

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
«_____» _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

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

Тема: «Перспективи розвитку Інтернет-торгівлі в умовах війни»

Виконавець: Зародюк Нікіта Олегович, група МБ-403

(підпис виконавця)

Керівник: д.е.н., професор кафедри міжнародних
економічних відносин і бізнесу ФМВ НАУ
Мандра Володимир Володимирович

(підпис керівника)

Нормоконтролер: Набок Інна Іванівна

(підпис нормоконтролера)

Київ - 2023

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.
«__» _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання кваліфікаційної роботи
Зародюка Нікіти Олеговича

1. Тема роботи «Перспективи розвитку Інтернет-торгівлі в умовах війни» затверджена наказом ректора від «29» березня 2023 р. №423/ст.
2. Термін виконання роботи: з 22 травня 2023 року по 25 червня 2023 року.
3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативні документи, дані з офіційних сайтів, а саме: Світового банку, статистичні звіти міжнародних організацій, наукові статті, статистичні матеріали Міністерства фінансів України, Державної служби статистики України.
4. Зміст пояснювальної записки: теоретичні основи Інтернет-торгівлі в умовах війни та її роль в економічному розвитку країни, ринок Інтернет-торгівлі в умовах війни, проблеми та пріоритетні напрямки розвитку Інтернет-торгівлі в умовах війни.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: у роботі розміщено 3 таблиці та 11 рисунків.
6. Презентація основних результатів кваліфікаційної роботи в електронному вигляді. Розроблена презентація в Microsoft Office Power Point, складає 20 слайдів.

7. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Вивчити літературні джерела з предмету дослідження та написати заяву про затвердження теми кваліфікаційної роботи	08.03.2023	Виконано
2.	Затвердити план дослідження та отримати завдання до виконання кваліфікаційної роботи	27.03.2023	Виконано
3.	Розкрити теоретичні основи Інтернет-торгівлі в умовах війни та її роль в економічному розвитку країни	01.05.2023 – 10.05.2023	Виконано
4.	Оцінити ринок Інтернет-торгівлі в умовах війни	11.05.2023 – 21.05.2023	Виконано
5.	Визначити та обґрунтувати проблеми та пріоритетні напрямки розвитку Інтернет-торгівлі в умовах війни	22.05.2023 – 28.05.2023	Виконано
6.	Написати реферат, вступ, висновки та оформити список використаних джерел і додатки	29.05.2023 – 04.06.2023	Виконано
7.	Оформити кваліфікаційну роботу та пройти перевірку на плагіат	05.06.2023	Виконано
8.	Передати кваліфікаційну роботу рецензенту для рецензування (за 10 днів до захисту)	09.06.2023	Виконано
9.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	12.06.2023	Виконано
10.	Передати кваліфікаційну роботу науковому керівникові для написання відгуку (за 7 днів до захисту)	12.06.2023	Виконано

8. Дата видачі завдання: «27» березня 2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (підпис керівника)

Мандра В.В.

(П.І.Б)

Завдання прийняв до виконання

_____ (підпис випускника)

Зародюк Н.О.

(П.І.Б)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Перспективи розвитку Інтернет-торгівлі в умовах війни»: 84 сторінки, 3 таблиці, 11 рисунків, 50 літературних джерел.

Перелік ключових слів (словосполучень): ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ, РОЗВИТОК, ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ПЕРСПЕКТИВИ, ІННОВАЦІЇ, ВІЙНА, ПОТЕНЦІАЛ, СПОЖИВЧІ ЗВИЧКИ.

Об'єкт дослідження: процес здійснення інтернет-торгівлі в контексті воєнного конфлікту.

Предмет дослідження: теоретичні, науково-методичні та прикладні аспекти інтернет-торгівлі.

Мета кваліфікаційної роботи: аналіз та оцінка впливу війни на розвиток електронної комерції та виявлення можливостей для подальшого розвитку цього сектору.

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

Отримані результати та їх новизна: дослідження виявило важливість та потенціал інтернет-торгівлі навіть у складних умовах війни. Новизною є підтвердження того, що інтернет-торгівля може бути важливим каналом збуту, забезпечуючи доступ до товарів та послуг незалежно від географічних обмежень.

Значущість виконаної роботи та висновки: дослідження дозволяє зрозуміти значущість розвитку інтернет-торгівлі в умовах війни. Висновки дослідження підкреслюють, що інтернет-торгівля може стати необхідним і ефективним засобом забезпечення доступу до товарів та послуг, а також сприяти економічному відновленню та зростанню під час війни.

Рекомендації щодо використання результатів: матеріали дипломної роботи рекомендується використовувати для застосування при написанні звітів щодо проблем здійснення електронної торгівлі в Україні.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ.....	9
1.1. Сутність інтернет-торгівлі та її місце у сучасній діджиталізованій економіці	9
1.2. Класифікація форм інтернет-торгівлі в умовах цифрової трансформації бізнесу	18
РОЗДІЛ 2	
АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ТА ЗДІЙСНЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ВІЙНИ	53
2.1. Оцінка впливу війни на інтернет-торгівлю в Україні	53
2.2. Аналіз ринку електронної комерції: тренди, інструменти та потреби онлайн-покупців під час війни	37
2.3. Вплив російсько-української війни на світовий ринок eCommerce	47
РОЗДІЛ 3	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	53
3.1. Місце України на глобальному ринку eCommerce	53
3.2. Перешкоди розвитку інтернет-торгівлі в Україні та шляхи їх подолання	61
3.3. Потенційні можливості та перспективи розвитку українського ринку інтернет-торгівлі з урахуванням особливостей діджиталізації міжнародного бізнесу	68
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Актуальність теми полягає в тому, що війна має значний вплив на різні аспекти суспільного та економічного життя країни. В умовах війни електронна комерція може зазнавати різних змін, які варто вивчити та проаналізувати. Воєнні дії справляють значний вплив на інфраструктуру, логістику, довіру до електронних платежів, безпеку доставки товарів та інші аспекти, які є важливими для успішної роботи електронної комерції. Дослідження перспектив розвитку інтернет-торгівлі в таких умовах допоможе визначити проблемні питання, виявити можливості та запропонувати шляхи подолання перешкод.

Крім того, розвиток інтернет-торгівлі в умовах війни може мати стратегічне значення для економіки країни. Це може бути альтернативним шляхом розвитку торгівлі та стимулювання економічного зростання навіть у складних умовах повномасштабної агресії.

Тому дослідження перспектив розвитку інтернет-торгівлі в умовах війни є актуальним, оскільки дозволяє зрозуміти її вплив на електронну комерцію, виявити можливості для розвитку та запропонувати стратегії подолання перешкод. Результати такого дослідження можуть бути корисними для бізнесу, урядових органів та інших зацікавлених сторін, що прагнуть покращити умови та перспективи інтернет-торгівлі в умовах війни.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед західних науковців, які досліджували дану тему, можна відзначити таких вчених: М. Портер – відомий американський економіст, який проводив дослідження щодо впливу електронної комерції на конкурентоспроможність підприємств і формування нових бізнес-моделей. Дж. Рейпорт – професор Гарвардської бізнес-школи, який вивчає електронну комерцію та цифрові технології, а також проводить дослідження щодо змін у споживчій поведінці та бізнес-моделях у зв'язку з розвитком інтернет-торгівлі. Е. Бриньольфссон – професор Масачусетського технологічного інституту,

який досліджує вплив технологій, зокрема електронної комерції, на економіку, ринкову динаміку та розвиток підприємств. Серед українських науковців слід відзначити І. Хома, Л. Побоченко, О. Виноградова, В. Ткачук, О. Федірко, І. Ховрак, Ю. Козир та інші.

Метою дослідження є аналіз та оцінка впливу війни на розвиток електронної комерції та виявлення можливостей для подальшого розвитку цього сектору. Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання дослідження**:

- визначити сутність інтернет-торгівлі та її місце у сучасній діджиталізованій економіці;
- провести класифікацію форм інтернет-торгівлі в умовах цифрової трансформації бізнесу;
- здійснити оцінку впливу війни на інтернет-торгівлю в Україні;
- проаналізувати ринок електронної комерції, а саме – тренди, інструменти та потреби онлайн-покупців під час війни;
- дослідити вплив російсько-української війни на світовий ринок eCommerce;
- визначити місце України на глобальному ринку eCommerce;
- дослідити перешкоди розвитку інтернет-торгівлі в Україні та шляхи їх подолання;
- виявити потенційні можливості та перспективи розвитку українського ринку інтернет-торгівлі з урахуванням особливостей діджиталізації міжнародного бізнесу.

Об'єкт дослідження є процес здійснення інтернет-торгівлі в контексті воєнного конфлікту.

Предметом дослідження є теоретичні, науково-методичні та прикладні аспекти інтернет-торгівлі.

Методологія дослідження. Методологічною основою дослідження є основні принципи електронної комерції. У першому розділі, при розгляді сутності та концептуальних засад інтернет-торгівлі, були застосовані методи від абстрактного до конкретного, аналізу та синтезу, структурно-системного підходу, а також метод причинно-наслідкових зв'язків. У другому розділі дослідження були використані

методи логічного та історичного аналізу, кількісно-якісного аналізу, статистичні методи, а також методи порівняльного аналізу. У третьому розділі дослідження був використаний метод причинно-наслідкових зв'язків, логічних та функціональних залежностей.

Теоретичною основою дослідження. Теоретичне підґрунтя дослідження формували праці вітчизняних та міжнародних дослідників. При написанні роботи використовувалися інформаційні джерела, такі як Державна служба статистики України, Світова організація торгівлі, Організація економічного співробітництва та розвитку, аналітичні звіти. Фактична та статистична база дослідження були засновані на річних звітах Державної служби статистики України, звітах ЮНКТАД та ОЕСР, а також на відповідних веб-ресурсах Інтернету.

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

Зародюк Н.О. Особливості становлення та розвитку ринку послуг в Україні // Круглий стіл з нагоди Дня спротиву окупації Автономної Республіки Крим та міста Севастополя: Тези доповідей. – К.: НАУ, 2023. – С. 47-50.

Зародюк Н.О. Особливості становлення та розвитку ринку послуг в Україні // Дипломатія в міжнародних відносинах: ретроспекція і сучасність: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, м. Київ, НАУ, 24 лютого 2023 р. К. : НАУ, 2023. – С. 83-86.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку бібліографічних посилань використаних джерел. В роботі розміщено 3 таблиці та 11 рисунків. Список бібліографічних посилань використаних джерел включає 50 найменувань на п'яти сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

1.1 Сутність інтернет-торгівлі та її місце у сучасній діджиталізованій економіці

З початку нового століття економісти вказували на важливість майбутньої діджиталізованої економіки, заснованої на інформації, обчислювальних машинах і комунікаціях, включаючи посилення на глибокий вплив Інтернету на організацію компаній і зв'язки між її місцевими і глобальними учасниками. Через двадцять років аналітики вільно говорять про Інтернет або веб-економіку та намагаються виміряти взаємозв'язки з точки зору краудсорсингу, розумного енергетичного дизайну та реконструкції глобального ланцюжка створення вартості для дослідження «розумного капіталізму». Наголос припав на фінансіалізацію та розвиток наступного покоління стратегічних цифрових технологій глибинного навчання, штучного інтелекту, квантових обчислень, 5G/6G та біоінформатики, які працюють на нанорівні, щоб сприяти технологічній конвергенції та вести наступний етап глобалізації [14].

Вважається, що бізнес-інновації, сприяння торгівлі та розвиток залежать від використання споживчої психології та сприяння економії масштабу. Цифрова економіка розглядається як забезпечення нової архітектури для трансформації ринку праці на основі зростання робочих місць, компетенцій і навичок у цифровій економіці. В епоху мережевого інтелекту та прогнозування на основі споживання з'явилося нове уявлення до соціальних мереж та екосистем послуг [36].

У той же час, в умовах пандемії Covid-19 цифрова економіка стала потужною рушійною силою світової економіки, особливо для галузей послуг, що використовують символічні товари та послуги, які можна звести до транспортабельного обміну та обігу, таких як послуги сприяння торгівлі,

страхування, програмне забезпечення, розваги, наукові дослідження, видавнича справа та міжнародна освіта. Науковець.ua та інші [50] зазначають, що концепція «цифрова економіка» вперше була використана в 1990-х роках, розробила глобальний фокус на «Ініціативі G20 з розвитку цифрової економіки та співробітництва» на саміті G20 у Ханчжоу.

Лідери конференції G20 заохочували «колективно використовувати цифрові можливості, справлятися з викликами та просувати цифрову економіку для стимулювання інклюзивного економічного зростання та розвитку». Останнє твердження містить опис цифрової економіки, що відноситься до широкого спектру економічної діяльності, яка включає використання оцифрованої інформації та знань як ключового фактору виробництва, сучасних інформаційних мереж як важливого простору діяльності та ефективного використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) як важливого двигуна зростання продуктивності. Інтернет, хмарні обчислення, bigdata, Інтернет речей (ІоТ), фінтех та інші нові цифрові технології використовуються для збору, зберігання, аналізу та обміну інформацією в цифровому вигляді та трансформації соціальних взаємодій. Оцифровані, мережеві та інтелектуальні ІКТ дозволяють сучасній економічній діяльності бути більш гнучкою та розумною. Ця остаточна заява була складена в 2016 році за кілька років до того, як пандемія Covid-19 прискорила використання цифрових технологій, інтернет-торгівлі та стійких ІКТ. У заяві також визнаються такі керівні «загальні принципи» як: інновації, партнерство, синергія, гнучкість, інклюзивність, відкрите та активне бізнес-середовище та потік інформації для економічного зростання, довіри та безпеки[42].

Головним у сучасному переосмисленні діджиталізованої економіки є перспектива та реальність інтернет-торгівлі, де Інтернет виступає як торгова платформа, яка піднімає нові питання щодо вільного потоку даних через кордони, безпеку та конфіденційність, захист вихідного коду та цифрової локалізації. Транстихоокеанське партнерство (TPP), наприклад, розглядало інтернет-торгівлю з точки зору набору зобов'язань, спрямованих на просування діджиталізованої економіки через вільний і відкритий Інтернет та торгівлю без кордонів, включаючи

акцент на скасуванні цифрових митниць. Важливим стає передача технологій, справедлива та недискримінаційна мережева конкуренція, співпраця у сфері кібербезпеки, сприяння інноваційному шифруванню, автентифікації та глобальній сумісності, сильний захист патентів та авторських прав і заходи щодо запобігання крадіжці комерційної таємниці.

Поняття «інтернет-торгівля» на сьогоднішній день має велику популярність та широке застосування у всьому світі. Однак у глобальній та вітчизняній економічній теорії й практиці, поки що, не був сформований концептуально-термінологічний інструментарій, необхідний для аналітичного опису електронної комерції. В більшості випадків зарубіжні автори пояснюють «інтернет-торгівлю» як діяльність, що охоплює всі форми електронних операцій між організаціями та зацікавленими особами. Таке визначення є загальним, оскільки воно розглядає інтернет-торгівлю виключно з точки зору взаємодії між учасниками електронних транзакцій.

Наукові дослідники уважніше розкрили зміст поняття «інтернет-торгівля» з перспективи процесного підходу. Так, Ф. Котлер дав точну характеристику електронної комерції, визначаючи її як процес купівлі-продажу, який здійснюється за допомогою різноманітних електронних засобів. А. Саммер і Г. Дункан розглядають інтернет-торгівлю як будь-яку форму бізнес-процесу, в якій суб'єкти взаємодіють за допомогою електронної комунікації. В. Тріз і Л. Стюарт розглядають ділові та торговельні аспекти інтернет-торгівлі. Згідно з їх підходом, поняття «інтернет-торгівля» включає в себе застосування технологій у фінансових операціях, електронному бронюванні квитків, використанні Інтернету для купівлі та продажу товарів і послуг, а також постачанні та після продажному обслуговуванні й підтримці.

В Законі України «Про електронну комерцію» визначено, що електронна комерція – це 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 [3].

Заключне комюніке ЮНКТАД, ухвалене у 2000 році, встановило основне визначення інтернет-торгівлі, яке використовується на сучасних міжнародних ринках. Згідно з цим визначенням, інтернет-торгівля охоплює усі форми операцій між комерційними організаціями та/або фізичними особами на основі обробки та передачі цифрової інформації, включаючи текст, звук і дані візуального зображення [10]. Це визначення стало незаперечною основою для розуміння сутності електронної комерції і слугує орієнтиром на міжнародному рівні.

З економічної позиції, інтернет-торгівля є процесом купівлі, продажу, обміну або передачі товарів, послуг та інформації за допомогою електронних засобів та інформаційних технологій. Вона включає в себе електронні транзакції, які відбуваються через мережу Інтернет або інші електронні засоби зв'язку.

Основна сутність електронної комерції полягає у заміщенні традиційних методів торгівлі та комерційних операцій електронними процесами. Вона дозволяє підприємствам та споживачам здійснювати ефективніші та зручніші операції, спираючись на інформаційні технології, електронні платіжні системи, автоматизовані процеси та глобальну мережу.

Інтернет-торгівля має численні переваги з економічної точки зору. Вона дозволяє знизити витрати на транзакції, усунути географічні обмеження, підвищити ефективність управління запасами, покращити доступ до ринків та розширити глобальну конкурентоспроможність. Інтернет-торгівля також стимулює інновації та підтримує розвиток нових бізнес-моделей, таких як платформи, електронна дистрибуція та розподіл, електронна логістика та інші.

Однак, інтернет-торгівля також вносить виклики та проблеми, зокрема в сфері безпеки, конфіденційності даних, захисту прав споживачів та регулювання. Важливим аспектом є встановлення відповідного правового та регуляторного середовища, щоб забезпечити довіру до електронної комерції та захист прав усіх сторін учасників.

У загальному розумінні, інтернет-торгівля розширює можливості бізнесу та споживачів, створюючи нові шляхи торгівлі та обміну, забезпечуючи гнучкість, ефективність та інноваційність у сфері економіки. Вона впливає на розвиток глобальних ринків, змінює способи ведення бізнесу та взаємодії між підприємствами та споживачами.

З правової позиції, інтернет-торгівля визначається як проведення комерційних транзакцій, обміну товарів, послуг та інформації за допомогою електронних засобів зв'язку, зокрема Інтернету. Це поняття охоплює правові аспекти, що регулюють виконання електронних договорів, захист особистих даних, електронний підпис та інші важливі аспекти інтернет-торгівлі.

У багатьох країнах існують спеціальні правові норми та законодавчі акти, що регулюють інтернет-торгівлю. Ці нормативні акти встановлюють правила для електронних транзакцій, визначають права та обов'язки сторін, регламентують використання електронних підписів, забезпечують захист персональних даних, регулюють електронну рекламу та багато іншого.

Одним із ключових аспектів з правової позиції є визнання електронних договорів як юридично зобов'язуючих. Закони передбачають, що електронні договори мають той самий юридичний статус, що й традиційні паперові договори, за умови, що вони відповідають певним вимогам, таким як наявність згоди сторін, ідентифікація, достовірність тощо.

Окрім того, правовий аспект електронної комерції охоплює захист особистих даних. Закони про захист персональних даних регулюють збір, зберігання та використання персональних даних споживачів та інших учасників електронної комерції. Вони встановлюють правила щодо конфіденційності даних, вимоги до зберігання, передачі та захисту особистих даних.

Правова позиція щодо інтернет-торгівлі також охоплює використання електронних підписів. Електронний підпис є еквівалентом паперового підпису і використовується для підтвердження автентичності та цілісності електронних документів. Його використання дозволяє сторонам електронної комерції мати

юридичну вагу та забезпечує довіру та безпеку у проведенні електронних транзакцій[9].

Створення правових, адміністративних та організаційних правил у сфері інтернет-торгівлі та електронного документообігу здійснюється широким колом міжнародних та регіональних організацій. За останні роки, ключовими 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.

Зазначені організації відіграють важливу роль у встановленні норм і стандартів, які регулюють інтернет-торгівлю та електронний документообіг на міжнародному рівні. Вони спрямовані на врегулювання питань безпеки, конфіденційності, аутентифікації, захисту прав споживачів, електронних платежів, інтелектуальної власності та інших аспектів, що виникають у зв'язку з електронною комерцією.

Ці організації співпрацюють між собою та з урядами країн для розробки і прийняття міжнародних договорів, конвенцій, рекомендацій та розумінь, які визначають основні принципи і правила, що регулюють інтернет-торгівлю. Це дозволяє створити єдину правову основу для міжнародного електронного бізнесу та забезпечити взаєморозуміння та взаємовизнання електронних транзакцій між різними країнами та юридичними системами.

