

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ФАКУЛЬТЕТ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ, ПРАВА
ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

*Кафедра міжнародних відносин і
політичного менеджменту*

Яковчук Анна Андріївна

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

**«ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ
ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ»**

Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»

Допускається до захисту
Протокол № _____
від _____
завідувач кафедри
міжнародних відносин
і політичного
менеджменту
д.н.держ.упр., проф.
Загурська-Антонюк В.Ф.

(підпис)

Науковий керівник
к.е.н., доц. Юрківський О.Й.

(підпис)

Рецензент
д.політ.н., проф. Сергєєв В.С.

(підпис)

**Житомир
2023**

Я, Яковчук Анна Андріївна, цим засвідчую, що представлена до захисту бакалаврська робота виконана на основі власних наукових досліджень. Текст не містить доробку інших дослідників без відповідних посилань на їх праці.

Я попереджена про те, що буду недопущена до захисту, а в разі отримання диплому – буду позбавлена його відповідно до чинного законодавства України.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ.....	6
1.1. Сутність та характерні особливості електронної торгівлі в світовій економіці.....	6
1.2. Види електронної торгівлі.....	12
1.3. Нормативно-правове регулювання у сфері електронної торгівлі України.....	21
РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ ТА СВІТУ	27
2.1. Аналіз ринку електронної торгівлі в Україні.....	27
2.2. Міжнародний ринок електронної комерції: структура та динаміка його розвитку.....	35
2.3. Розвиток електронної торгівлі на прикладі Китайської Народної Республіки.....	42
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ.....	50
3.1. Аналіз впливу пандемії коронавірусу та війни в Україні на розвиток міжнародної електронної торгівлі.....	50
3.2. Перспективи розвитку міжнародного ринку електронної торгівлі.....	55
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68

ВСТУП

Актуальність дослідження. У світовій економіці під впливом цифровізації з'явилися нові напрями діяльності бізнесу, серед них міжнародна електронна торгівля. Процес розвитку електронної торгівлі у всьому світі відрізняється стрімкістю та незворотністю. Перехід до цифрової економіки та збільшення частки електронної комерції у загальному обсязі торгівлі є одним із ключових напрямів розвитку у 21 столітті. Спостерігається масовий перехід від традиційної до електронної форми торгівлі. Багато магазинів повністю або частково переходять до онлайн. Протягом найближчих двох-трьох десятиліть електронна торгівля, за прогнозами, витіснить традиційну торгівлю, зайнявши близько 95% усієї світової торгівлі.

Існують різні моделі взаємодії, які здійснюються за допомогою веб-сайтів та інших видів зв'язку онлайн: компанії надають послуги іншим компаніям (B2B) або ж споживачам (B2C), споживачі, у свою чергу, також можуть допомагати компаніям у своїй діяльності (C2B), пропонуючи свої власні продукти та послуги, та ін. Таким чином, формуються взаємозв'язки, опосередковані електронними платформами, які у багатьох випадках значно спрощують взаємодію юридичних та фізичних осіб між собою.

Аналіз сучасного стану міжнародної електронної торгівлі та перспектив її розвитку актуальний у зв'язку з наростаючими темпами зростання даного ринку як на світовому, і на національному рівнях.

Мета дослідження – виявлення та обґрунтування особливостей функціонування міжнародної електронної торгівлі, визначення перспектив її розвитку.

Завдання дослідження:

- з'ясувати сутність та характерні особливості електронної торгівлі в світовій економіці;
- розглянути види електронної торгівлі;

- проаналізувати нормативно-правове регулювання у сфері електронної торгівлі України;
- провести аналіз ринку електронної торгівлі в Україні;
- розглянути міжнародний ринок електронної комерції: структуру та динаміку його розвитку;
- здійснити аналіз розвитку електронної торгівлі на прикладі Китайської Народної Республіки;
- обґрунтувати аналіз впливу пандемії коронавірусу та війни в Україні на розвиток міжнародної електронної торгівлі;
- навести перспективи розвитку міжнародного ринку електронної торгівлі.

Об’єкт дослідження – міжнародна електронна торгівля.

Предмет дослідження – сучасний стан та перспективи розвитку міжнародної електронної торгівлі.

Методи дослідження. У процесі дослідження було використано такі методи: аналіз, синтез для узагальнення теоретичних відомостей про міжнародну електронну торгівлю, порівняння, систематизація для виявлення перспектив розвитку міжнародного ринку електронної торгівлі.

Інформаційною базою дослідження послужили навчальні посібники, праці вітчизняних та зарубіжних авторів з електронної торгівлі, періодичні видання, чинне законодавство України, статистичні матеріали та звіти.

