

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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ Леся ПОБОЧЕНКО
«_____» _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

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

Тема: «Сучасні світові тренди розвитку електронної комерції»

Виконавець: Вечірко Володимир Павлович,
група МEB-203М

(підпис виконавця)

Керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародних
економічних відносин і бізнесу ФМВ НАУ
Ляшов Дмитро Олександрович

(підпис керівника)

Нормоконтролер: Прокоп'єва Аліна Анатоліївна

(підпис нормоконтролера)

Київ – 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу

спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»

освітньо-професійна програма «Міжнародні економічні відносини»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Леся ПОБОЧЕНКО

«_____» _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Вечірка Володимира Павловича

1. Тема роботи «Сучасні світові тренди розвитку електронної комерції» затверджена наказом ректора «22» вересня 2023 р. № 1903/ст.
2. Термін виконання роботи: з 25 вересня 2023 року по 24 грудня 2023 року.
3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та підзаконні нормативно-правові акти щодо регулювання електронної комерції в Україні, статистичні матеріали Міністерства фінансів України, Державної фіскальної служби України, Державної служби статистики України, матеріали й аналітичні звіти міжнародних компаній: Asumen Research, KPMG, Global Market Insights, IMARC Group, щорічні звіти міжнародних організацій: Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), Міжнародного банку реконструкції та розвитку (МБРР), Міжнародного валютного фонду (МВФ), Світової організації торгівлі (СОТ), Світового банку (СБ).
4. Зміст пояснювальної записки: теоретико-методологічні засади вивчення електронної комерції, аналіз сучасних особливостей та тенденції розвитку електронної комерції, шляхи вдосконалення механізмів розвитку електронної комерції.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: у роботі розміщено 10 таблиць та 13 рисунків.
6. Презентація основних результатів кваліфікаційної роботи в електронному вигляді. Розроблена презентація в Microsoft Office Power Point, складає 25 слайдів.

7. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Вивчити літературні джерела з предмету дослідження та написати заяву про затвердження теми кваліфікаційної роботи	28.08.2023	Виконано
2.	Затвердити план дослідження та отримати завдання до виконання кваліфікаційної роботи	29.08.2023	Виконано
3.	Розкрити теоретико-методологічні засади вивчення електронної комерції	25.09.2023-15.10.2023	Виконано
4.	Проаналізувати сучасних особливостей та тенденції розвитку електронної комерції	16.10.2023-05.11.2023	Виконано
5.	Визначити та обґрунтувати шляхи вдосконалення механізмів розвитку електронної комерції.	06.11.2023-26.11.2023	Виконано
6.	Написати реферат, вступ, висновки та оформити список використаних джерел і додатки	27.11.2023-04.12.2023	Виконано
7.	Передати кваліфікаційну роботу для перевірки на плагіат	05.12.2023	Виконано
8.	Оформити кваліфікаційну роботу	06.12.2023-10.12.2023	Виконано
9.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	11.12.2023	Виконано
10.	Передати кваліфікаційну роботу рецензенту для рецензування (за 10 днів до захисту)	15.12.2023	Виконано
11.	Передати кваліфікаційну роботу науковому керівникові для написання відгуку (за 7 днів до захисту)	18.12.2023	Виконано

8. Дата видачі завдання: «29» серпня 2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (підпис керівника)

Ляшов Д. О

(П.І.Б)

Завдання прийняв до виконання

_____ (підпис випускника)

Вечірко В.П.

(П.І.Б)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Сучасні світові тренди розвитку електронної комерції»: 91 сторінка, 10 таблиць, 13 рисунків, 50 літературних джерел.

Перелік ключових слів (словосполучень): ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ, ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ, ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА, ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ, ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК КРАЇНИ, ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНИ, ОНЛАЙН ПОКУПКИ.

Об'єкт дослідження: світова та українська електронна комерція як новий сегмент світової комерції.

Предмет дослідження: структура, проблеми та перспективи розвитку електронної комерції та її найважливіших систем.

Мета кваліфікаційної роботи: дослідження розвитку електронної комерції у зовнішній торгівлі, що полягає у вивченні потенціалу, викликів та можливостей, які вона пропонує для економічного зростання країн та глобальної торгівлі.

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

Отримані результати та їх новизна полягає у розкритті окремих аспектів функціонування та розвитку світового ринку електронної комерції, а також у визначенні проблем і перспектив розвитку вітчизняного ринку електронної комерції.

Значущість виконаної роботи та висновки: подальше створення належних і достатніх умов для розвитку електронної комерції в Україні, а саме створення правових, організаційно-адміністративних, економічних, політичних умов забезпечення перспектив розвитку електронної комерції в Україні.

Рекомендації щодо використання результатів: матеріали кваліфікаційної роботи рекомендується використовувати для застосування при написанні звітів щодо проблем розвитку електронної комерції в Україні.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	10
1.1. Специфіка електронної комерції: сутність та особливості становлення в умовах сучасної економіки	10
1.2. Бізнес-моделі функціонування електронної комерції	15
1.3. Інформаційно-комунікаційна інфраструктура електронної комерції	25
РОЗДІЛ 2	
АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	33
2.1. Характерні особливості електронної комерції.....	33
2.2. Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку світової електронної комерції	40
2.3. Аналіз особливостей організації електронної комерції в Україні.....	47
РОЗДІЛ 3	
ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	55
3.1. Проблеми і перспективи розвитку електронної комерції	55
3.2. Рекомендації та пропозиції щодо вдосконалення електронної комерції в Україні	69
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	87

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному розвитку вітчизняної економіки та міжнародних економічних відносин важливе місце посідає електронна комерція з використанням можливостей Інтернету, яка здатна визначати можливість впливу на процес глобалізації інформаційних і комунікаційних технологій. Це пов'язано з економічним впливом, трансформаціями процесу електронної торгівлі між комерційними організаціями, клієнтами, партнерами та постачальниками.

Потрібні рішучі кроки в розширенні та зміцненні позицій вітчизняних компаній на світовому ринку, які змогли б конкурувати в жорсткішому інформаційному середовищі, працювати за світовими стандартами, збільшуючи обсяги зовнішньої торгівлі, зовнішні зв'язки, зближуючи вітчизняні та зарубіжні (міжнародні) технологічні стандарти, способи ведення бізнесу, поширюючи свою продукцію за кордоном через Інтернет.

У розвинених країнах електронну комерцію прийнято вважати одним із способів підвищення ефективності діяльності корпорацій, мікро-бізнесу, державних органів.

Електронна комерція дає можливість компаніям бути ефективнішими та гнучкішими в їхній внутрішній діяльності, працювати тісніше з їхніми постачальниками та оперативно реагувати на потреби й очікування клієнтів. Причому, вона дає змогу компаніям обрати найкращих постачальників незалежно від їхнього географічного розташування і продавати на глобальному ринку.

Електронна комерція також дає змогу створювати свої канали продажів, даючи переваги онлайн-покупцям у вигляді доступності інформації, порівняння цінових категорій та іншого. У цьому вбачаються для бізнесу необмежені можливості розширення ринку, зокрема підвищення рівня конкурентоспроможності під час формування додаткових напрямків у рамках уже наявного бізнесу, гнучкість, швидкість реагування на зміни зовнішнього середовища.

Важливими проблемами сьогодення є військові дії на території України та невирішеність негативних наслідків пандемії Covid-19. Ці явища мають універсальний економічний та політичний вплив на всі галузі. Сектор електронної комерції також зазнає впливу внутрішніх та зовнішніх дестабілізуючих факторів на показники своєї діяльності.

Незважаючи на екстремальні умови, в яких сьогодні функціонує економічна система України, все більш стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій створить величезні можливості для продавців та споживачів товарів і послуг на українському ринку. Такі зміни у сфері вітчизняного бізнесу змушують більшість суб'єктів господарювання впроваджувати цифрові технології у свою діяльність.

Всі вищезазначені фактори підтверджують, що питання функціонування електронної комерції в умовах економічної нестабільності в Україні є надзвичайно актуальним.

Яскраво виражена новизна електронної комерції як феномена світового господарства й актуальність цієї тематики закономірним чином стали предметом спеціальних наукових пошуків низки українських і зарубіжних дослідників, які у своїх працях розглянули різні аспекти проблематики електронної комерції. У цьому зв'язку слід відзначити таких авторів, як Л. Антонюк, Р. Вебера, В. Вергуна, І. Дюмулена, О. Заяць, Ф. Ліста, Д. Лук'яненко, А. Поручника, О. Приятельчук, Я. Столярчук, О. Швиданенка, О. Шниркова та інші.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження розвитку електронної комерції у зовнішній торгівлі, що полягає у вивченні потенціалу, викликів та можливостей, які вона пропонує для економічного зростання країн та глобальної торгівлі.

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

- проведення аналізу особливостей електронної комерції в умовах сучасної економіки;
- дослідження сучасних особливостей та тенденцій у розвитку електронної комерції;
- аналіз особливостей організації електронної комерції в Україні;

- вивчення проблем та перспектив розвитку електронної комерції;
- розробка рекомендацій та пропозицій для вдосконалення електронної комерції в Україні.

Об'єктом дослідження є світова та українська електронна комерція як новий сегмент світової комерції.

Предметом дослідження є структура, проблеми та перспективи розвитку електронної комерції та її найважливіших систем.

Методи дослідження. Теоретико-методологічні засади вивчення електронної комерції включають різні підходи та методи, що використовуються для наукового аналізу та дослідження цієї галузі.

Основні аспекти таких засад включають:

1. Мультидисциплінарний підхід - електронна комерція є складною галуззю, що взаємодіє з різними аспектами бізнесу, технології, економіки та соціальних наук. Для її вивчення потрібний мультидисциплінарний підхід, який об'єднує різні методології та підходи.
2. Емпіричний аналіз, що передбачає збір та аналіз реальних даних та статистики, щоб розуміти тенденції та патерни у її розвитку.
3. Компаративний аналіз, або порівняння електронної комерції в різних країнах, регіонах або галузях допомагає виявити варіації та різниці в її розвитку та впливі.
4. Кейс-стаді - вивчення конкретних випадків успішних або невдалих реалізацій електронної комерції, що дозволить здобути практичні знання та вивчити особливості реального бізнесу.
5. Соціальний аналіз впливу електронної комерції на суспільство, споживачів, трудовий ринок і т. д.

Теоретичну основу роботи склали статистичні дані Всесвітньої торгової організації, Світового банку та офіційних статистичних служб; підручники та публікації, оцінки та прогнози вітчизняних і зарубіжних фахівців у галузі електронної торгівлі; оцінки та прогнози зарубіжних і українських аналітичних агентств і дослідницьких компаній.

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

Вечірко В.П. Аналіз сучасних особливостей та тенденції розвитку електронної комерції// V Міжнародної студентської наукової конференції «Актуальні питання та перспективи проведення наукових досліджень», 6 жовтня 2023, м. Тернопіль, Україна. С. 64-66.

Вечірко В. П. Специфіка електронної комерції: сутність та особливості становлення в умовах сучасної економіки // LCXXXII Міжнародна інтернет — конференція «Місце України у світовому розвитку науки та техніки», 13 жовтня 2023 р. м. Хмельницький.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку бібліографічних посилань використаних джерел. В роботі розміщено 10 таблиць та 13 рисунків. Список бібліографічних посилань використаних джерел включає 50 найменування на п'яти сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

1.1. Специфіка електронної комерції: сутність та особливості становлення в умовах сучасної економіки

Електронна комерція динамічно розвивається, стаючи одним із провідних джерел поповнення державного бюджету багатьох країн. Вільне пересування товарів, збільшення кількості тих із них, які можуть вільно переміщатися в цифровій формі, стимулюють зростання світової економіки.

Розвиток останніми роками сфери електронної комерції та правовідносин, пов'язаних із нею, дає змогу говорити про те, що відбулося її становлення як правового явища: Цивільний кодекс України містить норми, що допускають можливість укладення угод за допомогою електронного обміну даними, а також за допомогою електронних технологій здійснювати безготівкові розрахунки.

Можна відзначити поступову глобалізацію і демократизацію передання інформації згодом, оскільки системи і стандарти ставали дедалі відкритішими й інтернаціональнішими.

Виділяють кілька основних етапів розвитку електронної комерції на світовому ринку (див. Табл. 1.1). Усі вони пов'язані із запровадженням нових технологій і стандартів використання електронної торгівлі.

Нині в науково-дослідницькій літературі термін «електронна комерція» активно застосовується поряд із такими категоріями як «інтернет-торгівля», «електронна торгівля» і «цифрова торгівля». Останнє поняття використовується ОЕСР у доповіді «Цифрова торгівля і відкритість ринку» у значенні «цифрові операції з товарами і послугами, які можуть бути представлені як у цифровій, так і у фізичній формі».

Генезис розвитку електронної комерції

Дата	Віха розвитку
1950–1960 рр.	Перша спроба використання електронних систем для продажу транспортних квитків
1968 р.	Створення американської єдиної моделі для електронного обміну інформацією між компаніями - EDI
1969–1996 рр.	Створення європейської єдиної моделі для електронного обміну інформацією між компаніями - GTDI
1997 р.	Створення нової, більш відкритої та широкої системи електронної торгівлі під стандартом OBI
2003 р.	Створення єдиного стандарту AS-2, що використовує стандартний протокол

Примітка. Складено автором за даними Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. Київ : Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.

У зарубіжній науковій практиці основоположним міжнародним регламентом для торговельної діяльності в електронній формі приймається Типовий закон «Про електронну торгівлю», ухвалений Комісією ООН з права міжнародної торгівлі (UNCITRAL) [30]. При цьому визначення «електронна торгівля» дано не в тексті самого закону, а в Резолюції до нього: це «вчинення правочинів за допомогою електронного обміну інформацією та інших засобів передавання даних, якими передбачено використання методів зберігання і передавання інформації, альтернативних паперовим формам» [30].

У цьому Законі визначення терміна доповнюється і розкривається списком базових характеристик електронної торгівлі, зокрема: торговельні відносини та повідомлення даних. Під останнім параметром розуміють «інформацію, яку готують, одержують, надсилають або зберігають за допомогою оптичних, електронних або аналогічних засобів (у т. ч. за допомогою електронної пошти, електронного обміну даними, телефаксу, телексу та телеграми)» [19].

ОЕСР закладає в термін «електронна торгівля» таке: «Електронна угода купівлі-продажу товарів або послуг, як між фізичними особами, юридичними особами, так і між урядами або іншими державними чи приватними організаціями, що проводиться через комп'ютерні мережі. Товари та послуги мають бути замовлені

через комп'ютерні мережі, але оплата і фактична поставка товару або послуги може бути проведена як онлайн, так і в автономному режимі» [47].

Це визначення досить ємко характеризує базові відносини в електронній комерції, його дотримуються і ЮНКТАД, і Світовий Банк. Світовий Банк при цьому більш широко трактує поняття «електронна комерція», пропонуючи не обмежуватися лише електронними угодами купівлі-продажу, а включати в поняття «електронна комерція» будь-яке використання електронних засобів для підвищення ефективності господарської діяльності підприємств, починаючи від виробництва, просування своїх продуктів на ринку, укладення договорів доставки товарів і остаточного платежу [37].

Незважаючи на все сказане, основним джерелом уніфікованого визначення «електронна торгівля» виступає Європейський Союз, який дотримується позиції, що електронна торгівля охоплює будь-які послуги, які зазвичай надаються за винагороду, на відстані, за допомогою електронного устаткування для обробки та зберігання даних, а також за індивідуальним запитом одержувача даного сервісу [43].

Один із провідних гравців у транскордонній торгівлі - США - в особі Бюро цензів Міністерства фінансів США пропонують включити до поняття «електронна торгівля» будь-який правочин, здійснений за допомогою комп'ютерної мережі, який передбачає передачу права власності або права на використання товару чи послуги [11]. Такі угоди здійснюються у формі конкретних електронних операцій (наприклад, акт продажу) і вважаються здійсненими, коли за допомогою комп'ютерних мереж досягається угода між покупцем і продавцем про передачу власності або права на використання товару або послуги.

Незважаючи на те, що поширені в науковій доктрині визначення поняття «електронна комерція» відрізнялися розумінням його сутності, мали різну сферу застосування та варіювалися залежно від обсягу (виду) операцій, що відносяться до цього поняття, та засобів зв'язку (мереж), за допомогою яких ці операції здійснюються, відповідні наукові погляди стали основою для розробки нормативно-правового визначення електронної комерції у Законі України «Про електронну

комерцію», прийнятому у 2015 році. Закон України «Про електронну комерцію» № 675-VIII (далі - Закон України № 675-VIII), прийнятий у 2015 році, визначив організаційно-правові засади діяльності електронної комерції в Україні, порядок вчинення електронних правочинів з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, права та обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції, а також основні терміни та поняття у цій сфері. Так, вперше на законодавчому рівні було введено визначення електронної комерції, під якою розуміються «відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають при здійсненні правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, вчинених на відстані з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників цих відносин виникають права та обов'язки майнового характеру» [29]. Виходячи з цього визначення, необхідно вказати на низку характеристик, притаманних електронній комерції, а саме, що її здійснення передбачає систему відносин у сфері електронних документів та документообігу, у сфері транзакцій, забезпеченням яких є телекомунікаційна мережа, у сфері банківських послуг з урахуванням розвитку інформаційних технологій, у сфері використання електронного підпису тощо [29]. Тому логічно, що правове регулювання електронної комерції в Україні здійснюється не тільки Законом України № 675-VIII, а й іншими нормативно-правовими актами, до яких належать: Цивільний кодекс України, Господарський кодекс України, Закони України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні», «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг», «Про банки і банківську діяльність», «Про страхування», «Про захист прав споживачів», «Про рекламу», «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах», «Про телекомунікації», «Про захист персональних даних», а також міжнародних договорів України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України [12]. Однак, незважаючи на таке правове регулювання, слід зазначити, що наразі воно є недосконалим і потребує внесення змін.

У Рішенні Вищої Євразійської Економічної Ради «Про план заходів щодо реалізації Основних напрямів розвитку механізму «єдиного вікна» в системі

регулювання зовнішньоекономічної діяльності», у п. 10 ст. 2 закріплено таке визначення терміна «електронна комерція»: «сукупність технічних та організаційних форм здійснення фінансових і торговельних транзакцій, що здійснюються з використанням електронних систем» [8].

У результаті порівняння можна виділити такі обов'язкові ознаки електронної торгівлі [11]:

- угода має бути проведена й оформлена в Інтернеті;
- платіж і постачання товарів і послуг не обов'язково мають бути проведені онлайн;
- з'являються нові суб'єкти угоди: провайдери, логістичні компанії;
- процес вибору товару покупцем відбувається без безпосереднього контакту;
- до правочинів, укладених в електронній формі, застосовуються норми цивільного законодавства, законодавства про захист прав споживачів, а також норми щодо адміністративної або кримінальної відповідальності в разі порушення положень договору;
- суб'єкти таких правочинів наділені рівними правами та обов'язками.

Як в економічній, так і юридичній українській науці, є безліч підходів до трактування цієї дефініції, які можна загалом звести до двох підходів:

1. Згідно з першим, досить поширеним підходом (Яценко О.М., Грязіна А.С., Шевчик О.О. та ін.), поняття «електронна комерція» та «електронна торгівля» характеризуються тотожністю, оскільки другий термін є буквальною перекладом поняття «electronic commerce», до якого СОТ включає не лише продаж товарів за допомогою телекомунікаційних каналів, а й безпосередньо виробництво товарів, їхню дистрибуцію та рекламний супровід [35].

2. Другий підхід співвідносить поняття «електронна комерція» та «електронна торгівля» як загальне і приватне (Іщейкін Т.Є., Місюкевич В.І. та ін.). На думку прихильників цього підходу, електронну комерцію розглядають як комплекс усіх (не тільки торговельних) електронних транзакцій між контрагентами. Електронна торгівля ж розглядається тільки як модель організації безпосередньої купівлі-продажу товарів [2].

Отже, керуючись наявними нормами права, електронну торгівлю також може бути визначено як один із видів підприємницької діяльності, пов'язаний із купівлею та продажем товарів за допомогою інформаційно-телекомунікаційних мереж.

Фокусування на товарі як об'єкті електронної торговельної діяльності відображає вузьке розуміння цього терміна. Будь-яке включення в категорію електронної торгівлі додаткових послуг, що супроводжують торговельну операцію, призведе до розмиття визначення, оскільки з правового погляду такі послуги мають самостійне юридичне значення і регулюються окремими нормами права. Наприклад, процес продажу і купівлі товарів регулюється нормами і положеннями про договори купівлі-продажу; страхування товару регулюється нормами і положеннями про договори страхування; процес надання послуг з доставки, розбирання та збирання товару регулюється нормами і положеннями про договір відшкодувального надання послуг тощо.

На основі аналізу розглянутих визначень можна стверджувати, що електронна комерція- це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій.

Слід зазначити, що, незважаючи на відсутність гармонізованості у визначенні електронної комерції в міжнародному правовому полі, електронна комерція утвердила свої позиції як постійне поняття в законодавстві країн, будучи повсюдним явищем завдяки швидкостям проникнення Інтернету.

1.2. Бізнес-моделі функціонування електронної комерції

За останні двадцять років електронна комерція зазнала істотних змін, які пов'язані з розвитком і загальним проникненням у життя людей інформаційно-комунікаційних технологій, із процесом формування нових форм і методів організації продажів, список яких постійно поповнюється за рахунок включення нових цільових ринків і аудиторій.

Нині можна виділити низку загальновизнаних категорій, на які поділяється електронна комерція.

Класифікація електронної комерції здійснюється за такими ознаками [5]:

- за формою організації бізнесу;
- залежно від природи товару, суб'єкта та бізнес-процесу;
- залежно від складу учасників комерційних відносин (відповідно до загальноприйнятої класифікації моделей електронної комерції);
- за виконуваними функціями;
- за ступенем автоматизації торгово-технологічних процесів;
- за способом створення сайту;
- за місцем розміщення сайту.