Щодо української нормативно-правової бази, то на сьогодні Верховною Радою України ухвалено:

– Закон України «Про електронну комерцію» визначає правові основи електронної комерції в Україні. Він визнає юридичну силу електронних документів, регулює укладання та дійсність електронних угод, встановлює правила захисту персональних даних, визначає відповідальність сторін, регулює електронну ідентифікацію та захист прав споживачів у сфері електронної комерції [3];

– Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» визначає правові засади використання електронних документів і організацію електронного документообігу в Україні. Він встановлює правовий статус електронних документів, регулює їх створення, обмін, зберігання та використання, встановлює вимоги до електронного підпису та інших методів електронної ідентифікації, визначає порядок організації електронного документообігу в державному секторі та між суб'єктами господарювання, а також встановлює відповідальність за порушення вимог законодавства у сфері електронних документів та електронного документообігу [2];

– Закон України «Про електронні довірчі послуги» визначає правові регуляторні рамки для електронних довірчих послуг в Україні. Цей закон встановлює вимоги до надання електронних довірчих послуг, таких як електронний підпис, електронна штамповка, електронна доставка, електронна аутентифікація тощо. Він також регулює використання сертифікатів ключів, визначає процедури атестації та акредитації провайдерів довірчих послуг, а також встановлює правила взаємодії між різними електронними системами та органами управління. Закон сприяє створенню довіри в електронному середовищі та забезпечує правову відповідність електронних документів і транзакцій [1];

– Податковий кодекс України визначає правила оподаткування, пов'язані з електронною комерцією. Він встановлює обов'язок оплати податків і зборів за електронні торговельні операції та електронні послуги, які здійснюються в Україні. Кодекс визначає ставки податків, процедури їх сплати та відповідальність за невиконання податкових зобов'язань у сфері інтернет-торгівлі. Він також містить положення щодо обліку та звітності електронних торговельних операцій та вимоги щодо ведення електронних податкових документів. Податковий кодекс України сприяє правильному оподаткуванню електронної комерції та забезпечує виконання податкового законодавства в цій галузі [4].

Кевін Келлі, американський журналіст і письменник, виокремив декілька принципів інтернет-торгівлі. Основні з них включають [6]:

1. Доступність: інтернет-торгівля має бути доступною для всіх, незалежно від їх місцезнаходження чи фізичних обмежень. Це означає, що будь-яка особа повинна мати можливість здійснити покупку або зробити операцію в Інтернеті без перешкод.

2. Взаємодія: інтернет-торгівля створює можливості для активної взаємодії між продавцем і покупцем, що включає можливість задавати запитання, отримувати детальну інформацію про товари чи послуги, обговорювати деталі угоди тощо.

3. Персоналізація: інтернет-торгівля дозволяє персоналізувати пропозиції та обслуговування на основі індивідуальних потреб та вподобань користувача, що може включати рекомендації товарів, індивідуальні знижки або програми лояльності.

4. Безпека: забезпечення безпеки і конфіденційності інформації є ключовим принципом електронної комерції. Відповідні заходи повинні бути прийняті для захисту особистих даних, фінансових транзакцій та конфіденційної інформації користувачів.

5. Інновації: електронна комерція пропонує новаторські рішення та технології для полегшення процесу купівлі та продажу товарів і послуг. Інновації можуть включати впровадження штучного інтелекту, розширеної реальності, блокчейн-технологій та інших передових розробок.

Вважаємо, що зазначені принципи покликані забезпечити зручність, ефективність та високу якість обслуговування у сфері інтернет-торгівлі. Вони сприяють покращенню досвіду користувачів та підвищенню довіри до цифрових торговельних платформ.

Майбутнє діджиталізованої економіки та інтернет-торгівлі вимагає кращого розуміння міжнародного цифрового капіталізму як форми політичної економії. З'явилися різні терміни, щоб охопити цю дані фіксацію ланцюжків створення вартості та право власності на мета цифрові системи, які зараз домінують у платформі чи кіберкапіталізмі, а також структуру Інтернету та WWW. Капіталізм даних виник у 1990-х роках, щоб зайняти центральну роль в економіці інформації та знань, що розуміється як перехід від моделі електронної комерції до рекламної моделі, яка базується на продажу аудиторії, подібно до переходу від друкованого капіталізму в XIX столітті століття до медіа-аудиторії у XXI столітті [15].

Науковці Нік і Мехіас говорять про «колоніалізм даних» і про те, як великі дані привласнюють, збирають і обробляють соціальні дані та перетворюють повсякденне життя на безперервний потік даних, створюючи на його основі новий соціальний порядок, заснований на постійному відстеженні «нормалізації експлуатації людей через дані, подібно до того, як історичний колоніалізм привласнював територію та ресурси та керував підданими заради прибутку» та відкриваючи шлях до «безмежної капіталізації життя» [13, с. 336].

На відміну від цього, звіт ОЕСР 2021 року надає «Інвентаризацію цифрової торгівлі», щоб допомогти країнам орієнтуватися в складному та розвиваючому ландшафті цифрової торгівлі, а також у нових питаннях, які не охоплюються регуляторним середовищем СОТ, включно з електронними підписами та електронною поштою, платежами, інформаційними потоками, конфіденційністю, захистом споживачів, кібербезпекою та доступом до ринку. Як зазначає ОЕСР, дотримання міжнародних інструментів значно відрізняється в різних юрисдикціях[33]. ОЕСР вказує на фундаментальну важливість потоку даних як засобу виробництва та торгового активу, який також менш безпосередньо підтримує фізичну торгівлю, уможлиблюючи впровадження спрощення торгівлі. Дані також є основою нових і швидко зростаючих моделей надання послуг, таких як хмарні обчислення, Інтернет речей (IoT) і адитивне виробництво [48].

Хоча немає загальноприйнятого визначення «інтернет-торгівлі», зрозуміло, що діджиталізація змінює торгівлю, не лише збільшуючи масштаби та швидкість торгівлі, але розширює глобальні ринки та дозволяє компаніям використовувати цифрові технології для розвитку нових ринків, спрощення електронних платежів, використання хмарних сервісів та заохочування більшої співпраці та механізмів краудфандингу [32]. Інтернет-торгівля швидко розвивається та стає засобом збільшення розміру глобальних ринків як фізичних товарів, так і послуг, а також пропонує потенціал для зміцнення ланцюжка поставок і дизайну сталого розвитку. Нові блокчейн-технології мають потенціал для виключення основних банківських послуг, включаючи системи клірингу та розрахунків, збір коштів, цінні папери тощо, трансформуючи екосистему фінансових послуг. Крім того, ці технології також

прискорять і захистять процес купівлі, продажу та торгівлі товарами і послугами в мережі Інтернет.

Таким чином, сутність інтернет-торгівлі полягає в здійсненні комерційних операцій, купівлі та продажу товарів і послуг через Інтернет. Вона стала невід'ємною складовою сучасної діджиталізованої економіки і має значний вплив на бізнес-середовище, спосіб споживання та економічний розвиток в цілому.

Інтернет-торгівля надає безліч переваг як для покупців, так і для продавців. Вона забезпечує широкий доступ до товарів та послуг з будь-якого місця, дозволяє порівнювати ціни та характеристики, здійснювати покупки в зручний для себе час. Для бізнесу вона відкриває нові можливості ринку, дозволяє досягати глобальної аудиторії, знижувати витрати на магазини та фізичні приміщення.

Проте, інтернет-торгівля також стикається з викликами та ризиками. Це включає проблеми безпеки, конфіденційності даних, підробки та шахрайства. Однак, зростаючі технології та правові регулювання сприяють покращенню ситуації та забезпеченню довіри до інтернет-торгівлі.

У сучасній діджиталізованій економіці інтернет-торгівля відіграє ключову роль у розвитку бізнесу, стимулюванні інновацій, зростанні глобальної торгівлі та підвищенні ефективності економічних процесів. Вона перетворює спосіб функціонування традиційних галузей та сприяє появі нових, цифрово-орієнтованих бізнес-моделей.

Отже, інтернет-торгівля є важливим феноменом сучасної економіки, що прискорює темпи розвитку та зміну бізнес-практик. Вона відкриває необмежені можливості для споживачів та підприємців, сприяє економічному зростанню та створює нові перспективи для майбутнього розвитку.

1.2. Класифікація форм інтернет-торгівлі в умовах цифрової трансформації бізнесу

Класифікація форм інтернет-торгівлі в умовах цифрової трансформації бізнесу є важливим інструментом для розуміння та категоризації різних моделей та

підходів до електронної комерції. Вона дозволяє організаціям та підприємствам належним чином планувати та впроваджувати свої стратегії та підходи до електронного бізнесу.

Існує кілька критеріїв, які можуть бути використані для класифікації інтернет-торгівлі. Один з найважливіших критеріїв – це розмежування за суб'єктами, які беруть участь у відносинах товарообігу [5, с. 30], (табл. 1.1):

Таблиця 1.1

Види електронної комерції за суб'єктами

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

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

Інтернет-торгівля отримує назву, яка складається з початкових символів взаємодіючих сторін, де першим символом вказується постачальник, а другим – покупець. Зважаючи на це, можна виділити такі типи електронної комерції [35]:

1. Інтернет-торгівля B2B (Business to Business) є типом електронної комерції, де торговельні операції відбуваються між двома або більше бізнес-суб'єктами. В цьому виді торгівлі, підприємства використовують Інтернет для проведення комерційних операцій, обміну товарів, послуг, інформації та фінансових операцій між собою.

У інтернет-торгівлі B2B, підприємства можуть здійснювати покупку і продаж продукції, сировини, компонентів, обладнання, послуг та інших товарів від інших підприємств. Цей тип торгівлі спирається на електронні платформи, де підприємства можуть знаходити потенційних партнерів, укласти угоди, проводити торги, обмінюватися документами та координувати виробничі процеси.

В інтернет-торгівлі B2B важливою складовою є автоматизація бізнес-процесів, таких як обробка замовлень, управління запасами, фінансовий облік тощо.

Це дозволяє підприємствам забезпечити швидкий та ефективний обмін інформацією, зменшити час та затрати на проведення операцій, покращити точність та надійність угод.

Інтернет-торгівля B2B відіграє важливу роль у сучасній діджиталізованій економіці, де підприємства шукають шляхи для покращення ефективності своїх операцій, розширення ринків збуту та залучення нових клієнтів. Вона надає можливості для глобального торговельного співробітництва та сприяє розвитку бізнесу в умовах широкого використання Інтернет-технологій (рис. 1.1.):

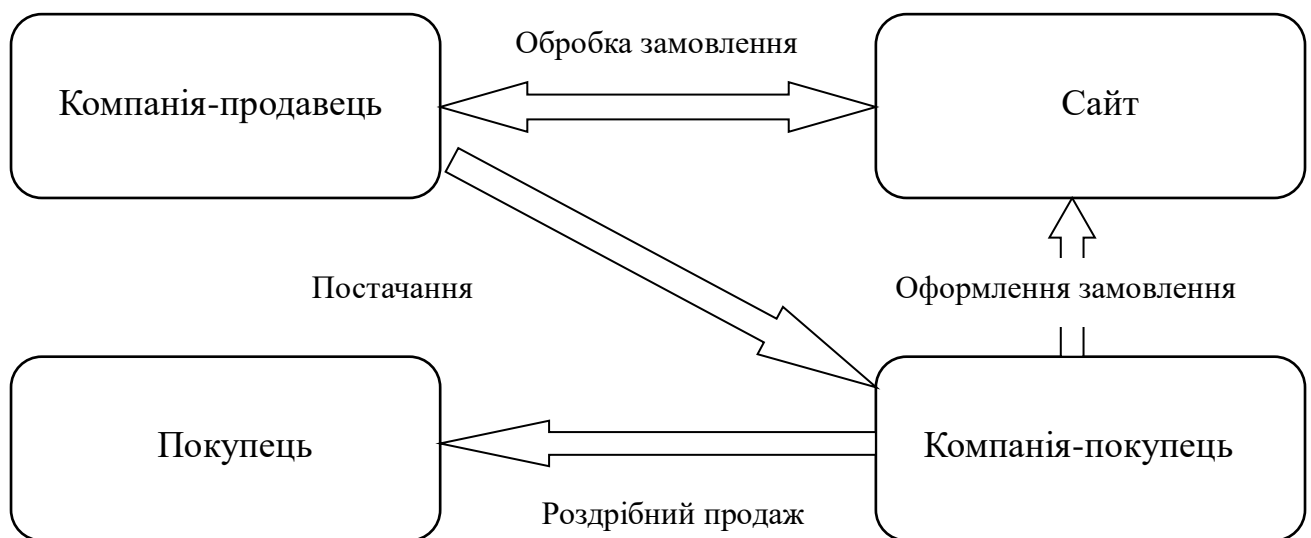


Рис. 1.1. Схема організації інтернет-торгівлі B2B.

Джерело: Дrajниця С. А. Електронна комерція: навчальний посібник / С. А. Дrajниця. – Львів: Новий світ-2000, 2021. – 184 с.

2. Інтернет-торгівля B2C (Business to Consumer) є типом електронної комерції, де торговельні операції відбуваються між бізнес-суб'єктом і кінцевим споживачем. У цьому виді торгівлі, підприємства продають свої товари та послуги безпосередньо споживачам через Інтернет.

У інтернет-торгівлі B2C, споживачі мають можливість шукати, обирати та придбавати товари або послуги з веб-сайтів або онлайн-магазинів підприємств. Цей тип торгівлі дозволяє споживачам здійснювати покупки зручно та ефективно, не виходячи з дому, і мати доступ до широкого асортименту товарів та послуг.

Основною метою інтернет-торгівлі B2C є задоволення потреб та вимог споживачів. Підприємства надають зручний інтерфейс, безпечність оплати, доставку товарів та якісне обслуговування, що сприяє задоволенню клієнтів і побудові довгострокових взаємовигідних відносин.

Інтернет-торгівля B2C є важливим елементом сучасної цифрової економіки. Вона надає можливості підприємствам просувати свої товари та послуги, залучати нових клієнтів, підвищувати продажі та розширювати свою ринкову присутність. Взаємодія між бізнесом і споживачем через Інтернет забезпечує зручність, швидкість та глобальну доступність для обох сторін, сприяючи розвитку електронної комерції в широкому масштабі.

3. Інтернет-торгівля C2C (Consumer to Consumer) є типом електронної комерції, в якому торговельні операції відбуваються між самими споживачами, без прямої участі бізнес-суб'єктів. У цьому виді торгівлі, індивідуальні користувачі Інтернету продають та купують товари та послуги один від одного (рис. 1.2.):

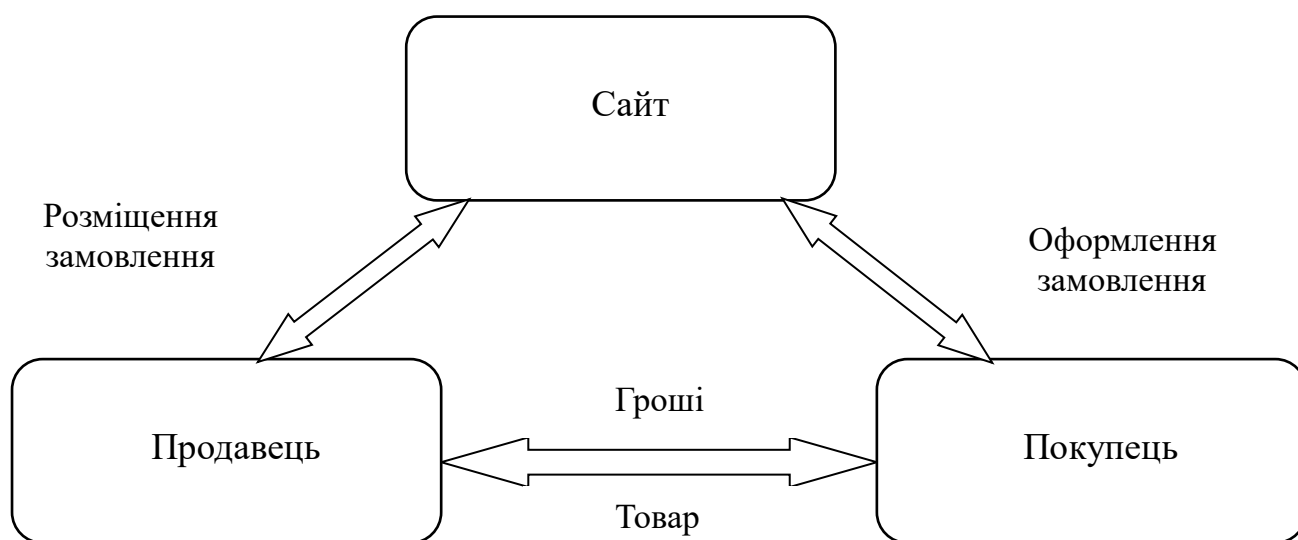


Рис. 1.2. Схема організації інтернет-торгівлі C2C

Джерело: Дrajниця С. А. Електронна комерція: навчальний посібник / С. А. Дrajниця. – Львів: Новий світ-2000, 2021. – 184 с.

У інтернет-торгівлі C2C, споживачі можуть розміщувати свої товари або послуги на спеціалізованих платформах, де інші користувачі можуть здійснювати

покупки. Цей вид торгівлі може включати різноманітні товари, від вживаних речей до ручної роботи або унікальних продуктів.

Однією з найбільш відомих платформ для інтернет-торгівлі С2С є аукціонний сайт eBay, де користувачі можуть розміщувати свої товари на продаж і приймати пропозиції від потенційних покупців [28]. Також існують інші популярні онлайн-ринки та класифіковані сайти, де користувачі можуть торгувати між собою.

Інтернет-торгівля С2С відкриває нові можливості для споживачів, дозволяючи їм продавати непотрібні речі, займатися переробкою або виготовленням товарів, а також знаходити унікальні товари, які можуть бути недоступними в традиційних магазинах. Цей вид торгівлі також сприяє зменшенню витрат та збільшенню використання ресурсів, оскільки товари можуть бути повторно використані або рецикловані.

Інтернет-торгівля С2С відіграє важливу роль у цифровій економіці, стимулюючи взаємодію між споживачами, підвищуючи доступність товарів та послуг, та сприяючи розвитку спільнот та ринків, що базуються на взаємовпливаючих потребах та інтересах споживачів.

4. Інтернет-торгівля С2В (Consumer to Business) є типом електронної комерції, в якому споживачі виступають у ролі постачальників товарів або послуг, а бізнес-суб'єкти виступають у ролі покупців. У цьому виді торгівлі, споживачі виставляють свої товари, послуги або навички на продаж, а компанії або організації здійснюють покупку.

В інтернет-торгівлі С2В, споживачі мають можливість самостійно визначати ціну, умови продажу та інші параметри своїх пропозицій, а бізнес-суб'єкти обирають найвигідніші пропозиції з точки зору ціни, якості або інших критеріїв. Цей вид торгівлі може охоплювати різноманітні галузі, включаючи фріланс, консалтинг, рекламу, рецензії та багато іншого.

Інтернет-торгівля С2В надає споживачам можливість займатися бізнесом та отримувати прибуток зі своїх навичок, талантів або ресурсів. Вона також дає бізнес-суб'єктам можливість ефективно знаходити та придбавати потрібні товари, послуги

або експертні знання. Цей вид торгівлі також сприяє зміні взаємин між споживачами та бізнесом, створюючи нові можливості для співпраці та обміну ресурсами.

Інтернет-торгівля С2В відіграє важливу роль у цифровій економіці, стимулюючи інновації, розвиток ринків та створення нових бізнес-моделей. Вона сприяє прямій взаємодії між споживачами та бізнесом, зменшує посередників і розширює можливості для індивідуальних підприємців та малого бізнесу.

5. Інтернет-торгівля В2G (Business to Government) є формою електронної комерції, в якій бізнес-суб'єкти взаємодіють з урядовими організаціями. Цей вид торгівлі передбачає, що бізнес-суб'єкти надають товари або послуги урядовим органам, виконуючи контракти або участь у торгах, які проводяться в електронній формі.

У інтернет-торгівлі В2G бізнес-суб'єкти можуть пропонувати свої товари або послуги урядовим органам на основі закупівельних процедур, договорів або інших формальних угод. Це може включати постачання товарів, будівельних робіт, консультаційних послуг, інформаційних технологій та багато іншого.

Один із основних аспектів інтернет-торгівлі В2G – це спрощення процесу взаємодії між бізнесом і урядом. Використання електронних платформ дозволяє знизити бюрократичні перешкоди, прискорити процедури закупівель та забезпечити більш прозорий та ефективний процес взаємодії.

Яскравим прикладом використання інтернет-аукціону в Україні став майданчик державних закупівель Prozorro[17]. Реалізація цього проєкту – інструмент боротьби з корупцією в Україні.

Відповідно до Закону України «Про публічні закупівлі», портал prozorro.gov.ua є відкритим ресурсом, що надає доступ до повної інформації з центральної бази даних щодо електронних тендерних торгів, які були оголошені з 31 липня 2016 року.

Державні організації-замовники публікують тендерні оголошення, а учасники аукціону беруть участь у торгах, використовуючи модуль електронного аукціону. Щоб отримати доступ до цього модуля, учасники реєструються на авторизованих електронних майданчиках. Модуль аукціону відповідає за збір інформації та її

подальше розміщення в центральній базі даних та на порталі, а також на всіх інших майданчиках одночасно.

Разом з партнерами та зацікавленими сторонами, портал, база даних та модуль електронного аукціону утворюють Єдину систему електронних публічних закупівель – ПроЗорро (ProZorro). Ця система забезпечує прозорість, ефективність та конкурентне середовище для публічних закупівель в Україні.