Апробація результатів дослідження. Участь у міжнародній науково-практичній конференції 2023 р. Тези на тему: «Проблеми і перспективи розвитку міжнародної електронної торгівлі».

Структура та обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаної літератури, додатку. Кваліфікаційна робота містить 6 таблиць та 12 рисунків. Список використаної літератури налічує 49 найменувань. Загальний обсяг роботи 73 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

1.1. Сутність та характерні особливості електронної торгівлі в світовій економіці

В останні роки приріст популярності та доступності мережі Інтернет та інших засобів телекомунікації породив нові форми взаємодії економічних суб'єктів. Однією з таких форм є електронна торгівля (або електронна комерція, від англ. «e-commerce»). Сучасний бізнес все частіше розглядає саме цю форму торгівлі як вигідний та ефективний канал продажу. У європейській термінології більш уживане поняття «електронна комерція», а в американській термінології поняття «електронна торгівля». Смислова різниця між даними поняттями зневажливо мала, проте, для України більш актуальне використання терміна «електронна торгівля».

Зародження поняття електронної торгівлі (комерції) бере свій початок ще у 1960-х роках, проте вперше було сформульовано у 1983 році, коли у Каліфорнії, відбулися збори Комітету з комунальних послуг та торгівлі. Асамблея штату Каліфорнія офіційно запровадила термін «електронна комерція», який раніше був запропонований аналітиками Комітету Робертом Джейкобсоном та Джоном Статтоном. Було видано Закон про електронну торгівлю 1984 року, у якому фігурували «електронні торгові системи», призначені для здійснення закупівель товарів і послуг через телекомунікаційну мережу [42].

За кілька десятиліть існування e-commerce у закордонній та вітчизняній літературі з'явилася велика кількість визначень електронної торгівлі. Німецький економічний словник Gabler визначає електронну торгівлю як «будь-який вид ділових операцій, а також бізнес-процеси, що здійснюються в електронному вигляді, у яких зацікавлені сторони спілкуються один з одним

електронним способом (Інтернет тощо) та не знаходяться у безпосередньому фізичному контакті» [41].

Провідні світові економічні організації мають власні трактування цієї категорії. Як правило, на форумах, присвячених транскордонній торгівлі, використовуються два визначення: визначення Світової організації торгівлі (СОТ) та Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР). СОТ, як організація, що регулює торговельні відносини, більше широко визначає електронну торгівлю як «виробництво, розподіл, маркетинг, продаж або постачання товарів та послуг за допомогою електронних засобів» [40]. ОЕСР дає таке визначення: «Угода електронної комерції – це продаж або купівля товарів чи послуг, що здійснюється комп'ютерними мережами методами, спеціально призначеними для отримання або розміщення замовлень. Товари або послуги замовляються цими способами, але оплата та остаточна доставка товарів чи послуг не обов'язково повинна здійснюватись онлайн. Угода електронної комерції може укладатися між підприємствами, домашніми господарствами, приватними особами, урядами та іншими державними чи приватними організаціями» [47].

На визначення ОЕСР також посилаються Євростат та Конференція Організації об'єднаних націй з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД). Хоча воно і не є універсальним, Євростат рекомендує державам спиратися саме на нього при складанні статистики в галузі інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) з метою забезпечення максимальної сумісності даних, що ними надаються [48]. Дехто з зарубіжних науковців визначають електронну комерцію як бізнес-модель, що дозволяє компаніям та людям купувати та продавати товари, послуги через Інтернет. При цьому електронна торгівля вважається частиною електронного бізнесу (англ. e-business), який охоплює всі процеси, що вимагають від компанії здійснення будь-яких дій в Інтернеті, тобто онлайн [37].

Поняття електронної торгівлі дають і компанії, зайняті в даному бізнесі: Shopify, канадська мультинаціональна компанія зі своєю онлайн-платформою, розуміє під електронною торгівлею не тільки процес купівлі та продажу товарів

та послуг, а також пересування коштів та даних для забезпечення відповідних транзакцій. На думку цієї компанії, електронний бізнес так само, як і в багатьох інших формулюваннях, позначає ширшу сферу діяльності: якщо електронна торгівля відноситься, як правило, до транзакцій, пов'язаних із товарами та послугами, то електронний бізнес відноситься до всіх аспектів функціонування онлайн-компаній [35].