Наочно класифікація електронної комерції зображена на рисунку 1.1.:

За формою організації бізнесу	<ul style="list-style-type: none">• Електронна комерція як основа створення бізнесу• Електронна комерція як додатковий інструмент розвитку вже існуючого традиційного бізнесу
В залежності від природи товару, суб'єкту та бізнес-процесу	<ul style="list-style-type: none">• Повна електронна комерція• Часткова електронна комерція
В залежності від складу учасників комерційних відносин	<ul style="list-style-type: none">• B2B (бізнес-бізнес)• B2C (бізнес-споживач)• C2C (споживач-споживач)• B2G чи B2A (бізнес-влада)• C2G чи C2A (споживач-влада)
За способом створення сайту	<ul style="list-style-type: none">• Оренда• Готове рішення• Заказ розробки у спеціалізованій компанії• Розробка рішення власними силами
За виконуваними функціями	<ul style="list-style-type: none">• Інтернет-магазин• Віртуальний аукціон• Електронна біржа• Електронний торговий майданчик
За місцем розміщення сайту	<ul style="list-style-type: none">• Розміщення сайту на сервері підприємства• Хостинг

Рис. 1.1. Класифікація електронної комерції.

Примітка. Побудовано автором за даними Маслов А. О. Інформаційно-знаннева економіка : підруч. 2-ге вид., випр. і доповн. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2021. – С. 159.

Пропонована класифікація відображає організаційно-економічні, правові та технічні аспекти функціонування електронної комерції, таким чином, охоплюючи різні сторони діяльності підприємств у цій сфері бізнесу.

Бізнес-процеси електронного ринку включають у себе дослідження кон'юнктури та попиту, розробку та виробництво товарів і послуг, їх пошук покупцями в електронних каталогах підприємств, замовлення, оплату, доставку тощо. Електронна комерція здійснюється в рамках різних моделей взаємодії його учасників (табл. 1.2):

Таблиця 1.2

Бізнес-моделі електронної комерції

	Уряд/бюджетна організація	Бізнес	Споживач
Урядова / бюджетна організація	<i>G2G</i> координація / зниження витрат	<i>G2B</i> Інформація / зниження витрат	<i>G2C</i> Інформація / зниження витрат
Бізнес	<i>B2G</i> е-торгівля державні закупівлі/постачання	<i>B2B</i> е-торгівля торгові угоди між компаніями, біржі	<i>B2C</i> е-торгівля роздрібна торгівля
Споживач	<i>C2G</i> Оподаткування/інформація / зниження витрат	<i>C2B</i> е-торгівля торгові угоди між окремим споживачем і компанією споживачем і компанією	<i>C2C</i> е-торгівля аукціони

Примітка. Складено автором за даними Обіход С.В. Імплементация інформаційно-комунікаційних технологій у систему управління бізнес-процесами вітчизняних підприємств у контексті розвитку цифрової економіки. Економіка, управління та адміністрування. 2021. № 4(98). – С. 10–17.

Розглянемо деякі форми взаємодії учасників електронного ринку [7]:

1. B2B (Business to Business) - бізнес-бізнес. У цю категорію входить електронна комерція між юридичними особами (підприємствами). Найчастіше продукція, представлена на платформі, що відповідає бізнес-моделі B2B, переходить до проміжного покупця, який потім продає продукт кінцевому покупцеві.

Наприклад, оптовий покупець розміщує замовлення на сайті компанії і після отримання партії товару продає його кінцевому споживачеві в одній із торгових точок (рис. 1.2.):

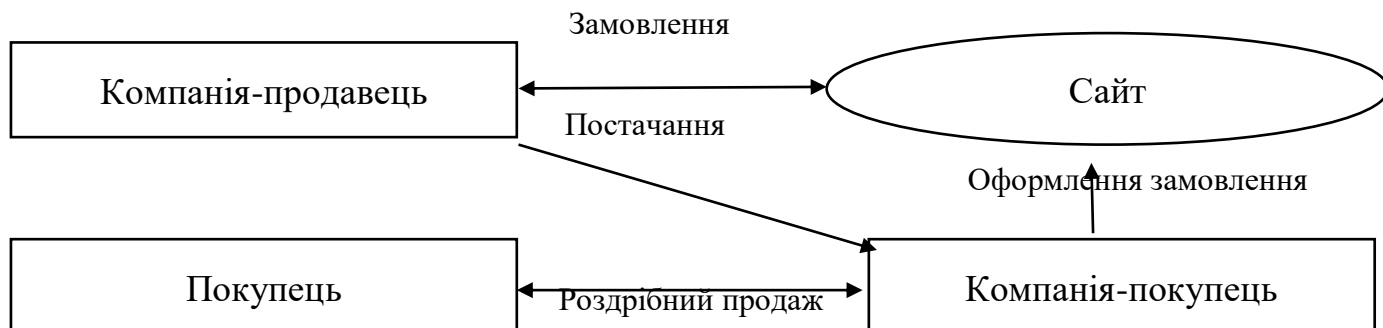


Рис. 1.2. Приклад організації роботи у сфері B2B.

Примітка. Побудовано автором за даними Обіход С.В. Імплементация інформаційно-комунікаційних технологій у систему управління бізнес-процесами вітчизняних підприємств у контексті розвитку цифрової економіки. Економіка, управління та адміністрування. 2021. № 4(98). С. 10–17.

2. B2C (Business to Consumer) - бізнес-споживач. Включає взаємодію юридичних і фізичних осіб, роздрібну торгівлю. У цій моделі продавець організація, а покупець - фізична особа. Покупець може вибрати товар і замовити його на веб-сайті компанії. Потім компанія отримує повідомлення, відправляє замовлення в обробку і після проходження всіх необхідних етапів замовлення відправляють покупцеві. Процес роботи аналогічний процесу в моделі B2B, представленому на рис.1.2, за винятком сторони «Компанія-покупець». Вся робота здійснюється безпосередньо з покупцем без сторонньої особи.

3. C2C (Consumer to Consumer) - споживач-споживач. Ця модель відображає взаємодію фізичних осіб через інтернет-оголошення та електронні аукціони. Веб-сайт, що відповідає бізнес-моделі C2C, допомагає споживачам продавати особисті товари, публікуючи свою інформацію на веб-сайті. Процес представлений на рисунку 1.3.:

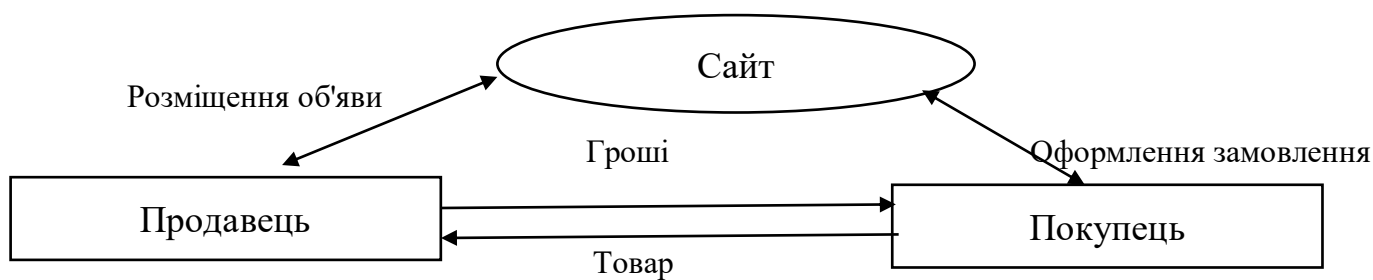


Рис. 1.3. Схема роботи моделі С2С.

Примітка. Побудовано автором за даними Обіход С.В. Імплементация інформаційно-комунікаційних технологій у систему управління бізнес-процесами вітчизняних підприємств у контексті розвитку цифрової економіки. Економіка, управління та адміністрування. 2021. № 4(98). – С. 10–17.

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

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

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

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

Процеси у сферах «уряд-бізнес» і «уряд-споживач» здійснюються згідно з однаковою моделлю, представленою на рисунку 1.4.

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



Рис. 1.4. Процес передавання інформації в моделях,
де уряд є постачальником послуг.

Примітка. Побудовано автором за даними Обіход С.В. Імплементація інформаційно-комунікаційних технологій у систему управління бізнес-процесами вітчизняних підприємств у контексті розвитку цифрової економіки. Економіка, управління та адміністрування. 2021. № 4(98). – С. 10–17.

Нині ключовими бізнес-моделями електронної комерції є B2B і B2C, оскільки вони застосовуються для більшості інтернет-транзакцій. Ці моделі електронної комерції мають деякі спільні риси, серед яких можна виділити:

1. Кінцева мета - продати клієнтам товар або послугу, що тягне за собою послідовний і орієнтований на клієнта процес продажів.

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

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

4. Справжність і надійність є ключовими умовами участі на ринку електронної торгівлі.

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

Крім перерахованих вище подібностей моделі мають низку відмінностей:

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

2. Цикл покупки. У B2C-моделі для закупівель потрібна менша початкова вартість, і політика повернення досить спрощена, що забезпечує набагато коротший

цикл покупки. Додаткової інформації про продукт, розміщеної на платформі, найчастіше достатньо клієнту для ухвалення рішення про покупку. Процес купівлі в моделі B2B значно ускладнюється. Цикл закупівель B2B набагато довший і регламентується безліччю документів.

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

Проте з розвитком і подальшим впровадженням телекомунікаційних технологій набирають силу змішані моделі, викликані тенденцією диверсифікації підприємств, що робить їх більш стійкими до змін ринку.

Застосування різноманітних технологічних платформ, розвиток інфраструктури електронного бізнесу, велике охоплення потенційних і реальних споживачів соціальними мережами призвели до активного розвитку торгівлі в Інтернеті, основні форми якої подано в таблиці 1.3:

Таблиця 1.3

Форми електронної комерції

№ п/п	Форма	Зміст
1	2	3
1	Інтернет-магазини	Спеціалізовані сайти, які в автоматичному режимі торгують товарами від імені власника
1.1	Інтернет-вітрини	Представлено опис товарів, умови їх продажу та постачання, а також контактні реквізити продавця
1.2	Самостійні	З реєстрацією покупців, можливістю інтерактивного відбору товарів і автоматизованою оплатою через електронні платіжні системи
2	Інтернет-аукціони	Електронні ресурси, що надають користувачам можливість купувати і продавати товари на умовах аукціонних торгів
2.1	Скандинавські інтернет-аукціони	Вид інтернет-аукціону на підвищення ціни з оплатою за кожну ставку
2.2	Зворотні інтернет-аукціони	Вид аукціону покупця на пониження стартової ціни
2.3	Класичні інтернет-аукціони	Нагадують звичайні аукціонні торги на підвищення ціни

1	2	3
3	Торгові інтернет-майданчики	Електронні ресурси, що надають професійним продавцям і (або) покупцям програмні інструменти та віртуальний простір для проведення торгів
3.1	Ті, що виростили з інтернет-магазинів	Асортимент розширюється за рахунок інших товарних груп і до торгівлі допускаються незалежні продавці
3.2	Ті, що виростили з інтернет-аукціонів	Інтернет-аукціони стають торговими майданчиками після того, як вводять платний магазинний сервіс для професійних продавців
3.3	Незалежні торгові майданчики	Такі майданчики найбільш успішні в секторі «B2B» за відсутності розвиненої торговельної інфраструктури
3.4	Залежні торгові майданчики	Створюються в секторі «B2B» великими покупцями з метою проведення конкурентних торгів у своїх інтересах
4	Сервіси колективних покупок	Електронні ресурси, що поширюють інформацію про знижки продавців серед потенційних покупців
5	Інтернет-шоуруми	Покупці мають можливість оглянути товари в інтернет-магазині і тут же зробити замовлення на нього
5.1	Псевдо-шоуруми	Комбінація сайту або групи в соціальній мережі з орендованим приміщенням, куди відвідувачі можуть потрапити за рекомендацією або після реєстрації на сайті
5.2	Класичні шоуруми	Спеціалізація на вузькій групі товарів. Основна аудиторія - потенційні відвідувачі спеціалізованих магазинів, які відчувають брак часу на ходіння по них
5.3	Оптові шоуруми	Продаж ексклюзивних товарів із віртуальною системою ціноутворення, коли продавець на безальтернативній основі може дозволити собі встановити будь-яку ціну
6	Перспективні форми продажів	Зумовлені технологічним розвитком електронної комерції
6.1	Веб-кіоски	Форма інтернет-торгівлі, заснована на застосуванні інтерактивних екранів, розташованих у місцях скупчення людей
6.2	Інтерактивне телебачення	Різновид послуг платного телебачення, заснований на системі контролю доступу користувачів

Примітка. Складено автором за даними Features and economics of electronic crowdfunding in the face of global challenges / S. Tkachuk et al. Futurity Economics & Law. 2022. Vol. 2 (4). P. 12–23. URL: <https://doi.org/10.57125/FEL.2022.12.25.02>.

Регулювання діяльності суб'єктів електронної комерції насамперед має базуватися на принципах побудови систем електронної комерції, що наведені в таблиці 1.4.

Принципи побудови систем електронної комерції

Принцип	Опис
Принцип законності (легітимності)	Цей принцип передбачає законність дійсність комерційної угоди, що здійснюється електронним способом. Операції в системі електронної комерції мають здійснюватися на підставі чинного національного законодавства з урахуванням відповідних міжнародних правових норм
Принцип глобальності	Системи електронної комерції мають створюватися з урахуванням потреб як національного ринку, так і світового
Принцип «онлайн»	Цей принцип передбачає, що системи електронної комерції мають створюватися з дотриманням режиму безперервного функціонування, тобто режиму реального часу.
Принцип несуперечливості	Нормативно-законодавча база не повинна бути суперечливою і допускати різні тлумачення термінів і понять у цій сфері
Принцип достовірності	Будь-яка інформація у сфері електронної має бути точною та достовірною
Принцип стандартності	Під час проектування систем електронної комерції необхідно керуватися системою єдиних міжнародних стандартів, наприклад, стандартом ISO 10303 для комп'ютерного представлення та обміну даними про продукт.
Принцип інтерактивності	Системи електронної комерції мають бути здатні до негайного реагування на будь-які звернення (запити) клієнтів мережі
Принцип анонімності	Цей принцип передбачає анонімність інформації в системі електронної комерції (наприклад, інформація про віртуальний рахунок власника, номер електронної платіжної картки тощо)
Принцип відсутності дискримінації	Не повинно бути дискримінації щодо доступу до ресурсів систем електронної комерції як для підприємств будь-яких розмірів, організаційно-правових форм, так і для фізичних осіб.
Принцип безпеки	У системі електронної комерції інформація про учасників угоди не повинна ставати надбанням сторонніх осіб.
Принцип дружності інтерфейсу	Можливості використання мережевих технологій, необхідного програмного забезпечення, що надаються системою електронної комерції, мають бути максимально простими, зручними і доступними широкому колу потенційних користувачів

Примітка. Складено автором за даними Features and economics of electronic crowdfunding in the face of global challenges / S. Tkachuk et al. Futurity Economics & Law. 2022. Vol. 2 (4). P. 12–23. URL: <https://doi.org/10.57125/FEL.2022.12.25.02>

Існує низка чинників, завдяки яким електронна комерція набула такого широкого поширення у світовому співтоваристві [44].

1. Глобалізація. Поширенню електронної комерції сприяє об'єднання і перерозподіл благ між суб'єктами різних держав і підвищення вимог до споживаних товарів і послуг.

2. Можливість вибору. Можливість індивідуалізації товарів, способів доставки та надання сервісу поширює електронну комерцію серед усіх верств суспільства різних країн.

3. Мобільність. Електронна комерція полегшує процес реагування продавців на зміну споживчого попиту. «Прозорість» ринку працює як на боці споживачів, так і на боці постачальників та виробників, які можуть відстежити вподобання та запити людей з усього світу, відповідним чином коригуючи свою діяльність.

4. Можливість безготівкової оплати. Оплата за допомогою електронних розрахунків уможливорює глобальне поширення сервісів і товарів, забезпечуючи економічну діяльність за допомогою мережі Інтернет.

5. Можливість розвитку малих підприємств. На відміну від фізичного аналога, електронна комерція дає змогу малим підприємствам отримувати дохід практично з самого початку своєї діяльності, що набагато складніше здійснити в традиційній торгівлі.

Ці особливості електронної комерції є її безперечними перевагами щодо торгівлі традиційної. Однак ціла низка недоліків поки що не дає змоги електронній комерції повністю замінити фізичну. До таких недоліків можна віднести:

1. Складність відстеження продавця. Найчастіше електронна комерція асоціюється з шахрайством і незаконними операціями, адже здебільшого продавцю неважко втекти, залишивши покупця ні з чим, або, що ще гірше, здійснивши незаконний обіг зброї, наркотиків тощо.

2. Недосконалість законодавчої бази. Проектний етап розвитку законів щодо електронної комерції породжує цілу низку проблем, починаючи від складності отримання державної підтримки і закінчуючи можливістю вчинення нелегальних дій за рахунок «дірок» у законі.

3. Витіснення класичних виробників і продавців. Через підвищення конкуренції підприємства зобов'язані створювати свої сайти, сторінки в соціальних

мережах тощо, оскільки в іншому разі вони будуть витіснені з ринку своїми електронними аналогами.

Таким чином, за оцінкою плюсів і мінусів електронної комерції можна сказати, що перевагою електронної комерції є потенціал, який переважає недоліки. Для вирішення технічних питань, правильна стратегія і створення довіри системних клієнтів, може змінити нинішній сценарій, і допомогти електронній комерції адаптуватися до мінливих потреб світу.

1.3. Інформаційно-комунікаційна інфраструктура електронної комерції

Стрімкий розвиток цифрових технологій відкриває для країн вікно можливостей для системної інтеграції в глобальну цифрову економіку з урахуванням національних інтересів. Зазначене сигналізує про намічений зсув від міжособистісного взаємозв'язку до взаємозв'язку пристроїв, що неминуче торкнеться багатьох аспектів світової електронної комерції.

Цифрова економіка розвивається стрімкими темпами, зокрема завдяки можливостям, сформованим новими технологіями, зі збору та аналізу величезних масивів цифрових даних. Вони виникають із цифрових слідів діяльності людей на рівні персональної, соціальної та ділової активності, здійснюваної на різних цифрових платформах.

Економіка цифрових платформ являє собою сукупність економічних відносин, що поєднують одночасно елементи попиту і пропозиції, з боку не тільки бізнесу, а й кінцевих споживачів товарів і послуг. Технологічні платформи адаптовані для використання широкого переліку цифрових пристроїв, залучають на свої торговельні майданчики як користувачів, так і фінансові активи та цифрові дані.

В економічній літературі розрізняють транзакційні та інноваційні платформи. Платформи транзакцій - це цифрові ринки з онлайн-інфраструктурою, яка підтримує торгівлю між сторонами. Вони стали основною бізнес-моделлю для великих цифрових корпорацій (таких як Amazon, Alibaba, Facebook та eBay), а також для тих компаній, що функціонують зі значною ІТ-підтримкою (такі як Uber, Didi Chuxing

або Airbnb). Інноваційні платформи створюють середовища для виробників коду та контенту, з подальшою розробкою застосунків і програмного забезпечення у формі, наприклад, операційних систем (як-от Android або Linux) або технологічних стандартів (наприклад, відео MPEG) [39].

Економіка цифрових платформ завдяки використанню автоматизованих процесів, заснованих на алгоритмах, дає змогу операторам платформ знижувати граничні витрати практично до нуля.

Цифрові платформи досягли сильних позицій на ринку в певних галузях. Наприклад, Google контролює близько 90 % ринку пошуку в Інтернеті; Facebook посідає 2/3 світового ринку соціальних мереж і є головною платформою в більш ніж 90 % країн світу; Amazon контролює близько 40 % часткою світової інтернет-торгівлі, а підрозділ компанії Amazon Web Services забезпечує аналогічну частку на глобальному ринку послуг хмарної інфраструктури. У КНР WeChat (належить Tencent) має понад один мільярд активних користувачів і разом з Alipay (Alibaba) контролює практично весь китайський ринок мобільних платежів. За різними оцінками, Alibaba займає близько 60 % китайського ринку електронної комерції [40].

Економічна значущість цифрових платформ відображається в тому факті, що в сучасній економіці близько 12 % світової торгівлі товарами здійснюється через міжнародну електронну торгівлю, причому більша її частина припадає на такі платформи, як Alibaba, Amazon, eBay, Flipkart і Rakuten.

Таким чином, слід відзначити зростаючий вплив Е-комерції на світову торгівлю, при цьому майбутнє в цьому напрямку за інфраструктурою цифрових платформ, які вже формують бізнес-модель найбільших світових цифрових торгових майданчиків за рахунок низьких витрат і найширшого охоплення потенційних споживачів.

У центрі нової технологічної революції опинилися цифрові технології і насамперед такі, як блокчейн, обробка великих масивів даних, штучний інтелект, 3D-друк, інтернет речей, 5G телекомунікації, автоматизація та роботобудування, хмарні технології, промисловість 4.0.

1. Блокчейн. Технології блокчейна (реєстру блоків транзакцій) являють собою форму взаємодії, яка дає змогу кільком сторонам брати участь у безпечних, довірених транзакціях без будь-якого посередника. Технологія знайшла застосування у створенні криптовалют, а також в інших галузях, наприклад у цифровій ідентифікації, реєстрації права власності тощо. Інформація, одного разу внесена в блокчейн, не може бути модифікована. Операції реєструються, зберігаються, і їх збереження може бути легко перевірено будь-яким суб'єктом, кому це дозволено. Блокчейн може поліпшити контроль доставки товару, прискорити цифровізацію процесу торгівлі та полегшити виконання контрактних зобов'язань. Названі технології в майбутньому дадуть змогу ще більше скоротити торговельні витрати і глибоко трансформувати світову торгівлю [31].

Згідно з прогнозом Gartner про вартість бізнесу, що використовує технології блокчейн, після першої фази кількох значних успіхів у 2018-2023 рр., у 2024-2026 рр. з'являться більші інвестиційні проєкти та напрямки, а також нові бізнес-моделі. Очікується, що пік припаде на 2027-2030 рр., коли обсяг інвестицій досягне понад 3 трлн дол. Наразі тільки на Китай припадає майже 50 % усіх заявок на патенти для технологій, пов'язаних із блокчейн, разом зі США вони представляють понад 75 % усіх таких патентних заявок [48].

2. Обробка великих масивів даних. Можливість зберігання та обробки цифрових даних є ще одним аспектом інфраструктури в цифровій економіці. Більшість дата-центрів розташована в розвинених країнах. Із 4422 так званих так званих колокейшн-центрів обробки даних 80 % розташовано в розвинених країнах, причому на частку США припадає близько 40 % від загального числа [13].