Дані Єдиної системи електронних закупівель є дозволеними для їх подальшого вільного використання та поширення. Будь-яка особа може вільно копіювати, публікувати, поширювати, використовувати, у тому числі в комерційних цілях, у поєднанні з іншою інформацією або шляхом включення до складу власного продукту, публічну інформацію у формі відкритих даних з обов'язковим посиланням на джерело отримання такої інформації.

Інтернет-торгівля B2G має велике значення для розвитку бізнесу, зокрема для малого та середнього підприємництва. Вона надає можливість підприємствам отримувати контракти з урядовими органами, розширювати свій ринок збуту та залучати нові замовлення. Також, інтернет-торгівля B2G сприяє прозорості, конкуренції та ефективності урядових закупівель, що сприяє оптимальному використанню бюджетних коштів та розвитку громадського сектору.

6. Інтернет-торгівля G2B (Government to Business) є формою електронної комерції, в якій урядові організації взаємодіють з бізнес-суб'єктами. Цей вид торгівлі передбачає, що урядові організації надають товари або послуги бізнес-суб'єктам, пропонуючи їх у електронній формі.

У інтернет-торгівлі G2B урядові організації можуть розміщувати пропозиції про закупівлю товарів, послуг або робіт в електронних майданчиках чи спеціалізованих платформах. Бізнес-суб'єкти мають можливість реагувати на ці пропозиції, подавати свої комерційні пропозиції та брати участь у конкурентному відборі.

Один із основних аспектів інтернет-торгівлі G2B – це полегшення взаємодії між урядовими організаціями і бізнесом. Застосування електронних платформ

дозволяє спростити процедури закупівель, знизити бюрократичні перешкоди і покращити доступ до урядових закупівель для різних бізнес-суб'єктів.

Інтернет-торгівля G2B важлива для розвитку бізнесу, особливо для малих та середніх підприємств. Вона надає можливість бізнес-суб'єктам отримувати контракти з урядовими організаціями, залучати нові замовлення та розширювати свій ринок збуту. Також, інтернет-торгівля G2B сприяє ефективному використанню публічних ресурсів та забезпечує конкуренцію серед постачальників товарів та послуг.

7. G2C (Government to Consumer) є видом інтернет-торгівлі, де урядові органи надають послуги та товари безпосередньо споживачам, тобто громадянам. Цей вид торгівлі включає електронні громадянські сервіси, які надаються державою через веб-платформи або інші електронні канали зв'язку.

Урядові органи можуть надавати широкий спектр послуг, таких як оплата податків та штрафів, оформлення ліцензій, отримання документів, реєстрація подій, електронне голосування та багато іншого. Ці послуги можуть бути доступні через офіційні веб-портали урядових органів, мобільні додатки або електронну пошту.

Головна перевага інтернет-торгівлі G2C полягає у зручності та доступності для громадян. Вони можуть отримувати потрібні послуги та товари в будь-який зручний для них час, без необхідності особистого візиту до офісів чи відділень урядових органів. Крім того, електронна взаємодія з державою спрощує процес отримання необхідної інформації та зменшує адміністративні витрати для обох сторін.

Важливою складовою інтернет-торгівлі G2C є забезпечення безпеки та конфіденційності персональних даних громадян. Урядові органи повинні дотримуватись відповідних правил та стандартів щодо захисту приватності та забезпечення безпеки електронної взаємодії з громадянами.

Завдяки інтернет-торгівлі G2C урядові органи можуть покращити якість та ефективність надання послуг громадянам, спрощуючи та прискорюючи процеси, що пов'язані зі зверненнями громадян до влади. Такий вид електронної комерції сприяє

розвитку цифрової держави та забезпеченню взаємодії між урядом та громадянами на більш сучасному та зручному рівні.

Умови цифрової трансформації бізнесу відіграють важливу роль у розвитку інтернет-торгівлі. Класифікація форм інтернет-торгівлі стає необхідною для систематизації та узгодження різноманітних підходів та моделей, що використовуються в цій сфері.

Основні типи інтернет-торгівлі, які можна виділити, включають B2B, B2C, C2C, C2B, B2G та G2B. Кожен з цих типів має свої особливості та специфіку взаємодії між сторонами торгівлі.

Важливість класифікації форм інтернет-торгівлі полягає в тому, що вона допомагає бізнесу та урядовим органам краще розуміти різні моделі торгівлі, їх потенціал та можливості, що дає змогу визначати найбільш ефективні стратегії розвитку та використання інтернет-торгівлі в конкретних умовах.

Умови цифрової трансформації створюють нові можливості для розвитку бізнесу та забезпечують гнучкість і доступність взаємодії між різними учасниками ринку. Класифікація форм інтернет-торгівлі допомагає встановити належну організацію процесів, забезпечити ефективне використання ресурсів та залучити нові цільові аудиторії.

Загалом, класифікація форм інтернет-торгівлі є важливим інструментом у контексті цифрової трансформації бізнесу. Вона допомагає підприємствам та урядовим органам налагодити ефективну взаємодію, забезпечити доступність та зручність для споживачів, підвищити конкурентоспроможність та досягти успіху у цифровій економіці.

Висновки до розділу 1

Сутність інтернет-торгівлі полягає в використанні електронних технологій для здійснення комерційних операцій, купівлі та продажу товарів і послуг. Вона стала необхідною складовою сучасної діджиталізованої економіки, де цифрові технології проникають у всі сфери бізнесу та споживання.

Інтернет-торгівля має значний вплив на економіку, змінюючи спосіб функціонування традиційних ринків та створюючи нові можливості. Вона дозволяє підприємцям досягати глобального ринку, залучати нових клієнтів та покращувати ефективність своїх операцій. Споживачі отримують доступ до широкого асортименту товарів, зручність у порівнянні цін та здійсненні покупок з будь-якого місця. Зростання інтернет-торгівлі вимагає вирішення викликів, пов'язаних з безпекою, захистом персональних даних та боротьбою зі шахраями. Проте, розвиток технологій та правове регулювання сприяють створенню довіри серед учасників інтернет-торгівлі.

У сучасній діджиталізованій економіці інтернет-торгівля займає значне місце, привносячи інновації, зміни у бізнес-моделях та способах взаємодії. Вона сприяє створенню економічного росту, стимулює конкуренцію та сприяє розвитку цифрових ринків. Правильне використання інтернет-торгівлі може бути ключовим фактором успіху для підприємств та споживачів у цифровій епохі.

Класифікація форм інтернет-торгівлі є важливим інструментом в умовах цифрової трансформації бізнесу. Вона допомагає систематизувати та узгодити різноманітні підходи та моделі інтернет-торгівлі, що сприяє кращому розумінню їх потенціалу та можливостей.

Класифікація включає різні типи торгівлі, такі як B2B, B2C, C2C, C2B, B2G та G2B, кожен з яких має свою специфіку та особливості. Визначення цих типів дозволяє бізнесу та урядовим органам адаптувати свої стратегії розвитку та використання інтернет-торгівлі відповідно до конкретних умов.

Умови цифрової трансформації створюють нові можливості для розвитку бізнесу та сприяють зручній взаємодії між учасниками ринку. Класифікація форм інтернет-торгівлі є важливим елементом для організації процесів, використання ресурсів та привертання нових клієнтів.

В цілому, класифікація форм інтернет-торгівлі в умовах цифрової трансформації бізнесу допомагає підприємствам підвищити свою конкурентоспроможність, залучити більше клієнтів та досягти успіху в цифровій економіці.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ТА ЗДІЙСНЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ВІЙНИ

2.1. Оцінка впливу війни на інтернет-торгівлю в Україні

Війна як небезпечне геополітичне явище має серйозний вплив на соціально-економічну ситуацію в країні і створює складні умови для підприємництва та торгівлі. У контексті інтернет-торгівлі, яка стала значущим сегментом світової економіки, війна може мати як негативні, так і певні позитивні наслідки.

По-перше, в умовах війни інтернет-торгівля може стикатися зі значними перешкодами. Воєнний конфлікт може призвести до зниження загальної економічної активності, зруйнування інфраструктури, втрати доступу до енергетичних та транспортних комунікацій, а також зміни соціального та політичного клімату. Все це може негативно позначитися на здатності підприємств проводити електронну комерцію, доставляти товари та забезпечувати якісний обслуговування клієнтів.

З іншого боку, війна може стимулювати певні зміни в інтернет-торгівлі. Наприклад, в умовах воєнного конфлікту попит на деякі товари та послуги може змінитися. Війна може призвести до підвищення попиту на товари першої необхідності, які стають особливо важливими в умовах кризи. Це можуть бути продукти харчування, медичні товари, товари особистої гігієни тощо. У такому випадку, інтернет-торгівля може виявитися ефективним каналом постачання цих товарів до споживачів, забезпечуючи швидку доставку та доступні ціни.

Крім того, в умовах війни може збільшитися зацікавленість підприємців у перехід до онлайн-торгівлі з метою збереження бізнесу та зменшення ризиків. Традиційні кам'яниці та магазини можуть бути під великим ризиком у зоні конфлікту, тоді як інтернет-торгівля дозволяє здійснювати продажі з безпеки віддалено.

Нарешті, війна може спонукати до зміни пріоритетів та диверсифікації товарного асортименту в інтернет-торгівлі. Наприклад, зниження економічної активності та підвищений попит на військові товари можуть змусити деякі підприємства змінити свою стратегію та почати пропонувати товари та послуги, які відповідають новій потребі ринку.

Зважаючи на ці фактори, аналіз особливостей розвитку та здійснення інтернет-торгівлі в умовах війни вимагає глибокого вивчення впливу військового конфлікту на бізнес-середовище, споживацькі звички та попит, технологічні можливості та доступність інфраструктури. Такий аналіз допоможе визначити можливості та виклики, з якими стикається інтернет-торгівля в умовах війни, а також знайти шляхи адаптації та розвитку, щоб забезпечити стійкість та успіх в цьому секторі економіки.

Ринок електронної комерції eCommerce в Україні демонстрував стабільне зростання обсягів протягом останніх років до початку повномасштабного вторгнення. Основні цифри про обсяги ринку eCommerce в Україні у мільйонах доларів США за вказаний період такі:

- 2017 рік – 1180,65 млн дол. США;
- 2018 рік – 1497,22 млн дол. США;
- 2019 рік – 1848,99 млн дол. США;
- 2020 рік – 2740,04 млн дол. США;
- 2021 рік – 3506,98 млн дол. США.

Ці цифри свідчать про значний ріст обсягів ринку електронної комерції в Україні протягом вказаного періоду. Зокрема, з 2017 по 2021 рік спостерігалось практично трохи більше ніж утрое збільшення обсягу ринку.

Це стабільне зростання обумовлене кількома факторами, зокрема широким поширенням інтернету та зростанням популярності онлайн-шопінгу серед українських споживачів. Посилення довіри до онлайн-платежів та зручності покупок в мережі також сприяли зростанню цього сегменту ринку.

Проте, зазначена статистика не враховує можливі наслідки повномасштабного вторгнення, яке може вплинути на ринок електронної комерції в

Україні. Умови війни можуть створити складнощі та перешкоди для розвитку цього сектору, включаючи зниження попиту, порушення логістики та інфраструктури, а також зміну економічного та політичного клімату [24].

Вже у 2022 році внаслідок війни обсяги ринку електронної комерції в Україні зазнали значного спаду, зменшившись майже у 12 разів, і склали лише 295,85 млн дол. США. Це просідання вплинуло на всі сфери електронної комерції, особливо в сегментах моди, меблів, іграшок і хобі, краси та здоров'я, електроніки тощо, де спостерігається особливо великий спад обсягів [44], (рис. 2.1.):

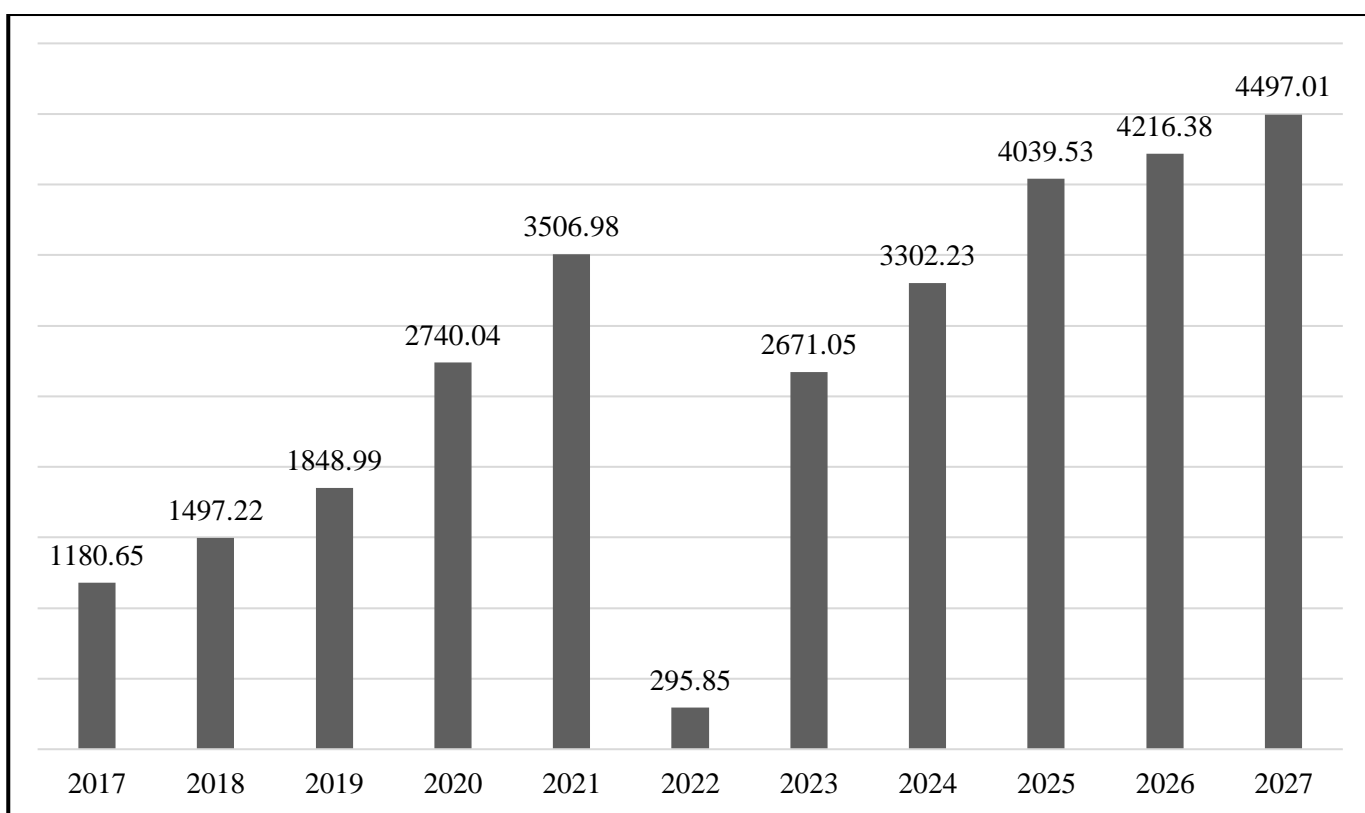


Рис. 2.1. Методи стимулювання персоналу підприємства, млн. дол. США.

Примітка. Побудовано автором за даними Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2022 [Electronic resource]. – Access: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommercestatistics>.

Таке скорочення обсягів ринку відображає негативний вплив воєнного конфлікту на економіку і інтернет-торгівлю в Україні. Воєнні дії призвели до значного зниження попиту на товари та послуги, обмеження доступу до технологій та ресурсів, а також зниження споживчої довіри та стабільності.

Це просідання у ринку електронної комерції вимагає серйозного аналізу та переосмислення стратегій бізнесу в умовах війни. Підприємства повинні шукати нові можливості та адаптуватися до складних умов, зосереджуючись на товарах та послугах, які є найбільш потрібними та витребуваними в цей період. Важливим є також забезпечення надійності постачання, зручності платежів та швидкості доставки, щоб задовольнити змінені потреби та вимоги споживачів.

Прогнози Statista на 2023 рік є дуже оптимістичними, передбачається, що обсяги ринку електронної комерції майже досягнуть рівня 2020 року та складуть 2 671,05 млн дол. США. Більш того, в 2025 році передбачається, що ці обсяги будуть ще вищими, ніж у попередньому довоєнному 2021 році [43].

Звичайно, зараз складно оцінити, наскільки ці прогнози є реалістичними, оскільки ситуація на ринку після завершення війни може мати багато невизначеностей. Проте, безсумнівно, очікується, що після завершення військового конфлікту економіка України та сектор електронної комерції будуть відновлюватися і підніматися вгору.

Необхідно пам'ятати, що будувати точні прогнози наразі є складним завданням, оскільки ситуація швидко змінюється. Однак, наукові статті повинні підкреслювати, що після війни відбудуться позитивні тенденції у економіці України та секторі електронної комерції. Здійснення дальшого дослідження та аналізу змін на ринку eCommerce після війни допоможуть уточнити та підтвердити прогнозовані тенденції.

Аналізуючи дані, які були надані раніше, можна зробити висновок, що доходи компаній з користувача виростили у довоєнні роки. Зауважимо, що приріст був невеликим з 2017 по 2019 роки, але починаючи з 2020 року він значно збільшився. Сектори, де спостерігався найвищий річний дохід з користувача, включають такі галузі:

- харчові продукти: 100,7 дол. США у 2020 році і 137,3 дол. США у 2021 році;
- електроніка: 87,59 дол. США у 2020 році і 92,37 дол. США у 2021 році;
- мода: 71,89 дол. США у 2020 році і 80,81 дол. США у 2021 році [43].

В інших сферах бізнесу спостерігався менший приріст доходів, але він все ж присутній.

Проте, у 2022 році, на тлі військових дій, спостерігається значне просідання доходів компаній з користувача у всіх сегментах. У харчовій промисловості дохід з користувача знизився навіть до 11,59 дол. США на рік. У інших сегментах цей показник був удвічі менший в середньому.

Прогнози Statista, однак, вказують на те, що у 2023 році майже досягнемо рівня доходів 2020 року, а в 2024 році досягнемо рівня показників 2021 року. Крім того, передбачається подальше збільшення витрат користувачів і, відповідно, зростання доходів бізнесу.

Враховуючи ці прогнози, можна очікувати позитивний розвиток електронної комерції в Україні, проте слід пам'ятати, що точні прогнози у цьому контексті залишаються складним завданням через непередбачуваність ситуації та динаміку на тлі війни [43], (рис. 2.2.):

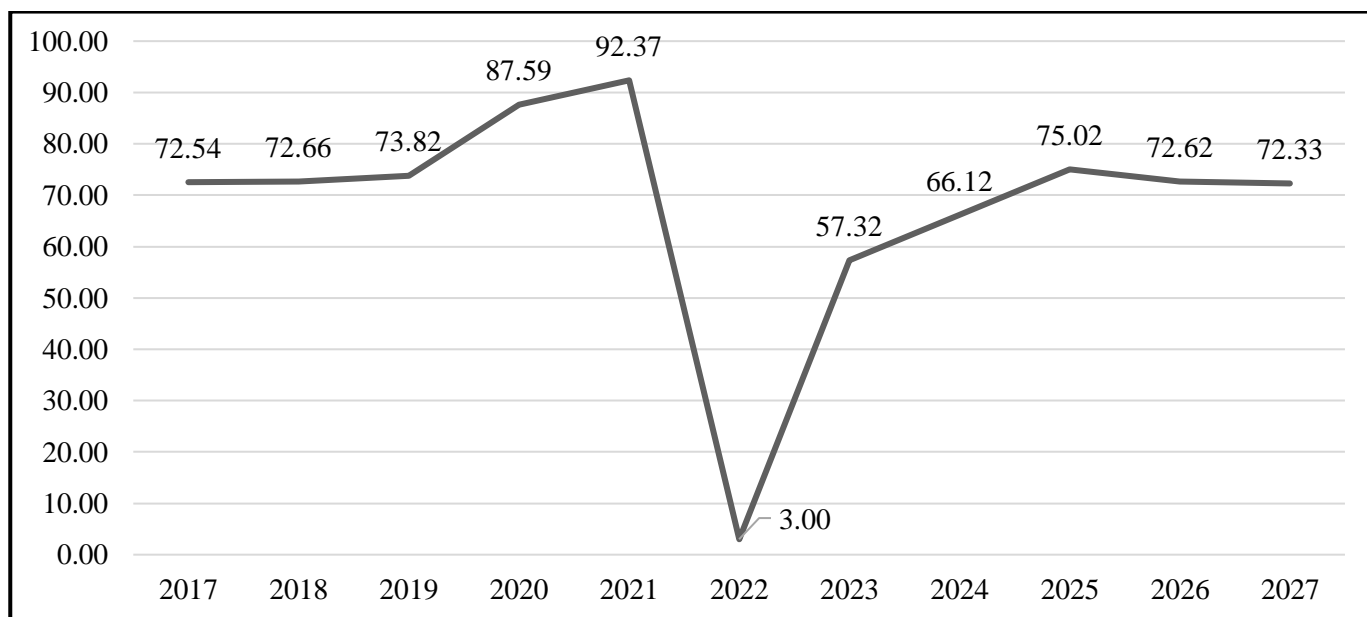


Рис. 2.2. Загальні середні доходи від одного клієнта, дол. США.

