet>.

41. Дослідження Gradus Research: що купують українці під час війни [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://ua-retail.com/2022/04/doslidzhennya-gradus-research-shho-kupuyut-ukra%D1%97nci-pid-chas-vijni>.

42. Інтерес до онлайн-шопінгу зміцнюється: як змінився топ-25 сайтів UAnet у червні 2022 року [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/novyni/top-25-sajtiv-uanet-u-cherвні>.

43. Мінцифри ініціювало вивільнення частот для впровадження 5G, - Михайло Федоров [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kmu.gov.ua/news/mincifri-iniciyuvalo-vivilnennya-chastot-dlya-vprovadzhennya-5g-mihajlo-fedorov>.

44. Онлайн-продажі знайшли висоту. Залучивши нові цифрові рішення та соцмережі інтернет-продавці підкорили українців, а ті віддячили збільшенням покупок і встановили рекорд [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://bakertilly.ua/news/id49804>.

45. Понад 11 млн українців виїхали з країни з 24 лютого – ООН [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://mind.ua/news/20246029-ponad-11-mln-ukrayinciv-viyihali-z-krayini-z-24-lyutogo-onn>.

46. Прем'єр-міністр обговорив з представниками операторів мобільного зв'язку розширення інтернет-покриття [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kmu.gov.ua/news/premyer-ministr-obgovoriv-z-predstavnikami-operatoriv-mobilnogo-zvyazku-rozshirennya-internet-pokrittya>.

47. Рейтинг популярних сайтів за липень 2022 [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://sostav.ua/publication/rejting-populyarnikh-sajt-v-za-lipen-2022-92215.html>.

48. Що заважає українській електронній торгівлі стати цивілізованою [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/06/22/662046>.

49. Що таке White label у ecommerce? Як, де і коли використовувати [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://vc.ru/epn/153285-cto-takoe-white-label-v-commerce-kak-gde-i-kogda-ispolzovat>.

50. Як e-commerce відреагувала на війну та що тепер купують українці [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/novyni/shho-kuujut-ukrainci>.

51. Як змінився український eCommerce за місяць війни [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://promodo.ua/ua/blog/yak-zminivsia-ua-commerce-za-pershij-misyats-vijni.html>.

52. Як змінюються звички українських інтернет-покупців. Результати дослідження CBR [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://retailers.ua/uk/news/management/11463-kak-menyayutsya-privyichki-ukrainskii-internet-pokupateley-rezultaty-i-issledovaniya-cbr>.

53. 20 Biggest Ecommerce Challenges In 2022 + Simple Solutions [Electronic resource]. – 2022. – Access: <https://vue.ai/blog/ai-in-retail/ecommerce-challenges-in-2021/>

54. 3 Ways eBay Is Becoming More Like Amazon [Electronic resource]. – 2018. – Access: <https://www.fool.com/investing/2018/02/08/3-ways-ebay-is-becoming-more-like-amazon.aspx>.

55. A Comprehensive Guide to the World's Top 50 Ecommerce Companies [Electronic resource]. – 2022. – Access: <https://influencermarketinghub.com/top-ecommerce-companies>.

56. About [Electronic resource] // Walmart. – Access: <https://corporate.walmart.com/about>.

57. Alibaba Statistics and Facts [Electronic resource]. – 2022. – Access: <https://market.us/statistics/e-commerce-websites/alibaba>.

58. Amazon increases share of web traffic during the Cyber 5 [Electronic resource]. – 2021. – Access: <https://www.digitalcommerce360.com/2021/12/13/amazon-increases-share-of-web-traffic-during-the-cyber-5>.

59. Amazon's Net Profit Soars 84% With Sales Hitting \$386 Billion [Electronic resource] // Forbes. – 2021. – Access:

<https://www.forbes.com/sites/shelleykohan/2021/02/02/amazons-net-profit-soars-84-with-sales-hitting-386-billion/?sh=7af4b1331334>.

60. Digital 2022: April Global Statshot [Electronic resource]. – 2022. – Access: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>.

61. Digital 2022: Global Overview Report [Electronic resource]. – 2022. – Access: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.

62. Dontigney E. Risks of E-Business / E.Dontigney [Electronic resource]. – Access: <https://yourbusiness.azcentral.com/advantages-online-retailing-sales-channels-12635.html>.

63. E-commerce as percentage of total retail sales worldwide from 2015 to 2020, with forecasts from 2021 to 2025 [Electronic resource] // Statista. – 2021. – Access: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide>.

64. E-commerce business understanding types [Electronic resource] // The Balance Small Business. – 2021. – Access: <https://www.thebalancesmb.com/ecommerce%e2%80%93businesses%e2%80%93understanding%e2%80%93types%e2%80%931141595>.

65. E-commerce creates a change in the global economy [Electronic resource]. – 2018. – Access: <https://rawabetcenter.com/en/?p=5241>.