3. Штучний інтелект (AI). Розробки в галузі штучного інтелекту, включно з машинним навчанням, забезпечуються великими обсягами цифрових даних, які шляхом застосування різноманітних обчислювальних алгоритмів дають змогу здійснювати аналіз і прогнозувати поведінку широкого кола об'єктів дослідження. AI вже використовується в розпізнаванні голосу і в різних комерційних продуктах (наприклад, у сегменті маркетингу) [13].

Ця технологія може керувати роботом на складі, допомагає оптимізувати пакування продуктів, дає змогу компаніям краще вивчати вподобання і звички клієнтів, щоб запропонувати продукт, спеціально виготовлений для свого споживача. Вчені сподіваються, що нові покоління штучного інтелекту перевершуватимуть людину за розумовими здібностями. Подібні технології можуть бути використані для підвищення ефективності виробництва товарів і послуг, а також як генератор нових ідей і помічник в інноваційних процесах.

За прогнозами економістів, ця технологія до 2030 р. зможе забезпечити додатковий глобальний економічний ефект у розмірі близько 13 трлн дол., що додатково збільшить щорічне зростання ВВП на 1,2 %.

Водночас впровадження AI може збільшити технологічний розрив між глобальними гравцями. Передбачається, що головними бенефіціарами цієї технології стануть Китай, Сполучені Штати і Японія, на частку яких уже припадає 78 % усіх заявок на патенти AI у світі.

4. 3D-друк - процес виготовлення фізичного об'єкта будь-якої конфігурації за тривимірною цифровою моделлю може революціонізувати виготовлення виробів, дасть змогу наблизити виробництво споживчих товарів до місця їх споживання. Тривимірний (3D) друк за умови здешевлення вартості обладнання та матеріалів може в майбутньому серйозно змінити стандартизовані виробничі процеси, стимулюючи міжнародну торгівлю дизайнами, а не готовими виробами.

Обсяг 3D-друку залишається висококонцентрованим: на частку п'яти провідних країн (Сполучені Штати, Китай, Японія, Німеччина, Велика Британія) припадає близько 70 % загального обсягу виробництва.

5. Інтернет речей (IoT). Інтернет речей охоплює зростаючий масив під'єднаних до Інтернету пристроїв: датчиків, лічильників, які вбудовані в різні об'єкти використання і дають їм змогу надсилати й отримувати цифрові дані. IoT вже широко застосовується в лічильниках електроенергії, для маркування виробничих товарів, у тваринництві та логістиці, у сільському господарстві для моніторингу ґрунтових і погодних умов.

На частку семи країн (США, Китаю, Японії, Німеччини, Кореї, Франції та Великої Британії) припадає майже 75 % світових витрат на IoT, причому перші дві країни забезпечують 50 % світових витрат у цій сфері. Очікується, що світовий ринок IoT зросте з 2018 до 2025 року вдесятеро: з 151 млрд дол. до 1567 млрд дол. До 2025 р. середня людина у світі взаємодітиме з пристроями IoT майже 4900 разів на день, кожні 18 с [13].

Основні промислові інвестиції в IoT, як прогнозується, будуть спрямовані в промислове виробництво, розвиток енергетики і транспорту (в автоматизацію і управління даними).

Найперспективнішими напрямками впровадження технологій IoT є:

- медичні послуги - відстеження медичних матеріалів, глобальний доступ до медичних даних та обмін ними, а також персоналізація догляду за пацієнтами;
- логістика поставок продуктів харчування - моніторинг виробництва, доставки від ферми до кінцевого споживача, включно з відстеженням походження за допомогою ідентифікатора, розподіленої інфраструктури та мереж;
- безпека у видобувній промисловості - електронні додатки для забезпечення безпеки, раннє сповіщення про стихійні лиха, хімічні та біологічні датчики для раннього виявлення захворювань працівників під землею;
- транспорт і логістика - відстеження пересування фізичних об'єктів по всьому маршруту проходження;
- пожежна безпека - виявлення можливих пожеж і раннє попередження.

6. 5G телекомунікації тісно пов'язані з технологіями IoT, оскільки дають змогу передавати великі масиви цифрових даних, необхідних для повноцінного функціонування IoT.

7. Автоматизація та роботобудування. За даними Міжнародної федерації робототехніки, глобальні продажі промислових роботів з 2013 по 2023 рр. подвоїлися. Очікується, що їхні продажі зростуть до 2024 р. до 630,0 тис. од. (з 381,3 тис. од. у 2017 р.). На частку п'яти найбільших ринків (Китаю, Японії, Республіки Кореї, США та Німеччини) у 2023 р. припало 73 % загального обсягу продажів роботів. При цьому найвищий попит з часткою ринку в 36 % демонструє Китай [13].

Роботи в основному використовуються в автомобільній, електротехнічній та електронній промисловості.

8. Хмарні технології. Являють собою методи розподілених обчислень, які забезпечуються за рахунок високих швидкостей Інтернету, що дають змогу підтримувати стійку комунікацію між користувачами і віддаленими центрами обробки даних. Витрати на зберігання даних також різко знизилися.

Серед основних різновидів хмарних послуг виокремлюють: програмне забезпечення як послуга (SaaS), платформа як послуга (PaaS), інфраструктура як послуга (IaaS). Більша частина хмарного трафіку генерується в Північній Америці, а потім в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та Західній Європі, на які разом припадає близько 90 % усього хмарного трафіку [13].

Хмарний ринок також висококонцентрований. За даними Synergy Research Group, частка п'яти провідних постачальників послуг - Amazon Web Services (AWS), Microsoft, Google, IBM і Alibaba на світовому ринку послуг хмарної інфраструктури перевищує 75 %, причому тільки на частку AWS припадає більше третини цього ринку.

9. Промисловість 4.0. Ця концепція (з'явилася у 2011 р.) передбачає прискорене застосування промисловими компаніями технологій і процесів, адаптованих до цифровізації, хмарних обчислень, IoT і Big-Data з метою отримання конкурентних переваг на внутрішньому і світовому ринках. При цьому втручання людини зводиться до мінімуму.

З приходом цифрових технологій і перетворенням Інтернету на важливий інструмент торгівлі у світовій економіці відбуваються серйозні зміни, зокрема, виникають нові онлайн-ринки, нові продукти та нові бізнес-моделі, засновані на цих технологіях. Нові технології змінили звички покупців. Швидко розвивається електронна торгівля, завдяки широкому розповсюдженню Інтернету та пов'язаних з ним пристроїв, які забезпечують покупцям прямий доступ на онлайн-ринки. Нові форми торгівлі зручні й постачальникам. Вони дають їм змогу легше виходити на ринки і диверсифікувати своє виробництво, з невеликими витратами виробляти, просувати і поширювати свою продукцію.

За розрахунками експертів СОТ, широке застосування цифрових технологій у період з 2016 р. до 2030 р. може призвести до підвищення середньорічних темпів зростання міжнародної торгівлі на 1,8-2,0 п. п.

Оскільки цифрові технології, такі як передача голосу, електронні листи та онлайнві платформи значно зменшують вартість міжнародних комунікацій, постачання послуг на великі відстані, навіть на інші континенти, стає дешевшим і простішим. Це дає змогу країнам спеціалізуватися на виробництвах, де вони мають порівняльні конкурентні переваги.

Таким чином, широке застосування цифрових технологій знижує вартість і полегшує транскордонні поставки послуг. І нарешті, новітні зрушення в галузі дистанційно керованої робототехніки відкривають нові можливості для торгівлі послугами.

Незважаючи на очевидні переваги цифрових технологій та їхній позитивний ефект на виробників і споживачів товарів і послуг, деякі наслідки їхнього широкого застосування викликають занепокоєння і питання, зокрема, щодо можливої втрати контролю за персональними даними, посилення домінування великих компаній на ринках і цифрової нерівності.

Висновки розділу 1

Проаналізувавши різні підходи до визначення сутності категорії «електронна комерція», ми дійшли висновку, що електронна комерція - це глобальний простір для створення продукту (товарів або послуг) переважно за допомогою Інтернету, а також низки інших інформаційно-комунікаційних технологій та інструментів.

Наразі існує багато передумов для розвитку та поширення електронної комерції. Серед них - мінливість та стрімкий розвиток світових та національних ринків, стрімкий розвиток науки та впровадження інноваційних технологій, розвиток інформаційного суспільства, зокрема зростання кількості користувачів Інтернету та поширення мобільних пристроїв, що призводить до трансформації споживчої поведінки та вподобань.

Аналіз регулювання електронної комерції показав, що відповідна нормативно-правова база у сфері правового регулювання сформувалася протягом останніх десятиліть як на рівні окремих держав, так і на рівні інтеграційних об'єднань та міжнародних організацій. Однак розвиток технологій та інструментів електронної комерції, впровадження нових бізнес-моделей призводить до ускладнення транзакцій та ставить все нові і нові виклики перед національними та міжнародними регуляторами, що вимагає подальшого розвитку та вдосконалення регулювання електронної комерції.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

2.1. Характерні особливості електронної комерції

У сучасному світі електронна комерція є важливою складовою торговельних відносин, як у локальній торгівлі, так і в контексті глобальної торгівлі. Віртуальні операції з купівлі-продажу різних товарів, електронні платежі, розробки електронного маркетингу, електронний банкінг постійно і стрімко впроваджуються в життя людей, залучаючи все більшу кількість населення планети. Це безпосередньо пов'язано з поширенням глобальної мережі Інтернет та постійним вдосконаленням її можливостей.

Слід зазначити, що виявлення сильних і слабких сторін ринку електронного бізнесу можна здійснити за допомогою SWOT-аналізу (див. Табл. 2.1).

Перелічені в таблиці 2.1 недоліки потребують особливої уваги для їх мінімізації в ході подальшого розвитку електронної комерції.

В історичній перспективі перші платформи електронної комерції було запущено у США наприкінці 1960-х років для замовлення туристичних квитків, а в 1990-х роках з'явилися перші інтернет-магазини, які пропонували товари населенню з оплатою банківськими картами. Загальновизнано, що виникнення глобальної мережі сприяло бурхливому розвитку електронного ринку, оскільки вартість обміну інформацією значно знизилася.

Вивчаючи особливості онлайн-замовлень в інших європейських країнах, слід зазначити, що найбільший відсоток онлайн-покупців спостерігається в Північній Європі, де 92 % жителів (15-79 років) придбавають товари дистанційно. Серед найпопулярніших товарів - одяг, взуття, побутова електроніка та книги. Замовлення на перші дві позиції переважають у Великій Британії та Німеччині [34].

SWOT-аналіз ринку електронної комерції

Сильні сторони	Слабкі сторони
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення кількості користувачів глобальної мережі. 2. Зміни у свідомості покупців. 3. У компанії, що займається електронною комерцією, завжди є ресурси для зростання за рахунок охоплення нових сегментів ринку і верств населення. 4. Управління не обмежене часом і простором. 5. Висока швидкість розвитку бізнесу. 6. Реклама в Інтернеті більш продуктивна, ніж на традиційному ринку. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Високий ступінь конкуренції. 2. Імовірність втрати конфіденційності даних. 3. Значний вплив макрофакторів (політичні, соціальні, економічні та культурні зміни). 4. Шахрайство.
<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток електронної комерції не є просторово обмеженим і не вимагає реєстрації на певній території. 2. Торгівля через глобальну мережу помітно скорочує час і фізичне переміщення сторін, що беруть участь в угоді. 3. Відсутність часових обмежень. 4. Мобільний обмін даними між продавцями і покупцями. 5. Еластична сегментація ринку. 6. Доступність і відкритість продуктів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність належної законодавчої бази з охорони ринку е-комерції. 2. Відсутність реальної зустрічі між покупцем та продавцем зменшує ймовірність одержання дисконту. 3. Значний термін доставлення замовлень. 4. Обмеженість реклами в інтернеті, оскільки вона розрахована на цільового споживача. 5. Відсутність впливу на вибір покупця, що обумовлено віртуальним контактом.

Примітка. Складено автором за даними Маліцька Г. Г., Мельник О. І. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. Ефективна економіка. 2018. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/76.pdf.

Найбільше грошей в електронному просторі витрачають британці - 874 євро на людину на рік (у середньому), що приблизно у 20 разів перевищує поріг для середнього українця. Жителі країн ЄС оплачують свої замовлення переважно за допомогою банківських карток. У країнах Балтії та Скандинавії використовуються альтернативні види онлайн-платежів, а в Україні це платежі на адресу Приват24.

Вивчаючи американський ринок електронної комерції, слід зазначити, що він є надзвичайно сильним і характеризується певною специфікою в частині продажів

продуктів харчування. Експерти оцінюють його в 263 млрд дол. США, що в 100 разів перевищує аналогічний показник у масштабах країни та на 30 % більше за вартість ринку ЄС. Середній американець щорічно «спускає» на електронні покупки 908 дол. США. У структурі роздрібного товарообігу США дистанційна торгівля становить 7,9 %, тоді як в Україні - лише 3,8 %.

Отже, на першому місці серед онлайн-замовлень стоїть їжа, а лідерами продажів є, звісно ж, її продавці. Наприклад, AmazonFresh пропонує свіжі молочні продукти, м'ясо, фрукти, овочі та готові страви з терміном доставки 1 день. Розширена мережа Amazon Prime Now забезпечує цілодобову доставку понад 7 тис. товарів з обраних місцевих магазинів і 15 тис. асортиментних позицій, включно з, наприклад, вишуканими винами. Останнім часом Amazon презентує власні преміальні продуктивні напрямки (кава Happy Belly Gourmet, Mama Bear та ін.) [9].

З вищесказаного ми бачимо, що електронна комерція переживає безпрецедентне зростання. Технологія електронної комерції існує вже кілька років, але ніколи не привертала такої великої уваги. Це тому, що більшість людей втомилися обмежуватися вибором товарів і відсутністю порівняння цін у звичайних роздрібних магазинах.

Характерні особливості, завдяки яким електронна комерція продовжуватиме розвиватися та змінюватиме наше життя протягом тривалого часу:

1. Збільшення мобільності.

Сайти електронної комерції призначені для мобільних пристроїв. Наприклад, сайти Amazon, Ebay, Aliexpress та інші сайти електронної комерції можуть бути доступні зі смартфона, а не обов'язково з ноутбука або настільного комп'ютера. Це покращує здатність користувача відвідувати сайти і полегшує здійснення покупок за допомогою мобільних пристроїв.

2. Екологічний аспект.

Дедалі більше ритейлери звертають увагу на сталість та екологічні аспекти своєї діяльності. Для цього вони розробляють цілу низку екологічних ініціатив, а саме - зменшення використання пластику, енергоефективність, використання еко-матеріалів та інші кроки задля зниження впливу на довкілля.

3. Розширення глобальних ринків.

За оцінками IMARC Group, обсяг глобального ринку електронної комерції 2022 року сягнув позначки в 1109.1 млрд дол. США. Експерти прогнозують, що в період із 2023 до 2028 року цей ринок розвиватиметься із середньорічним темпом зростання в 31 %, і до 2028 року сягне позначки в 5,867.1 млрд дол. США. Мобільна комерція впевнено завойовує світ, а розгортання в усьому світі швидкісних мереж 5G лише прискорить це зростання [26].

4. Штучний інтелект.

Штучний інтелект (ШІ) робить революцію в e-commerce індустрії. Пандемія збільшила популярність інтернет-магазинів, тому покупці вимагають більш швидких і зручних покупок. А в результаті зростає попит на інструменти штучного інтелекту.

Згідно з результатами дослідження Acumen Research, починаючи з 2020 року ринок штучного інтелекту зростатиме на 34,9 %, і сягне у 2027 році 6,76 мільярдів доларів США [22].

Серед найбільш популярних інструментів ШІ у 2023 році слід виділити:

- Просунуті чат-боти. Багато інтернет-магазинів уже використовують чат-ботів, наприклад, як першу лінію служби підтримки клієнтів. У деяких компаніях чат-боти замінили автоматичні телефонні обдзвони, які раніше дратували клієнтів. В інших - вони дають прості відповіді на часто повторювані запитання клієнтів.

Приблизно 74 % споживачів використовують чат-ботів, коли шукають потрібний їм товар або послугу. Чат-боти також сприяють зростанню продажів за рахунок:

- Спілкування з покупцями, які перебувають у процесі ухвалення рішення про покупку;
- Зменшення кількості покинутих кошиків;
- Надсилання персоналізованих пропозицій та сповіщення про акції;
- Збільшення кількості повторних замовлень.

У загальному випадку чат-боти допомагають знизити витрати на залучення клієнтів, збільшити відсоток повторної купівлі та загалом прибуток e-commerce проекту.

- Доповнена реальність. Доповнена реальність (AR) - це технологія, яка з'явилася зовсім недавно. Деякі магазини впроваджують рішення, за допомогою яких клієнти можуть віртуально приміряти аксесуари та одяг. Потенційні покупці автомобілів можуть використовувати додатки AR для перемикання між різними колірними варіантами.

AR допомагає компенсувати недолік інтернет-торгівлі, коли покупець не може приміряти і помацати товар. У Google кажуть, що 66 % людей зацікавлені у використанні технологій доповненої реальності в інтернет-торгівлі. Технологія покращує якість обслуговування клієнтів, візуалізуючи використання товару до покупки.

Згідно з даними Shopify, продукти, рекламовані з контентом VR/AR, мають коефіцієнт конверсії на 94 % вищий, ніж продукти без цього контенту. А в Deloitte з'ясували, що 40 % покупців навіть заплатили б більше за продукт, якби змогли протестувати його через технологію AR [23].

- Розпізнавання голосу. Ця технологія дозволяє клієнтам купувати в інтернет-магазинах за допомогою голосових помічників на смартфоні, пристроях Amazon Echo або Google Home.

Голосові боти (Audio AI) починають розуміти, що говорять люди, щоправда, поки що тільки ключову інформацію, а не кожне слово. А деякі пристрої навіть можуть перекладати мови.

Бренди голосової комерції продовжують удосконалювати свої технології у 2023 році. На хвилі популярності голосових технологій з'являються такі заходи як Alexa Socialbot Grand Challenge, які закликають експертів змагатися між собою, створюючи нові інструменти голосової комерції.

- Візуальний пошук. Щомісяця люди виконують понад 600 мільйонів візуальних пошуків у Pinterest, і це число зростає. 62 % мілленіалів віддають перевагу візуальному пошуку будь-якій іншій новій технології цифрових покупок.

За допомогою візуального пошуку клієнти можуть завантажувати фотографії продуктів і шукати такий самий або схожий. Ця технологія покращилася за останні кілька років і стає дедалі доступнішою. Наприклад, Google Lens дозволяє користувачам натискати й утримувати зображення, що запускає пошук продукту в інтернет-магазинах.

- Розумні рекомендації. Штучний інтелект може пропонувати клієнтам товари на основі їхніх демографічних даних, даних про місцезнаходження, попередньої індивідуальної поведінки та інших показників. Ці рекомендації клієнт отримує на самому сайті або в цільовій рекламі в соціальних мережах. Зазвичай такі рекомендації не потребують великої кількості даних для запуску, з іншого боку, саме тому вони бувають недосконали. Наприклад, вони рекомендують вам дурний капелюх-парасольку, тому що ви купили гумові чоботи. Згодом ШІ збирає більше вихідних даних, і алгоритми вдосконалюються, тим самим покращуючи рекомендації.

Технології допомагають користувачам знаходити той товар, який вони б не знайшли іншим способом. Ось чому сьогодні системи рекомендацій відіграють важливу роль для таких сайтів, як Amazon, Facebook, YouTube тощо.

- Розпізнавання облич. Технологію розпізнавання облич можна використовувати для визначення віку, статі та інших фізичних якостей клієнта. Це допомагає бізнесу дізнатися більше про свою цільову аудиторію. Клієнти можуть оплачувати товари за допомогою цієї технології, без використання банківських карт або введення будь-якої іншої платіжної інформації.

Згідно з дослідженням Global Market Insights, проведеним у 2020 році, очікується, що сегмент роздрібної торгівлі та електронної комерції на ринку розпізнавання облич зростатиме більш ніж на 20 % до 2026 року [24].

Amazon вже почав експериментувати з розпізнаванням облич і планує використовувати технологію як додатковий захід безпеки. Щоб зробити покупки приємними та інноваційними, однієї розробки мобільних застосунків уже недостатньо.

- Захист від шахрайства. E-commerce компанії часто покладаються на банки та платіжні установи для виявлення шахрайства з кредитними картками. Банки, в свою чергу, часто використовують штучний інтелект для виявлення аномалій у використанні банківських карт на основі минулої поведінки.

Компанії також можуть використовувати технології CAPTCHA або reCAPTCHA, пов'язані зі штучним інтелектом, для зниження рівня шахрайства. Технологія вимагає, щоб користувачі довели, що вони люди, а не роботи, шляхом ідентифікації зображень. Однак ця технологія може бути недоступною для людей із порушеннями зору.

- Прогностичне управління запасами. Ще ШІ використовується для того, щоб передбачити на основі поведінки клієнтів необхідний рівень запасів. Якщо з прогнозом поведінки клієнтів ШІ справляється чудово, то із запасами його прогнози поки що не такі надійні.

Буває, щось раптово стає дуже популярним, наприклад, маски у 2020-му, і ви знаєте, що скоро їхня популярність спадє, тому що ринок насичується. Для людини це очевидно, для машини поки що ні.

На ринку поки що немає досконалих систем, які могли б зробити точний прогноз запасів. Але це тільки говорить про те, що зараз - саме час, щоб створити таке рішення, і дати йому самонавчатися. Зараз управління запасами - це більше наука про дані і менше ШІ.

5. Розвиток онлайн-платежів.

Зі швидким розвитком електронної комерції технологія мобільних платежів також розвивалася різючими темпами, і відсоток споживачів, які використовують свої мобільні телефони та планшети для покупок в Інтернеті, зростає. Наприклад, Китай є світовим лідером у сфері мобільної комерції, і майже три з кожних чотирьох транзакцій електронної комерції в Китаї здійснюються за допомогою мобільних пристроїв, що принесло обсяг продажів у розмірі 873,3 мільярда доларів у 2022 році.

6. Зростання конкуренції.

Онлайн-конкуренцію посилює зростання транскордонних продажів, оскільки в міру поширення COVID-19 споживачі почали робити покупки за межами своєї

країни. Дані Shopify показують, що кількість застосунків для перекладу з іншої мови зросла на 3309% у всьому світі під час пандемії. Аналогічно зростає використання застосунків для дропшипінгу та конвертації валюти.