Примітка. Побудовано автором за даними Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2022 [Electronic resource]. – Access: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommercestatistics>.

Якщо ми подивимося на приріст обсягів електронної комерції у світі, то побачимо, що на тлі російсько-української війни він трохи сповільнився в порівнянні з попередніми роками, хоча й не настільки істотно, як можна було б очікувати.

Пропонуємо вам ознайомитися з відповідними даними (у трильйонах доларів США):

- 2017 рік – 1,50;
- 2018 рік – 1,84;
- 2019 рік – 2,12;
- 2020 рік – 2,80;
- 2021 рік – 3,45;
- 2022 рік – 3,51;
- 2023 рік (за прогнозами) – 3,98.

Тобто ми бачимо, що після досить відчутного стрибка з 2020 по 2021 рік темпи зростання до 2022-го помітно знизилися. І передбачається, що вони не надто зростуть у 2023-му. А більш значущий приріст очікується лише у 2024-2025 роках [43], (рис. 2.3.):

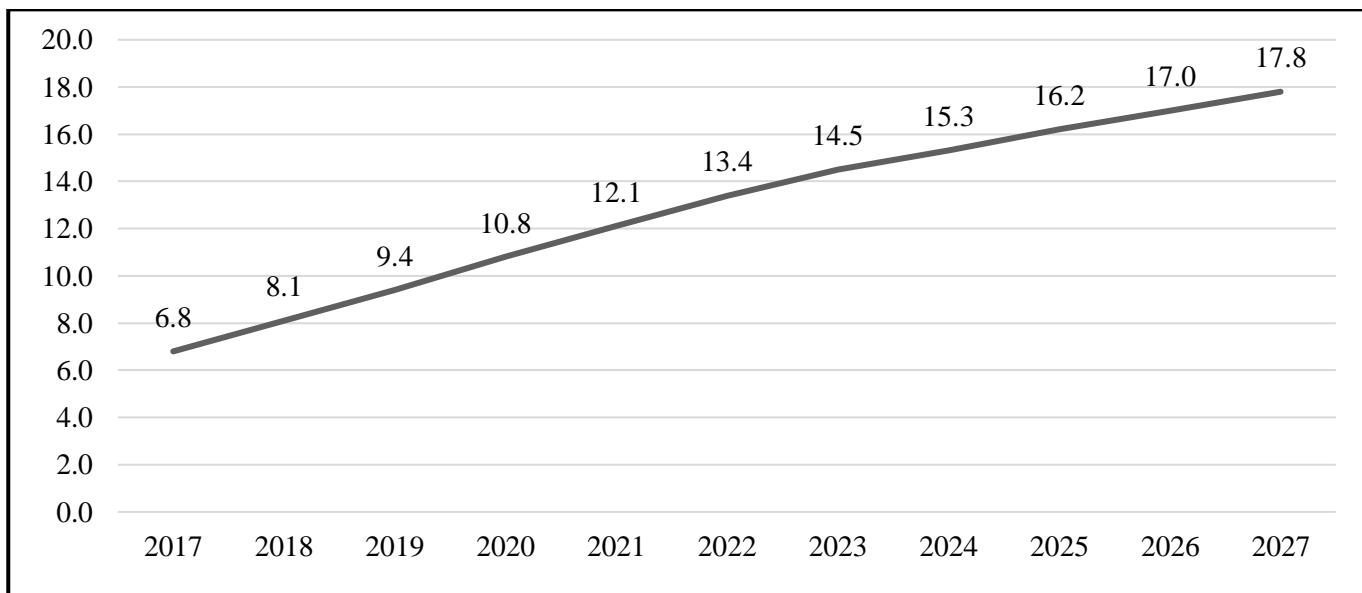


Рис. 2.3. Загальні темпи приросту користувачів eCommerce, млн. користувачів.

Примітка. Побудовано автором за даними Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2022 [Electronic resource]. – Access: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommercestatistics>.

А ось щодо збільшення кількості активних споживачів, тут особливого уповільнення не відбулося. Стабільний приріст спостерігається вже не перший рік.

Згідно з дослідженням Deloitte в Україні, перед початком війни вже другий рік поспіль спостерігалася важлива тенденція: зростання онлайн-торгівлі виявлялося вдвічі швидшим, ніж офлайн-торгівля. За результатами опитування, 22 % респондентів повідомили, що почали робити покупки онлайн частіше, в той час як лише 9 % продовжили купувати частіше офлайн. Ця тенденція лише посилювалася, і на це значно вплинули наслідки пандемії, яка змусила багатьох людей звикнути до онлайн-шопінгу.

Дослідження Soul Partners і Baker Tilly Україна підтверджує цю тенденцію. Згідно з ним, обсяг ринку електронної комерції в 2020 році збільшився на 41 % і досягнув позначки у 4 мільярди доларів США, що становило 8,8 % від загального обсягу роздрібною торгівлі в Україні. Прогнозувалося, що до кінця 2021 року ця частка зросте до 9,2 %, або 4,4 мільярда доларів США [25], (рис. 2.4.):

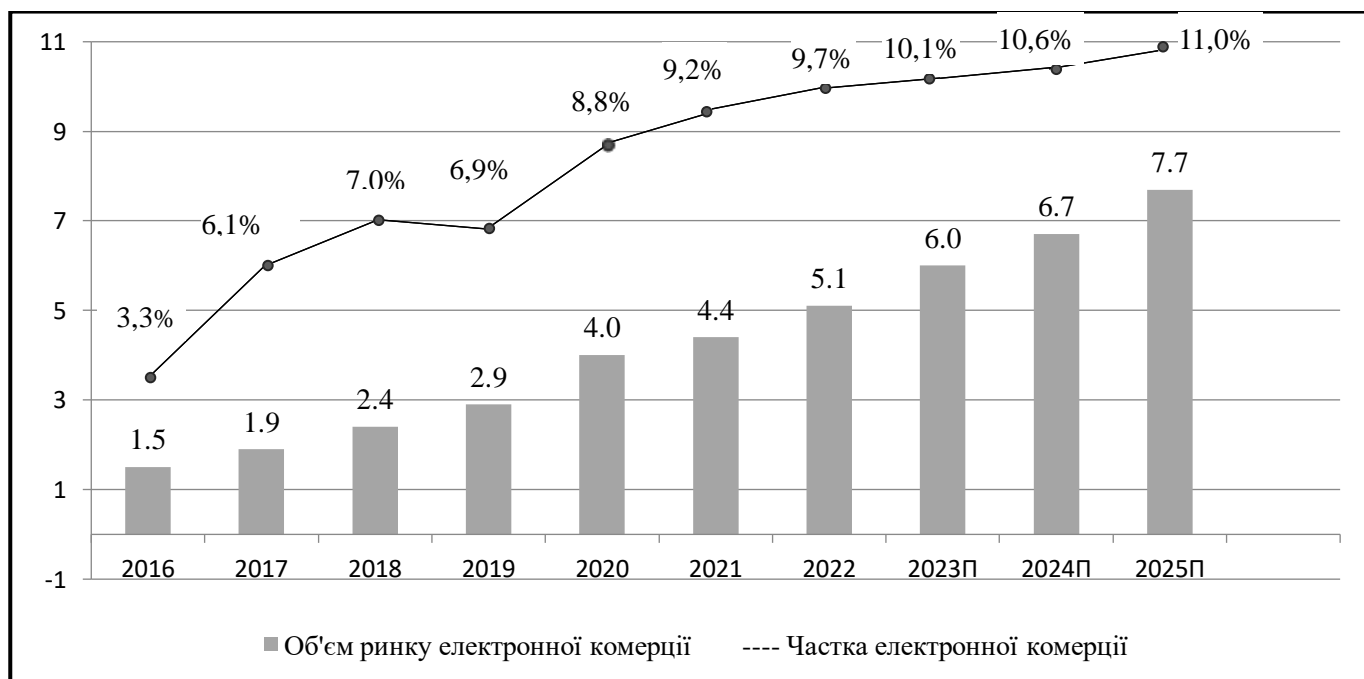


Рис. 2.4. Динаміка ринку електронної комерції та її частки у роздрібній торгівлі

Джерело: Симоненко К. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі рітейлерів протягом I півріччя 2022 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet>.

Ці дані свідчать про зростаючу популярність електронної комерції в Україні та зміну споживацьких звичок населення. Розвиток інтернет-торгівлі відкриває нові можливості для бізнесу, проте варто пам'ятати, що важливо враховувати динаміку змін на ринку та адаптуватися до змін у споживанні.

Спостерігаються перспективи збільшення продажів через онлайн-канали, особливо в сегменті споживчої електроніки та одягу. Прогнозувалося, що доля онлайн-продажів електроніки може зрости з 23 % до майже 46 %. У сфері онлайн-торгівлі одягом в Україні спостерігався середньорічний зріст на рівні 26 % з 2016 року, досягши 291 млн дол. США у 2020 році. Хоча 7 % одягу продавалося через Інтернет, середній чек був невеликим – 24-31 дол. США. Проте варто зауважити, що Україна мала найнижчий рівень витрат на електронну комерцію на душу населення в порівнянні з сусідніми країнами, становлячи 104 дол. США на рік. Наприклад, в Польщі цей показник був на рівні 541 дол. США [25].

Ці дані свідчать про потенціал зростання онлайн-продажів у сфері споживчої електроніки та одягу в Україні. Залучення більшої кількості споживачів до онлайн-торгівлі та збільшення середнього чеку можуть позитивно вплинути на розвиток цих сегментів. Зростання витрат на електронну комерцію у межах країни може бути спонукано вдосконаленням інфраструктури, зростанням свідомості та довіри споживачів до онлайн-покупок, а також залученням нових інноваційних рішень та технологій у сфері е-комерції.

Після трьох місяців тривання війни, експерти компанії Promodo провели аналіз ключових показників семи сегментів українського електронного комерцію з лютого по травень. Серед показників, на які звернули увагу, входили рекламний бюджет, дохід, користувачі, вартість залучення клієнтів, середній чек та частка рекламних витрат.

На початку березня електронна комерція майже припинила свою діяльність. Уже в день російського вторгнення всі онлайн-магазини середнього рівня втратили 82,7 % сеансів, а протягом першого тижня українські онлайн-роздрібні торговці втратили практично весь свій дохід. У середньому він скоротився на 92 %. Проте вже наприкінці березня доходи почали зростати разом із значним збільшенням

кількості сесій. На кінець травня деякі категорії товарів навіть повернулися до показників, характерних для доінвазійного періоду, зокрема зоотовари, косметика, господарські та гігієнічні товари [25].

Причина полягає в тому, що війна змінила не лише місце проживання багатьох українців, але й їх звички під час покупок. Перебуваючи на новому місці, люди часто не можуть знайти потрібні товари, тому зробили замовлення онлайн частіше. Потреба у пристосуванні до нових умов життя призводила до тимчасового зростання попиту на певні товари, наприклад, заміну зимового одягу на весняний або літній. Зазначено, що найповільніше відновлюються категорії товарів з найнижчим рівнем доходу, а саме «Продукти», «Ліки» та «Одяг і взуття». Зміни в економічній та соціальній сферах, спричинені війною, мали значний вплив на український електронний ринок. Однак, з часом попит на онлайн-покупки поступово відновлювався, а окремі категорії товарів навіть повернулися до попереднього рівня здійснення продажів.

Аналізуючи дані тривалості війни, бачимо, що український eCommerce поступово адаптувався до нових умов і змін побутових пріоритетів споживачів. Дослідження показали, що попит на онлайн-покупки зростав залежно від категорій товарів та потреб споживачів у період переходу до нових умов життя. Перевага надається товарам, які сприяють адаптації до нового оточення, таким як зоотовари та господарські та гігієнічні товари.

Варто відзначити, що рівень відновлення доходів в різних категоріях варіюється. Категорії «Продукти», «Ліки» та «Одяг і взуття» потребують більш тривалого часу для відновлення, оскільки їх попит залежить від фінансової стабільності та купівельної спроможності споживачів, які можуть бути позначеними певним спадом під час війни.

Узагалі, аналіз ключових показників українського eCommerce в період війни надає важливу інформацію про зміни в покупців та ринкові тенденції. Ці дані можуть бути корисними для підприємств, що працюють в електронній комерції, для адаптації до нових невизначених умов.

2.2. Аналіз ринку електронної комерції: тренди, інструменти та потреби онлайн-покупців під час війни

В контексті змін, спричинених тривалою війною, аналіз ринку електронної комерції стає надзвичайно важливим для розуміння та прогнозування поведінки споживачів. Оцінка ключових показників українського eCommerce, таких як рекламний бюджет, дохід, користувачі, вартість залучення клієнта, середній чек та частина рекламних витрат, допомагає зрозуміти вплив війни на цей сегмент економіки.

Починаючи з руйнівного впливу російського вторгнення на українську територію, електронна комерція зазнала серйозних змін у своїй динаміці. Велика частина онлайн-магазинів зазнала значних втрат, зокрема у втраті сеансів та доходів. Проте, з плином часу і залученням більшої кількості сесій, доходи стали поступово зростати, а деякі категорії товарів навіть повернулися до попереднього рівня продажів.

Аналіз ринку електронної комерції під час війни дає можливість не лише зрозуміти вплив конфлікту на покупців та їхні звички, але й спрогнозувати майбутні тенденції розвитку. Динаміка рекламного бюджету, зміни у споживчому попиті та залучення клієнтів, а також зміна вартості замовлення можуть вказувати на зрушення в стратегіях маркетингу та пріоритетах споживачів.

Отже, аналіз ринку електронної комерції протягом війни є необхідним для розуміння нових реалій та адаптації бізнесу до змін у споживчому попиті. Він допомагає знаходити можливості для оптимізації маркетингових стратегій, залучення нових клієнтів та підтримки існуючої бази споживачів. Аналіз показників електронної комерції також може виявити потенційні сегменти ринку, які показують стійкий ріст та можуть бути перспективними для інвестицій та розвитку.

З урахуванням непередбачуваних обставин, спричинених війною, аналіз ринку електронної комерції дозволяє підтримувати гнучкість та адаптивність бізнесу до умов, що змінюються. Розуміння зміни поведінки споживачів, їхніх пріоритетів та переваг стає ключовим фактором для успіху підприємств у цьому складному періоді.

Таким чином, аналіз ринку електронної комерції під час війни є необхідним для розробки стратегій відновлення, залучення та утримання клієнтів, а також підтримки стійкого розвитку бізнесу.

Російсько-українська війна вже почала впливати на світову економіку і майже напевно вплине на компанії електронної комерції. Найбільш трагічними наслідками війни є загибель людей і різке збільшення людських страждань. У порівнянні з цими результатами економічні міркування є незначними. Тим не менш, бізнес-лідери повинні подумати про те, як конфлікт може вплинути на їхні компанії та що вони можуть зробити, щоб мінімізувати негативний вплив.

Можна визначити п'ять наслідків війни.

Порушення ланцюга поставок

Війна росії проти України та численні пов'язані з нею економічні санкції можуть посилити тиск на глобальний ланцюг поставок, який не повністю оголтувся від Covid-19. Наприклад, бренд, який прямий до споживача, може використовувати виробника в Сполучених Штатах і відчувати себе в безпеці від збоїв у Центральній Європі. Держава під назвою росія є значним експортером палива, нафти, пшениці, зернових, дорогоцінних каменів, культивованих перлів, дорогоцінних металів, міді, заліза та деревини. Ці матеріали постачають багато компаній у Китаї, Нідерландах, Німеччині та Італії, серед інших країн. Оскільки ці підприємства постачають матеріали та товари в інших місцях, очікуйте тривалих термінів виконання. Компанії електронної комерції можуть захотіти оцінити ризик свого ланцюжка поставок і прийняти відповідні рішення щодо запасів.

Додаткові збори за доставку

Ті самі сили, що тиснуть на ланцюг постачання, також підвищують ціни на бензин у всьому світі. Наприклад, у 2021 році середня ціна за літр бензину в Нідерландах становила 1,88 доларів США, за даними Statista, приблизно 7,11 доларів за галон. У березні 2022 року ціна в Нідерландах зросла приблизно до 9,43 доларів за галон. У США середня ціна за галон 8 березня 2022 року становила 4,17 долара.

Із зростанням цін на бензин зростає вартість перевезення невеликих вантажів. Тож очікуйте, що такі перевізники, як UPS, FedEx та Поштова служба США, запровадять додаткові збори за паливо або загалом підвищать тарифи.

FedEx, наприклад, на момент написання статті вже стягував додаткову плату в розмірі 14,5% за паливо за експрес-послуги та 13,25% за наземні послуги. Великі флоти контейнеровозів, такі як Maersk, уже попереджають підприємства про загрозу підвищення цін на паливо та «ризик війни».

Споживчий попит

Війна може підірвати споживчий попит. Уявіть собі споживача, який живе в Сполучених Штатах. Вона платить за бензин набагато більше, ніж раніше. Але лідери електронної комерції повинні подумати про те, як би обійшлися їхні продукти, якби споживачі заощаджували більше та уникали купівлі товарів не першої необхідності.

Витрати на позики

Війна в Україні може посилити інфляцію в усьому світі. Федеральна резервна система США вже підвищила відсоткові ставки, але зростання цін унаслідок війни, ймовірно, ще більше підвищить їх. Це, у свою чергу, збільшить витрати на позики для компаній і споживачів. Таким чином, компанії електронної комерції повинні переглянути свої кредитні лінії, щоб зрозуміти вплив підвищення ставок.

Накопичення продукції

Дефіцит, спричинений пандемією, залишається болісним спогадом для багатьох покупців. Війна в Україні може повторити панічну скупку товарів споживачами [46].

Аналізуючи тренди ринку електронної комерції, можна виділити кілька важливих напрямків, що впливають на розвиток цієї галузі [38;43]:

– зростання мобільної комерції – за останні роки спостерігається значний приріст у використанні мобільних пристроїв для здійснення покупок. Зручність, доступність та покращення мобільних додатків та оптимізованих веб-сайтів сприяють зростанню мобільної комерції [41];

– персоналізований досвід покупок – клієнти все більше очікують персоналізованого підходу при покупках онлайн. Використання аналітики даних, штучного інтелекту та машинного навчання допомагає компаніям створювати індивідуальні рекомендації, спеціальні пропозиції та персоналізовані знижки;

– розширення ринку B2B електронної комерції – електронна комерція стає все більш популярною у сегменті бізнес-до-бізнес B2B. Компанії використовують електронні платформи для здійснення оптових закупівель, взаємодії з постачальниками та автоматизації бізнес-процесів;

– засилля соціальної комерції – соціальні мережі стають потужними платформами для продажу товарів та послуг. Інтеграція кнопок «купити» на платформах соціальних мереж дозволяє користувачам здійснювати покупки безпосередньо зі своїх новинних стрічок, що сприяє зростанню соціальної комерції;

– розвиток глобальної торгівлі – електронна комерція стимулює розвиток глобальної торгівлі. Завдяки електронній комерції, компанії можуть легко виходити на зовнішні ринки і пропонувати свої товари та послуги споживачам по всьому світу. Це розширює їхні можливості збуту і сприяє економічному зростанню;

– зростання ролі відео контенту – відео стає все популярнішим форматом для презентації товарів та послуг. Відеоогляди, демонстрації продуктів та живі трансляції сприяють покращенню споживчої взаємодії, збільшенню довіри та прийняттю рішення про покупку;

– збільшена увага до сталості та екологічної свідомості – споживачі стають більш усвідомленими щодо впливу своїх покупок на навколишнє середовище. Компанії електронної комерції реагують на це, пропонуючи сталі та екологічно чисті товари, використовуючи екологічно-дружні упаковки та зменшуючи свій вуглецевий слід;

– використання розширеної реальності AR та віртуальної реальності VR – AR та VR технології надають споживачам можливість взаємодіяти з продуктами перед покупкою, відчувати їхні характеристики та вигляд у віртуальному просторі. Це покращує досвід покупок та дозволяє споживачам зробити більш інформовані рішення;

– розширення сегменту послуг – крім продажу товарів, електронна комерція також зростає в сегменті розподілу послуг. Наприклад, бронювання готелів, бронювання авіаквитків, замовлення харчування, медичні та фінансові послуги та багато іншого. Це розширює можливості споживачів зручно та ефективно отримувати різноманітні послуги через онлайн-платформи;

– розвиток групових покупок та маркетплейсів – групові покупки та маркетплейси набувають популярності, де споживачі можуть отримувати знижки на товари та послуги, приєднуючись до групових пропозицій. Це стимулює соціальну взаємодію та сприяє економії для споживачів;

– зростання розумних пристроїв і Інтернету речей IoT – розумні пристрої та IoT стають все більш поширеними у побуті, що сприяє зростанню електронної комерції. Споживачі можуть здійснювати покупки прямо зі своїх побутових пристроїв, контролювати запаси, автоматизувати покупки та отримувати персоналізовані пропозиції;

– зростання значення соціального впливу та відгуків – споживачі все більше спираються на відгуки та рекомендації інших користувачів при прийнятті рішення про покупку. Компанії активно використовують соціальний вплив та партнерства з впливовими особистостями для підвищення своєї довіри та залучення клієнтів.