Деякі організації (наприклад, Комісія США з міжнародної торгівлі або австралійське Міністерство закордонних справ та торгівлі) вважають за краще використовувати термін «цифрова торгівля» («digital trade»), яке ще ширше, оскільки охоплює цифрові транзакції, що супроводжуються як онлайн-, так і офлайн-доставкою товарів та послуг, що здійснюються між споживачами, фірмами та урядами у тому числі за допомогою онлайн-платформ [36]. Однак при цьому наголошується, що поняття електронної торгівлі, електронної комерції та цифрової торгівлі тотожні.

На сьогодні в Україні питанню дослідження стану ринку електронної торгівлі присвячена велика кількість робіт. Також, варто відзначити, що електронну торгівлю, перш за все, розглядають як один з сегментів електронної комерції [22, с. 126]. Відповідно до ст. 3 Закону України «Про електронну комерцію» електронна торгівля визначається як господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем [19].

Колектив науковців Л. Плотнікова, М. Романенко та С. Синенко зауважують, що терміни «електронна комерція» і «електронна торгівля» слід вважати синонімами, оскільки вони семантично збігаються. Вони підтримуються єдиної думки та зазначають, що електронна торгівля або електронна комерція – це глобальний продаж товарів у формі матеріальних продуктів або послуг через Інтернет, а також за допомогою різноманітних інших інформаційних і телекомунікаційних засобів і технологій. При цьому

електронна торгівля має ряд іманентних їй характерних рис, які відображають її соціально-економічну сутність [16, с. 142].

С. Ткаченко визначає електронну торгівлю як специфічну форму реалізації, заснованої на системі знань щодо обороту товарів на основі інформаційних технологій, що інтегрує торговельну діяльність у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства, підкоряючись міжнародним правилам торгівлі та базується на глобальній ієрархічно організованій електронній системі [25, с. 203]. «Електронною торгівлею називають процес купівлі-продажу товарів і послуг, або передачу коштів чи даних через електронну мережу Інтернет. Така зміна явища торгівлі вплинула як на поведінку компаній та країн, так і на поведінку споживачів» – зазначає Е. Ковтун [6, с. 229].

На думку О. Виноградової, електронна комерція – це технологія, яка забезпечує повний замкнутий цикл ведення бізнесу, що включає замовлення товарів/послуг, здійснення платежів за допомогою цифрових технологій. Загалом, «система електронної комерції» надає певну Інтернет-технологію, яка надає учасникам системи такі можливості [4, с. 11]:

- виробники та постачальники товарів і послуг різних категорій – представляють товари і послуги в Інтернеті (особливо онлайн-сервіси та доступ до інформаційних ресурсів), приймають і обробляють замовлення клієнтів через Інтернет;
- покупці (клієнти) – перегляд каталогів і прайс-листів за допомогою стандартних інтернет-браузерів.

Загалом на нашу думку, під електронною торгівлею розуміється діяльність, пов'язана з здійсненням транзакцій, що супроводжують угоди з купівлі-продажу товарів та послуг між покупцями та продавцями за допомогою комп'ютерних мереж, Інтернету.

Цілком погоджуємося з думкою, В. Лакізи, яка зазначає, що електронна торгівля надає сучасному бізнесу неймовірні можливості заробити на хвилі попиту, адже кількість споживачів, які зацікавлені в онлайн-покупках, постійно

зростає. Безсумнівно, що ринок електронної торгівлі продовжуватиме зростати в усьому світі, як в розвинених країнах, так і в країнах що розвиваються, демонструючи позитивну динаміку та надзвичайний потенціал для подальшого розвитку [12, с. 8].

До особливостей електронної торгівлі відносять:

1. Повсюдність: вона є поширеною, отже доступною скрізь і завжди; таким чином, торгівля онлайн звільняє ринок від наявних обмежень у фізичному просторі, створюючи можливості купівлі-продажу через комп'ютер (ноутбук та ін..) за допомогою маркетплейсів. З погляду споживачів, повсюдність електронної торгівлі дозволяє скоротити витрати на вивчення ринку, надаючи будь-які необхідні дані, де б вони не були і коли б не захотіли.

2. Глобальне охоплення: технології електронної торгівлі роблять можливим бізнесу виходити далеко межі географічних кордонів країни, де він перебуває. В цілому, компанії мають більше можливостей для розширення та отримання прибутку при використанні електронної торгівлі. В результаті потенційний розмір ринку охоплює приблизно все онлайн-населення.