Зростання електронної торгівлі стимулювало перехід від реклами на ТВ до цифрової реклами. Що призвело до збільшення витрат на рекламу і подорожчання залучення нових клієнтів. Використання фірмових застосунків брендів або маркетплейсів тепер обходиться компаніям понад \$30, щоб залучити нового клієнта.

Клієнтський досвід тепер стає обов'язковою вимогою успішної торгівлі. Споживач очікує простих у використанні інтуїтивно зрозумілих цифрових інтерфейсів для різних каналів продажів і типів пристроїв. Лише 38% з 20 найбільших компаній здатні конкурувати за якість обслуговування клієнтів.

Отже, прискорення науково-технічного прогресу призвело до появи нових способів і можливостей ведення бізнесу та задоволення споживчого попиту. З початку 2000-х років у світі, як ніколи раніше, відчувається вплив наслідків інформаційних трансформацій, які поступово змінюють суспільне життя. Так, одним з найбільш значущих проявів комп'ютеризації суспільства є стрімкий розвиток мережі Інтернет, яка слугує платформою для реалізації електронних бізнес-відносин.

2.2. Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку світової електронної комерції

Виникнення і розвиток електронної комерції безпосередньо пов'язані з виникненням і зростанням глобального проникнення Інтернету. Створення та розвиток комп'ютерних мереж у ХХ ст. призвело до суттєвих змін у житті сучасного суспільства, зокрема до формування інформаційного (постіндустріального) суспільства та інформаційної економіки.

Кількість користувачів Інтернету у світі в 2015 р. становила близько 3,2 млрд осіб (близько 50 % світового населення). Примітно, що ще 7 років тому цей показник був удвічі меншим: це свідчить про те, що Інтернет, швидко проникаючи в

багато сфер життєдіяльності людини, поступово стає ключовим каналом соціальних і комерційних комунікацій у національному та глобальному масштабах. Згідно з останніми даними MCE та GSMA Intelligence, кількість інтернет-користувачів у світі у 2023 році становитиме 5,16 мільярда. За останні 12 місяців інтернет-аудиторія зросла лише на 98 мільйонів користувачів. У річному обчисленні зростання склало трохи менше 2%, що помітно повільніше темпів, які ми спостерігали в 2010-х. Незважаючи на уповільнення, поточні тенденції свідчать про те, що до кінця 2023 року майже 2/3 населення планети буде підключено до інтернету [25].

Розглянемо розподіл Інтернет-користувачів у розрізі країн (табл.2.2):

Таблиця 2.2

ТОП 10 країн за кількістю користувачів Інтернету, 2023 р.

№	Країна	Кількість населення, чол.	Кількість інтернет-користувачів, чол.	Проникнення інтернету, %
1.	КНР	1 388 232 693	731 434 547	52,7
2.	Індія	1 342 512 706	462 124 989	34,4
3.	США	326 474 013	286 942 362	87,9
4.	Бразилія	211 243 220	139 111 185	65,9
5.	Індонезія	263 510 146	132 700 000	50,4
6.	Японія	126 045 211	118 453 595	94,0
7.	росія	143 375 006	104 553 691	72,9
8.	Нигерія	191 835 936	93 591 174	48,8
9.	Германія	80 636 124	71 727 551	89,0
10.	Мексика	130 222 815	69 915 219	53,7

Примітка. Складено автором за даними Internet World Stats – <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>.

За даними цієї таблиці можна відзначити, що основна маса користувачів перебуває в країнах, що розвиваються: це пояснюється демографією регіонів. Якщо розглядати відсоткове співвідношення, то найбільше проникнення Інтернету спостерігається в розвинених регіонах, а саме США, Німеччина і Японія. Усі ці країни є потенційною багатомільйонною аудиторією для локального та міжнародного електронного бізнесу, зокрема Інтернет-торгівлі. Високе проникнення Інтернету безпосередньо впливає на зростання масштабів Інтернет-торгівлі

товарами і послугами, яка активно розвивається практично незалежно від присутніх політичних та економічних викликів у регіоні.

На рисунку 2.1. ми можемо простежити динаміку зростання обсягів електронної комерції у світі.

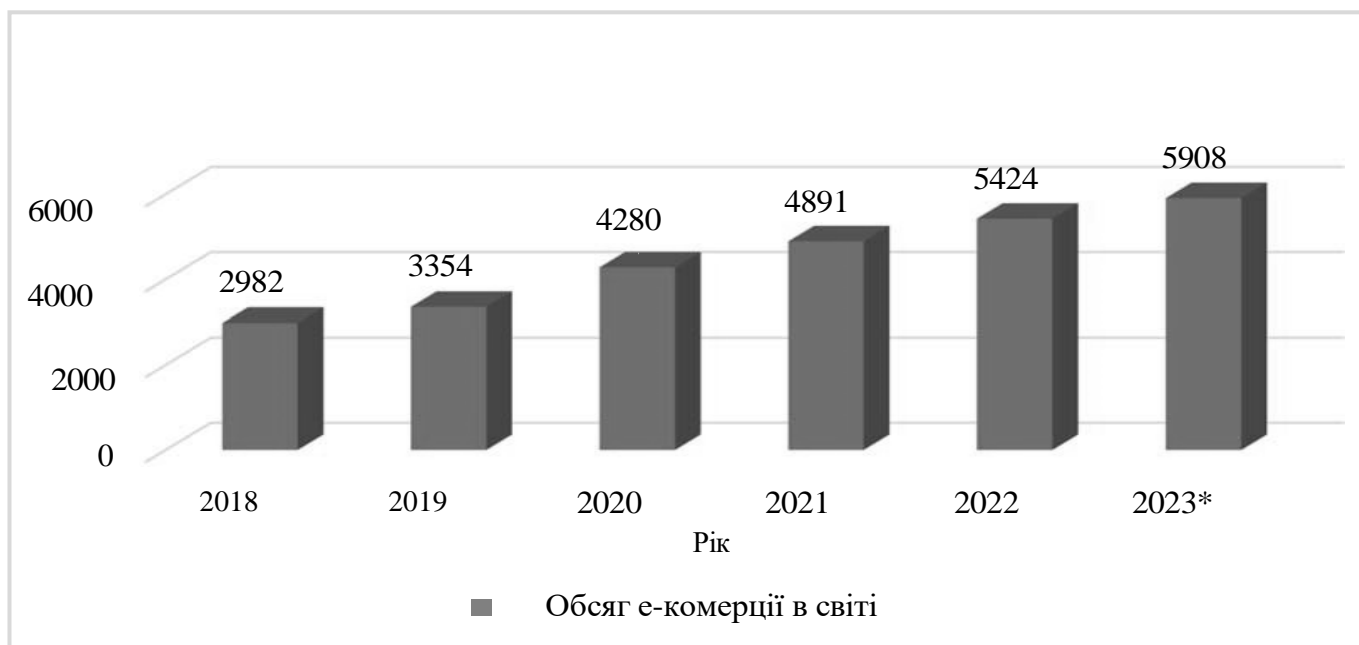


Рис. 2.1. Обсяги електронного роздрібного продажу, (млрд дол. США).

Примітка. Побудовано автором за даними офіційного сайту LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/>.

Так, у 2022 році роздрібні онлайн-продажі у світі склали 5,42 трлн дол. США. Водночас у 2023 році, за прогнозом німецької статистичної компанії «Statista», їх прогнозне значення становитиме близько 5,9 трлн дол. США. За даними цієї платформи у 2022 році частка електронної комерції у загальному обсязі глобальних роздрібних продажів складала 20 % (див. Рис. 2.2.).

Хоча електронна комерція зростає набагато швидше, ніж роздрібна, вона все ще займає не основну частину всієї світової торгівлі. У 2019 р. частка електронної торгівлі в загальному обсязі роздрібних продажів у світі становила 14,1 %, і аналітики очікують, що вона збільшуватиметься в середньому на 2 % на рік до 2023 р.

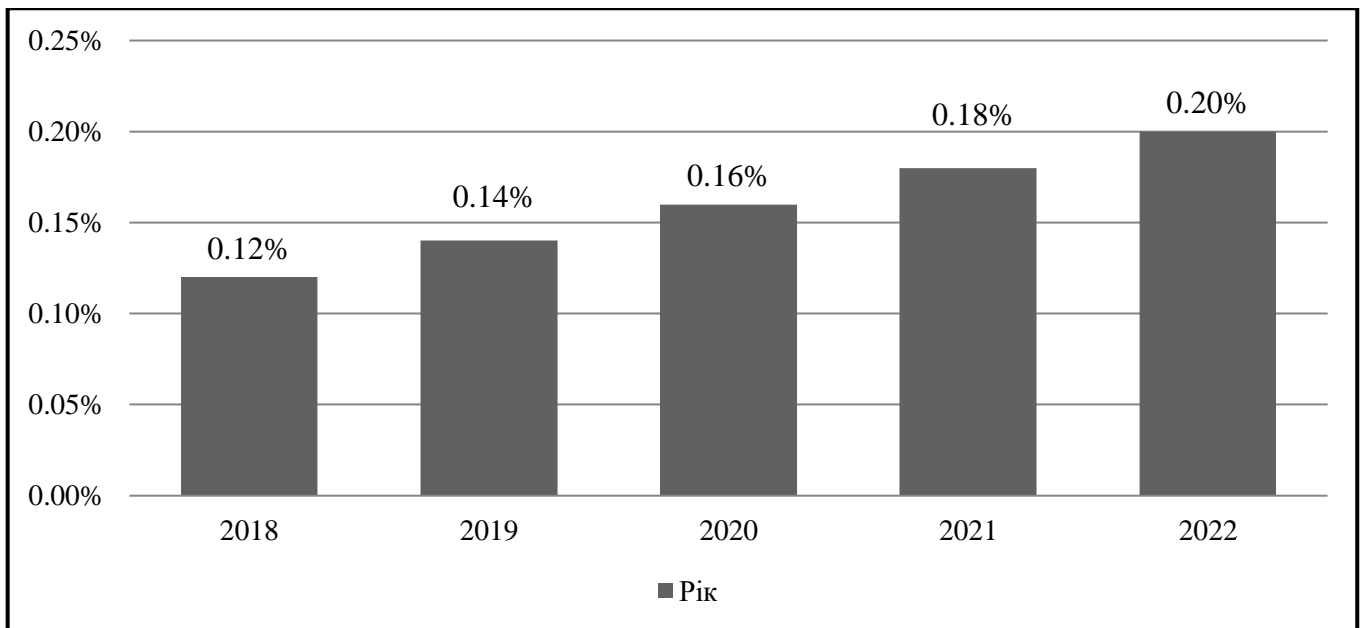


Рис. 2.2. Частка електронної комерції в роздрібних продажах, (%).

Примітка. Побудовано автором за даними E-Commerce Statistics and Market Data about E-Commerce. – URL: <https://www.statista.com/markets/413/e-commerce/>.

Слід зазначити, що Китай і Сполучені Штати є світовими лідерами ринку електронної комерції: на їхню частку припадає близько 40 % ринку (рис. 2.3.):

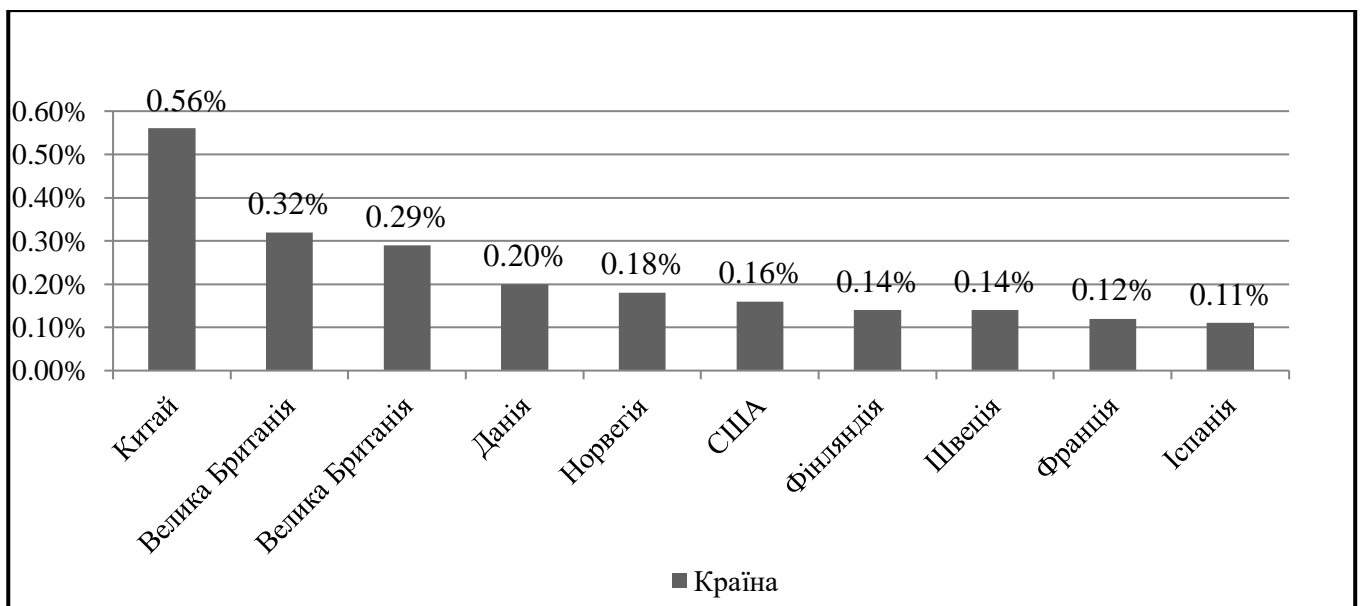


Рис. 2.3. Топ-10 країн з найвищим відсотком роздрібних електронних продажів у 2022 році, (%).

Примітка. Побудовано автором за даними E-Commerce Statistics and Market Data about E-Commerce. – URL: <https://www.statista.com/markets/413/e-commerce/>.

На відміну від більшості світових ринків електронної комерції, на ринку Китаю переважають торговельні майданчики, а не окремі вебсайти, на які припадає понад 90 % роздрібних онлайн-транзакцій, і це один із найважливіших аспектів китайської екосистеми електронної комерції.

У Китаї існує кілька типів торговельних майданчиків, зокрема бізнес-бізнес-споживач (B2B2C), наприклад, JD.com, B2B (Alibaba), B2C (Tmall) і C2C. Ринок транскордонної торгівлі (продаж зарубіжних товарів безпосередньо покупцеві на території Китаю) продовжує зростати.

Найбільшим гравцем, що домінує на ринку Китаю, є Alibaba, заснована в 1999 р. Джеком Ма.

Alibaba Group - китайська публічна компанія, що працює у сфері інтернет-комерції, власник веб-порталів Taobao.com, Tmall, Alibaba.com і низки інших. Основними видами діяльності є торговельні операції між компаніями за схемою B2B і роздрібна онлайн-торгівля; також володіє однією з найбільших у світі інфраструктур для хмарних обчислень і активами у сфері ЗМІ та індустрії розваг. У 2019 р. обсяг продажів на порталах групи Alibaba склав близько 900 млрд дол. США. З 2012 р. Alibaba Group вийшла на ринок України.

Перший інтернет-магазин Amazon.com було запущено в липні 1995 р. Джефф Безос, засновник компанії, орієнтує свій бізнес на споживача. За рахунок того, що компанія значною мірою реалізує власні товари, Amazon має розгалужену логістичну мережу, що дає змогу доставити товар у короткі терміни. Крім цього, саме Джефф Безос уперше впровадив алгоритм рекомендації супутніх товарів на підставі історії покупок.

Річний дохід Alibaba Group становить лише 20 % від річного доходу Amazon. Однак прибуток Alibaba вищий, оскільки вона виступає як маркетплейс для незалежних покупців і продавців, тоді як Amazon продає товари безпосередньо споживачам і несе більше витрат.

Тому слід очікувати, що тенденції в галузі електронної комерції змінюватимуться залежно від бажань і смаків споживачів.

Поширення COVID-19 по всьому світу на початку 2020 р. сильно вплинуло на торгівлю та сектор інформаційно-комунікаційних технологій. Спричинена пандемією криза призвела до порушення глобальних логістичних і торговельно-виробничих ланцюжків, практично повністю зупинилася діяльність у сфері туризму, у багатьох секторах впали попит і економічна активність.

Значна частина покупок у секторі споживчих товарів і ресторанного бізнесу перейшла в онлайн-формат, що збільшило навантаження на компанії, зайняті у сфері електронної комерції та доставки. Наприклад, найбільший у світі Інтернет-магазин Amazon найняв 180 тис. нових співробітників для забезпечення процесів пакування, відправлення та доставки товарів у зв'язку зі зростанням онлайн-замовлень під час пандемії (+22,5 % до 798 тис. співробітників, зайнятих у роботі в компанії станом на кінець 2019 р.).

Поширення пандемії стимулювало процеси автоматизації та роботизації у сфері роздрібної торгівлі, використання безконтактних рішень із доставки. Наприклад, китайська компанія Meituan, яка впровадила безконтактний сервіс електронного продажу та доставки товарів із застосуванням безпілотних автомобілів і роботів, повідомила про зростання продажів продуктів харчування в Пекіні в 2-3 рази в період карантину.

Найпомітніше зросла роздрібна електронна торгівля продовольчими товарами, медичними виробами та фармацевтичною продукцією. За даними французького ритейлера Carrefour, у період китайського нового року онлайн-замовлення овочів збільшилися на 600 % порівняно з 2019 р.

Якщо розглядати розвиток світової електронної комерції за регіонами, то саме Азійсько-Тихоокеанський регіон вражає своїми темпами та масштабами (див. Рис. 2.4.).

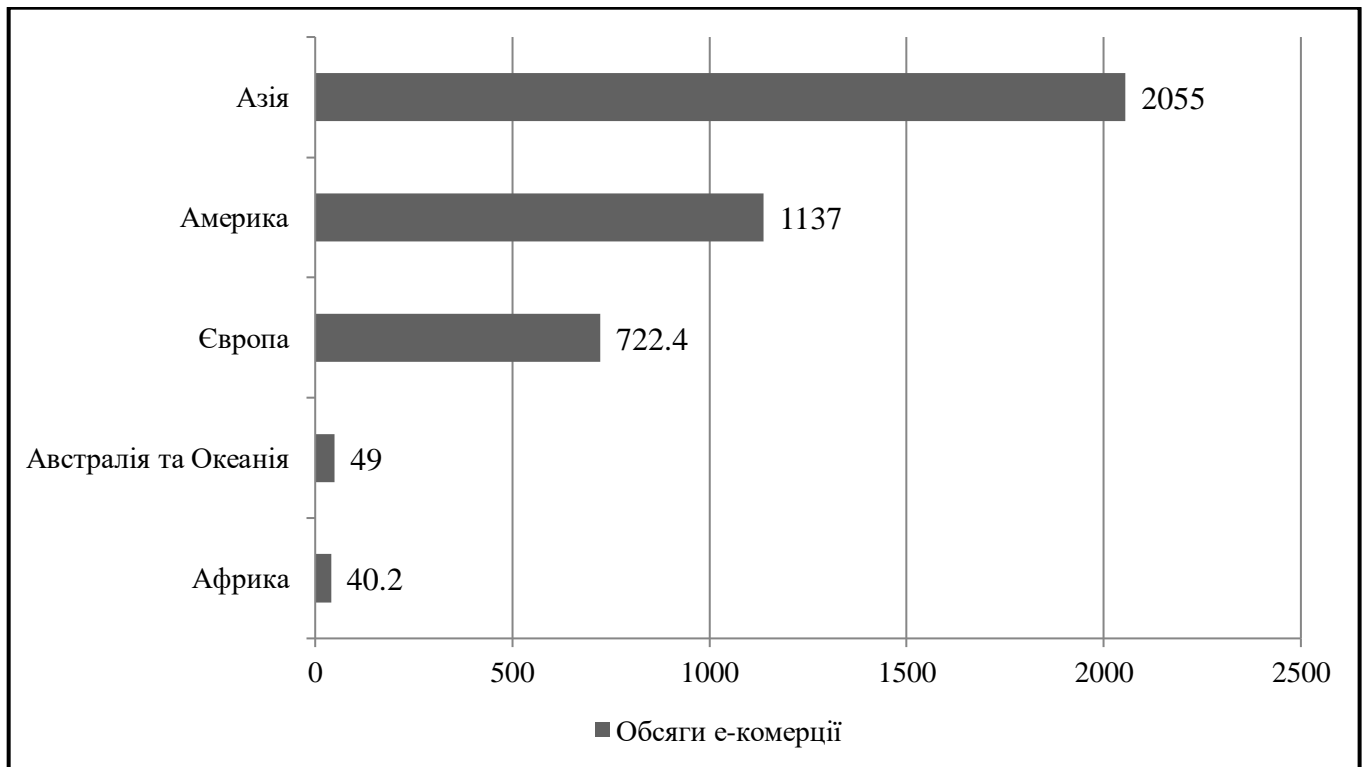


Рис. 2.4. Загальний світовий дохід від роздрібно-електронної комерції у 2023 році за регіонами, (млрд дол. США).

Примітка. Побудовано автором за даними E-Commerce Statistics and Market Data about E-Commerce. – URL: <https://www.statista.com/markets/413/e-commerce/>.

Китай та Південна Корея є одними з провідних ринків електронної комерції в усьому регіоні, на них припадає значна частка загального обсягу роздрібних онлайн-продажів у світі. Японія є ще одним активним ринком електронної комерції, де 71 % країни здійснюють покупки онлайн [25]. Однак, електронна торгівля в останні роки набула популярності в Південно-Східній Азії, і, за прогнозами Statista, її ринок електронної комерції з 2019 по 2025 роки зросте в чотири рази.

У 2022 році, за даними «Activate Consulting», найбільшими гравцями ринку електронної комерції у світі стали «Alibaba» (24 %), «Amazon» (13 %), «JD.com» (10 %), «Pinduoduo» (7 %), «eBay» (2 %) та інші (див. Рис. 2.5.).