Загалом, ринок електронної комерції продовжує швидко розвиватися, а нові технології, зручність та персоналізація стають ключовими факторами успіху для компаній у цій галузі.

Інструменти ринку електронної комерції включають різноманітні технології, платформи та стратегії, які компанії використовують для просування своїх товарів і послуг. Проаналізуємо деякі з них, враховуючи актуальні тренди:

– електронні магазини та платформи – основою електронної комерції є веб-сайти та онлайн-магазини, які дозволяють компаніям пропонувати свою продукцію та послуги онлайн. Вони надають зручну платформу для споживачів здійснювати покупки та робити транзакції;

– мобільні додатки – зростання використання мобільних пристроїв призвело до розвитку мобільних додатків для електронної комерції. Вони дозволяють

споживачам здійснювати покупки зі своїх смартфонів та планшетів, забезпечуючи більш персоналізований та зручний досвід;

– соціальна комерція – соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Pinterest, стали потужними платформами для електронної комерції. Вони дозволяють компаніям створювати магазини, розміщувати продукти та послуги, а також здійснювати покупки безпосередньо на платформі [49];

– розумні рекомендації – застосування штучного інтелекту та аналізу даних дозволяє компаніям створювати персоналізовані рекомендації для споживачів. Це допомагає покращити залученість та підвищити конверсію, пропонуючи товари та послуги, які найбільше відповідають інтересам та потребам клієнтів;

– відео-контент – відео-контент стає все популярнішим інструментом електронної комерції. Відеоогляди, демонстрації продуктів, відеоролики з використанням продукту або послуги допомагають споживачам краще розуміти продукт перед покупкою. Відео також може використовуватися для створення рекламних кампаній та підвищення уваги до бренду;

– інтерактивний контент – інтерактивний контент, такий як групові дискусії, опитування, калькулятори або ігри, дозволяє споживачам взаємодіяти з продуктом або послугою. Це стимулює зацікавленість та залучення споживачів, а також надає більш глибоке розуміння їхніх потреб та вимог;

– омніканальний підхід – компанії все частіше використовують омніканальні стратегії, поєднуючи кілька каналів продажу і взаємодії зі споживачами. Це може включати онлайн-магазини, фізичні магазини, мобільні додатки, соціальні мережі та інші канали. Такий підхід дозволяє споживачам вибирати найзручніший спосіб покупки та отримання продукту;

– швидка доставка та останній кілометр – відправка та доставка товарів стають все швидшими та ефективнішими. Компанії активно впроваджують нові рішення для забезпечення швидкої доставки, такі як використання дронів, автономних автомобілів або розсіпання пунктів видачі по всьому місту. Останній кілометр доставки стає все більш важливим фактором успіху в електронній комерції;

– покупки за підпискою – модель підписки стає популярною в електронній комерції. Компанії пропонують споживачам можливість підписатися на регулярну доставку товарів або отримання певних послуг на певний період. Це дозволяє споживачам отримувати продукти зручним способом без необхідності постійно здійснювати покупки;

– віртуальна реальність та розширена реальність – використання віртуальної реальності VR та розширеної реальності AR в електронній комерції набуває популярності[26]. Споживачі можуть використовувати ці технології, щоб переглядати продукти в 3D, спробувати їх віртуально або побачити, як вони виглядатимуть у своєму оточенні. Це допомагає покращити досвід покупця та знижує ризик повернення товару;

– персоналізація та машинне навчання – використання машинного навчання та аналізу даних дозволяє компаніям створювати персоналізовані пропозиції та рекомендації для кожного споживача. Це включає рекомендації товарів, індивідуальні знижки, персоналізовані електронні листи та інші акції, що підвищують залученість та задоволення клієнтів;

– блокчейн технології – блокчейн технології відкривають нові можливості для електронної комерції, особливо у сфері безпеки, автентифікації та прозорості транзакцій. Вони дозволяють створювати децентралізовані маркетплейси, забезпечуючи продаж товарів от великої кількості постачальників [18];

– голосовий пошук та особисті асистенти – зростання популярності голосових помічників, таких як Amazon Alexa, Google Assistant та Apple Siri, впливає на електронну комерцію [29]. Компанії можуть оптимізувати свої веб-сайти та контент для голосового пошуку, а також розробляти навички або додатки, що дозволяють споживачам здійснювати покупки та отримувати інформацію за допомогою голосу;

– соціальна впливовість та рекомендації – вплив соціальних медіа та впливових осіб на ринку електронної комерції зростає. Багато споживачів довіряють рекомендаціям та відгукам впливових осіб в соціальних мережах. Компанії

співпрацюють з впливовими особами для реклами своїх продуктів та послуг, що допомагає залучити нових клієнтів;

– використання штучного інтелекту та автоматизації – штучний інтелект та автоматизація використовуються в електронній комерції для вдосконалення процесів, таких як керування запасами, клієнтська підтримка, персоналізовані рекомендації та маркетингові кампанії. Це допомагає компаніям ефективно працювати та підвищувати задоволення споживачів [22];

– екологічна електронна комерція – зростання свідомості про екологію призводить до розвитку екологічних практик в електронній комерції. Компанії стежать за зменшенням використання пластикових упаковок, впроваджують відновлювані енергетичні джерела, пропонують варіанти вторинного використання та вдаються до інших екологічно чистих методів. Еко-дружелюбна електронна комерція стає привабливою для споживачів, які бажають зробити свої покупки з мінімальним впливом на навколишнє середовище [12];

– мобільна комерція – зростання використання смартфонів та мобільних пристроїв призводить до зростання мобільної комерції. Компанії створюють мобільні додатки та оптимізують свої веб-сайти для зручності споживачів, які бажають здійснювати покупки та отримувати послуги через мобільні пристрої;

– аналітика та вимірювання – використання аналітики та вимірювань є важливим інструментом в електронній комерції. Компанії використовують дані та метрики для вивчення поведінки споживачів, оцінки ефективності кампаній та вдосконалення своїх стратегій. Аналітика допомагає компаніям приймати обґрунтовані рішення та забезпечувати покращення в електронній комерції;

– безпека та захист даних – забезпечення безпеки та захисту даних стає все більш важливим аспектом електронної комерції. Компанії повинні забезпечити захист особистої інформації споживачів, запобігти шахрайству та кібератакам, а також дотримуватись вимоги законодавства про захист даних;

– розширення географічного охоплення – електронна комерція надає можливість компаніям розширювати свої географічні межі та досягати споживачів у всьому світі. За допомогою електронної комерції компанії можуть легко продавати

свої товари та послуги на міжнародному рівні, без необхідності фізичного присутності в різних регіонах. Це дозволяє їм отримувати доступ до нових ринків і залучати нових клієнтів з усього світу;

– процес оформлення замовлення – важливим трендом є спрощення та прискорення процесу оформлення замовлення. Компанії використовують різні інструменти, такі як автозаповнення інформації, одно сторінковий чекаут, інтеграцію з платіжними системами та доставками, щоб зробити процес оформлення замовлення швидким, зручним та безпроблемним для споживачів;

– експерименти зі змішаними форматами – деякі компанії експериментують зі змішаними форматами електронної комерції, які поєднують онлайн та офлайн складові. Наприклад, вони можуть пропонувати споживачам можливість переглядати та вибирати товари в магазині, а потім здійснювати покупку онлайн з доставкою. Це створює більше можливостей для споживачів і дозволяє компаніям максимально використовувати переваги обох форматів;

У сучасному світі електронна комерція стає все більш важливою та впливовою галуззю. Тренди, інструменти та стратегії в електронній комерції постійно розвиваються, пристосовуючись до змін у споживацьких звичках та технологічних можливостях. Компанії, які вміють адаптуватися до нових викликів і використовувати сучасні інструменти, мають більші шанси на успіх у цій галузі.

Під час війни онлайн-покупці мають особливі потреби, які відрізняються від звичайних умов. Основні аспекти, на які вони звертають увагу, включають:

– безпека – війна створює невизначеність та загрозу, тому покупці мають особливу потребу в безпеці. Вони шукають надійних і довіреніші онлайн-магазинів, які гарантують конфіденційність та захист їх особистої інформації;

– доставка – у воєнний час можуть бути обмеження щодо пересування та постачання товарів. Покупці шукають онлайн-магазини, які пропонують швидку та надійну доставку, здатну пройти через складні умови;

– асортимент товарів – війна призвести до обмежень у постачанні товарів і послуг. Онлайн-покупці шукають магазини з широким асортиментом товарів, які можуть задовольнити їх потреби та бажання;

– цінова конкуренція – у воєнний період покупці можуть бути більш уважними до своїх витрат. Вони шукають вигідні пропозиції, знижки та акції, щоб максимізувати свої можливості придбання;

– комунікація та підтримка – важливим аспектом для покупців є наявність зручних засобів комунікації та підтримки. Онлайн-магазини, які надають ефективну та оперативну підтримку клієнтів, виявляються більш привабливими для покупців у воєнний період;

– гнучкість у поверненні товарів – у воєнний час виникають непередбачені обставини, які змушують покупців переглядати свої покупки. Онлайн-покупці цінують гнучкість у політиці повернення товарів, оскільки це надає їм впевненість у можливості повернути або обміняти товари, якщо виникнуть проблеми або зміни у їх потребах;

– інформаційна підтримка – під час війни покупці шукають надійну та точну інформацію щодо наявності товарів, строків доставки та стану замовлень. Онлайн-магазини, які забезпечують оновлену та достовірну інформацію, будуть більш привабливими для покупців;

– соціальна відповідальність – покупці звертають увагу на етичні та соціальні аспекти бізнесу. Покупці в Україні звертають увагу на країну походження виробників, і відмовляються від товарів з країни-агресора;

– технологічні інновації – пандемія та війна стимулюють розвиток нових технологій і інновацій у сфері електронної комерції. Покупці можуть виявляти інтерес до використання нових інструментів, таких як віртуальна реальність, розширена реальність або голосові помічники, які забезпечують більш зручний та інтерактивний досвід покупок;

– лояльність та особиста адаптація – у воєнний період покупці цінують особистий підхід та індивідуальні пропозиції від магазинів. Онлайн-покупці шукають програми лояльності, знижки та персоналізовані рекомендації, які враховують їх унікальні потреби та вимоги. Вони можуть бути зацікавлені в індивідуальних знижках, промокодах або спеціальних пропозиціях, які враховують їхні попередні покупки, вподобання або історію перегляду;

– підтримка місцевих бізнесів – пандемія та війна призвели до занепаду місцевих бізнесів. У зв'язку з цим, покупці виявили схильність до підтримки таких бізнесів. Вони почали знаходити місцеві товари та послуги, щоб сприяти відновленню економіки свого регіону.

Загалом, під час воєнних умов онлайн-покупці проявляють особливу увагу до безпеки, швидкої доставки, розмаїття товарів, вигідних пропозицій, які враховують їхні змінені обставини та потреби. Вони шукають магазини, які надають інформаційну підтримку, гнучкі умови повернення та соціальну відповідальність. Крім того, технологічні інновації та персоналізовані підходи можуть стати ключовими факторами в привабливості онлайн-магазинів для покупців.

2.3. Вплив російсько-української війни на світовий ринок eCommerce

Війна Росії проти України має потенціал вплинути на світовий ринок електронної комерції в різних аспектах. Нижче наведено кілька можливих впливів:

– обмеження постачання – війна спричинила обмеження постачання товарів з України або регіонів, що межують з нею. Якщо багато компаній, які працюють у сфері електронної комерції, отримують свої товари з України чи транзитом через Україну, це призводить до зниження наявності товарів на світовому ринку та зміни асортименту;

– зміни в логістиці – війна впливає на логістичні маршрути та інфраструктуру, які використовуються для доставки товарів. Це призводить до затримок та невпевненості в доставці товарів, а також змінює вартість логістичних послуг;

– економічна нестабільність – війна спричинює економічну нестабільність у регіоні, що впливає на споживчу довіру та витрати покупців. Витрати на товари та послуги збільшується, а споживча впевненість знижується, що призводить до зменшення попиту на онлайн-покупки;

– зміна геополітичного контексту – геополітичні напруження та війна впливає на сприйняття товарів та послуг з певних країн або регіонів. Це призводить до зміни

споживчих уподобань та вибору покупців, які будуть уникати товарів з країн, пов'язаних із війною;

– зміна психології споживачів – війна впливає на психологію споживачів у світі електронної комерції. Нестабільність, страх та тривога, пов'язані з війною, можуть зменшити витрати покупців та призвести до зміни їхньої споживчої поведінки. Люди можуть стають більш обережними щодо своїх витрат, скорочуючи витрати на непершозначущі товари та послуги та зосереджуючись на основних потребах.

Економічна рецесія, яка прийшла разом із пандемією, призвела до банкрутства тисяч компаній і поставила відомих компаній на межу краху. Глобальна економіка, яка адаптувала цифрову трансформацію, щоб вийти з рецесії, зазнала серйозного удару, коли почався російсько-український конфлікт.

Багато глобальних брендів електронної комерції та суміжних брендів, таких як Amazon, Ikea, Nike, UPS і FedEx, призупинили свою діяльність у Росії, що також зазнало наслідків у плані капітальних, виробничих і логістичних витрат.

На відміну від цього, деякі бренди все ще перебувають у дилемі щодо призупинення своєї діяльності в Росії, наприклад Alibaba та французький ритейлер Auchan. Однак ці бренди електронної комерції стикаються з ризиком бути бойкотованими масами в усьому світі. І разом з цими брендами через конфлікт постраждають їхні клієнти, виробники та логістичні партнери.

Таким чином, на додаток до вимірювання впливу в різних секторах індустрії електронної комерції, більш цілісний підхід також полягає у вимірюванні впливу з точки зору того, як ситуація загострюється як для покупців, так і для компаній:

– вихід російського бізнесу – з початку конфлікту з росією масовий відтік бізнесу. Підприємства США вже пішли, поклавши край культурі ТНК. Зараз, згідно з повідомленнями, російські технологічні компанії та багато інших компаній переїжджають до країн третього світу, таких як Вірменія та Казахстан;

– втрати у витратах на обробку замовлення – коли почалося вторгнення росії до України, в обробці перебували мільйони замовлень. Війна зруйнувала глобальний ланцюжок поставок, що призвело до зупинки цих замовлень. Ні клієнти, які

отримали це замовлення, ні компанія не можуть компенсувати свої витрати на обробку замовлень;

– відновлення ланцюга постачання – після початку вторгнення всі порушені ланцюги поставок потребували відновлення. Це відновлення необхідно було здійснити на всіх рівнях уряду, промисловості та бізнесу, щоб уражені галузі могли працювати як зазвичай. Однак відновлення глобальних ланцюгів поставок і їх тисяч є завданням навіть більш складним, ніж створення оригінальних ланцюгів поставок;

– вихід глобальних платформ соціальних мереж – через різні санкції всі популярні у світі соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter і Instagram, недоступні в Росії. Це означає, що соціальні мережі всіх російських компаній не можуть просувати свою продукцію за межами Росії. Країна справді має власні відомі соціальні медіа-платформи, такі як «ВКонтакте» (VK) та «Однокласники» (OK) для маркетингу в соціальних мережах на місцевому та національному рівнях, але якщо ці платформи не розширять масштаби до західних сфер, російські компанії не зможуть проводити міжнародні кампанії просування;

– зменшення комісійних на ринку – ще один спосіб впоратися з інфляцією та дефіцитом продуктів для малого бізнесу – отримати певну поблажливості і підтримку від глобальних ринкових платформ електронної комерції. Це може означати зниження ставок ринкових комісійних;

– неможливість надати пропозиції та знижки – серед усіх перешкод, надання пропозицій і знижок не є варіантом для бізнесу. Це було більш проблематично для тих компаній, які хочуть розчистити свої запаси. Надання знижок і пропозицій відбувається методом створення цінності для багатьох малих і середніх підприємств, які тепер не можуть безкоштовно використовувати його потенціал через завищені витрати на закупівлю, закупівлю та доставку;

– більше недоліків для компаній, які використовуються програмним забезпеченням – в ІТ-секторі Росії працювало близько 2 мільйонів чоловік. Ця група працювала над тисячами міжнародних ІТ-проектів і проектів розробки програмного забезпечення. Через заборону мережі SWIFT призупиняються всі поточні проекти розробки програмного забезпечення, що призведе до збитків як для компаній, що

розробляють програмне забезпечення, так і для їхніх клієнтів. Деякі російські компанії також побоюються заборони працювати за кордоном. Крім того, українські та російські команди багатьох відомих постачальників рішень для електронної комерції, таких як BigCommerce і Wix, також охоплені конфліктом[31].

Різні наслідки, які виникли в результаті війни, зруйнували різні сектори глобальної індустрії електронної комерції. І якщо решта світу припускає, що пошук альтернативних варіантів постачання поверне певний рівень нормальності, ці альтернативи навряд чи принесуть таку ж цінність підприємствам, як і зв'язки до конфлікту. Інфляція, санкції, дефіцит товарів і численні безпрецедентні зміни в споживчій поведінці, спричинені конфліктом, безсумнівно, закриють численні можливості для зростання в багатьох частинах світу.

Єдине рішення для брендів електронної комерції, щоб впоратися з наслідками, – це прагнути до існування та стійкості, а не до прибутку та зростання. Тоді лише бренди в харчовій промисловості, електроніці, моді, будівництві та електронному навчанні зможуть зменшити руйнівний економічний вплив і розраховувати на те, що ми можемо назвати порівняно швидшими темпами відновлення. З іншого боку, чекати, поки війна закінчиться, не є варіантом для жодного з постраждалих секторів.

Така ситуація може призвести до створення двох економічних блоків у всьому світі, де росія буде замкнена на собі, а концепція глобалізації зменшиться. Хоча деякі можливості для бізнесу та торгівлі можуть зменшитися для галузей електронної комерції, з'являться нові можливості. Останнє особливо вірно для країн, що розвиваються, де відкриваються різноманітні прибуткові торгові зв'язки. Захід, навпаки, може втратити контроль над східним світом через падіння впливу західних брендів і культури ТНК [30].

Війна Росії проти України впливає на світовий ринок електронної комерції через обмеження постачання, зміни в логістиці та економічну нестабільність. Геополітичні зміни та психологія споживачів вплинули на споживчу поведінку та вибір покупців. Крім того, розвиток альтернативних ринків та зміна розподілу влади

має велике значення в світі електронної комерції. Зміни в регуляторному середовищі також можуть виникнути як національному, так і міжнародному рівні.

Загалом, вплив війни на світовий ринок електронної комерції є складним і може мати різні наслідки. Ситуація потребує уважного спостереження, а підприємцям та компаніям в сфері електронної комерції необхідно гнучко адаптуватися до змін та шукати нові можливості та стратегії, щоб протистояти викликам, пов'язаним з воєнним конфліктом.

Висновки до розділу 2

На тлі війни, єдине рішення для брендів електронної комерції, щоб впоратися з наслідками, – це прагнути до існування та стійкості, а не до прибутку та зростання. Тоді лише бренди в харчовій промисловості, електроніці, моді, будівництві та електронному навчанні зможуть зменшити руйнівний економічний вплив і розраховувати на те, що ми можемо назвати порівняно швидшими темпами відновлення. З іншого боку, чекати, поки війна закінчиться, не є варіантом для жодного з постраждалих секторів.

З іншого боку, війна може стимулювати певні зміни в інтернет-торгівлі. Наприклад, в умовах воєнного конфлікту попит на деякі товари та послуги може змінитися. Війна може призвести до підвищення попиту на товари першої необхідності, які стають особливо важливими в умовах кризи. Це можуть бути продукти харчування, медичні товари, товари особистої гігієни тощо. У такому випадку, інтернет-торгівля може виявитися ефективним каналом постачання цих товарів до споживачів, забезпечуючи швидку доставку та доступні ціни.

Крім того, в умовах війни може збільшитися зацікавленість підприємців у перехід до онлайн-торгівлі з метою збереження бізнесу та зменшення ризиків. Традиційні кам'яниці та магазини можуть бути під великим ризиком у зоні конфлікту, тоді як інтернет-торгівля дозволяє здійснювати продажі з безпеки віддалено.

Загалом, під час воєнних умов онлайн-покупці проявляють особливу увагу до безпеки, швидкої доставки, розмаїття товарів, вигідних пропозицій, які враховують їхні змінені обставини та потреби. Вони шукають магазини, які надають інформаційну підтримку, гнучкі умови повернення та соціальну відповідальність. Крім того, технологічні інновації та персоналізовані підходи можуть стати ключовими факторами в привабливості онлайн-магазинів для покупців.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

3.1. Місце України на глобальному ринку eCommerce

Дослідження місця України на глобальному ринку eCommerce має велику важливість в контексті сучасного бізнес-світу. Україна, як країна зі значним потенціалом та розвинутою ІТ-інфраструктурою, має можливість зайняти вагоме місце в глобальній екосистемі електронної торгівлі.