3. Універсальні стандарти: технічні стандарти забезпечення електронних транзакцій та функціонування Інтернету – однаковий рівень з'єднання, мінімізація витрат на пошук. Зокрема, Світовою організацією торгівлі розроблено деякі правила ведення цифрової торгівлі щодо:

- технічної сторони (ІР-адрес, програмного забезпечення, інтернет-протоколів та доменних імен), що регулюється Угодою з торгових аспектів прав інтелектуальної власності (ТРИПС) та Угодою про технічні бар'єри у торгівлі (ТБТ);

- інфраструктури (підводні та наземні кабелі, супутникові та бездротові мережі, точки обміну Інтернету, пристрої, що використовуються) під регулюванням ТБТ, ТРИПС, Генеральної угоди з тарифів і торгівлі (ГАТТ), Угодою про інформаційні технології (ІТА) та Угодою про спрощення процедур торгівлі (УСПТ);

- контенту (товарів, телекомунікацій, роздрібного менеджменту та

ланцюжків поставок (онлайн-платформ та веб-сайтів), розважального контенту (книг, фільмів, музики, ігор та телебачення), фінансових сервісів та ін), регулювання якого також відбувається в рамках даних економічних торгових угод: ГАТТ, УСПТ, ІТА та Генеральної угоди з торгівлі послугами (ГАТС). ГАТС вважається високо-релевантним щодо електронної комерції, оскільки його правила стосуються багатьох її аспектів. Передбачається по цією угодою технологічна нейтральність (доступ та зобов'язання, які беруть на себе національні уряди) дозволяє звертатися і до понять «цифрових товарів», електронних та нематеріальних продуктів, які не регламентуються у ГАТТ. У рамках ГАТС також є легальна база для телекомунікаційних та фінансових послуг. ТРІПС у рамках електронного бізнесу, торгівлі стосується захисту інтелектуальних прав власності на технології, що роблять доступними електронну комерцію, у тому числі: комп'ютери, програмне забезпечення, інтерфейси користувача і т.д. У тому числі ця угода стосується прав власності на електронні книги, музику – авторські права та т.д.

4. Інтерактивність: двосторонній взаємозв'язок між покупцями та продавцями, який можливий завдяки соціальним мережам та іншим онлайн-методам взаємодії людей між собою [15, с. 70].

5. Висока інформаційна щільність: у зв'язку з тим, що майданчиком для взаємодії в електронній торгівлі є Інтернет, то загальна кількість та якість інформації там характеризується високою щільністю для всіх ринків.

6. Багата різноманітність засобів повідомлення: текстова інформація, зображення, відео, звук, посилання, СМС та ін. Вони допомагають людям комплексніше представити пропоновану продукцію та послуги, тим самим досягається точніше досягнення підприємствами своєї цільової аудиторії.

7. Персоналізація: проектування маркетингових повідомлень, орієнтованих на конкретних користувачів, на основі зібраних даних (ім'я, інтереси, останні здійсненні покупки і т. д.) [4, с. 12].

8. Багатоканальність та омніканальність: велика кількість можливих каналів взаємодії бізнесів та споживачів та їх інтеграція. Компанії, представлені

в мережі, окрім наявності у них веб-сайтів, нерідко мають групи в соціальних мережах, месенджерах і представлені в різних каталогах. Така модель поширення інформації про товари та послуги дозволяє впливати на широку цільову аудиторію. Прагнення ж до омніканальності, що полягає в інтеграції наявних каналів взаємодіяти один з одним, дає компаніям агреговану картину, економічних процесів що в ній відбуваються. Це допомагає приймати доцільні рішення менеджерам і керівникам підприємств, керуючись наявною в них інформацією.

Таким чином, існуючі визначення електронної торгівлі не приведені до «спільного знаменника», терміни відрізняються не лише на рівні дослідників, а й на рівні урядів та міжнародних інститутів економіки та права. Більше того, саме розуміння електронної комерції істотно змінилося проти його початковим розумінням. Початкові концепції електронної комерції передбачали лише використання технологій електронного обміну даними та обміну документами, проте вже у 90-ті роки до нього додалися функції управління ресурсами (ERP), видобутку та зберігання даних тощо. Водночас абсолютна більшість джерел та авторів як невід’ємний елемент електронної комерції стверджують необхідність використання електронних інформаційних технологій для здійснення продажів та покупок. В рамках даної роботи далі передбачається тотожність та рівнозначне використання як поняття «електронна торгівля», так і поняття «електронна комерція».

1.2. Види електронної торгівлі

Класифікація видів електронної торгівлі проводиться за різними критеріям: за категоріями продуктів, за моделями функціонування, за цільовим споживачем та ін. За категоріями продуктів буває електронна торгівля, пов’язана з реалізацією:

- матеріальних споживчих товарів: побутова техніка, одяг, взуття,

матеріали для будівництва та ремонту, меблі;

- нематеріальних товарів (послуг): бронювання місць у готелях, купівля квитків на концерти, різноманітні культурні заходи;

- розважального цифрового контенту: музика, книги, серіали та ін.