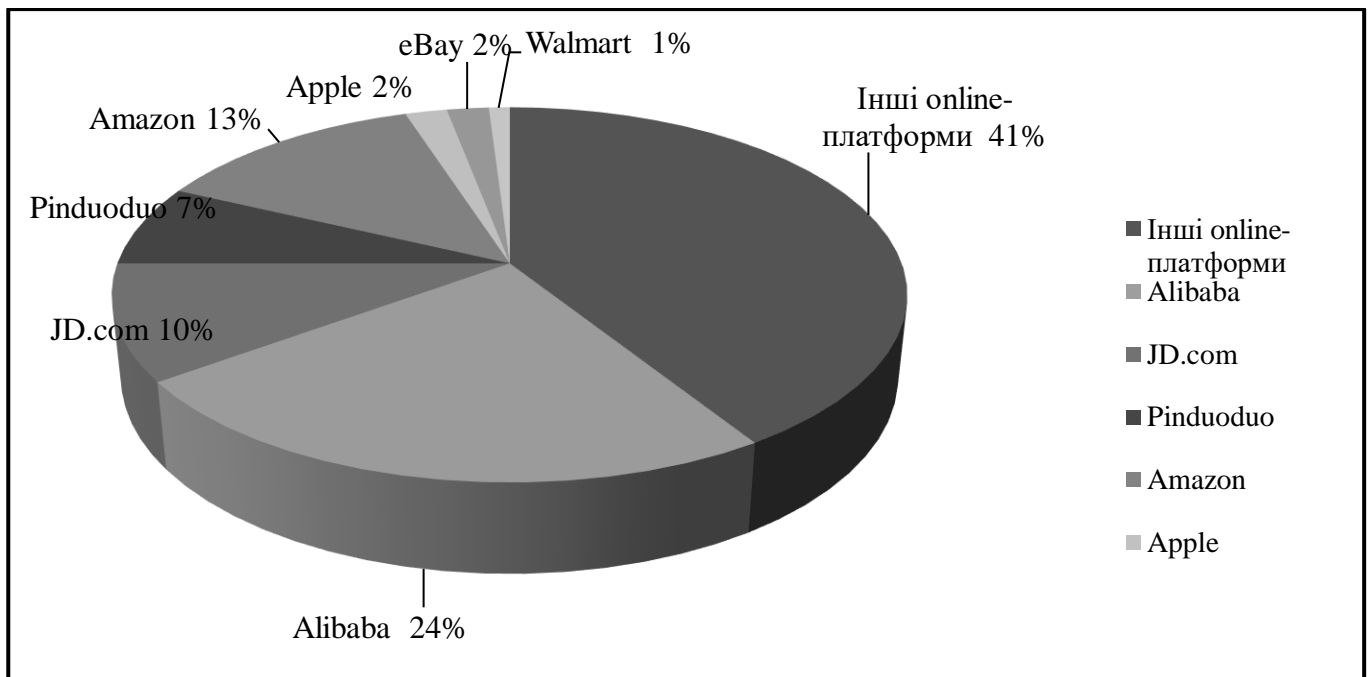


Рис. 2.5. Структура світового ринку електронної комерції за основними гравцями у 2022 році, (%).

Примітка. Побудовано автором за даними офіційного сайту E-Commerce Statistics and Market Data about E-Commerce. – URL: <https://www.statista.com/markets/413/e-commerce/>.

Значно менша частка (18 %) припадає на американські онлайн-платформи, проте вони також займають чільне місце та роблять неабиякий вклад в розвиток світової е-комерції.

Таким чином, у період відновлення економіки (2019-2025 рр.) слід очікувати прискореного розвитку насамперед технологічного і телекомунікаційного секторів, індустрій, пов'язаних з охороною здоров'я та ринком споживчих товарів першої необхідності. Будуть високо затребувані нові формати дистанційної взаємодії, особливо у сфері промислового виробництва, освіти, індустрії розваг і туризму.

2.3. Аналіз особливостей організації електронної комерції в Україні

В останні роки електронна комерція стала швидко зростаючим сектором в Україні. Зі збільшенням використання Інтернету та зростанням цифрової економіки

все більше споживачів звертаються до онлайн-покупок. Електронна комерція стала важливим сектором світової економіки та трансформувала спосіб ведення бізнесу. Однак розвиток електронної комерції в Україні стикається з багатьма проблемами, такими як нерозвинена інфраструктура та низька довіра споживачів.

За останні роки український ринок електронної комерції продемонстрував значне зростання. Зростанню електронної комерції в Україні сприяли такі фактори, як збільшення проникнення інтернету, поширення мобільних пристроїв та зміна поведінки споживачів. Згідно зі звітом Міністерства цифрової трансформації України, проникнення інтернету в Україні досягло 56,4 % у 2020 році порівняно з 44,1 % у 2015 році. У звіті також зазначається, що кількість користувачів мобільного інтернету в Україні зросла на 24 % у 2020 році. Таким чином, електронна комерція в Україні зростала на 20-25% щорічно протягом останніх п'яти років. Таке зростання пов'язане насамперед зі збільшенням використання смартфонів та інтернету, а також зі зручністю онлайн-покупок [21].

Українські споживачі надають перевагу методам оплати післяплатою та неохоче надають персональні дані в Інтернеті, що створює виклик для компаній електронної комерції в країні. В Україні популярні інтернет-магазини використовують різні бізнес-моделі, які відрізняються за своїми характеристиками. Наприклад, дошки оголошень, такі як OLX та Allbiz, дозволяють приватним особам та компаніям розміщувати оголошення про свої товари. Маркетплейси, такі як Prom.ua, Bigl.ua та Shafa.ua, забезпечують зв'язок між продавцями та покупцями і дозволяють їм здійснювати транзакції відповідно до встановлених правил. Супермаркети та спеціалізовані супермаркети, такі як Rozetka, Lamoda, Kasta, Ельдорадо, Фокстрот та інші, продають товари від імені продавців, здебільшого використовуючи власні запаси. Rіa, окрім дошки оголошень, є також агрегатором цін, який дозволяє порівнювати пропозиції від різних бізнесів. Кожна бізнес-модель має свої переваги та недоліки, а вибір конкретної моделі залежить від потреб покупців та бізнес-стратегії магазину [33].

Зростанню електронної комерції в Україні сприяло кілька факторів. Одним з ключових факторів є зростаюче проникнення інтернету, що збільшило кількість

потенційних онлайн-покупців. Поширення мобільних пристроїв також полегшило споживачам здійснення онлайн-покупок, оскільки тепер вони можуть робити це з будь-якого місця і в будь-який час. Ще одним фактором, який сприяв зростанню електронної комерції в Україні, є зміна споживчої поведінки. Споживачам тепер зручніше робити покупки онлайн і вони все частіше використовують Інтернет для дослідження продуктів перед тим, як зробити покупку. Пандемія COVID-19 також прискорила зростання електронної комерції в Україні, оскільки споживачі були змушені здійснювати покупки онлайн через вузькі місця та обмеження на подорожі [28].

Після подій 24 лютого 2022 року електронна комерція в Україні зазнала значних втрат, згідно з дослідженням Promodo. За перші три місяці всі інтернет-магазини втратили понад 80% трафіку, а виручка українських інтернет-магазинів впала на 92% за перший тиждень. Однак до кінця березня спостерігалось зростання виручки та кількості сесій, особливо для товарів для тварин, косметики та товарів для дому. Імпорт некритичного одягу та взуття впав майже на 60 %, а деякі міжнародні оператори закрили свої магазини через логістичні проблеми та неможливість імпортувати некритичні товари. Хоча попит на онлайн-покупки зростає, більшість споживачів продовжують купувати товари в магазинах і шукати вигідні пропозиції в інтернеті. За даними Prom.ua, онлайн-замовлення впали на 63 % у березні 2022 року, але відновилися до 93 % у червні. Більшість покупців (86 %) не шукають товари в офлайн. Попит на акційні товари, продукти харчування та питну воду збільшився під час рецесії. До нападу росії в лютому інтернет-магазини обробляли близько 16-20 тисяч замовлень на день. Однак у перший тиждень війни ця цифра впала до 7 % [46].

За даними Statista, ринок електронної комерції в Україні демонстрував стабільне зростання в останні роки до початку масштабного вторгнення. Його обсяги були наступними (в млн дол. США):

- 2017 – 1180,65;
- 2018 – 1497,22;
- 2019 – 1848,99;

- 2020 – 2740,04;

- 2021 – 3506,98.

Проте вже у 2022 році, в умовах воєнного часу, обсяги впали майже в 12 разів - до 295,85 млн доларів США. При цьому падіння спостерігається в усіх сегментах, особливо в сегментах моди, меблів, іграшок та хобі, краси та здоров'я, електроніки та інших (табл. 2.3):

Таблиця 2.3

Обсяг ринку інтернет-торгівлі в Україні, 2019-2023 рр.

Рік	Розмір ринку Інтернет-торгівлі в Україні, млн грн	Темп зростання ринку Інтернет-торгівлі Україна, %	Обсяг транскордонної торгівлі в Україні (імпорт), млн грн	Темп зростання обсягу транскордонної торгівлі в Україні (імпорт), %
2019	1848	-	134.4	-
2020	2740	31%	208.6	55,2%
2021	3506	6,6%	219.2	5,1%
2022	295	-12%	301.8	37,7%
2023	2671	25%	420	39,2%

Примітка. Складено автором за даними офіційного сайту Statista. – URL: <https://www.statista.com/topics/2473/ukraine/>.

Однак, прогнози Statista на 2024 рік досить оптимістичні. Очікується, що 2023 року ринок майже досягне рівня 2020 року і становитиме 2671,05 млн. дол. США. А 2025 року він буде навіть вищим, ніж 2021 року, до війни.

Звісно, зараз важко сказати, наскільки реалістичні ці прогнози. Однак те, що економіка та електронна комерція України зростатимуть після закінчення війни, не викликає сумнівів. У будь-якому разі, наразі важко робити точні прогнози.

Як і в попередньому випадку, ми бачимо, що в передвоєнні роки виручка бізнесу на одного користувача зростала. Якщо в період з 2017 по 2019 рік зростання було досить невеликим, то починаючи з 2020 року воно виявилось досить значним. Найбільша річна виручка на одного користувача спостерігалася в таких нішах:

- Продукти харчування - 100,7 дол. у 2020 році та 137,3 дол. США у 2021 році.
- Електроніка - 87,59 дол. США у 2020 р. і 92,37 дол. США у 2021 р.
- Мода - 71,89 дол. США 2020 року і 80,81 дол. США 2021 року.

В інших галузях зростання було не настільки значним, але все ж спостерігалось.

І знову 2022 року на тлі військових дій спостерігається найрізкіший спад у всіх галузях. Навіть у харчовій промисловості дохід компанії на одного користувача впав до 11,59 дол. В інших сегментах середній показник був удвічі меншим.

Однак, за прогнозами Statista, 2023 рік практично досягне рівня 2020 року, а 2024 рік - показників 2021 року. Крім того, ми очікуємо подальшого зростання витрат користувачів і, як наслідок, збільшення доходів компаній.

Розглянемо співвідношення транскордонної та внутрішньої торгівлі на українському ринку електронної комерції (рис. 2.6., рис. 2.7.):

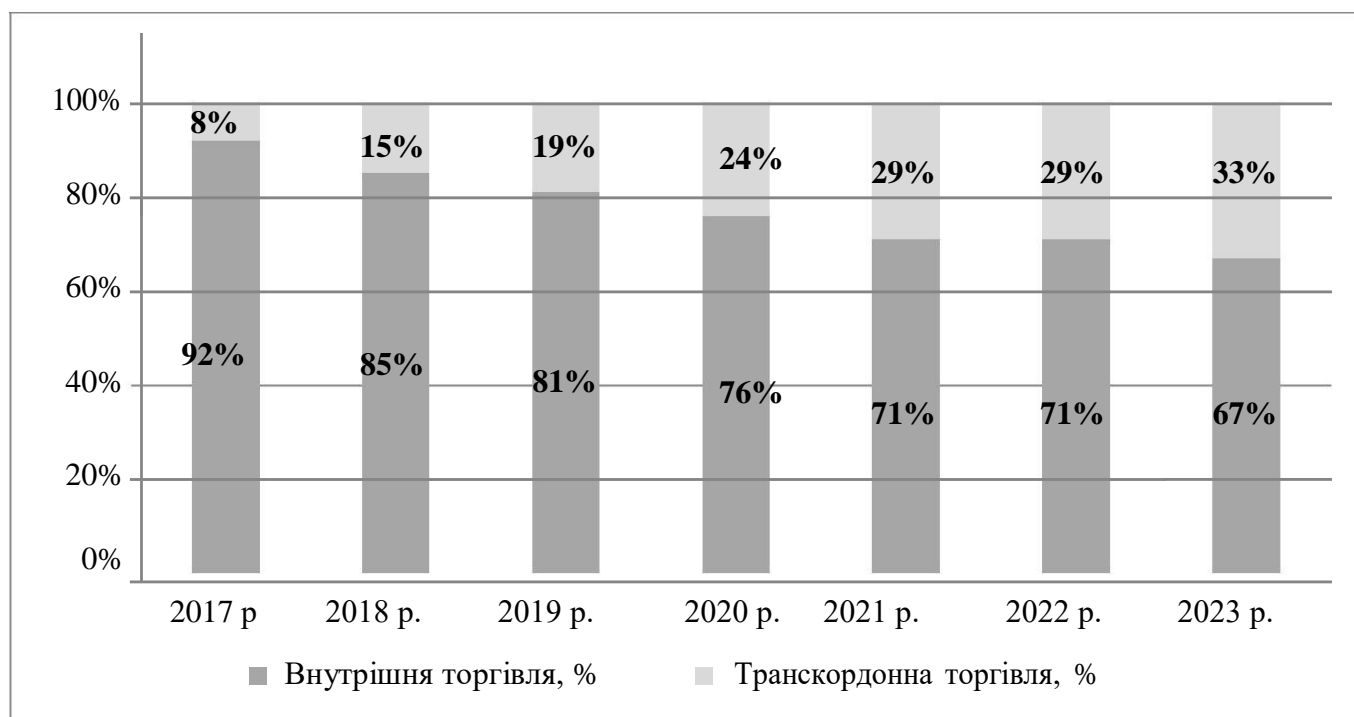


Рис. 2.6. Структура обсягу онлайн-покупок на ринку інтернет-комерції України, 2017-2023, (%).

Примітка. Побудовано автором за даними офіційного сайту Statista. – URL: <https://www.statista.com/topics/2473/ukraine/>.



Рис. 2.7. Регіональний розподіл внутрішнього ринку Інтернет-комерції (у грошовому вираженні), 2022 р., (%).

Примітка. Побудовано автором за даними офіційного сайту Statista. – URL: <https://www.statista.com/topics/2473/ukraine/>

Ключовими факторами зростання кількості інтернет-магазинів є відносно низька вартість входу на ринок (відсутність витрат на оренду чи купівлю торгових площ та утримання великого штату працівників) та стабільне зростання кількості онлайн-покупців (табл. 2.4):

Таблиця 2.4

Кількість і товарообіг інтернет-магазинів в Україні в залежності від розміру бізнесу в 2019-2020 рр.

Група Інтернет-магазини	Кількість Інтернет-магазини, од.		Середній річний товарообіг магазину, млн грн		Сукупний товарообіг Інтернет-групи магазинів, млрд грн	
	2019 рік	2020 рік	2019 рік	2020 рік	2019 рік	2020 рік
Великий магазини	40	50	3300	4000	131	200
Середній магазини	875	950	180	200	158	190
Маленький магазини	5270	6500	20	20	105	130
Мікро-магазини	31960	35400	2.4	2.6	77	92

Примітка. Складено автором за даними Statista. – URL: <https://www.statista.com/topics/2473/ukraine/>.

Як можна побачити з таблиці 2.3 і таблиці 2.4, консолідація ринку, яка розпочалася у 2019-2020 роках, триває. У 2019 році найбільше зростання кількості інтернет-магазинів спостерігалось в сегменті великих інтернет-магазинів (+25 %), які, незважаючи на свою невелику кількість (50 організацій), генерують близько 33 % загального товарообігу в цьому секторі. Крім того, великі офлайн-ритейлери, які почали активно розвивати електронні канали продажів, оскільки вони є менш затратними в умовах мінливого макросередовища, поступово витісняють менших онлайн-гравців. Середні магазини також дотримуються цієї стратегії. Найуспішніші з них можуть перейти в іншу вагову категорію.

Таблиця 2.4

ТОП-5 найбільших інтернет-магазинів України, 2023

№	Найбільші Інтернет-магазини, що діють в Україні	Оборот, млн грн	Кількість замовлень, млн грн
1	AliExpress	3680	7.3
2	eBay	3200	17.0
3	Amazon	2480	2.8
4	Розетка	2040	1.6
5	Інші	1520	5.2

Примітка. Складено автором за даними Statista. – URL: <https://www.statista.com/topics/2473/ukraine/>.

Завдяки цифровій трансформації електронна комерція відіграє дедалі важливішу роль у розвитку роздрібної торгівлі. Наступні тенденції розвитку електронної комерції, які існують зараз та очікуються у 2024 році:

- Підвищення рівня персоналізації за рахунок використання штучного інтелекту та машинного навчання. Ритейлери зможуть надавати клієнтам індивідуальні та релевантні рекомендації на основі історії їхніх покупок і поведінки в Інтернеті.

- Оптимізація мобільних пристроїв, яка стане ключовим фактором зростання електронної комерції, оскільки споживачі все частіше використовують мобільні пристрої для здійснення онлайн-покупок.

- Зростання соціальної комерції, коли платформи соціальних мереж стають ключовими гравцями в електронній комерції.

- Підвищення уваги до питань екологічної безпеки, оскільки підприємства електронної комерції приділяють більше уваги питанням охорони навколишнього середовища та виробничій практиці.

- Використання доповненої реальності (AR) для забезпечення покупцям захоплюючого та інтерактивного досвіду покупок [49].

Висновки до розділу 2

Аналіз основних показників розвитку електронної комерції у світі показав, що основною тенденцією є неухильне зростання кількості користувачів Інтернету, споживачів і підприємців, які використовують його можливості, а також відповідне збільшення як обсягу електронної комерції в абсолютному вираженні, так і її частки в загальному обсязі роздрібною торгівлі у світі. Одночасно спостерігається зростання транскордонної електронної торгівлі в секторі B2C.

Лідерами за рівнем розвитку інфраструктури електронної комерції залишаються розвинені країни Європи, а за динамікою зростання лідером є Азіатсько-Тихоокеанський регіон, що зумовлено здебільшого активним економічним зростанням і комп'ютеризацією азійських країн. Найбільша концентрація провідних компаній електронної комерції спостерігається в Китаї та США.

Під час опису особливостей розвитку електронної комерції в Україні було виявлено, що за ключовими елементами Україна має один із найслабших показників розвитку електронної комерції в Європі. Така ситуація зумовлена низьким рівнем розвитку інфраструктури електронної комерції (проникнення Інтернету, засоби електронних платежів тощо), а також найнижчим рівнем ВВП на душу населення серед країн Східної Європи, що призводить до низької купівельної спроможності громадян і низького рівня споживчого попиту, зокрема в сегменті електронної комерції. Також відзначається низький рівень цифрової грамотності населення і недовіра до онлайн-платежів. Водночас Україна має значний потенціал розвитку ринку в поєднанні з високими темпами зростання.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

3.1. Проблеми і перспективи розвитку електронної комерції

Ринок електронної комерції існує понад 30 років, впродовж яких демонстрував стрибкоподібний стан, що в перспективі переходить у безперервне зростання. Пандемія коронавірусу як один із головних драйверів розвитку ринку електронної комерції зумовила різкий перегляд життєвих цінностей громадян і зміну загальносвітової ситуації. Як підсумок, за 2019-2022 рр. світові обсяги ринку електронної комерції збільшилися на 65 %, перевищивши позначку в 5,5 трлн дол. США. На перспективу до 2025 р. прогнозується аналогічне зростання, до понад 7,3 трлн дол. США в усьому світі [43].

Загальні тенденції розвитку ринку електронної комерції єдині й характерні для багатьох розвинених країн і країн, що розвиваються, які мають необхідну мережеву інфраструктуру, у яких громадяни і бізнес мають вільний доступ до інтернет-технологій.

Бурхливий розвиток ринку електронної комерції - це наслідок впливу низки глобальних чинників, провідними з яких є перехідний стан світової економічної системи, цифрова трансформація і просування онлайн-технологій. Технічний перехід, що відбувається, справляє істотний вплив на економічне середовище і промисловість, стимулює масові зрушення на рівні окремих галузей і регіонів. Інтернет і просування цифрових сервісів (послуг) створили можливість для зміни споживчих звичок, збільшили можливості бізнесу в просуванні власних товарів і послуг за використання сучасних технологій. Електронна комерція є наслідком подібних перехідних змін, які посилюються під впливом додаткових стимулювальних чинників (пандемія, переваги електронної комерції перед

традиційним бізнесом, екосистема цифрових сервісів і смартфони, а також багато інших).

Нині провідна роль у світовій електронній комерції належить країнам Східної та Південно-Східної Азії. На частку ринку електронної комерції цього регіону припадає 62,2 % світового ринку. Ситуація, що склалася, зумовлена лідерством Китаю в цій сфері економіки, однак і в інших країнах, таких як Японія, Південна Корея та Індія, електронна комерція активно розвивається. За обсягом продажів товарів за допомогою роздрібною електронною комерцією до ТОП-10 потрапили такі країни: Китай (2 779,31 млрд дол. США); Сполучені Штати Америки (794,5 млрд дол. США); Велика Британія (180,39 млрд дол. США); Японія (141,26 млрд дол. США), Південна Корея (110,60 млрд дол. США), Німеччина (101,5 млрд дол. США), Франція (80 млрд дол. США), Індія (67,5 млрд дол. США), Канада (44 млрд дол. США) та Іспанія (37 млрд дол. США) [36].

За прогнозами, найбільший обсяг продажів товарів через роздрібну електронну торгівлю у 2023 р. у розмірі 1,5 трлн дол. отримає Китай, обсяг продажів США становитиме 875 млрд дол. США, що майже в 2 рази менше, ніж у Китаю. На 3-му місці - Японія, обсяг продажів товарів за допомогою електронної комерції у цієї країни 241 млрд дол. США [37]. До трійки лідерів серед країн світу за темпом зростання обсягів продажів товарів за допомогою електронної комерції у 2023 р. увійшли: Філіппіни (25,9 %), Індія (25,5 %) та Індонезія (23,0 %).