Україна є 58-м за величиною ринком електронної комерції з прогнозованим доходом у 2 759,1 мільйона доларів США до 2023 року, що випереджає Угорщину. Очікується, що дохід продемонструє сукупний річний темп зростання (CAGR 2023-2027) 13,8 %, що призведе до прогнозованого обсягу ринку в 4 625,1 млн доларів США до 2027 року. З очікуваним зростанням на 825,1 % у 2023 році український ринок електронної комерції зробив внесок у темпи зростання в усьому світі становлять 17,0 % у 2023 році. Як і в Україні, очікується, що глобальні продажі електронної комерції зростуть протягом наступних років. Продукти харчування та засоби особистої гігієни є найбільшим ринком, на який припадає 33,5 % доходу української електронної комерції. Далі йдуть мода з 25,4 %, електроніка та медіа з 23,6 %, меблі та техніка з 10,1 %, а також іграшки, хобі та DIY з рештою 7 % [37].

У квітні-травні 2022 року відбулися значні зміни в ситуації – у квітні ворог почав відступати з Київської та Сумської областей, що призвело до повернення людей до своїх рідних домів або переорієнтації на побудову нового життя в інших регіонах. Це призвело до зменшення трафіку новинних сайтів, в той же час більше уваги було приділено ecommerce-сайтам.

Аналізуючи дані клієнтів з сегменту електронної комерції, виявлено тренд на збільшення популярності онлайн-шопінгу. У маркетинговому періоді березень-травень 2022 року, спостерігалось значне зниження трафіку, однак, до травневого місяця він майже повністю відновився до рівня, характерного для лютого. Це

свідчить про позитивну динаміку та зростання інтересу споживачів до електронної комерції, що підкріплює загальний тренд повернення до онлайн-шопінгу.

В середньому у лютому 2022 року трафік впав на 13 % у порівнянні з січнем, у березні – ще на 50 %, але вже починаючи з квітня трафік поступово зростає.

Важливо відзначити, що на рекламному ринку також спостерігається поживлення. У березні 2022 року лише 68 % агенцій та платформ ринку eCommerce були завантажені менш як на 10 %, однак, вже у квітні кожен п'ятий учасник опитування був завантажений більш як наполовину. Цей позитивний тренд свідчить про збільшення активності та інтересу учасників рекламного ринку.

У квітні 2022 року спостерігалось зростання комерційної завантаженості у представників рекламних агенцій у порівнянні з низьким завантаженням у березні 2022 року, (рис. 3.1.):

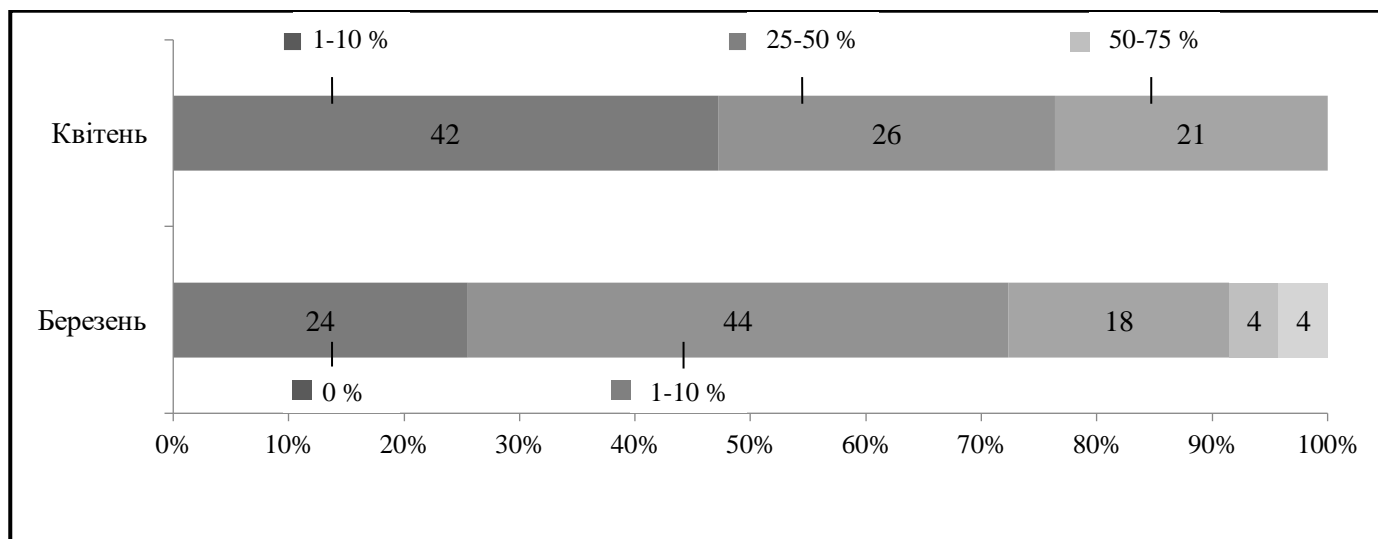


Рис. 3.1. Завантаження рекламних агенцій та платформ ринку eCommerce в Україні, березень – квітень 2022 р.

Джерело: IAB Барометр стану цифрової індустрії у період бойових дій № 2, квітень 2022.

Слід зазначити, що в даний час частина компаній у сфері eCommerce реструктурують свою діяльність з метою працювати на західних ринках. Маркетингове аутсорсингове обслуговування може стати важливою складовою інформаційно-технологічної галузі нашої економіки. Україна має наявність технічно обізнаних фахівців, яких західні компанії високо оцінюють і шанують. Зараз настав

час активно представити себе як промислову галузь на західних ринках, оскільки спостерігається значна підтримка та розуміння з боку цих ринків. Маркетологи, так само як і фахівці з інформаційних технологій, можуть стати ваговою силою, що експортує послуги та приносить валюту в нашу країну.

Україна відзначається високою проникністю Інтернету серед населення, що співставляється з рівнем інших країн Східної Європи, і становить 86 % (табл. 3.1):

Таблиця 3.1

Покриття Інтернету в Європі

Країна	Відсоток покриття
Німеччина	96%
Велика Британія	95%
Франція	92%
Іспанія	93%
Чехія	88%
Італія	93%
Швеція	96%
Латвія	87%
Польща	78%
Україна	86%
Румунія	74%

Джерело: Internet World Stats.

Незважаючи на високе значення показника покриття Інтернету в Україні у порівнянні з іншими країнами Європи, протягом останніх років спостерігається тенденція до збільшення кількості інтернет-користувачів, що здійснюють покупки в Україні онлайн (рисунок 3.4). Згідно з даними, 48 % інтернет-користувачів здійснюють покупки через Інтернет. Цей рівень проникнення електронної комерції також зростає з року в рік [40], (див. Рис. 3.2.):

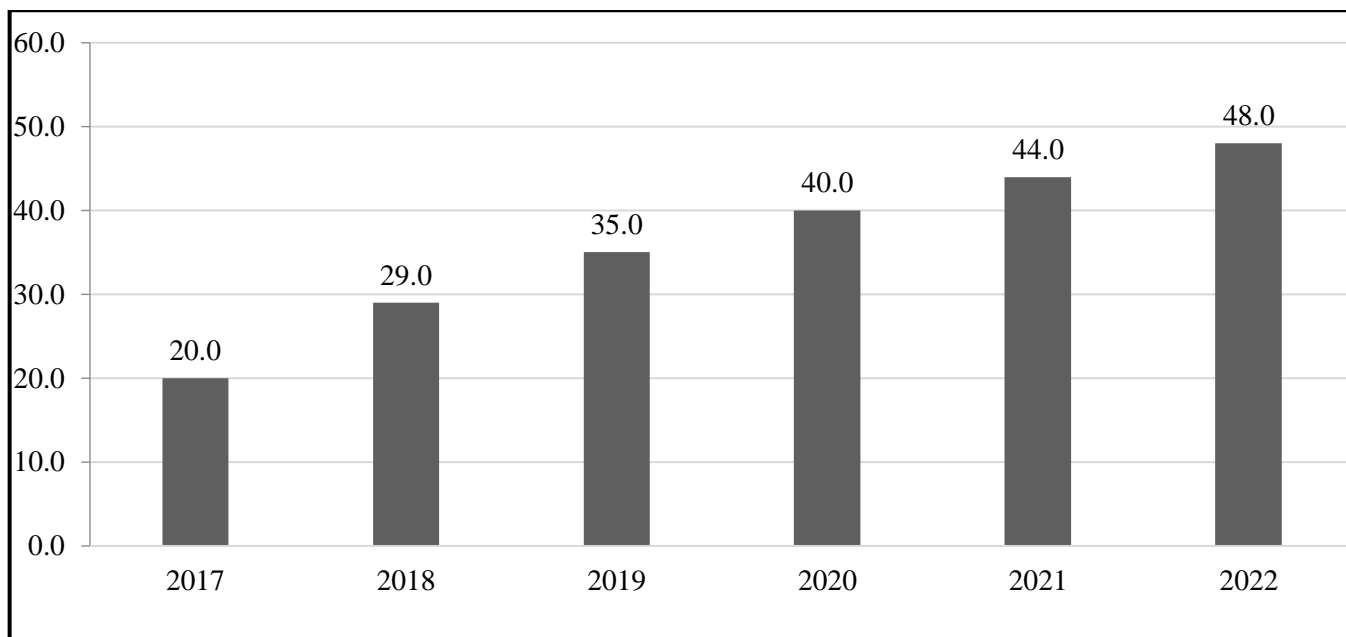


Рис. 3.2. Частка інтернет-користувачів в Україні, що купували товари / послуги в режимі онлайн, %.

Джерело: European E-commerce.Report 2022.

Протягом останніх декількох років в Україні спостерігається значний ріст доходів від eCommerce. Важливою тенденцією стало зростання онлайн-покупок вдвічі швидше, ніж офлайн, і це спостерігалось протягом двох років перед початком повномасштабної війни. Згідно з опитуванням Deloitte в Україні, 22 % респондентів повідомили, що почали частіше робити покупки в Інтернеті, тоді як лише 9 % зазначили збільшення офлайн-покупок. Ця тенденція ймовірно буде зміцнюватися, великою мірою через наслідки пандемії, які змусили багатьох людей звикнути до онлайн-шопінгу. Дослідження, проведені Soul Partners і Baker Tilly Ukraine, свідчать про зростання ринку електронної комерції на 41 % у 2020 році, досягнувши позначку у 4 мільярди доларів США. Це становить 8,8 % від загального обсягу роздрібною торгівлі в Україні. Прогнозується, що до кінця 2023 року ця частка збільшиться до 6,0 мільярдів доларів США. Ринок електронної комерції зріс на майже тричі з 2016 року, і аналітики передбачають, що він подвоїться протягом наступних п'яти років [19], (див Рис.3.3):

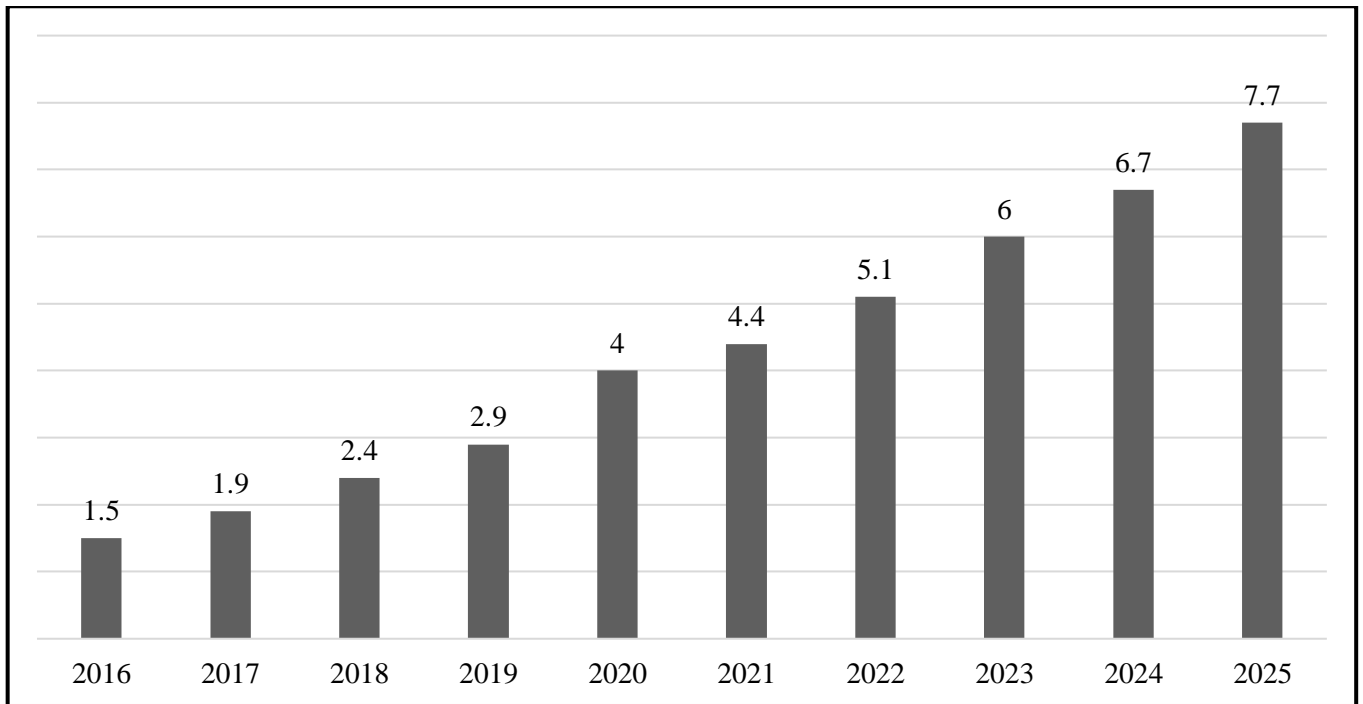


Рис. 3.3. Динаміка обсягів ринку eCommerce в Україні за 2016-2022 рр., прогноз до 2025 р., млрд. дол. США.

Джерело: EVO Group, Soul Partners.

У 2021 році український ринок eCommerce відзначився зростанням на 27 %, що сприяло його внеску у світові темпи зростання на рівні 15 %. Прогнозується, що до 2025 року ринок eCommerce в Україні буде зростати з річним темпом у 9 %, перевищуючи навіть середній світовий показник на 6 % [47].

Згідно з дослідженням СBR, на кінець 2020 року в Україні близько 10,6 млн осіб, що становить 1/3 населення, регулярно здійснюють покупки в Інтернеті. Ці люди є постійними клієнтами інтернет-магазинів та торгових платформ. Майже 33 % дорослих осіб регулярно здійснюють покупки в Інтернеті. Хоча ця аудиторія поступово зростає, важливо зазначити, що мова йде про регулярні покупки в Інтернеті. Практично всі користувачі Інтернету мають хоча б певний досвід покупок в мережі [34].

Після початку подій 24 лютого 2022 року в Україні спостерігався вплив на стан електронної комерції та поведінку українських споживачів. Війнотатаї наслідки відчули практично всі галузі економіки, включаючи електронну торгівлю.

Спочатку після початку війни можна було помітити зниження активності в електронній комерції. Загальна невпевненість і нестабільність в країні вплинули на споживчі настрої, і багато людей були зосереджені на вирішенні нагальних проблем та безпеці своєї родини.

Однак з часом після відновлення певної стабільності і зменшення напруженості ситуації, було помітно підвищення активності українських споживачів в електронній комерції. Важливим фактором був розвиток інтернет-інфраструктури, доступ до швидкого Інтернету та зростання популярності смартфонів, що сприяли зручним покупкам онлайн.

Споживачі виявили більшу довіру до електронної комерції, оскільки вона забезпечувала можливість здійснювати покупки з комфортом та безпекою. Зростання кількості онлайн-магазинів, розширення асортименту товарів та послуг, а також привабливі пропозиції та знижки сприяли збільшенню популярності електронної комерції серед українських споживачів.

Важливо зазначити, що цей період також став випробуванням для багатьох електронних підприємств. Вони змушені були швидко адаптуватися до нових умов роботи і забезпечити безперебійну роботу своїх сервісів та доставку товарів.

Загалом, після початку подій 24 лютого 2022 року стан електронної комерції в Україні проявив різні тенденції, починаючи зі зниження активності і підвищення невпевненості, а закінчуючи зростанням популярності та появою довіри до онлайн-покупок.

Таким чином, під впливом подій структура електронної комерції в Україні зазнала суттєвих змін, і категорія «продукти харчування» посіла перше місце. Зберігають динаміку зростання категорії, які відповідають базовим потребам споживачів, такі як харчові продукти, сигарети, медикаменти, взуття та одяг, гігієнічні та господарчі товари, а також товари для тварин (див. Рис. 3.4.):



Рис. 3.4. Динаміка обсягів ринку eCommerce в Україні за категоріями у 2022 році, %.

Джерело: Gradus Research

Частина споживачів, що прагнуть почувати себе безпечно, не приділяє увагу брендам. Частина з них, яка переїхала в нове, безпечніше місце, стикається з відсутністю своїх звичних брендів в офлайн-магазинах і змушена обирати серед доступного товару. Деякі споживачі відмовляються від преміальних брендів і звертають увагу на економічні альтернативи. Існують і такі споживачі, які порушують жорстку ієрархію потреб і використовують українські бренди, що створює широкі можливості для ринку eCommerce в Україні.

Рисунок 3.5 демонструє дані про охоплення маркетплейсів, які входять до переліку 25 найбільш відвідуваних веб-сайтів. Більшість платформ відзначили позитивну тенденцію на початку вивченого періоду, що свідчить про послаблення споживчої активності. Однак, вже у липні 2022 року виявився знижений інтерес до українських платформ eCommerce [21; 23]:

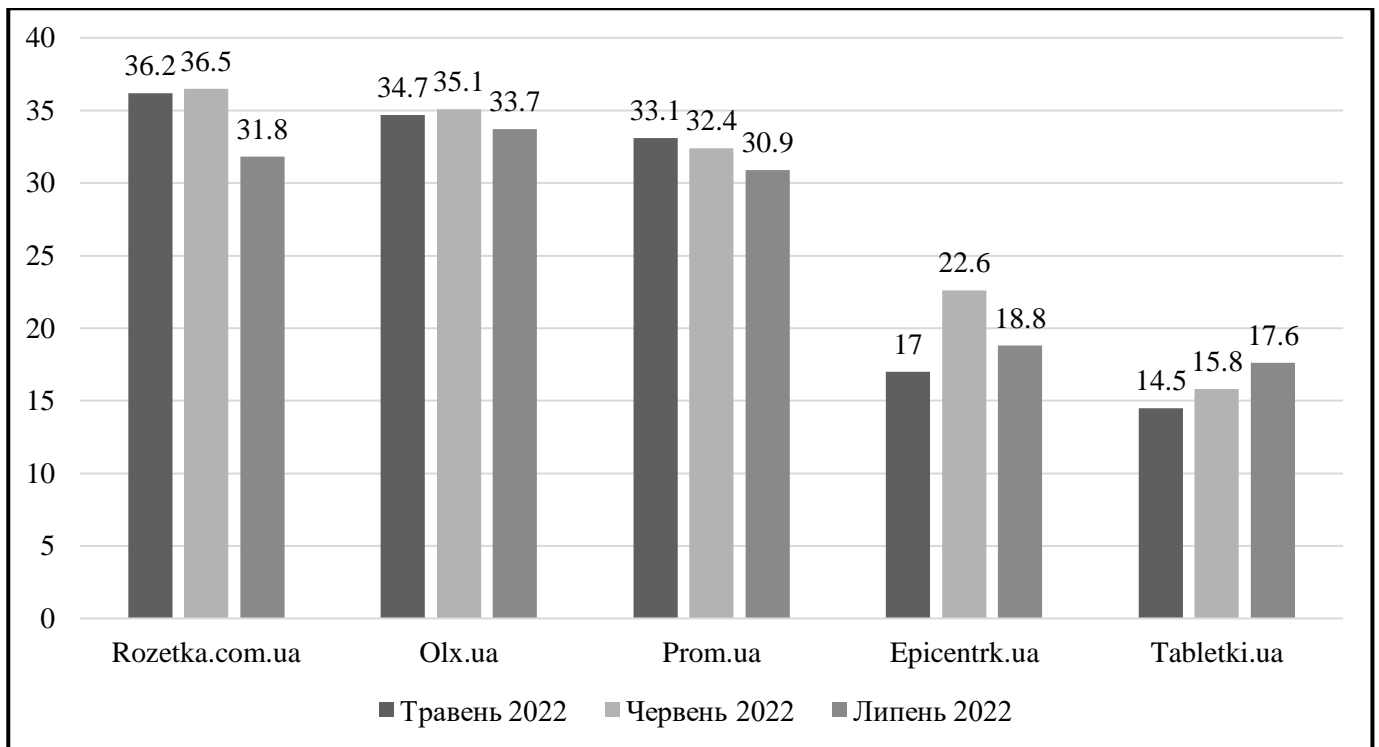


Рис. 3.5. Динаміка охоплення українських маркетплейсів України в травні-липні 2022 р., %.