66. Ecommerce Sales by Country [Electronic resource] // Oberlo. – 2022. – Access: <https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-sales-by-country>.

67. Ecommerce Share of Retail Sales (2020-2025) [Electronic resource] // Oberlo. – 2022. – Access: <https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-share-of-retail-sales>.

68. E-Commerce Trends 2022: What The Future Holds [Electronic resource] // Forbes. – 2022. – Access: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/03/14/e-commerce-trends-2022-what-the-future-holds/?sh=21cc09f858da>.

69. Ecommerce Trends That Are Powering Online Retail Forward [Electronic resource]. – 2022. – Access: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-trends>.

70. E-commerce: At the center of profitable growth in consumer goods [Electronic resource] // McKinsey & Company. – 2022. – Access:

<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/e-commerce-at-the-center-of-profitable-growth-in-consumer-goods>.

71. Economic Environmental Benefits of Selling Online [Electronic resource]. – 2021. – Access: <https://blog.miva.com/economic-environmental-benefits-of-selling-online>.

72. Forecast of the number of mobile internet users in Ukraine from 2010 to 2025 [Electronic resource] // Statista. – 2021. – Access: <https://www.statista.com/forecasts/1146308/mobile-internet-users-in-ukraine>.

73. Forecast of the smartphone user penetration rate in Ukraine from 2015 to 2025 [Electronic resource] // Statista. – 2020. – Access: <https://www.statista.com/statistics/1134646/predicted-smartphone-user-penetration-rate-in-ukraine>.

74. Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2022 [Electronic resource]. – 2022. – Access: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>.

75. Global Ecommerce Growth Rate (2020 to 2025) [Electronic resource] // Oberlo. – Access: <https://www.oberlo.com/statistics/global-ecommerce-sales-growth>.

76. Global Ecommerce Sales Growth Report for 2020-2025 [Electronic resource] // Shopify. – 2022. – Access: <https://www.shopify.com/blog/global-ecommerce-sales>.

77. GSMA Mobile Connectivity Index 2019. Ukraine [Electronic resource]. – Access: <https://www.mobileconnectivityindex.com/#year=2019&zoneIsocode=UKR&analysisView=UKR>.

78. High growth, low profit: The e-commerce dilemma for CPG companies [Electronic resource] // McKinsey & Company. – 2022. – Access: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/high-growth-low-profit-the-e-commerce-dilemma-for-cpg-companies>.

79. How Does E-Commerce Vary by Product Category? [Electronic resource]. – 2022. – Access: <https://www.cbre.com/insights/articles/omnichannel-how-does-e-commerce-vary-by-product-category>.

80. How has the war impacted e-commerce in Russia and Ukraine? Year [Electronic resource]. – 2022. – Access: https://gripsintelligence.com/articles/how-has-the-war-impacted-e-commerce-in-russia-and-ukraine?peekd_ai%2frussia-ukraine-ecommerce-report.
81. How Many People Shop Online [Electronic resource] // Oberlo. – 2022. – Access: <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-shop-online>.
82. How to sell physical products vs digital products for E-commerce [Electronic resource] // Everestcard. – 2020. – Access: <https://everestcard.com/2020/11/24/how-to-sell-physical-products-vs-digital-products-for-e-commerce>.
83. Largest e-commerce companies by market cap [Electronic resource]. – Access: <https://companiesmarketcap.com/e-commerce/largest-e-commerce-companies-by-market-cap>.
84. Naspers offshoot Prosus reports strong growth in e-commerce business [Electronic resource]. – 2021. – Access: <https://www.reuters.com/business/prosus-full-year-profit-rises-tencent-internet-investments-2021-06-21>.
85. Net revenue of Amazon from 1st quarter 2007 to 2nd quarter 2022 [Electronic resource] // Statista. – 2022. – Access: <https://www.statista.com/statistics/273963/quarterly-revenue-of-amazoncom>.
86. Net sales of Costco worldwide in 2019 and 2021, by merchandise category [Electronic resource] // Statista. – 2021. – Access: <https://www.statista.com/statistics/284423/sales-costco-worldwide-2011-2013-by-category>.
87. Online sales of Walmart worldwide from fiscal year 2019 to 2022, by division [Electronic resource]. – 2022. – Access: <https://www.statista.com/statistics/1109330/walmart-ecommerce-sales-by-division-worldwide>.
88. Prosus bets on ‘buy now, pay later’ model to grow e-commerce transactions [Electronic resource]. – 2021. – Access: <https://www.businesslive.co.za/bd/companies/2021-11-23-prosus-bets-on-buy-now-pay-later-model-to-grow-e-commerce-transactions>.