За даними Statista понад 28 % світового обсягу продажів на роздрібному ринку електронної комерції припадає на групу товарів «мода». За прогнозами у 2023 р. виручка від реалізації за цією групою товарів становитиме 837,261 млрд дол. США, а до 2027 року показник збільшиться до 164,954 млрд дол. США або на 19,70 %, тобто товари групи «мода» є найбільш зростаючою групою роздрібною електронною комерцією. Друге місце посідає група товарів «іграшки та хобі» з обсягом продажів 651,061 млрд дол. США. За прогнозами фахівців Statista у 2027 році обсяг продажів за цією групою товарів становитиме 766,857 млрд дол. США, тобто показник зросте на 17,79 %. Третє місце з обсягом продажів 575,523 млрд дол. США у 2023 р. посяде група товарів «електроніка та медіа», очікується, що у 2027 році показник

збільшиться до 633,644 млрд дол. США або на 10,1 %. Серед усіх товарних груп найменший темп зростання обсягу продажів характерний саме для товарів групи «електроніка та медіа». Незважаючи на те, що у 2023 р. товари групи «продукти харчування та особиста гігієна» перебувають тільки на 4-му місці, за темпом зростання обсягу продажів ця товарна група потрапить на друге місце (119,41 %) після товарної групи «мода». Останнє місце посідає група товарів «меблі та побутова техніка» з обсягом продажів 391,178 млрд дол. США.

Завдяки швидкому розширенню споживчого ринку та розвитку цифрових технологій китайська електронна комерція постійно розвивається. Китай не тільки посідає 1-ше місце у світі за роздрібними онлайн-продажами: у 2022 р. на частку ринку електронної комерції всередині країни припадало понад половина роздрібних продажів. У вартісному вираженні у 2023 р. обсяг роздрібних онлайн-продажів у Китаї досягне 15,5 трлн юанів. У 2022 р. у Китаї кількість користувачів Інтернету становила 65,2% від чисельності жителів країни, а кількість онлайн-покупців - 842,1 млн осіб, що на 59,69 млн осіб більше, якщо порівнювати з 2021 р. [36].

У 2022 р. 59 % від загальної чисельності населення Китаю купили один і більше товарів в Інтернеті. До 2025 р. очікується, що кількість покупців у мережі Інтернет налічуватиме 1230,4 млн осіб. Це свідчить про величезний потенціал китайської електронної комерції, у розвиток якої значний внесок роблять платіжні системи Alipay і WeChat Pay. У 2022 р. за допомогою цих систем роздрібні покупці оплатили 57,6 % онлайн-покупок [36].

Зростання ринку електронної комерції також підтримується поліпшенням електронної комерції в сільській місцевості. За даними Міністерства торгівлі Китаю, роздрібні онлайн-продажі в сільських громадах зросли на 35,3 % у річному обчисленні в першому кварталі 2022 р. Заходи онлайн-покупок, такі як День холостяків (або Double 11), також роблять значний внесок у загальний обсяг онлайн-продажів. Китайські гіганти електронної комерції, зокрема Alibaba і JD.com, у сукупності зареєстрували масові продажі на суму 139 млрд дол. під час заходу

«День холостяка» у 2022 р., зафіксувавши стрибок на 8 % і 28 %, відповідно, порівняно з попереднім роком [36].

Протягом останніх п'яти років розвитку ринку роздрібної електронної комерції Китаю сприяло активне використання інтернету та смартфонів, підвищення довіри споживачів до онлайн-покупок. Інтернет-мережі та соціальна комерція в популярних додатках, таких як WeChat, TikTok і Sina Weibo, вже давно стали невід'ємною частиною повсякденного життя Китаю. Фактично, китайські споживачі проводять близько п'яти годин на день зі своїми мобільними пристроями (смартфонами, планшетами), тоді як середній світовий показник становить три години на день. У 2021 р. Китай завершив покриття 5G-вежами всієї своєї території, встановлено 1 млн базових станцій 5G.

Найбільш продаваними товарними групами, що купуються за допомогою електронної комерції, в Китаї є «мода і краса», «іграшки та товари для дому», «продукти харчування та засоби особистої гігієни». У 2022 р. цих товарів було продано на загальну суму 778,5 млрд дол. США. Водночас найбільший приріст спостерігається за такими товарними групами, як «продукти харчування та засоби особистої гігієни» (46,8 %) і «цифрова музика» (30,9 %). Наразі домінуюче становище на ринку електронної комерції Китаю (частка ринку в сукупності 80 %) посідають електронні майданчики: Alibaba Group (Taobao & Tmall), PinDuoDuo, Xiaohongshu і JD.com. Alibaba Group (Taobao і Tmall). Taobao належить китайському гіганту електронної комерції Alibaba Group, є найпопулярнішим майданчиком онлайн-покупок у Китаї. Кількість активних користувачів Таобао в середньому за місяць 2022 р. становила 792 млн осіб, причому 70 % із них - це мілленіали віком до 30 років. На цьому електронному майданчику в середньому за хвилину продається понад 40 тис. товарів.

Найбільшим інтернет-магазином на китайському ринку електронної комерції є jd.com, у 2022 р. обсяг продажів у якого склав 118,5 млрд дол. США. Наступними за величиною є інтернет-магазини chaoshi.tmall.com і vip.com з обсягом продажів 19,9 і 16,7 млрд дол. США відповідно. Загалом на перші три магазини припадає 10 % роздрібних онлайн-продажів у Китаї. Одним із магазинів на китайському ринку, що

найшвидше зростають, є americantourister.com.hk, у 2022 році виторг цього магазину становив близько 2,5 млн дол. США, а темп зростання – 319 % [36].

Найкращим постачальником послуг доставки в Китаї є SF Express, його вказали 60 % інтернет-магазинів, також до трійки провідних постачальників послуг доставки ввійшли EMS і Yuantong Express, послугами яких користуються 45 % і 10 % інтернет-магазинів, що взяли участь в опитуванні.

Незважаючи на те, що Китай посідає провідне місце у світі з розвитку роздрібною електронною комерцією, його потенціал повністю ще не вичерпаний, тому що покупки в інтернет-магазинах здійснює тільки 59 % від загальної чисельності населення.

Водночас ринок електронної комерції Китаю та в усьому світі пов'язаний із деякими ризиками і проблемами, актуальними як загалом для всього ринку, так і для окремих його учасників - компаній, що здійснюють свою діяльність на маркетплейсах і глобальних майданчиках. Серед таких ризиків і проблем можна виділити:

1. Перенасичення ринку. Сучасний ринок електронної комерції хоча й показує високі темпи зростання, демонструє деякі ознаки перенасичення, зумовлені доступністю та низьким порогом входження. Сьогодні на ринку електронної комерції представлено практично всі можливі товари або послуги; багато торгових компаній здійснюють повторну реалізацію товарів, створюючи додаткову націнку. Досить частою стає ситуація, коли на ринку з'являється додатковий гравець з аналогічними характеристиками і товарами, проте з нижчою ціною. Прагнення компаній знижувати ціну продукції зумовлене бажанням витіснити конкурента і залучити споживачів; водночас це прагнення призводить до ускладнення кон'юнктури ринку, виникнення додаткових витрат у всіх учасників ринку. Як підсумок, формується ситуація, за якої багато компаній прагнуть просувати власні товари і продукцію не з огляду на унікальні властивості та відмінні риси, а тільки завдяки ціновому впливу.

На додачу до переліченого вище, зважаючи на перенасичення ринку, багато гравців часто вдаються до заборонених способів конкуренції, стимулюють

споживчий екстремізм, здійснюють перевикуп власних товарів для їхнього просування (що поширено на сторонніх майданчиках - маркетплейсах), купують не реальні відгуки. Подібні умови визначаються як прагнення зберегти власне становище та посісти найвигідніші позиції на ринку, проте також порушують ринковий механізм здорової конкуренції, визначають труднощі для розвитку ринку.

2. Залежність від сторонніх учасників. Під час роботи на маркетплейсах та інших майданчиках, що об'єднують різноманітних продавців та їхні товари, останні можуть зіткнутися з проблемою одностороннього розриву ділових відносин, оскільки перебувають у прямій залежності від платформи, на якій здійснюють функціонування. Це створює певні ризики для суб'єктів малого підприємництва, а також унеможливорює гарантії у стійкості сформованої бізнес-моделі, що будується винятково на роботі в рамках представленого майданчика. Компанія може збільшити свою репутацію на маркетплейсі, однак після його закриття втратити сформовану клієнтську базу.

3. Доступність аналітики. З одного боку, доступність аналітики та інформації визначає можливості просування на ринку, використання інформації з метою розвитку; однак, з іншого, велика кількість сервісів для аналітики визначає зниження цінності інформації та масовий доступ до неї, що зумовлює низку проблем:

- труднощі підтримки та забезпечення конкурентних переваг;
- високе конкурентне навантаження;
- складність ефективного цінового регулювання товарів;
- швидке «копіювання» ефективних ніш з боку конкурентів.

Усі ці проблеми ускладнюють розвиток малих компаній у структурі ринку електронної комерції.

4. Складність формування конкурентних переваг. Зважаючи на раніше описані проблеми, конкурентні переваги бізнесу в середовищі електронної комерції можуть обумовлюватися обмеженим числом чинників, чільним з яких стає саме ціна. З огляду на доступність аналітики і простоту побудови

аналогічних цінових моделей, компанія втрачає можливість за отримання ефективної ціни.

5. Змінні та постійно змінювані витрати. Витрати бізнесу в середовищі електронної комерції, з одного боку, стають нижчими внаслідок відсутності необхідності підтримувати оренду офлайн-точок продажів; з іншого боку, бізнес-модель починає охоплювати нові бізнес-процеси, які також передбачають додаткові витрати. Під час роботи на маркетплейсах змінними витратами компанії стають: маркування, пакування, зберігання, штрафи, обов'язкова участь в акціях, реклама на просування з боку маркетплейса тощо.

6. Скорочення ввезення іноземних товарів. Цей фактор характерний для українського ринку електронної комерції, зумовлений перебоями з поставками і порушенням логістики під тиском санкційних обмежень. У таких умовах ускладнюються поставки і значно зростають логістичні витрати, що може призвести до неефективності реалізації товарів за допомогою електронної комерції.

Основними стримувальними факторами розвитку електронного бізнесу в Україні є такі:

- невисокий рівень підготовки учасників онлайн економічних процесів;
- психологічний бар'єр (недовіра споживачів, системи електронних платежів, шахрайські операції в мережі, часті відмови від покупок);
- відсутність досвіду електронних покупок (поведінкові особливості та чинники здійснення покупок);
- відсутність кваліфікованих підготовлених менеджерських і маркетингових кадрів з відповідною підготовкою для ведення торгівлі в середовищі інтернет (серед керівників торговельних майданчиків присутні фінансисти, програмісти тощо).

Слід зазначити, проблеми, які мають серйозні наслідки для електронної комерції (див. Рис. 3.1.).

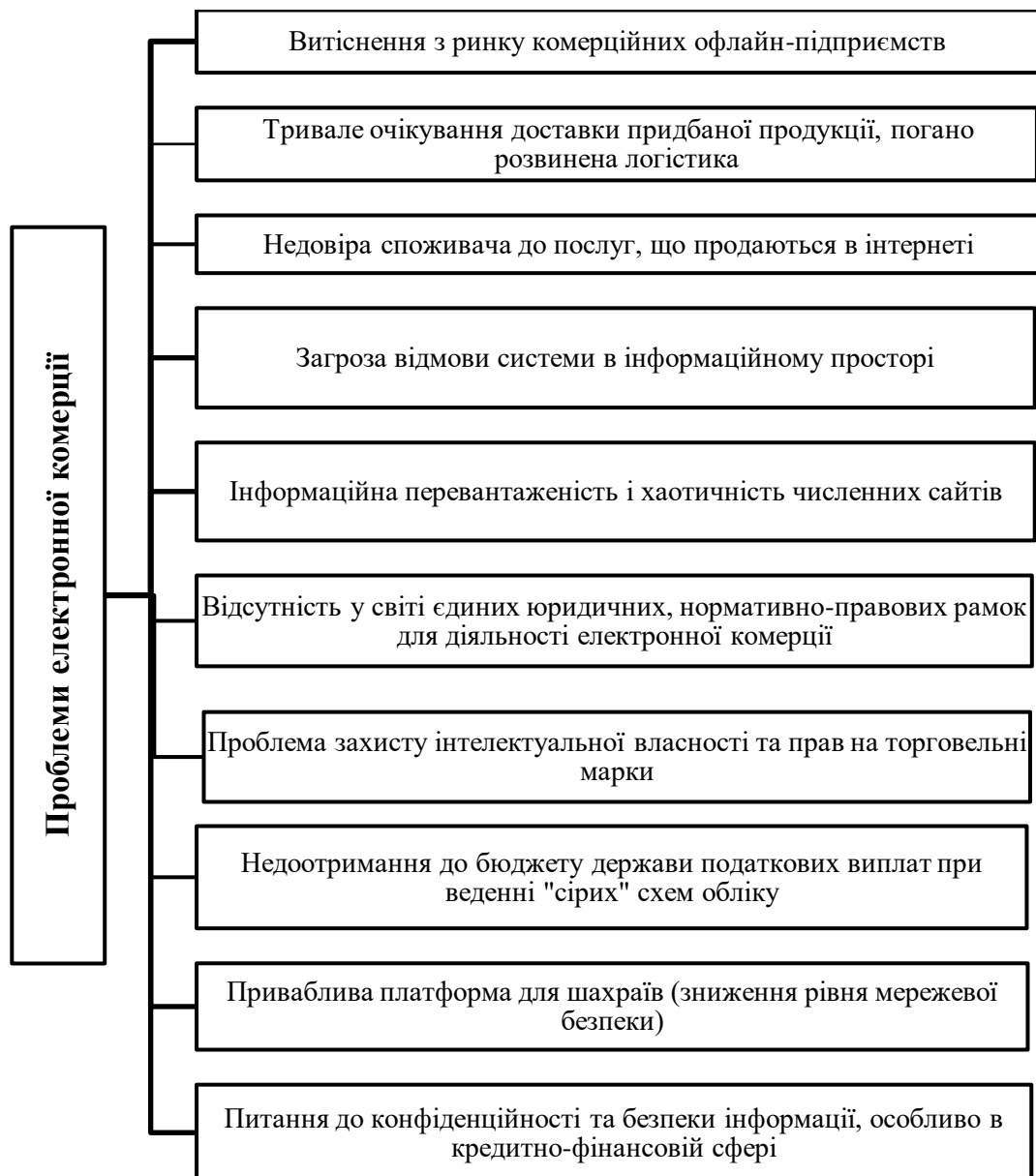


Рис. 3.1. Проблеми електронної комерції.

Примітка. Побудовано за даними Мельник Л. Г., Карінцева О. І. Економіка і бізнес: підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої. Суми : Університетська книга, 2021. – С. 31.

Як видно з рисунку, основні проблеми електронної комерції лежать на стику Інтернету і реальної діяльності.

Відсутність або недостатній розвиток нормативно-правової бази, що створює проблеми із захистом прав інтелектуальної власності на товари, що продаються через електронну торгівлю, а також договірні та фінансові проблеми. Наслідком усього цього є недовіра з боку інвесторів і потенційних покупців, і уповільнення темпів розвитку.

Проблема електронних грошей та інтернет-платежів. Ця проблема з'явилася відразу з появою електронної комерції. Компанія StormWall у листопаді 2021 р. опублікувала статистику, згідно з якою інтенсивність атак на комерційні проєкти зросла в 4 рази, порівняно з показниками минулого року.

Електронний бізнес повинен мати відповідну платіжну систему - електронну або віртуальну. Технології цифрових грошей також привертають увагу як спосіб здійснення мікроплатежів. Необхідно платити дуже мало (наприклад, за перегляд сторінки електронної газети), тому системи мікроплатежів розробляються не лише новими компаніями, а й комп'ютерними гігантами, такими як DEC, що тепер входить до Compaq, або IBM.

Значущою проблемою є логістика. Найважливішим етапом взаємодії покупця і продавця є доставка товару. Організувати доставку можливо кількома способами, і кожен із них має свої плюси та мінуси.

В Америці ця проблема стоїть гостріше, ніж у в Україні, оскільки українські інтернет-магазини - локальне явище. Керівництво мережі магазинів дотримується такої політики: магазин на вимогу повертає гроші, якщо покупець відмовляється від товару, зокрема без пояснення причин. На такі витрати керівництво магазину йде через те, щоб у людей не було упередженого ставлення до інтернет-магазинів. Доставка - набагато серйозніша проблема, ніж оплата. Саме через труднощі з доставкою компанії продають у регіонах набагато менше товарів, ніж у центрах. Якщо брати загальну кількість відмов від товарів, то лише 3 % з них трапляються через те, що немає можливості оплати кредитними картками, через те, що немає системи доставки - 70 %.

Організація власного складу і кур'єрської служби дає змогу розв'язати проблему швидкості доставки, але пов'язана з величезними витратами у вигляді витрат на оренду і заробітну плату.

Не менш актуальна і проблема організації. Одночасно керувати безліччю товарів у каталозі дійсно непросто. Специфіка електронної комерції заснована на отриманні замовлень від клієнтів. Товарів у наявності при цьому може і не бути, однак якщо представляти на сайті тільки товари, що знаходяться на складі, то

кількість пропозицій різко скоротиться. Погіршує ситуацію і велика кількість недобросовісних постачальників, які можуть затримати терміни поставки магазину, а магазин, відповідно, не зможе доставити товар клієнту вчасно.

Інтернет-магазин втрачає потребу в хороших каналах зв'язку, апаратному та програмному забезпеченні, а частка доставки в собівартості значно збільшується.

Проблеми виникають також через «синдром недовіри», оскільки покупець в інтернет-трейдингу менш захищений від несумлінного продавця, а фактор злому, постійно присутній в Інтернеті, значно збільшує ризик транзакції. У звичайній торгівлі покупець звик до можливості візуально оцінити товар, визначити його якість і дізнатися характеристики. В електронній комерції відсутній прямий контакт з покупцями. Інтернет-магазин не може забезпечити клієнту тактильну оцінку якості товару навіть за допомогою сучасних технологій, що позбавляє їх низки переваг. Це особливо відчутно, коли сенсорна інформація та оточення є ключовим фактором при виборі продукту.

Інформаційна перевантаженість і невпорядкованість сайтів, яка ускладнює залучення й утримання потенційних клієнтів, є не менш актуальною проблемою. Покупцеві складно знайти продукт або послугу, потрібну інформацію про характеристики товарів і послуг, які його цікавлять. Усе це залишає його потребу незадоволеною, а витрачений на пошук серед великого потоку інформації час перетворюється на витрати.

Однією з причин низької популярності вітчизняних інтернет-магазинів у світовій онлайн-торгівлі є відсутність перекладу сайтів іноземними мовами. Мовний бар'єр відштовхує потенційних клієнтів, через що зростає втрачена перевага українських підприємців. Для того щоб українські інтернет-магазини були конкурентоспроможними на світовому ринку, необхідно постійно розвивати функціонал їхніх платформ, а також підвищувати довіру до них з боку зарубіжних споживачів.

Важливою проблемою в Україні у сфері електронної комерції є неякісний сервіс в українських мережевих магазинах, що став наслідком ажіотажу. Інтернет-компанії не вважають за потрібне і не приділяють час для роботи над

перспективними напрямками бізнесу відповідно до потреб споживачів. Пріоритетним варіантом розвитку подій керує необхідність швидко зайняти нішу, щось зробити і якось це запустити. Такий підхід характерний не тільки для України.

Українська економічна система є дуже вразливою до зовнішніх шоків та негативних внутрішніх явищ. Серед внутрішніх проблем, що спричиняють економічну нестабільність: високий рівень корупції, дефіцит бюджету, активний процес еміграції економічно активного населення тощо. Зовнішні проблеми останніх років включають: війну росії проти України та негативний вплив пандемії Covid-19.

Covid-19 змінив хід історії та кинув виклик існуванню бізнесу в усьому світі, всі країни зазнали збитків через пандемію, і Україна не стала винятком. Пандемія не лише вплинула на економіку у 2021 році, але й підвищила рівень невизначеності щодо політичного середовища для бізнесу. Уряди швидко розробили політичні заходи для реагування на пандемію, зокрема за допомогою інноваційних рішень. Варто додати, що внаслідок пандемії економіка України скоротилася приблизно на 6% у 2020 році. Падіння економіки в річному вимірі є насамперед наслідком складного для бізнесу другого кварталу 2020 року, коли було запроваджено жорсткі карантинні обмеження. Під час коронакризи підвищився рівень актуальності використання електронної комерції в процесі ведення комерційного бізнесу. Досвід тих країн, де електронна комерція стала звичним явищем, доводить, що її використання позитивно впливає на економіку.

Економіка країни ще не оговталася від потрясінь Коронакризи, коли на наш шлях прийшов великий біль - війна. Ці фактори негативно впливають на всі галузі української економіки і, як наслідок, створюють економічну нестабільність в країні. Вищезазначені явища не оминають і сферу електронної комерції. Рисунок 3.2. демонструє вплив дестабілізуючих економічних та політичних чинників на функціонування електронної комерції в Україні.



Рис. 3.2. Особливості електронної торгівлі під час економічної нестабільності в Україні.

Примітка. Побудовано за даними Головчак Ю.В., Куцька К.С., Залецька І.О., Прокопець Л.В. Особливості та економіка електронної торгівлі: досвід для України в умовах економічної нестабільності. Академічні Візії, 2023. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7755289>.

Хоча карантин збільшив проникнення електронної комерції майже в усіх європейських країнах, війна може зруйнувати будь-які досягнення. Відстежуючи ситуацію за перший тиждень війни, ми побачили, як українські інтернет-магазини втратили майже всю свою виручку. За статистикою Promodo (агенція №1 з performance-маркетингу та комплексного розвитку цифрового бізнесу в Україні), він зменшився в середньому на 92 %.

Ця компанія проаналізувала динаміку в розрізі сесій, виручки, кількості транзакцій, середнього чека в чотирьох нішах української e-commerce (в період 01.01.2021-04.04.2022):

1. Побутова техніка.
2. Дитячі товари.
3. Автомобілі (колеса та диски).
4. Жіночий одяг.

Зважаючи на значне зниження трафіку, середній бал перевірки для категорій «Побутова техніка» та «Дитячі товари» збільшився. Можливо, покупці робили дорогі покупки, щоб інвестувати гроші, або намагалися купити більше одиниць товару через можливе підвищення цін або дефіцит. Що стосується категорій «Автомобілі» та «Жіночий одяг», то тут середній чек зменшився. Покупці продовжують економити, закриваючи першочергові потреби [32].