Джерело: Kantar СMeter.

Отже, Україна займає важливе місце на глобальному ринку електронної комерції. Дослідження та статистичні дані підтверджують значне зростання ринку eCommerce в країні протягом останніх років. Цей ріст відбувається внаслідок збільшення кількості інтернет-користувачів, зростання рівня довіри до онлайн-покупок та змін споживацьких властивостей.

Українські споживачі виявляють зростаючий інтерес до онлайн-шопінгу та свої переваги щодо зручності, доступності і широкого асортименту товарів, який пропонується в електронних магазинах. Важливим фактором, що сприяє розвитку електронної комерції, є зростання швидкості та якості Інтернет-з'єднання, а також зручність і безпека платіжних систем.

За останні роки в Україні спостерігається зростання обсягів електронної комерції, а також зміни в структурі попиту. Категорії, пов'язані з базовими потребами, такі як продукти харчування, медикаменти і господарчі товари,

показують стабільний ріст і залишаються основними сегментами електронної комерції, особливо після подій 24 лютого 2022 року.

Проте, варто зазначити, що після повномасштабної війни були помітні зміни успоживчій поведінці українських громадян. Деякі з них звертають більше уваги на безпеку та зручність, і в результаті це може вплинути на їх вибір брендів та способи покупок. Крім того, інтерес до українських електронних комерційних платформ знизився в липні 2022 року.

Загалом, Україна має потенціал для подальшого розвитку електронної комерції. Важливо продовжувати забезпечувати зростання Інтернет-інфраструктури, розвивати зручні платіжні системи та створювати сприятливі умови для розвитку ринку eCommerce, що дозволить українським компаніям ефективно конкурувати на глобальному ринку та задовольняти потреби споживачів у високоякісних та зручних онлайн-покупках.

3.2. Перешкоди розвитку інтернет-торгівлі в Україні та шляхи їх подолання

Уряд внаслідок воєнних подій вирішив прискорити процес отримання членства України в Європейському Союзі та доступу до єдиного цифрового ринку ЄС (DSM), що включало узгодження з міжнародними правилами та стандартами. Заявка України на членство в ЄС була подана 28 лютого 2022 року, а 17 червня Європейська комісія опублікувала свій позитивний висновок, рекомендуючи Раді підтримати кандидатуру України. В цьому висновку були відзначені особливо хороші результати, досягнуті Україною в сфері інформаційного суспільства та ЗІ, зокрема в галузі «Конкурентоспроможність та інклюзивне зростання», а також наближення до правил ЄС DSM шляхом ухвалення законів про електронні комунікації та телекомунікаційного регулювання, а також їх введення в дію з початку 2022 року [45].

Повсякденний рух до інтеграції в єдиний цифровий ринок (DSM) означає поступове узгодження з міжнародними правилами та стандартами, що стосуються

цифрових практик. Цей процес може мати значні переваги, зокрема у зменшенні транскордонних бар'єрів для інтернет-торгівлі та прискоренні розвитку цифрової економіки України. Як приклад, в червні 2022 року національний регуляторний орган України, який відповідає за електронні комунікації (NCEC), отримав повноваження брати участь у роботі Органу європейських регуляторів електронних комунікацій (BEREC) та BEREC Office – агентства, що підтримує BEREC. Україна здійснила інноваційний крок, ставши першою країною, яка використала статтю 14 eIDAS щодо взаємного визнання електронних довірчих послуг між Україною та Європейським Союзом. Запит на взаємне визнання був поданий Україною ще в 2019 році, а результатом цього процесу стало розроблення Єврокомісією угоди про взаємне визнання (MRA) Cook-book у 2021 році. Важливо зазначити, що процес MRA розпочався до повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року [39].

Під час війни доступ до надійних державних послуг залишається надзвичайно важливим. Незважаючи на труднощі, пов'язані з війною, український уряд продовжує активно працювати над наданням, розширенням та цифровою трансформацією державних послуг. Зруйнована фізична інфраструктура та переміщення населення ускладнюють доступ до особистих послуг через існуючу мережу Центрів надання адміністративних послуг (ЦНАП). У цьому контексті флагманська ініціатива цифрового уряду «Дія» [16] відіграє важливу роль у задоволенні потреб громадян та підприємств. Важливо зазначити, що існує цифровий розрив за статтями, оскільки у 2020 році 58 % чоловіків і 49 % жінок скористалися державними цифровими послугами. Врахування гендерного підходу в діях уряду може допомогти виявити причини та розробити рішення для цього типу проблем.

Існує критична потреба в портативних та міжнародно сумісних рішеннях для цифрової ідентифікації, які гарантуватимуть, що люди зможуть підтвердити свою ідентичність, незалежно від втрати важливих документів або переміщення через кордон [27]. Війна в Україні привернула увагу до необхідності цифрових рішень для ідентифікації. Внутрішньо переміщені особи можуть втратити доступ до своїх фізичних документів, а ті, хто шукає притулку за кордоном, потребують термінового

визнання своєї української ідентичності в країнах, де вони знаходяться. Система спрощеної цифрової ідентифікації, яку можна отримати за допомогою застосунку «Дія», визнається місцевими правоохоронними та прикордонними службами сусідніх країн. Заробітчани, які проживають у регіонах, постраждалих від війни, також можуть перевірити своє право на фінансову допомогу та подати заявку безпосередньо через застосунок. Система інтернет-торгівлі між урядом і споживачами поступово розвивалася від майже повної відсутності послуг на початку війни до надання майже всіх значущих послуг протягом трьох місяців.

Заради подолання кризи, Рада національного відновлення України працює над розробкою плану дій, спрямованого на цифровізацію з акцентом на інфраструктуру, державні послуги та цифрову економіку. Враховуючи термінові заходи, які необхідно вжити протягом війни, Україна зосереджується на забезпеченні підключення до Інтернету для підприємств і громадян, а також на модернізації комунікаційної та інфраструктури громадських послуг. Рекомендації ОЕСР щодо широкопasmового зв'язку, прийняті в 2004 році та переглянуті в 2021 році, слугують важливим дороговказом для розробників політики та регуляторних органів, спрямованих на розкриття повного потенціалу зв'язку для населення, компаній та уряду.

Наведемо деякі ключові рекомендації, які можуть сприяти Україні в найближчій перспективі:

1. Під час реконструкції доріг в Україні слід розглянути можливість прокладання оптоволоконних кабелів з метою підключення більшої кількості людей, навіть якщо оператори не зможуть надавати послуги протягом кількох років, зокрема в сільських районах. Регуляторний орган (NCCR) може також стимулювати постачальників широкопasmового зв'язку до розгортання більшої кількості оптоволоконних мереж і поступового відмовлення від технологій xDSL (цифрової абонентської лінії), якщо це є доцільним.

2. У контексті поточного надзвичайного стану, Україна має прагнути зменшити адміністративне навантаження, що допоможе операторам швидше розгорнути мережі. Крім того, можливим варіантом є тимчасове вивільнення

додаткового спектру або затвердження тимчасових комерційних операцій з використанням спектру між провайдерами, які використовують невикористаний спектр.

Перешкоди розвитку інтернет-торгівлі в Україні також полягають у наступному:

- недостатня правова база: в Україні існують недоліки у законодавстві, що регулює інтернет-торгівлю. Відсутність чітких і сучасних нормативних актів у сфері електронної комерції створює нестабільність та непевність для бізнесу і споживачів;

- проблеми з кібербезпекою: інтернет-торгівля потребує ефективного захисту персональних даних та фінансових транзакцій. Проблеми, пов'язані зі зловживанням даними, шахрайством та кібератаками, створюють недовіру серед споживачів і гальмують розвиток цього сектору;

- недостатня логістична інфраструктура: в Україні існують проблеми з доставкою товарів покупцям. Нестабільність логістичної системи, високі витрати на доставку та недостатня розвиненість мережі поштових служб ускладнюють процеси інтернет-торгівлі;

- обмежена електронна платіжна система: відсутність повноцінної та зручної електронної платіжної системи становить проблему для інтернет-торгівлі, тому обмежений вибір платіжних рішень та проблеми з їхнім впровадженням гальмують розвиток електронних платежів;

- недостатнє інтернет-покриття: у сільських та віддалених районах України існують проблеми зі швидкістю та якістю інтернет-підключення. Обмежений доступ до швидкого та стабільного Інтернету ускладнює розвиток інтернет-торгівлі в цих регіонах.

- відсутність довіри споживачів: брак довіри до інтернет-торгівлі серед споживачів, пов'язаний з низькою якістю обслуговування, недостатньою інформацією про товари та проблемами повернення товару, ускладнює розвиток цього сектору;

– відсутність підтримки та освіти: недостатня підтримка та нестача якісної підготовки серед підприємців у сфері інтернет-торгівлі обмежують їхні можливості та знання про ефективні методи просування та розвитку бізнесу в цій галузі.

На нашу думку, шляхами подолання перешкод розвитку інтернет-торгівлі в Україні є такі:

1. Поліпшення правового регулювання.

Україні необхідно зосередитися на розробці та зміцненні правової бази для інтернет-торгівлі. Це означає введення сучасних законодавчих актів, які чітко визначатимуть права та обов'язки учасників електронної комерції, а також забезпечуватимуть захист споживачів. Серед ключових заходів є:

– розробка єдиного уніфікованого закону про електронну комерцію: необхідно створити спеціальний закон, який регулюватиме абсолютно всі аспекти електронної комерції, включаючи електронні контракти, захист персональних даних, електронні платежі, доставку товарів та правила повернення;

– важливо забезпечити механізми захисту прав споживачів в інтернет-торгівлі, включаючи інформаційну прозорість про товари, правила повернення товару, механізми вирішення спорів та компенсацію у разі неправомірних дій продавців;

– необхідно встановити ефективні механізми контролю та запобігання шахрайству в інтернет-торгівлі, включаючи виявлення фальшивих товарів, захист від крадіжок і фішингових атак, а також співпрацю з правоохоронними органами для притягнення до відповідальності порушників;

– необхідно сприяти розвитку електронної комерції, шляхом створення сприятливих умов для бізнесу, що може включати спрощення процедур реєстрації та ліцензування, зниження податкового тягаря для електронних підприємств та надання фінансової підтримки стартапам в цій галузі;

– Україна повинна активно співпрацювати з міжнародними організаціями та партнерами для обміну досвідом та впровадження найкращих практик у сфері електронної комерції, що допоможе гармонізувати правові стандарти та сприятиме розвитку міжнародного електронного бізнесу.

Загальною метою поліпшення правового регулювання є створення сприятливих умов для розвитку інтернет-торгівлі в Україні, збільшення довіри споживачів та підвищення конкурентоспроможності українських підприємств у цьому секторі.

2. Забезпечення кібербезпеки.

Зазначений аспект є критичним у розвитку інтернет-торгівлі в Україні. Наведемо деталізоване пояснення щодо цього шляху розвитку:

– захист персональних даних: уряд повинен приділити особливу увагу захисту персональних даних споживачів, які здійснюють покупки в інтернеті, що означає розробку та впровадження суворих правил і нормативів для збору, зберігання та обробки персональних даних. Також важливо забезпечити доступ до механізмів контролю та зміни персональних даних, а також повідомляти споживачів про використання їхніх даних третіми сторонами;

– захист фінансових транзакцій: необхідно на державному рівні сприяти запровадженню безпечних методів оплати та фінансових транзакцій в інтернет-торгівлі, що включає використання шифрування, яке дозволяє захистити фінансову інформацію споживачів під час передачі через мережу. Додатково, впровадження двофакторної аутентифікації забезпечить додатковий рівень безпеки при здійсненні оплати та авторизації;

– необхідно вживати ефективних заходів для запобігання та розслідування кіберзлочинності в інтернет-торгівлі, що означає співпрацю з правоохоронними органами для виявлення та притягнення до відповідальності зловмисників. Також важливо забезпечити освіту та свідомість серед користувачів щодо основних кіберзагроз та заходів захисту;

– також уряд повинен сприяти співпраці з індустрією кібербезпеки, розробниками програмного забезпечення та постачальниками послуг для забезпечення безпеки інтернет-торгівлі, що може включати підтримку досліджень та інновацій, спрямованих на поліпшення кібербезпеки, а також надання фінансової підтримки створенню та розвитку нових технологій та рішень в цій сфері.

– створення свідомої культури кібербезпеки – існує нагальна необхідність проводити інформаційні кампанії та освітні заходи для споживачів з метою підвищення їхньої свідомості щодо кібербезпеки. Це допоможе споживачам усвідомити ризики, пов'язані з інтернет-торгівлею, та приймати належні заходи для захисту своїх особистих даних та фінансової інформації.

Вважаємо, що забезпечення кібербезпеки в інтернет-торгівлі є важливим завданням для України. Це сприятиме підвищенню довіри споживачів, створенню сприятливого середовища для розвитку електронної комерції та забезпечить стійкий розвиток цього важливого сектора економіки.

3. Розвиток електронних платіжних систем є важливою складовою інфраструктури для розвитку інтернет-торгівлі в Україні:

– розширення способів оплати: фінансові установи повинні сприяти розширенню способів електронного платежу. Це означає створення умов для прийняття різних типів платіжних карт, електронних гаманців, мобільних платіжних додатків та інших електронних платіжних інструментів, що розширить вибір споживачів та сприятиме зростанню обсягів електронних платежів;

– уряд повинен сприяти партнерству з фінансовими установами та платіжними провайдерами для розвитку електронних платіжних систем, що означає спільні зусилля у створенні та впровадженні нових технологій, стандартів та рішень в галузі платіжних систем. Також важливо забезпечити прозорість та ефективність взаємодії між різними платіжними системами та забезпечити швидкий та безперешкодний обмін платежами між різними учасниками.

4. Підвищення кваліфікації підприємців.

Для успішної інтернет-торгівлі підприємці повинні мати необхідні навички та знання щодо платформ, маркетингу, логістики та обслуговування клієнтів. Розвиток навчальних програм, тренінгів та консультаційних послуг допоможе підприємцям впевнено вести бізнес в онлайн-середовищі.

5. Покращення логістичної інфраструктури.

Забезпечення ефективної логістичної інфраструктури, включаючи швидку та надійну доставку товарів, є важливим аспектом розвитку інтернет-торгівлі.

Необхідно вдосконалювати існуючі транспортні мережі, залучати нові логістичні партнерства та впроваджувати інноваційні рішення для оптимізації процесів доставки.

Таким чином, Україна стикається з різноманітними перешкодами у розвитку інтернет-торгівлі, однак існують шляхи їх подолання. Для досягнення успіху в цьому секторі необхідно зміцнити правове регулювання, забезпечити кібербезпеку, розвивати електронні платіжні системи та підвищувати кваліфікацію підприємців. Впровадження цих заходів створить сприятливі умови для розвитку інтернет-торгівлі, збільшить довіру споживачів та сприятиме економічному зростанню країни.

3.3. Потенційні можливості та перспективи розвитку українського ринку інтернет-торгівлі з урахуванням особливостей диджиталізації міжнародного бізнесу

В Україні інтернет-торгівля як форма бізнесу знаходиться на стадії становлення і набуває все більшого значення в умовах глобалізаційних змін та діджиталізації міжнародного бізнесу. Розвиток електронної комерції особливо актуальний у контексті глобалізації економічних процесів, що дозволяє досягти глобальної присутності і здійснювати господарську діяльність на світовому рівні.

Інтернет надає можливість здійснювати глобальний вибір товарів та послуг, незалежно від географічного розташування суб'єктів, оптимізувати товарні потоки і знижувати витрати на операційне обслуговування. Це сприяє зниженню цін, появі нових товарів та послуг на ринку. Розвиток інтернет-торгівлі в Україні є перспективним напрямом, який може стимулювати економічний ріст і підвищити конкурентоспроможність українських компаній на світовій арені.

Вступ України до Європейського Союзу може стати суттєвим поштовхом для розвитку української електронної комерції. Інтеграція в європейський економічний простір надасть українським компаніям нові можливості для розширення своїх ринків збуту, залучення іноземних інвестицій і доступу до передових технологій.

Вступ до ЄС відкриває двері до великого європейського споживчого ринку, що становить значну частку світового електронного бізнесу. Українські підприємства матимуть можливість прямо конкурувати з європейськими компаніями, представляти свої товари і послуги широкому колу споживачів у Європі та розширювати свої ринки збуту.

Вступ до ЄС також забезпечить створення сприятливих умов для інвестицій в українську електронну комерцію. Іноземні інвестори будуть проявляти більший інтерес до українських компаній, оскільки вони матимуть доступ до вигідних умов роботи на європейському ринку. Це може спонукати до залучення капіталу та технологій, що сприятиме модернізації та підвищенню конкурентоспроможності українських підприємств в електронній комерції.

Крім того, українські компанії будуть мати доступ до передових європейських технологій та найкращих практик в галузі електронної комерції, що сприятиме підвищенню якості товарів і послуг, покращенню обслуговування клієнтів та розширенню асортименту продукції.

Загалом, вступ України до Європейського Союзу забезпечить сприятливі умови для розвитку української інтернет-торгівлі, збільшення її обсягів, залучення іноземних інвестицій та розширення географії діяльності українських компаній, що, в свою чергу, стимулюватиме економічний ріст, сприятиме створенню нових робочих місць і підвищенню конкурентоспроможності українського бізнесу на міжнародному ринку електронної комерції.

У Європейському Союзі на інтернет-майданчиках встановлено обов'язкові критерії для товарів, які продаються, включаючи їх ціну та динаміку змін, а також їх оподаткування. Всі покупці мають однакові права, незалежно від місцезнаходження продавця або покупця. Географічні обмеження відсутні, і доступ до послуг інтернет-магазину повинен бути вільним.

Україна не має регуляторного механізму для постачання цифрових послуг, тоді як у Європейському Союзі цей процес регулюється на рівні держави. Розпорядження та нормативні акти ЄС визначають правила та обмеження щодо

цифрових послуг, забезпечуючи захист прав споживачів та створюючи умови для розвитку цифрової торгівлі.

Отже, в ЄС інформація про товари на інтернет-майданчиках має бути прозорою, а права споживачів повинні бути однаковими для всіх. Географічні обмеження не допускаються, а послуги інтернет-магазину повинні бути доступні для всіх. Україна може взяти до уваги цей досвід для поліпшення регуляторної системи в галузі інтернет-торгівлі і створення сприятливих умов для розвитку електронної комерції на національному рівні.

На жаль, українське законодавство щодо інтернет-торгівлі поки що не відповідає стандартам Європейського Союзу. Це призводить до того, що багато підприємств електронної комерції в Україні працюють в сірій зоні і створюють ризики для споживачів. Однак, якщо Україна здійснить необхідні зміни з метою адаптації української інтернет-торгівлі до європейських стандартів, це може значно змінити ситуацію в цій сфері в найближчому майбутньому.

Важливо зазначити, що українська електронна комерція вже отримала поштовх у зв'язку з пандемією COVID-19, що призвело до збільшення попиту на онлайн-купівлі. Зараз вона демонструє найвищі темпи зростання порівняно з іншими країнами Східної Європи. Проте, для забезпечення сталого розвитку української інтернет-торгівлі досягнення її повного потенціалу, необхідні системні зміни та наближення до європейських стандартів, що дозволить Україні стати конкурентоспроможною на міжнародній арені електронної комерції (див. Табл. 3.2).

У кожній з зазначених категорій у таблиці важливо визначити конкретні стратегії та заходи, які сприятимуть подальшому розвитку електронної комерції в Україні. Це можуть бути заходи щодо нормативно-правового регулювання, розвитку інфраструктури, підтримки стартапів та малого бізнесу, створення сприятливих умов для електронної торгівлі та інноваційних рішень. Такий комплексний підхід дозволить українському ринку інтернет-торгівлі розкрити свій потенціал та стати конкурентоспроможним на міжнародній арені.

**Матриця розвитку вітчизняної електронної комерції
в контексті співробітництва України з ЄС**

Високий рівень співробітництва з ЄС та високий рівень розвитку електронної комерції	Високий рівень співробітництва з ЄС, але низький рівень розвитку електронної комерції
Україна в цій категорії представляє собою лідера, який має активне співробітництво з ЄС і досягнув значного прогресу в розвитку електронної комерції. В такому випадку, Україна має можливість впроваджувати передові практики та технології, використовувати європейський досвід і залучати інвестиції з ЄС для подальшого розширення свого ринку електронної комерції.	Україна в цій категорії має потенціал для подальшого розвитку електронної комерції, але ще не досягла високого рівня в цій сфері. Співробітництво з ЄС може стати каталізатором для прискорення розвитку українського ринку електронної комерції, шляхом передачі знань, досвіду і фінансової підтримки.
Низький рівень співробітництва з ЄС, але високий рівень розвитку електронної комерції	Низький рівень співробітництва з ЄС та низький рівень розвитку електронної комерції
Україна в цій категорії вже досягла високого рівня розвитку електронної комерції, але має обмежені зв'язки з ЄС. У цьому випадку, співробітництво з ЄС може принести додаткові переваги, такі як розширення ринків збуту, доступ до нових технологій та інвестицій.	Україна в цій категорії має обмежені зв'язки з ЄС і залишається на початковому етапі розвитку електронної комерції. В такому випадку, співробітництво з ЄС може виступати як механізм для стимулювання розвитку українського ринку електронної комерції шляхом передачі знань, експертизи та фінансової підтримки.