89. Reliance Retail's e-commerce and merchant partnerships business accounts for 10% of total revenue in FY21 [Electronic resource] // The Economic Times – 2021. – Access: https://economictimes.indiatimes.com/industry/services/retail/jiomart-reliance-retails-digital-commerce-and-merchant-partnerships-business-accounts-for-10-of-total-revenue-in-fy2/articleshow/83197747.cms?utm_source=contentofinterest&utm_medium=text&utm_campaign=cppst.
90. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2025 [Electronic resource] // Statista. – 2022. – Access: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>.
91. Revenue distribution of Alibaba in 2nd quarter 2022, by segment [Electronic resource]. – 2022. – Access: <https://www.statista.com/statistics/352245/alibaba-revenue-distribution-segment-quarter>.
92. Revenue of Costco worldwide from 2017 to 2021, by region (in million U.S. dollars) [Electronic resource] // Statista. – 2021. – Access: <https://www.statista.com/statistics/1109288/global-revenue-of-costco-by-region>.
93. Rise of Mcommerce: Mobile Ecommerce Shopping Stats & Trends in 2022 [Electronic resource]. – 2022. – Access: <https://www.insiderintelligence.com/insights/mobile-commerce-shopping-trends-stats>.
94. Russian Invasion to Shrink Ukraine Economy by 45 Percent this Year [Electronic resource]. – 2022. – Access: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2022/04/10/russian-invasion-to-shrink-ukraine-economy-by-45-percent-this-year>.
95. Social Commerce Sales [Electronic resource] // Oberlo. – 2022. – Access: <https://www.oberlo.com/statistics/social-commerce-market-size>.
96. Solving the paradox of growth and profitability in e-commerce [Electronic resource] // McKinsey & Company. – 2022. – Access: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/solving-the-paradox-of-growth-and-profitability-in-e-commerce>.
97. Tan G. E-business and its advantages / G.Tan [Electronic resource]. – Access: <https://www.volusion.com/blog/e-business-advantages>.

98. The eCommerce market in Ukraine [Electronic resource]. – Access: <https://ecommercedb.com/en/markets/ua/all>.
99. The Home Depot Launches ROPIS [Electronic resource]. – 2021. – Access: <https://risnews.com/home-depot-launches-ropis>.
100. The rise of commerce media [Electronic resource] // McKinsey & Company. – 2022. – Access: <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-rise-of-commerce-media>.
101. The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying [Electronic resource] // McKinsey & Company. – 2022. – Access: <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>.
102. Top 10 E-Commerce Retailers and Their Digital Experience [Electronic resource]. – 2021. – Access: <https://risnews.com/top-10-e-commerce-retailers-and-their-digital-experience>.
103. Top 10 E-Commerce Trends 2022 Forward [Electronic resource]. – 2022. – Access: <https://blog.getbyrd.com/en/ecommerce-trends-2022>.
104. Top 5 eCommerce Trends for 2022 Everyone Should Know About [Electronic resource]. – 2022. – Access: <https://scandiweb.com/blog/5-ecommerce-trends-for-2022>.
105. Top Ecommerce Companies by Market Value (2022) [Electronic resource] // Oberlo. – 2022. – Access: <https://www.oberlo.com/statistics/top-ecommerce-companies>.
106. Top Ecommerce Sites by Visitors [Electronic resource] // Oberlo. – 2022. – Access: <https://www.oberlo.com/statistics/top-ecommerce-sites-by-visitors>.
107. Top Ecommerce Traffic Sources [Electronic resource] // Oberlo. – 2022. – Access: <https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-traffic-sources>.
108. Top Online Shopping Categories [Electronic resource]. – 2022. – Access: <https://www.shopify.com/blog/top-online-shopping-categories>.
109. Top Reasons People Shop Online [Electronic resource] // Oberlo. – 2022. – Access: <https://www.oberlo.com/statistics/why-do-people-shop-online>.
110. Types of E-commerce [Electronic resource] // ScienceSoft USA Corporation. – 2022. – Access: <https://www.scnsoft.com/ecommerce/types-of-ecommerce>.

111. Types Of Ecommerce In The Caribbean [Electronic resource] // inifye Technologies. – 2022. – Access: <https://inifyetechnologies.com/types-of-ecommerce-in-the-caribbean>.

112. Ukraine: Freedom on the Net 2021 Country Report [Electronic resource]. – 2022. – Access: https://freedomhouse.org/country/ukraine/freedom-net/2021#footnote1_3n98smi.

113. Vitez O. E-business risks / O.Vitez [Electronic resource]. – Access: <https://bizfluent.com/list-6188289-ebusiness-risks.html>.

114. What Is The Impact Of E-Commerce On Society? [Electronic resource]. – 2022. – Access: <https://www.ctrify.com/ecommerce/what-is-the-impact-of-e-commerce-on-society>.

115. What is the Impact of E-Commerce on the Society? [Electronic resource]. – 2021. – Access: <https://www.geeksforgeeks.org/what-is-the-impact-of-e-commerce-on-the-society>.