На тлі економічної та політичної нестабільності виникають питання, пов'язані з інформаційною конфіденційністю суб'єктів електронної комерції. Важливість збереження та захисту як персональної інформації споживачів, щоб уникнути порушення їхніх особистих немайнових прав, так і службової інформації, яка може містити комерційну таємницю, є визначальною для формування та розвитку інфраструктури інтернет-послуг.

Оскільки продавці та споживачі в електронній комерції працюють в онлайн-просторі (без фізичного контакту), необхідно звернути увагу на важливий момент оплати: продукції та матеріалів (для продавців) та замовлених товарів (для споживачів). Враховуючи активний розвиток електронної комерції в Україні, більшість підприємств цього сектору використовують інтернет-банкінг.

Мінімізація дестабілізуючих економічних явищ, згаданих вище, неможлива без допомоги всіх учасників ринку електронної комерції, а також зовнішньої допомоги. Вважаємо за необхідне навести приклад останньої.

Ecommerce Europe - це асоціація, що представляє понад 150 000 компаній, які продають товари та/або послуги споживачам онлайн в Європі. Ця асоціація працює на європейському рівні, щоб допомогти законодавцям створити кращі умови для онлайн-торговців, щоб їхні продажі зростали. Вона заснована основними національними асоціаціями електронної комерції, а її місія полягає у просуванні інтересів та впливу електронної комерції в Європі через адвокацію, консультування та мережування.

Важливо додати, що Ecommerce Europe стежить за ситуацією в Україні. З початку війни національні асоціації та компанії електронної комерції по всій Європі вживають заходів та ініціатив, щоб підтримати Україну в цей складний період [43].

Напевно, кожен продавець замислювався про збільшення продажів до і під час економічної нестабільності. Це стосується і підприємців, які займаються електронною комерцією. Важливо додати, що сучасне підприємництво звертає увагу на екологічні тенденції в маркетингу. Загалом, існує багато бізнес-стратегій, які можуть покращити систему продажів і принести більше прибутку. Серед цих підходів можна виділити наступні:

1. PR та створення позитивного іміджу компанії - формування позитивного образу компанії у свідомості споживачів.

2. Підвищення лояльності клієнтів - заохочення клієнтів до любові до компанії та її продуктів.

3. Створення нових екологічно чистих товарів і послуг - підхід, що базується на важливості серйозного ставлення компанії до питань екології та демонстрації її відповідальної позиції.

4. Залучення інфлюенсерів - взаємодія зі співаками, акторами, блогерами та іншими популярними знаменитостями допомагає не тільки підвищити попит на «зелені» товари, а й створити спільноту екологічно відповідальних споживачів.

5. Впровадження безвідходних або безпечних методів виробництва - компанії використовують безпечні матеріали або екологічне пакування [18].

Таким чином, можна побачити, що електронна комерція глибоко вкоренилася, посідаючи своє місце серед інших видів торгівлі. Хоча електронна комерція має свої недоліки, майже всі вони здебільшого пов'язані з практичною складовою та людським фактором.

Електронна комерція пов'язує в єдиний ланцюжок усі ланки торговельного процесу з їхніми учасниками, тому що в неї закладено необхідність дотримання принципів стандартизації, автоматизації бізнес-процесів, що в підсумку дає якісний рівень інформації, знижуючи витрати її учасників і перетворюючи весь процес на зручний засіб просування товарів.

3.2. Рекомендації та пропозиції щодо вдосконалення електронної комерції в Україні

Слід виділити основні причини, що обмежують розвиток сфери електронної комерції:

- відсутність єдиного загального закону, який би контролював сферу он-лайн-торгівлі та відносини її учасників;
- слабкий розвиток інформаційно-комунікаційних мереж і відсутність у декого доступу до мережі Інтернет;
- проблема визначення учасників електронної торгівлі та автентичності електронних документів. Довіра до електронних документів зростає з розвитком електронно-цифрового підпису.

Важливу роль щодо вдосконалення та розвитку ринку електронної торгівлі відіграє держава. Роль державної політики полягає в інституціоналізації електронної комерції за допомогою визначення законодавчих норм і правил продажу через інтернет. Функція держави з регулювання інтернет-торгівлі реалізується за допомогою різноманітних економічних та адміністративних методів і форм, які набувають юридичного оформлення в нормативно-правових актах, що утворюють правову основу її здійснення.

До напрямів державного регулювання електронної комерції можна віднести:

- розроблення конкретних заходів щодо підтримки національного ринку та вітчизняних виробників;
- розроблення правил та умов онлайн-торгівлі, які будуть зобов'язані виконувати всі суб'єкти електронної торгівлі, що здійснюють свою діяльність на території країни. Це дасть змогу забезпечити можливості для суто конкуренції та належного обслуговування покупців;
- реалізація державної політики при підготовці кваліфікованих працівників, які відповідають вимогам перспективного розвитку галузі обслуговування в торгівлі;
- формування сприятливого середовища для безпеки країни у виробничій діяльності;

- допомога підприємцям за допомогою субсидування, а також надання заходів, наприклад, пільгове оподаткування, які допомагатимуть розвиватися даному сектору економіки і розвитку торговельного обслуговування населення країни;

- проведення аналізу та розроблення прогнозних сценаріїв на їхній основі для виявлення напрямів розвитку ринку споживчих товарів і послуг онлайн-торгівлі;

- проведення державної політики у сфері регулювання якості товарів і послуг, що реалізуються, а також у сфері виконання правил суб'єктів, які здійснюють торговельну діяльність на території країни, для забезпечення покупців належною продукцією та підвищення довіри як до держави, так і до продавців.

Україна офіційно виконала свої зобов'язання за Угодою про асоціацію щодо електронної комерції (імплементация Директиви 2000/31/ЕС, електронний підпис, захист прав споживачів щодо електронної комерції та небажаних комерційних повідомлень). Разом з тим, за оцінками, імплементовані норми не завжди відповідають українській правовій системі, а також сама реалізація не завжди буває повною.

Разом з тим, відповідно до Плану дій щодо реалізації Угоди про асоціацію, Міністерство цифрової трансформації до 2023 року має розробити новий закон про електронну комерцію на основі зазначеної Директиви.

В ЄС тим часом з метою актуалізувати норми, що регулюють електронну комерцію, розробляють нове законодавство. В березні-квітні 2022 року було досягнуто політичної згоди щодо ухвалення на заміну діючим законодавчим актам двох нових – Закону Про цифрові послуги та Закону Про цифрові ринки. В липні 2022 року ці законопроекти були ухвалені Європейським парламентом.

Україною в рамках законодавчої імплементации в питаннях електронної комерції також зроблено чималі кроки – в 2021-2022 роках прийнято закони «Про медіацію» (набрав чинності), «Про платіжні послуги» (набрав чинності), «Про хмарні послуги» (набрав чинності), «Про віртуальні активи» (не набрав чинності).

Попри вже діючі закони залишаються не усунутими чинники, які впливають на подальший розвиток сфери електронної комерції в Україні.

Експерти виділяють серед інших, зокрема, масштабну контрабанду та подальший перепродаж товарів через інтернет-магазини, що створює несправедливі

умови на ринку через суттєво нижчу ціну на контрабандний товар. Також, підкреслюють недосконалу систему захисту прав споживачів, у випадку їх порушення під час здійснення покупки через Інтернет.

Шалений розвиток онлайн-платформ вимагає докорінної зміни законодавства країн, а також активних дій держави щодо захисту інтересів всіх учасників електронної комерції.

Залишається актуальним вирішення проблем торгівлі та обміну нелегальними товарами, послугами та контентом в Інтернеті. Деякі онлайн-сервіси також зловживають своїми можливостями для поширення дезінформації та для інших шкідливих цілей. Розвиток законодавства сприятиме викоріненню цих явищ.

Якщо говорити про форми і методи регулювання онлайн-торгівлі державою, то можна сказати, що ці форми і методи можуть бути різними. Важливо сказати, що форма або метод регулювання - це вплив суб'єкта управління на об'єкт за допомогою напрямів і принципів, які прирівнюються до методів впливу. Держава виконує більшість функцій регулювання сектора економіки через свої органи управління, а деякі функції передає регіональним органам, які відповідають за різні галузі. Також деякі функції передаються демократичним політичним інститутам, які представляють інтереси різних об'єднань суб'єктів господарювання та громадян.

Форми державного регулювання електронної комерції можна поділити на групи:

- економічні, які включають планування, бюджетно-податкову та кредитно-грошову політику;
- правостановлювальні або загальноправові;
- адміністративні, вони поділяються на організаційно-адміністративні та адміністративно-економічні.

Розглянувши методи та форми державного регулювання електронної комерції, можна дійти висновку, що без їхнього здійснення державне регулювання цього сектора не зможе належним чином забезпечити зростання економіки країни, а також забезпечити конкурентоспроможний розвиток.

Тому механізми державного регулювання сфери електронної комерції потребують удосконалення (табл. 3.1):

Основні проблеми державного регулювання сфери електронної комерції та заходи щодо їх усунення

Проблеми	Заходи щодо усунення проблем
Відсутність спеціального законодавства	Розроблення консолідованого (єдиного) тексту закону про інтернет-торгівлю
Відсутність офіційного статистичного обліку	Створення методичних рекомендації з обліку грошових коштів, що надходять, і дослідження внутрішнього і транскордонного ринків інтернет-торгівлі
Проблема податкового контролю	Створення спеціального сайту для реєстрації інтернет-магазинів
Наявність «сірого» ринку	Посилення заходів контролю, розроблення методів викорінення «сірих» схем митного оформлення і поставок, перевірка інтернет-магазинів
Наявність тіньового сектора	Встановлення під контроль усіх або частини розрахунків при здійсненні торгівлі через Інтернет
Проблема якості зв'язку (доступ в інтернет)	Модернізація мережі та телекомунікації

Примітка. Складено автором за даними Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. Київ : Аграр Медіа Груп, 2021. - С. 45.

Є потреба і в удосконаленні державної статистики, яка була б доступною рівною мірою всім учасникам економічних відносин, була достовірною, докладною, різноманітною й актуальною на поточний момент часу.

Електронна комерція є сферою економіки, що швидко змінюється, тому неможливо вивчати цю галузь уже звичними способами, оскільки онлайн-торгівля стрімко набирає розвиток у своєму обігу, а значить, і потребує інших методів аналізу та розроблення пропозицій щодо розвитку цієї галузі. Для того, щоб правильно оцінювати сучасний стан електронної комерції, потрібно застосовувати нові способи аналітики, які враховуватимуть специфіку цієї галузі.

Важливо встановити ключові показники розвитку електронної комерції, розробити шляхи реалізації поставлених завдань. Крім того, необхідно порівнювати показники розвитку цієї галузі із зарубіжними даними, їх вплив і взаємодію з іншими важливими соціально-економічними показниками для того, щоб і надалі

розвивати сферу електронної торгівлі, знаходити нові можливості для поліпшення не тільки економічних показників, а й для підвищення якості життя населення.

Також доцільним є створення спеціального інтернет-порталу для реєстрації всіх онлайн-магазинів. На цьому сайті представникам бізнесу пропонується пройти реєстрацію із зазначенням, яку послугу або товар він продає на прикладі внесення Українського класифікатора видів економічної діяльності (КВЕД). На цей сайт необхідно буде вивантажити необхідний пакет документів, що підтверджують постановку на податковий облік, копії паспорта, свідоцтва про державну реєстрацію.

Крім того, зарубіжні інтернет-магазини для здійснення онлайн-торгівлі на території України зобов'язані реєструватися як юридичні особи або індивідуальні підприємці для посилення контролю з боку держави. Так само потрібно оформити заяву за встановленою формою в податковій з обов'язковим занесенням КВЕД. Для цього, відповідно, знадобиться внесення змін до нормативно-правових актів, що регламентують реєстрацію юридичних осіб та індивідуальних підприємців.

Також потрібно передбачити конкретні податкові пільги та преференції, зокрема податкові пільги для інвестицій, орієнтованих на найважливіші галузі інфраструктури онлайн-бізнесу, включно з розвитком логістичних, фінансових і платіжних систем.

Важливо розробити напрямок податкової політики щодо таких майданчиків як: B2B і B2C. Необхідність полягає в тому, що загальноприйняті податкові норми не завжди можливо застосовувати до електронної торгівлі, оскільки продавці можуть продавати як цифрові товари і послуги, так і традиційні. Також неможливо визначити оподатковувану суму.

Також необхідно надати податкові пільги для підприємств, які вкладають частину прибутку в навчання працівників, на купівлю енергоощадного та екологічного обладнання і займаються пільговим постачанням товарів для людей з ОВЗ, пенсіонерам і малозабезпеченим.

Щоб створити сприятливе середовище у сфері онлайн-торгівлі, держава повинна боротися з «сірим» ринком, який використовує різні «сірі» схеми поставок

товарів. Для розв'язання цієї проблеми необхідно посилити заходи контролю за товарами, що ввозяться в Україну, і розробити заходи щодо ліквідації «сірих» систем митного оформлення та доставки.

Також необхідно перевірити інтернет-магазини, які не мають юридичної та реальної адреси, жодних реквізитів (банківський рахунок, реєстраційний номер, жодних ознак місцезнаходження товару).

Інтернет сьогодні є найзручнішим способом продажу неякісної контрафактної продукції, оскільки інтернет-магазин не контролюється державними органами. Тому контроль за всіма або деякими платежами, здійснюваними в контексті онлайн-торгівлі, має допомогти, зокрема, скоротити кількість продажів цих продуктів і приховати реальні доходи від цієї діяльності. У цьому контексті закріплення на законодавчому рівні зобов'язань інтернет-магазинів щодо забезпечення можливості розрахунків зі споживачами з використанням електронних платіжних засобів, зокрема платіжних карток, розглядають як необхідний захід у боротьбі з паралельним ринком електронної комерції.

Також до методів боротьби з тіньовою економікою можна запропонувати такі методи, як:

- примусове використання сертифікованих касових апаратів для організацій, що використовують готівковий розрахунок;
- висока ставка (500%) повторного штрафу за ухилення від податків;
- контроль держави за допомогою Державної реєстраційної палати;
- ліцензійний контроль і нагляд.

Важливим механізмом розвитку і контролю інтернет-торгівлі є стабільність зв'язку мережі інтернет. На даному етапі багато операцій проводяться за допомогою електронного середовища, а саме мережі інтернет через що іноді виникають проблеми у сфері надання послуги, продажу товару, угоди електронного виду тощо. Тому слід модернізувати мережі та телекомунікації, щоб у кожного була можливість стабільного виходу в мережу інтернет. Наявність технічної інфраструктури та доступність інформаційно-комунікаційних технологій є об'єктивними чинниками розвитку інтернет-торгівлі.

Сфера e-commerce постійно змінюється і розвивається, тому необхідно відстежувати сучасні тенденції і, спираючись на них, вибудовувати бізнес-стратегії.

Проаналізовані у другому розділі тенденції електронної комерції, будуть актуальні у 2024 році:

1. Мобільна комерція. За останні роки створюються додатки для мобільних пристроїв, з якими працювати набагато зручніше, ніж заходити на веб-сторінку через браузер. Зростання мобільної комерції зумовлене її доступністю: з телефону можна читати відгуки, вивчати опис товарів і робити замовлення в будь-якому місці та в будь-який час. Постачальникам на маркетплейсах версії для телефону дають більшу мобільність для контролю та управління контентом, операціями на майданчику, а отже, зростають ефективність і продажі.

2. Опис товарів і візуальна складова. Навіть найякіснішому і найкращому продукту необхідна грамотна подача. Постачальники стали набагато більше уваги приділяти описам своїх товарів. Для оптимізації опису товарів все більше впроваджується автоматичних інструментів. Наприклад, алгоритми всередині маркетплейсів, здатні самостійно зіставити товарні картки постачальників на предмет їхньої відповідності, шукати помилки і неточності.

Особливо багато ресурсів у 2022 р. вкладається у візуальний контент. Крім фото розвивається і відео-контент. За даними Content Marketing Institute у 2022 р. близько 69 % інвестицій у сфері B2B вкладають у створення відеоконтенту. Згідно з підрахунками, 44 % покупок відбувається завдяки рекламі та правильному поданню контенту [10].

3. Штучний інтелект. Відвідувачі платформи звертають увагу на роботу штучного інтелекту. Власники маркетплейсів вживають комплекс заходів: всілякі індивідуальні рекомендації, чат-боти, голосові помічники, розумний пошук та інша робота з даними про відвідувачів допомагають утримувати увагу клієнта. Дослідження показують, що 71 % покупців продовжують вивчати сайт, коли стикаються з особистими пропозиціями на основі історії пошуку.

4. Зниження термінів і вартості доставки. Після пандемії галузь доставки стала дуже затребуваною; для багатьох покупців можливість замовити товар додому стала

необхідною. Швидка і дешева (або безкоштовна) доставка дає конкурентні переваги порівняно з іншими постачальниками. Варто зазначити, що 18 % покупців відмовляється від здійснення покупки через повільну доставку, а 60 % - через високі додаткові витрати, серед яких доставка товару. Інтеграція маркетплейса з популярними сервісами логістики може стати суттєвою перевагою [10].

Цікавим є досвід Китаю. Компанія JD.com тестує доставку у віддалені регіони країни за допомогою дронів, тим самим використовуючи один з ключових напрямків майбутнього електронної торгівлі.

5. Розвиток платіжних сервісів. Покупцеві важливо мати можливість вибору платіжної системи. У 2023 р. ситуація з різноманітністю варіантів оплати дуже актуальна. Це може бути традиційна оплата за допомогою банківських карт або якісь більш сучасні способи: оплата через QR-код, СШП (система швидких платежів), електронних гаманців.

Наприклад, багато маркетплейсів використовують сервіс «Безпечна угода». Також технологія вбудованого модуль білінгу дає змогу максимально ефективно проводити і вести облік платіжних операцій; на платформі підтримуються всі необхідні міжнародні стандарти безпеки даних. Останнім часом набирає обертів такий спосіб оплати, як «купи зараз, заплати пізніше» BNPL (buy now, pay later); в усьому світі база користувачів BNPL-сервісів зростає на 85 % за рік у період із 2020 до 2022 рр. [10].

6. Модель D2C (direct to customer) - це нова модель бізнесу, за якої виробник безпосередньо спілкується з покупцем, виключаючи посередників. Ця модель передбачає автоматизацію процесів у логістиці та електронній комерції, а також інтеграцію всіх каналів взаємодії в рамках єдиної платформи. Наприклад, компанія Nike налагоджувала пряму взаємодію з покупцями ще на стадії дизайну продукції, кастомізуючи дизайн взуття до початку виробництва.

7. Оптимізація конверсії. У 2022 р. популярною є тенденція CRO (conversion rate optimization), що допомагає зробити процес онлайн-покупок на маркетплейсах найкомфортнішим, завдяки чому в клієнтів формується позитивна думка про постачальників товару та про компанію-власника маркетплейса. Проведення

різноманітних досліджень та аналітика допомагають збільшити прибуток, знизити ризики ухвалення неправильних рішень і отримати більше лояльності клієнтів.

8. Впровадження PWA. PWA (Progressive Web App) являє собою сайт, який має вигляд мобільного додатка. Користуватися ним можна навіть за відсутності інтернету. Створення та підтримка обходяться компанії дешевше: тепер можна не створювати окремо веб-ресурс і додаток під смартфони (iOS, Android). За даними AliExpress, PWA підвищив коефіцієнт конверсії майданчика на 104 % [10].

9. Впровадження голосового помічника. Лідером у цій сфері є голосовий помічник компанії Amazon під назвою Alexa, який встановлений у розумних колонках або на інших домашніх пристроях. З його допомогою клієнт може зробити покупку за допомогою голосу, не виходячи з дому. В Індії Alexa доступна також мовою хінді. У Times of India було опубліковано інформацію про те, що індійські покупці користуються голосовим помічником понад 10 млн разів на тиждень, що набагато більше, ніж у Великій Британії або США (Times of India, 2020). Компанія Amazon також представила пристрій Dash Button, що дає змогу робити регулярні замовлення одним натисканням кнопки. Така технологія є найбільш затребуваною у сфері продажу товарів повсякденного користування.

В Україні, як і в більшості країн світу, активно формується локальна екосистема інтернет-роздрібної торгівлі (див. Табл. 3.2).

Слід зазначити, що таке стрімке зростання екосистеми відбувається не в межах промисловості, що більш характерно для традиційних галузей, а в інших секторах економіки. Як наслідок, з'являються нові сфери електронного бізнесу, зокрема фінансові та пов'язані з ними технічні послуги.

Найбільш ефективним способом легалізації вже існуючих інтернет-ринків є не збереження обмежень, описаних у попередньому пункті, а запровадження правил ліцензування та встановлення досить жорстких вимог до українських організацій, що здійснюють продаж через Інтернет. Наприклад, наразі заборонені товари (алкоголь, тютюн тощо) можуть продаватися лише через спеціалізовані веб-сайти (наприклад, веб-сайти з певним доменом, як у США), які отримали державну акредитацію або комерційну платформу.

Екосистема електронної комерції B2C в Україні

Операційна складова	Створення та управління сервісом	1) Створення Інтернет-магазинів і мобільних додатків (зокрема «під ключ»); 2) Аутсорсинг і обслуговування Інтернет-магазинів.
	Доставка та логістика	1) Локальні та міжнародні логістичні компанії; 2) Поштові оператори; 3) Мережа поштових терміналів для отримання товарів і пунктів видачі товару.
	Залучення клієнтів	1) Сервіси пошуку товарів і порівняння цін; 2) Сервіси користувацьких рекомендацій; 3) Партнерські мережі та обмін клієнтами; 4) Послуги спеціалізованих агентств із залучення клієнтів.
Фінансова складова	Організація фінансів	1) Інтернет-банкінг; 2) Інвойсинг - онлайн обмін рахунками-фактурами між юридичними особами; 3) Електронна бухгалтерія та маркетинг.
	Споживче кредитування	Електронні сервіси POS-кредитування (позика, оформлюється безпосередньо в точках продажів) від банків і мікрофінансових організацій.
	Здійснення платежів	1) Інтернет і мобільний еквайринг (прийом до оплати платіжних карток як засобу оплати) від банків; 2) Спеціалізовані банківські сервіси; 3) Сервіси електронних платіжних систем; 4) Онлайн і офлайн сервіси платіжних агентів (поштові та мобільні оператори, мережеві ритейлери)

Примітка. Складено автором за даними Електронні торгові платформи. Офіційний сайт Міністерства промисловості і торгівлі України. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/11171>.