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

Як бачимо, український ринок інтернет-торгівлі має значний потенціал для розвитку, особливо з урахуванням особливостей діджиталізації міжнародного бізнесу. Діджиталізація надає нові можливості для підприємств, дозволяючи їм залучати широку аудиторію клієнтів із різних країн та ефективно просувати свої товари і послуги. З урахуванням цього контексту, українські підприємства електронної комерції повинні активно використовувати ці можливості для зростання свого бізнесу.

Законодавчі зміни та регулювання повинні бути спрямовані на створення сприятливих умов для розвитку електронної комерції, забезпечуючи захист прав

споживачів і створюючи прозорість та довіру між продавцями та покупцями. Важливо розвивати платіжну інфраструктуру, забезпечуючи швидкі та безпечні способи онлайн-оплати, а також вдосконалювати логістичну систему доставки, щоб забезпечити ефективну та швидку доставку товарів.

Діджиталізація міжнародного бізнесу відкриває нові горизонти для українських підприємств електронної комерції, дозволяючи їм займати сильну позицію на глобальному ринку. З врахуванням тенденцій та перспектив розвитку інтернет-торгівлі, українські підприємства повинні активно використовувати інструменти та стратегії діджиталізації, вдосконалювати свої онлайн-платформи та розробляти інноваційні рішення для залучення та задоволення потреб сучасного споживача.

Загалом, український ринок інтернет-торгівлі має великий потенціал для зростання та розвитку. Правильна стратегія діджиталізації, врахування особливостей міжнародного бізнесу та регулятивного середовища, а також надання якісних товарів і послуг, сприятимуть успіху українських підприємств електронної комерції і забезпечать їх конкурентоспроможність на міжнародній арені.

Висновки до розділу 3

Україна має значне місце на глобальному ринку електронної комерції. Ринок електронної торгівлі в країні зростає, а українські споживачі проявляють зростаючий інтерес до онлайн-шопінгу. Розвиток інтернет-інфраструктури, зручність платіжних систем і зміна споживчої поведінки стимулюють розвиток електронної комерції в країні. Забезпечення безпеки, якості та розмаїття товарів і послуг українськими електронними платформами створює потенціал для подальшого росту та конкурентоспроможності на глобальному ринку.

Однак розвиток інтернет-торгівлі в Україні стикається з деякими перешкодами. Недостатня логістика, низька довіра до електронних платежів та недостатній освітній рівень населення є основними факторами, що обмежують розвиток цієї галузі. Для подолання цих перешкод можна вжити заходи, такі як

розвиток логістичної інфраструктури, збільшення свідомості та довіри до електронних платежів, поліпшення якості інтернет-зв'язку та підвищення освітнього рівня населення щодо інтернет-торгівлі. Ці кроки допоможуть стимулювати розвиток інтернет-торгівлі в Україні та сприятимуть зростанню електронної комерції в країні.

Потенційні можливості та перспективи розвитку українського ринку інтернет-торгівлі з урахуванням особливостей діджиталізації міжнародного бізнесу є значними. Україна володіє перспективним ринком електронної комерції, адаптація до сучасних технологій та дотримання міжнародних стандартів можуть сприяти його подальшому зростанню. Залучення інвестицій, співпраця з ЄС та іншими партнерами відкривають шляхи до розвитку нових ринків збуту, впровадження інновацій та покращення якості обслуговування. Продовження підтримки та стимулювання української електронної комерції сприятиме зміцненню конкурентоспроможності країни на глобальному електронному ринку.

ВИСНОВКИ

1. Сутність інтернет-торгівлі полягає в здійсненні торговельних операцій через Інтернет, що стає все більш значущим у сучасній діджиталізованій економіці. Цей вид бізнесу набуває все більшої популярності завдяки широким можливостям, які надає Інтернет, таким як глобальний доступ до ринків, зручність покупок, широкий вибір товарів і послуг.

Інтернет-торгівля відіграє важливу роль у розвитку економіки, сприяючи зростанню бізнесу, залученню нових клієнтів і збільшенню обсягів продажів. Вона дозволяє підприємствам ефективно просувати свої товари та послуги, підвищувати свою конкурентоспроможність і розширювати свою глобальну присутність.

Загалом, інтернет-торгівля має великий потенціал у сучасній діджиталізованій економіці, і розвиток цього сектору може сприяти економічному зростанню, інноваціям та поліпшенню якості життя. Продовження розвитку інтернет-торгівлі потребує постійної уваги до технологічних змін, регулювання та сприяння підприємницькому середовищу, що стимулює новаторство та підприємницьку активність.

2. У контексті цифрової трансформації бізнесу виникає потреба в класифікації форм інтернет-торгівлі, що відображають різноманітність підходів та моделей у сфері електронної комерції. Зазначена класифікація допомагає визначити та систематизувати основні типи інтернет-торгівлі залежно від їх характеристик, способу взаємодії з клієнтами та організації бізнес-процесів.

На основі класифікації можна виділити такі форми інтернет-торгівлі, як B2C (бізнес-клієнт), B2B (бізнес-бізнес), C2C (клієнт-клієнт) та інші. Кожен з цих типів має свої особливості, переваги та виклики, що потребують окремого розгляду та аналізу.

Цифрова трансформація бізнесу дала поштовх розвитку нових форм інтернет-торгівлі, таких як мобільна торгівля, соціальна торгівля, розширена реальність та інші. Ці інноваційні підходи відкривають нові можливості для

підприємств та споживачів, сприяють покращенню користувацького досвіду та забезпеченню конкурентної переваги.

У зв'язку з швидким темпом змін у сфері цифрової трансформації, важливо постійно оновлювати та адаптувати класифікацію форм інтернет-торгівлі, щоб враховувати нові тенденції та виклики. Забезпечення ефективного функціонування та розвитку інтернет-торгівлі вимагає гнучкості, інноваційності та підтримки з боку бізнесу, уряду та інших зацікавлених сторін.

Отже, класифікація форм інтернет-торгівлі є важливим інструментом для розуміння різноманітності та особливостей цієї галузі. Враховуючи особливості цифрової трансформації бізнесу, розробка нових моделей та стратегій в інтернет-торгівлі може сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємств та розвитку економіки в цілому.

3. Оцінка впливу війни на інтернет-торгівлю в Україні виявила, що війна має значний негативний вплив на розвиток цієї сфери економіки. Воєнний конфлікт супроводжується загостренням політичної та економічної ситуації, що призводить до зменшення довіри бізнесу та споживачів.

Війна спричиняє перешкоди для нормального функціонування інтернет-торгівлі, такі як переривання поставок, порушення логістичних мереж, зниження споживчого попиту та загальної економічної нестабільності. Ці фактори значно ускладнюють роботу підприємств електронної комерції та призводять до зменшення обсягів продажів та прибутку.

Однак, варто відзначити, що в умовах війни інтернет-торгівля може стати важливим каналом збуту для бізнесу, який шукає альтернативні способи досягнення споживачів. Вона може допомогти компаніям уникнути географічних обмежень та залежності від традиційного ринку, а також забезпечити можливість залучення міжнародних клієнтів.

Уряд та бізнес-спільнота повинні вживати заходів для зменшення негативного впливу війни на інтернет-торгівлю. Це може включати підтримку підприємств, що діють в цій сфері, забезпечення стабільності та безпеки логістичних мереж,

стимулювання споживчого попиту та забезпечення доступу до інноваційних рішень та технологій.

Оцінка впливу війни на інтернет-торгівлю в Україні відображає складність ситуації та необхідність пошуку ефективних рішень для забезпечення стабільного розвитку цієї галузі. Важливо підтримувати діалог між урядом, бізнесом та академічною спільнотою, спільно працювати над вирішенням проблем та створенням сприятливих умов для розвитку української інтернет-торгівлі навіть у складних умовах війни.

4. Аналіз ринку електронної комерції в умовах війни виявив, що ця сфера залишається життєздатною та важливою навіть у складних умовах. Під час війни спостерігається зміна трендів і зростання потреб онлайн-покупців, що впливає на еволюцію інструментів інтернет-торгівлі.

Серед трендів, спостережених на ринку електронної комерції під час війни, можна виділити зростання попиту на товари та послуги, пов'язані з безпекою, гуманітарною допомогою та реконструкцією. Також спостерігається збільшення використання мобільних платежів та електронних гаманців, що дозволяє споживачам здійснювати покупки зручно та безпечно.

Онлайн-покупці під час війни виявляють певні особливості та потреби. Вони звертають особливу увагу на безпеку платежів та доставку, надійність постачальників та якість товарів. Також вони шукають інформацію про вплив військового конфлікту на підприємства та товари, що допомагає їм зробити свідомий вибір.

Важливою задачею для підприємств електронної комерції під час війни є надання гарантій щодо якості, безпеки та доставки товарів, а також забезпечення чіткої та доступної інформації для споживачів. Для досягнення успіху в цих умовах необхідно активно використовувати інноваційні інструменти, такі як персоналізований маркетинг, соціальні медіа та аналітика даних.

Отже, ринок електронної комерції під час війни виявляє свою адаптивність та потенціал для забезпечення потреб споживачів. Підприємства, які здатні врахувати особливості цього контексту та надати якісні товари та послуги, мають можливість

збільшити свою конкурентоспроможність та зайняти стабільну позицію на ринку електронної комерції під час війни.

5. Російсько-українська війна має значний вплив на світовий ринок eCommerce. Війна Росії проти України спричиняє геополітичну нестабільність, економічні перешкоди та торгові обмеження, які впливають на міжнародні бізнес-операції.

Одним з найважливіших аспектів впливу війни на світовий ринок eCommerce є зміна географічних та торговельних пріоритетів. Україна, яка раніше була важливим учасником світового ринку електронної комерції, стикається з новими воєнними викликами, що призводить до зміни бізнес-стратегій та пошуку альтернативних ринків.

Також, російсько-українська війна має вплив на логістичні ланцюги та міжнародну доставку товарів. Нестабільність на кордонах та обмеження в руху товарів призводять до затримок та складнощів у постачанні, що ставить підприємства електронної комерції перед викликом ефективно управляти логістикою та забезпечити своєчасну доставку замовлень.

Отже, війна має вплив на споживачів та їх спроможність здійснювати покупки в мережі. Необхідність у фінансовій стабільності та безпеці призводить до зниження споживчого попиту, особливо у зоні воєнних дій. Це вимагає від підприємств електронної комерції розробки стратегій, спрямованих на збереження та повернення клієнтів у важкому геополітичному контексті.

Загалом, російсько-українська війна має значний вплив на світовий ринок eCommerce, змінюючи бізнес-стратегії, логістичні ланцюги та споживчі звички. Підприємства електронної комерції повинні бути готові до адаптації до нових умов та розвитку альтернативних стратегій для збереження своєї конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

6. Україна займає важливе місце на глобальному ринку eCommerce та виявляє потенціал для подальшого розвитку. Країна має сприятливі умови для розвитку електронної комерції, такі як широке поширення Інтернету, зростання популярності

онлайн-покупок серед населення та активний розвиток електронних платіжних систем.

Українські компанії електронної комерції мають можливість привертати як внутрішніх, так і зовнішніх клієнтів. Стабільне зростання економіки та покращення життєвого рівня населення сприяють збільшенню споживчого попиту та популярності онлайн-торгівлі. Проте, для подальшого розвитку українського ринку eCommerce необхідно звернути увагу на деякі виклики. Зокрема, це включає покращення інфраструктури доставки, забезпечення кібербезпеки, покращення правового регулювання та сприяння інноваціям у галузі електронної комерції. Завдяки активному розвитку та впровадженню діджиталізації в економіці, Україна може зайняти все більш важливу позицію на світовій електронно-торгівельній арені. Україна має потенціал стати важливим гравцем у світовій електронно-торгівельній індустрії.

7. Розвиток інтернет-торгівлі в Україні стикається з рядом перешкод, які впливають на його потенціал та ефективність. Серед основних перешкод можна виділити недостатню інфраструктуру доставки, недостатню кібербезпеку, високу вартість логістики та складнощі з митними процедурами.

Для подолання цих перешкод необхідно прийняти комплексні заходи та сприяти розвитку інтернет-торгівлі в країні. Важливим кроком є розвиток логістичної інфраструктури, зокрема, побудова ефективних систем доставки та зниження вартості логістичних послуг. Також необхідно звернути увагу на питання кібербезпеки та забезпечити захист інформації покупців та продавців.

Для полегшення митних процедур та спрощення експортно-імпорتنих операцій необхідно вдосконалити законодавство та створити сприятливі умови для розширення міжнародної торгівлі. Важливо забезпечити чітке регулювання та правову базу для інтернет-торгівлі, зокрема, щодо захисту прав споживачів, розрахунків та платежів. Запровадження технологічних інновацій, таких як штучний інтелект, аналітика даних та інші цифрові рішення, також можуть сприяти розвитку електронної комерції в Україні.

Загалом, подолання перешкод розвитку інтернет-торгівлі в Україні вимагає комплексного підходу та спільних зусиль з боку держави, бізнесу та інших зацікавлених сторін. За умови успішного подолання перешкод, український ринок інтернет-торгівлі матиме значний потенціал для розвитку та зможе ефективно конкурувати на світовій арені.

8. Український ринок інтернет-торгівлі має значний потенціал для розвитку, особливо з урахуванням особливостей діджиталізації міжнародного бізнесу. Завдяки швидкому розвитку технологій, зростанню популярності онлайн-шопінгу та змінам у споживчих звичках, українські підприємства мають широкі можливості для розширення своєї присутності на глобальному ринку.

Однією з ключових переваг українського ринку є доступ до кваліфікованої робочої сили з технологічними навичками, що створює перспективи для розробки інноваційних рішень та покращення якості електронної комерції. Крім того, залучення іноземних інвестицій та партнерств з міжнародними компаніями можуть сприяти розвитку українських підприємств.

Зростання мобільного доступу до Інтернету та соціальних медіа створює нові можливості для маркетингу та реклами у сфері електронної комерції. Використання аналітики даних та штучного інтелекту допомагає зрозуміти споживачів, персоналізувати пропозиції та покращити користувацький досвід.

Враховуючи всі ці фактори, український ринок інтернет-торгівлі має потенціал для стабільного і сталого росту. Шлях до досягнення успіху полягає в активному сприянні держави, підтримці бізнесу, розвитку інфраструктури та навчанні фахівців. Зростання електронної комерції в Україні може сприяти розвитку економіки, залученню інвестицій та створенню нових робочих місць.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про електронні довірчі послуги» від 05.10.2017 р. № 2155–VIII.
2. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» від 22.05.2003 № 851–IV.
3. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. № 675–VIII.
4. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755–VI.
5. 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.
6. Виноградова О. В. Електронна комерція в епоху диджиталізації / О.В. Виноградова, Н.О. Свтушенко, І.С. Крючок // Причорноморські економічні студії. – Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. – 2020. – С. 55-60.
7. Дrajниця С. А. Електронна комерція: навчальний посібник / С. А. Дrajниця. – Львів: Новий світ-2000. – 2021. – 184 с.
8. 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.
9. Козир Ю. Г. Правова природа електронної комерції: теоретикокомпоративний аналіз / Ю. Г. Козир // Матеріали підсумкової науково-практичної конференції II туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт. – К: Національний авіаційний університет. – 2018. – С. 29-33.
10. 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.

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

12. Hawken P. The Ecology of Commerce Revised Edition: A Declaration of Sustainability / P. Hawken // HarperBusiness. – 2010. – 224 p.

13. Nick C., Mejiias U. Data Colonialism: rethinking big data relation to the contemporary subject / C. Nick, U. Mejiias // Television and New Media. – 2019. – № 20(4). – P. 336-349.

14. Peters M. A., Besley T., Jandrić P., Zhu X. Knowledge Socialism: The Rise Of Peer Production: Collegiality, collaboration, and collective intelligence / M. A. Peters, T. Besley, P. Jandrić, X. Zhu // Springer. – 2020. – 333 p.

15. West S. M. Data Capitalism: Redefining The Logics Of Surveillance And Privacy / S. M. West // Business & Society. – 2019. – № 58(1). – P. 20-41.

16. <https://diia.gov.ua/> – офіційний сайт Дія.

17. <https://prozorro.gov.ua/> – офіційний сайт ProZorro.

18. 5 причин використовувати блокчейн в електронній комерції [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://edin.ua/5-prichin-vikoristovuvati-blokchejn-v-elektronnij-komerci%D1%97/>.

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

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

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

22. Майбутнє електронної комерції: як штучний інтелект революціонує галузь [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://nachasi.com/tech/2023/05/01/majbutnye-elektronnoyi-komertsiyi-yak-shtuchnyj-intelekt-revolyuetsionizuye-galuz/>.

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

24. Роман І. Як змінився ринок eCommerce в Україні у 2022 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-izmenilsja-rynok-ecommerce-v-ukraine-v-2022-godu>.

25. Симоненко К. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet>.

26. Як віртуальна реальність трансформує купівельний досвід [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://fondy.ua/uk/blog/virtualnaya-realnost/>.

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

28. Wayse Bay Is Becoming More Like Amazon [Electronic resource]. – Access: <https://www.fool.com/investing/2018/02/08/3-ways-ebay-is-becoming-morelike-amazon.aspx>.

29. A Comprehensive Guide to the World's Top 50 Ecommerce Companies [Electronic Resource]. – Access: <https://influencermarketinghub.com/topecommerce-companies>.

30. Bellm B. The Impact of the Russia-Ukraine Conflict on the Global Economy & Ecommerce Industry [Electronic resource]. – Access: <https://www.fatbit.com/fab/impact-of-russia-ukraine-conflict-on-ecommerce-industry>.

31. Chandan A. Russia-Ukraine War: Chaos for Ecommerce Companies, Marketplaces [Electronic resource]. – Access: <https://www.linkedin.com/pulse/russia-ukraine-war-impact-ecommerce-companies-akanksha-chandan>.
32. Digital Trade [Electronic resource]. – Access: <https://www.oecd.org/trade/topics/digital-trade/>.
33. Digital Trade Inventory: Rules, Standards and Principles [Electronic resource]. – Access: <https://www.oecd.org/trade/topics/digital-trade/documents/oecd-digital-trade-inventory-policy-brief.pdf>.
34. Dontigney E. Risks of E-Business [Electronic resource]. – Access: <https://yourbusiness.azcentral.com/advantages-online-retailing-sales-channels-12635.html>.
35. E-commerce business understanding types [Electronic resource]. – Access: <https://www.thebalancesmb.com/ecommerce%e2%80%93businesses%e2%80%93understanding%e2%80%93types%e2%80%931141595>.
36. E-commerce creates a change in the global economy [Electronic resource]. – Access: <https://rawabetcenter.com/en/?p=5241>.
37. E-Commerce market in Ukraine [Electronic resource]. – Access: <https://ecommercedb.com/markets/ua/all>.
38. E-commerce Trends That Are Powering Online Retail Forward [Electronic resource]. – Access: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-trends>.
39. EU strengthens cooperation with Ukraine in electronic communications as national regulator joins European body [Electronic resource]. – Access: <https://eufordigital.eu/eu-strengthens-cooperation-with-ukraine-in-electronic-communications-as-national-regulator-joins-european-body/>.
40. European e-Commerce Report 2022 [Electronic resource]. – Access: https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf.
41. Forecast Of The Smartphone User Penetration Rate In Ukraine from 2015 to 2025 [Electronic resource]. – Access:

<https://www.statista.com/statistics/1134646/predicted-smartphone-user-penetration-rate-in-ukraine>.

42. G20 Digital Economy Development and Cooperation Initiative [Electronic resource]. – Access: <https://www.mofa.go.jp/files/000185874.pdf>.

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

44. How has the war impacted e-commerce in Russia and Ukraine? [Electronic resource]. – Access: https://gripsintelligence.com/articles/how-has-the-war-impacted-e-commerce-in-russia-and-ukraine?peekd_ai%2frussia-ukraine-ecommerce-report.

45. Opinion on Ukraine's application for membership of the European Union [Electronic resource]. – Access: https://neighbourhood-enlargement.ec.europa.eu/opinion-ukraines-application-membership-european-union_en.

46. Roggio A. How the Ukraine War Impacts Ecommerce [Electronic resource]. – Access: <https://www.practicalecommerce.com/how-the-ukraine-war-impacts-ecommerce>.

47. The E-commerce market in Ukraine [Electronic resource]. – Access: <https://ecommercedb.com/en/markets/ua/all>.

48. Trade Facilitation [Electronic resource]. – Access: <https://www.oecd.org/trade/topics/trade-facilitation/>.

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

50. Yue H., Yao N., Zhou X., Hua Z. An Empirical Analysis on Influencing Factors of Digital Economy [Electronic resource]. – Access: <https://ieeexplore.ieee.org/document/9382557>.