Таким чином, протекціонізм у сфері інтернет-торгівлі в Україні на даному етапі може дати новий поштовх для розвитку нової галузі, а в майбутньому і національної економіки. Однак регулювання має бути достатньо гнучким, враховувати специфіку онлайн-середовища та охоплювати всі аспекти електронної комерції.

Транскордонна торгівля продовжує випереджати локальний ринок за темпами зростання. Якщо дисбаланс у бізнес-середовищі збережеться, іноземні компанії повністю завоюють український ринок електронної комерції.

Українське законодавство (у сфері податків, захисту прав споживачів і технічних регламентів) не поширюється на іноземних інтернет-продавців. Ввезення імпортованих товарів, придбаних українськими споживачами з-за кордону через Інтернет, регулюється Угодою Митного союзу між Урядом України та ЄС «Про порядок переміщення фізичними особами товарів для особистого користування через митний кордон Митного союзу та здійснення митних операцій, пов'язаних з їх випуском» від 18.06.2020 (зі змінами від 08.05.2021). Онлайн-покупки, зроблені українськими споживачами, доставляються міжнародними поштовими відправленнями і розглядаються як товари для особистого користування.

Тому існує гостра необхідність запровадження заходів підтримки. Наприклад, для створення рівних конкурентних можливостей для українських та іноземних гравців можна ввести імпортований ПДВ для зарубіжних інтернет-магазинів [17].

Що стосується України, то наразі фізична особа може отримувати з-за кордону посилки для особистого користування вартістю до 150 євро та вагою до 31 кг на місяць. Усе, що перевищує цю суму, обкладається митом у розмірі 30%, але не менше ніж 4 євро за 1 кг. На нашу думку, зниження імпортованої ставки може збільшити надходження до державного бюджету приблизно на 46-47 млн. грн. на рік.

Зміна механізму справляння податку неминує спричинити необхідність створення нових платіжних та облікових систем. Однак український уряд виступає проти зниження порога безмитної торгівлі до створення системи збору платежів за поштові відправлення з-за кордону. Пріоритетним рішенням є реєстрація ПДВ у момент сплати податку на сайтах, через які було зроблено інтернет-замовлення і доставлено товар, тобто ціни на сайті магазину мають від самого початку включати необхідні платежі. Це можливо, оскільки більше половини онлайн-замовлень українських користувачів розміщується в декількох великих інтернет-магазинах (AliExpress, Amazon, eBay, Asos та ін.).

Для підтримки та розвитку експортного потенціалу української електронної комерції, крім усунення бар'єрів у торгівлі окремими групами товарів і вдосконалення податкової політики, необхідно створити національний онлайн-

майданчик для транскордонної торгівлі вітчизняними товарами. товарів, аналогічний китайській Alibaba. Деякі учасники ринку налаштовані досить скептично, вважаючи, що державний контроль перешкоджатиме природному розвитку бізнесу.

Таким чином, експортна платформа, яка полегшить українським учасникам доступ до найбільших світових інтернет-майданчиків, включно з оптовим Alibaba і популярними роздрібними мережами Aliexpress, Amazon, eBay тощо, може стати ефективним каналом експорту.

Як видно з другого розділу, частка транскордонної торгівлі поступово збільшуватиметься і, найімовірніше, зростатиме швидше, ніж внутрішня електронна комерція. Це пов'язано з тим, що вітчизняні виробники можуть не впоратися з високою конкуренцією: товари зарубіжних виробників мають нижчі витрати і досить хорошу якість продукції, що дає їм змогу продавати свої товари за нижчою ціною й у такий спосіб залучати покупців на свій бік.

Однак розвиток транскордонної торгівлі в Україні має і позитивні сторони: зростає інтернет-аудиторія, що стимулює розвиток логістичної інфраструктури, привчає населення до безготівкових платежів (за допомогою банківської картки або електронного гаманця).

Крім втручання держави, учасники ринку можуть самі впливати на подальший розвиток електронної комерції. Для цього ми підготували низку рекомендацій, заснованих на проведеному нами аналізі поточної ситуації в електронній комерції [16]:

1. Онлайн-продажі в регіонах. Онлайн-продажі в регіонах мають стати основним двигуном зростання українського ринку. Прискорене проникнення Інтернету та розвиток логістичних каналів сприятимуть швидкому розвитку онлайн-ринку. Це пов'язано з тим, що рівень розвитку електронної комерції на периферії відрізняється від центру. При цьому національні компанії зможуть стати найсильнішими регіональними гравцями.

2. Зміна цінової політики. У зв'язку з падінням курсу гривні відбулася зміна цільової аудиторії за цілими товарними групами.

3. Розширення асортименту. Учасники ринку шукатимуть нових постачальників товарів, які переважно пропонують нижчі закупівельні ціни, або перекваліфіковуватимуться на ринки. Ми вважаємо, що нині ринки України користуються високим попитом: у них зацікавлені як власники бізнесу, так і їхня цільова аудиторія. Використання таких ресурсів може істотно спростити вихід на ринок для нових малих і середніх гравців у сфері Інтернет-торгівлі.

4. Вихід на зовнішні ринки. Можлива експансія в країни далекого зарубіжжя, зокрема в країни з великою українською діаспорою (Німеччина, США).

5. Впровадження нових послуг. Для залучення нових сегментів споживачів інтернет-гравці можуть упроваджувати рішення, що поліпшують якість послуг, пропонованих онлайн-споживачам, і підвищують їхню лояльність (наприклад, інтерактивні консультації вузькоспеціалізованих фахівців).

Крім того, додатковим стимулом для розвитку ринку електронної комерції може стати вдосконалення законодавства. Наразі, як уже зазначалося, законодавство в галузі електронної комерції є досить суперечливим і потребує перегляду з метою ефективного регулювання цього ринку, що розвивається.

Таким чином, можна дійти висновку, що електронна комерція продовжує розвиватися з кожним роком, унаслідок цього виникають проблеми, що стосуються, більшою мірою, інформаційно-технічного та нормативно-правового чинника здійснення бізнесу в цій сфері. Варто зазначити: щоб утримати позиції в умовах жорсткої конкуренції на ринку e-commerce необхідно швидко реагувати на нові тренди й очікування клієнтів. Подальший розвиток бізнесу електронної комерції винятково пов'язаний із розвитком інновацій, які покращують ефективність компанії та якість обслуговування клієнтів.

Висновки до розділу 3

У цьому розділі дослідження визначено основні тенденції розвитку електронної комерції в умовах глобалізації. Було виявлено, що перспективи розвитку електронної комерції визначаються групою факторів, пов'язаних з

технологічними інноваціями, трансформацією споживчих відносин та поступовим розвитком самої галузі. Всі ці тренди електронної комерції сьогодні знаходяться на різних стадіях зрілості, але в найближчому майбутньому всі вони, ймовірно, відкриють нові можливості для розвитку індустрії.

Наступні ключові фактори були визначені як потенційні обмеження для електронної комерції. Економічні фактори включають ненадійну інфраструктуру та обмежене використання ІКТ, дороге енергопостачання, обмежене використання кредитних карток, низьку купівельну спроможність населення та нерозвиненість логістичної та фінансової систем. Соціально-політичні фактори включають недосконале законодавство (або його відсутність), що підриває довіру людей і бізнесу до онлайн-операцій; культурні бар'єри, пов'язані з перевагою особистого контакту; домінуюча роль готівкового обігу в суспільстві; мовні бар'єри та ін. Когнітивні фактори - це низький рівень ІКТ-грамотності, обізнаності та знань про електронну комерцію серед споживачів і бізнесу.

ВИСНОВКИ

Отже, тема електронної комерції є надзвичайно актуальною в сучасному світі, де інтернет відіграє важливу роль в економічному та соціальному житті людей.

Електронна комерція забезпечує зручний та доступний спосіб купівлі та продажу товарів та послуг у режимі онлайн, що дозволяє підприємцям займатися бізнесом без географічних обмежень, а клієнтам – здійснювати покупки в будь-який час і з будь-якого місця з доступом до Інтернету. Окрім того, електронна комерція відкриває нові можливості для підприємців та споживачів, такі як миттєвий доступ до великої кількості товарів та послуг, можливість порівняння цін та характеристик товарів, можливість здійснення покупок з будь-якої точки світу, а також можливість отримання персоналізованої реклами та пропозицій.

Проаналізувавши різні підходи до визначення сутності категорії «електронна комерція», ми дійшли висновку, що електронна комерція - це глобальний простір для створення продукту (товарів або послуг) переважно за допомогою Інтернету, а також низки інших інформаційно-комунікаційних технологій та інструментів.

Наразі існує багато передумов для розвитку та поширення електронної комерції. Серед них - мінливість і стрімкий розвиток глобальних і національних ринків, стрімкий розвиток науки та впровадження інноваційних технологій, розвиток інформаційного суспільства, зокрема зростання кількості користувачів Інтернету та поширення мобільних пристроїв, що призводить до трансформації споживчої поведінки та вподобань.

Аналіз основних показників розвитку електронної комерції у світі показав, що основною тенденцією є постійне зростання кількості користувачів Інтернету, споживачів та підприємців, які використовують його можливості, та відповідне збільшення як обсягів електронної комерції в абсолютному вираженні, так і її частки

в загальних світових показниках роздрібно́ї торгівлі. При цьому зростає транскордонна електронна комерція в секторі B2C.

Розвинені країни Європи залишаються лідерами за рівнем розвитку інфраструктури електронної комерції, тоді як Азійсько-Тихоокеанський регіон лідирує за динамікою зростання, що в основному пов'язано з активним економічним зростанням та комп'ютеризацією азійських країн. Найвища концентрація провідних компаній електронної комерції спостерігається в Китаї та США.

Характеризуючи особливості розвитку електронної комерції в Україні, було виявлено, що Україна має одні з найслабших показників розвитку електронної комерції в Європі за ключовими позиціями. Такий стан обумовлений низьким рівнем розвитку інфраструктури електронної комерції (проникнення інтернету, інструментів електронних платежів тощо), а також найнижчим рівнем ВВП на душу населення серед країн Східної Європи, що призводить до низької купівельної спроможності громадян та низького рівня споживчого попиту, в тому числі в сегменті електронної комерції. Також спостерігається низький рівень цифрової грамотності та недовіра до онлайн-платежів. Водночас Україна має значний потенціал розвитку ринку, що поєднується з високими темпами зростання.

Аналіз регулювання електронної комерції показав, що відповідна нормативно-правова база у сфері правового регулювання формувалася протягом останніх десятиліть як на рівні окремих держав, так і на рівні інтеграційних об'єднань та міжнародних організацій. Однак розвиток технологій та інструментів електронної комерції, впровадження нових бізнес-моделей призводить до ускладнення транзакцій та ставить все нові і нові виклики перед національними та міжнародними регуляторами, що вимагає подальшого розвитку та вдосконалення регулювання електронної комерції.

Аналіз сучасного стану розвитку електронної комерції показав, що її обсяги і темпи зростання стрімко збільшуються в усьому світі. За експертними оцінками, до 2023 року загальний обсяг електронної комерції перевищить понад 6,5 трлн.

доларів, а більш ніж кожен п'ятий долар (22%) буде витрачено на покупки в Інтернеті.

При цьому електронна комерція набуває дедалі більшого значення як невід'ємна частина сучасної бізнес-моделі більшості комерційних підприємств і незамінна в повсякденному житті споживачів. Швидко зростаюча роль електронної комерції є одночасно і рушійною силою, і адекватною реакцією на зміни в поведінці споживачів в умовах цифрової економіки. Ці тенденції зумовлені винятковими перевагами, які електронна комерція надає учасникам ринку.

Було встановлено, що перспективи розвитку електронної комерції визначаються групою чинників, пов'язаних із технологічними інноваціями, трансформацією споживчих відносин і поступовим розвитком самої галузі. Усі ці тенденції розвитку електронної комерції наразі перебувають на різних стадіях зрілості, але вже в найближчому майбутньому вони можуть відкрити нові можливості для галузі.

Загалом на основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що інтенсивний розвиток роздрібного ринку електронної комерції протягом останніх кількох років в Україні, як і загалом у світі, був зумовлений зміною купівельної поведінки в період пандемії COVID-19. Крім цього значущого чинника, тенденціям зростання роздрібних онлайн-продажів у цих країнах сприяли такі чинники:

- збільшення чисельності споживачів, які належать до середнього класу;
- збільшення використання смартфонів;
- поліпшення покриття мережі інтернет.

При цьому найбільший потенціал у розвитку ринку роздрібною електронної комерції мають Китай та Індія, що зумовлено великою чисельністю населення.

Як потенційні чинники, що стримують розвиток електронної комерції, було виділено такі ключові чинники. До економічних чинників належать нерозвинена інфраструктура та обмежене використання ІКТ, ненадійне і дороге енергопостачання, обмежене використання кредитних карток, низька купівельна спроможність населення, недостатній розвиток логістичних і фінансових систем.

Соціально-політичні чинники включають недосконалість законодавства, його відсутність, що підриває довіру населення і бізнесу до операцій в Інтернеті; культурні бар'єри, пов'язані з перевагою особистого спілкування, переважаням у суспільстві ролі готівки; мовні бар'єри тощо. До когнітивних чинників належать низька ІКТ-грамотність, інформованість та обізнаність споживачів і підприємств про електронну комерцію.

Виходячи з усього вищесказаного, можна припустити, що темпи зростання електронної комерції найближчим часом перевищать усі найоптимістичніші прогнози, а її значення у світовій економіці продовжуватиме зростати.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Верескун, О. Ю. Гусєва, Д. В. Ляшов. Розвиток інформаційних технологій як фактор трансформації методології управління підприємствами. Ефективна економіка. 2015. № 12.
2. Іщейкін Т.Є., Місюкевич В.І. Світові тенденції та перспективи розвитку електронної комерції в УКРАЇНІ. Матеріали X Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації (м. Полтава, 27–28 квітня 2020 року). Полтава : ПУЕТ, 2020. 293 с.
3. Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. Київ : Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
4. Ляшов Д. О. Розвиток інформаційного забезпечення системи надання адміністративних послуг в органах місцевого самоврядування в умовах децентралізації. Публічне управління та митне адміністрування. 2020. №4(27). С. 102-106.
5. Маслов А. О. Інформаційно-знаннєва економіка : підруч. 2-ге вид., випр. і доповн. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2021. 559 с.
6. Мельник Л. Г., Карінцева О. І. Економіка і бізнес: підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої. Суми : Університетська книга, 2021. 316 с.
7. Обіход С.В. Імплементация інформаційно-комунікаційних технологій у систему управління бізнес-процесами вітчизняних підприємств у контексті розвитку цифрової економіки. Економіка, управління та адміністрування. 2021. № 4(98). С. 10–17.
8. «Електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля»: відмінності й особливості. Управління економікою: теорія та практика: зб. наук. пр. Київ : ІЕП НАНУ, 2020. С. 312–325. URL: <https://doi.org/10.37405/2221-1187.2020.312-325>.

9. Amazon визнано найдорожчим брендом на планеті - \$150 млрд. К. Fund Media: веб-сайт. URL: <http://www.greengrowthknowledge.org/resource/2018-global-green-economy-index-ggei>
10. Mobile Commerce в 2023-2024 роках: основні тренди та рекомендації для онлайн-магазинів. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/mobile-commerce-v-2023-2024-rokah-osnovni-trendi-ta-rekomendaciyi-dlya-onlajn-magaziniv>
11. Березовська Л., Кириченко А. Розвиток електронної комерції в Україні та ЄС. Економіка та суспільство. 2022. № 42. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-15>
12. Бородачова Н., Плєскач В. Аналітичний документ. Як уряду України розбудувати державну політику у сфері е-торгівлі. URL: https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/web_E-commerce__civic_synergy_ua_2018.pdf
13. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах: використання мережі інтернет, послуг хмарних обчислень, робототехніки. Ukrstat.gov.ua, 2021. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
14. Головчак Юрій Володимирович, Куцька Катерина Сергіївна, Залецька Інна Олександрівна, Прокопець Людмила Володимирівна. Особливості та економіка електронної торгівлі: досвід для України в умовах економічної нестабільності. Академічні Візії, 2023. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7755289>
15. Дані Statista. URL: <https://www.statista.com/topics/2473/ukraine/>
16. Дяченко А. В., Карінцева О. І., Тарасенко С. В., Харченко М. О., Мазін Ю. О., Кисельова К. С. Формування інноваційного інструментарію економічної політики в умовах розвитку світової економічної кризи 2019- 2020 рр. в Україні // Механізм регулювання економіки. 2021. № 3. С. 19- 37. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86419>
17. Електронні торгові платформи. Офіційний сайт Міністерства промисловості і торгівлі Україні. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/11171>
18. Ігнатенко Р. В. Ecological trends of modern marketing activity. Economics. Finances. Law. 2022. No 2. P. 25–29. URL: <https://doi.org/10.37634/efp.2022.2.5>

19. Краус Н. М., Краус К. М., Манжура О. В. Інститут довіри в умовах цифровізації економіки: теорія та практика управління. Економічна теорія та історія економічної думки. Науковий погляд: економіка та управління. 2021. Т. 1, № 71. С. 5–11. URL: http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2021/1_71_2021/3.pdf
20. Маліцька Г. Г., Мельник О. І. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. Ефективна економіка. 2018. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/76.pdf
21. Місюкевич В. Основні тенденції розвитку інтернет-торгівлі в Україні. Якість та безпечність продукції у внутрішній і зовнішній торгівлі й торговельне підприємництво: сучасні вектори розвитку і перспективи : матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції ПДАУ, 15 лютого 2022 року URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/11932/3/конференція%20ПДАУ%202022%20Місюкевич.pdf>
22. Офіційний сайт Acumen Research. URL: <https://www.acumenresearchandconsulting.com/>
23. Офіційний сайт Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/>
24. Офіційний сайт Global Market Insights. URL: <https://www.gminsights.com/>
25. Офіційний сайт GSMA Intelligence. URL: <https://www.gsmainelligence.com/>
26. Офіційний сайт IMARC Group. URL: <https://www.imarcgroup.com/about-us>
27. Офіційний сайт LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/>
28. Пархоменко Д. В. Розвиток електронної комерції в Україні. Економіка і менеджмент 2023: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 06- 07 квіт. 2023 р.: у 7 т. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2023. Т. 3. С. 94-97. URL: http://www.confcontact.com/2023-ekonomika-imenedzhment/5_Parkhomenko.pd
29. Про електронну комерцію : Закон України від 3 вересня 2015 р. № 675–VIII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
30. Про електронну торгівлю : типовий закон ЮНСІТРАЛ від 12.06.1996. URL: https://uncitral.un.org/sites/uncitral.un.org/files/v1504119_ebook.pdf

31. Спільна заява фінансових регуляторів щодо статусу криптовалют в Україні. Офіційне Інтернет-представництво Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/spilna-zayava-finansovih-regulyatoriv-schodo-statusu-kriptovalyut-v-ukrayini>

32. Фортельний П. Як змінився український e-commerce за місяць війни. Promodo. URL: <https://www.promodo.ua/blog/yak-zminivsia-ukrayinskiy-ecommerce-zamisyac-viyni>

33. Цифрова комерція (d-commerce): Тренди та відмінності від e-commerce. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-dcommerce-viznachennya-trendi-ta-vidminnosti-vid-elektronnoyi-komerciyi>

34. Що таке електронна комерція? Як роблять онлайн-покупки українці, європейці та американці. Твоє місто. URL: http://tvoemisto.tv/news/shcho_take_elektronna_komertsiya_yak_roblyat_onlaynpokupky_ukrainsi_ievropeytsi_ta_ amerykantsi_93469.html

35. Яценко О.М., Грязіна А.С., Шевчик О.О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. Актуальні проблеми економіки. 2019. № 8 (218). С. 4–15. URL: https://eco-science.net/archive/2019/APE-08-2019/8.19_topic_Yatsenko%20O.pdf

36. E-Commerce Statistics and Market Data about E-Commerce. URL: <https://www.statista.com/markets/413/e-commerce/>

37. Features and economics of electronic crowdfunding in the face of global challenges / S. Tkachuk et al. Futurity Economics & Law. 2022. Vol. 2 (4). P. 12–23. URL: <https://doi.org/10.57125/FEL.2022.12.25.02>

38. Features and economics of electronic crowdfunding in the face of global challenges / S. Tkachuk et al. Futurity Economics & Law. 2022. Vol. 2 (4). P. 12–23. URL: <https://doi.org/10.57125/FEL.2022.12.25.02>

39. Freedman M. The largest e-commerce markets in the world. URL: <https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-ecommerce-markets-in-the-world-b/>

40. Global e-commerce sales. URL: <https://www.digitalcommerce360.com/article/global-ecommerce-sales/>

41. Global ecommerce sales. URL: <https://www.digitalcommerce360.com/article/global-ecommerce-sales/>
42. Growth from Knowledge. URL: <https://www.gfk.com/ru/home/>
43. Home e-commerce Europe. Ecommerce Europe. URL: <https://ecommerceeurope.eu/>
44. Hrynychyshyn Y. The infrastructure of the Internet services market of the future: analysis of the problems of formation. *Futurity Economics & Law*. 2021. No 1 (2). P. 12–16. URL: <https://doi.org/10.57125/FEL.2021.06.25.2>
45. Internet World Stats. URL: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>
46. McLaren K. W. Forbes marketplace: The future of e-commerce: Trends to watch in 2023. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesmarketplace/2023/03/21/the-future-of-e-commerce-trends-to-watch-in-2023/?sh=686182c3631e>
47. Prokopenko O. Internet banking market of the future: formation and development. *Futurity Economics & Law*. 2021. No 1 (1). URL: <https://doi.org/10.57125/FEL.2021.03.25.4>
48. Sirimanne S., Freire C. How blockchain can power sustainable development. UNCTAD, 2021. URL: <https://unctad.org/news/how-blockchain-can-power-sustainable-development>
49. The future of ecommerce in 2023 ecommerce trend. URL: <https://webkul.com/blog/future-of-ecommerce-in2023/>
50. What is the Impact of E-Commerce on the Society? URL: <https://www.geeksforgeeks.org/what-is-the-impact-of-e-commerce-on-the-society>.