Залежно від моделі функціонування вирізняються інтернет-магазини та онлайн-маркетплейси. Інтернет-магазини мають на увазі прямий продаж будь-яких товарів чи послуг кінцевому споживачеві, тоді як онлайн-маркетплейси є майданчиками розміщення, просування інтернет-магазинів, тобто виступають у ролі посередників [15].

Однак найчастіше зустрічається розподіл видів електронної торгівлі по групам споживачів, інакше: за цільовою аудиторією або бізнес-моделями. Так, вони бувають пов'язані з комерційними організаціями, споживачами, адміністративними установами, децентралізованими об'єднаннями та з міжособистісною взаємодією. Серед найпоширеніших моделей виділяють:

1. B2B («бізнес-бізнес», або «бізнес для бізнесу»; англ. «business-tobusiness») – модель взаємодії, що передбачає комерційні взаємини між організацією (В) зі сторонньою організацією (В), тобто одна організація працює на іншу [24, с. 14]. У ній компанії укладають між собою угоди, партнерські контракти з купівлі, продажу, постачання товарів та (/або) послуг. В електронній торгівлі для налагодження зв'язків у B2B-моделях компанії нерідко користуються онлайн-платформами не тільки для спілкування, але й для пошуку необхідних партнерів. Транзакції B2B-компаній в електронній торгівлі відбуваються через онлайн-платформи, як правило, між виробниками та оптовими продавцями, або між оптовими продавцями та роздрібними.

В. Лимар наголошує, що для здійснення угод використовуються: аукціони, на яких найчастіше продають унікальні, цінні речі; фондові біржі – вони популярні для продажу простих товарів, які дуже поширені; Інтернет-каталоги служать для продажу простих, дешевих товарів зі стабільною ціною [13, с. 35].

Ключові переваги бізнесу електронної торгівлі B2B полягає у тому, що:

- процес продажів між бізнесами, постачальниками та дистриб'юторами автоматизований, тим самим взаємодія між ними спрощується та відбувається швидше;
- відбувається скорочення витрат на інфраструктуру та адміністративно-управлінські потреби;
- з'являється можливість охопити великий обсяг ринку;
- забезпечується постійна присутність бренду на різних каналах зв'язку;
- відбувається вибудовування найбільш якісних відносин між залученими до угоди суб'єктами [32].

О. Ануфрієва зауважує, що єдиним суттєвим недоліком B2B можна назвати високу ціну інтеграції до закритих бізнес-мереж, це ускладнює доступ до них малих та середніх фірм. Ще однією проблемою B2B є нерівномірність розвитку у різних галузях та в різних ланках виробництва [2, с. 8].

Серед безлічі представлених даних про організації в Інтернеті компаніям простіше знаходити собі партнерів, які відповідають їхнім критеріям, наприклад, цін, цінностей компанії і т.д. Це відбувається через те, що переважно підприємства в епоху цифровізації намагаються донести своє бачення зовнішньому світу для вибудовування власного бренду та його просування. У свою чергу, B2B-моделі також можуть бути спрямовані на різні сегменти бізнесу: орієнтовані на постачальників (багато продавців та кілька постачальників), на покупців (онлайн-маркетплейси з великою кількістю продавців та кількома покупцями) та орієнтовані на посередників (залучені треті сторони для об'єднання продавців та покупців). Нерідко компанії поєднують кілька бізнес-моделей, обслуговуючи, наприклад, і корпоративних, і приватних клієнтів (B2B2C). Деякі приклади компаній, що мають B2B-модель бізнесу в електронній торгівлі: Amazon Business, AliExpress, TradeKey та ін.

2. B2C («бізнес-клієнт», або «бізнес для клієнта»; англ. «business-toconsumer») – одну сторону взаємодії представляє юридична особа, іншу – фізична особа, кінцевий споживач. Електронний B2C-бізнес використовує для продажу товарів та (або) послуг цифрові канали, тобто відбувається взаємодія

онлайн-бізнесів та покупців. Іноді B2C-бізнес в електронній торгівлі називають роздрібною електронною торгівлею. У свою чергу, у даній моделі виділяються підтипи:

- продавці (англ. direct sellers): роздрібні онлайн-магазини продають або продукцію власного бренду (наприклад, онлайн-магазин Zara), або є майданчиком для представлення продукції інших брендів (Walmart, Costco) [49];

- онлайн-посередники (англ. online intermediaries): за допомогою власних веб-сайтів сприяють об'єднанню бізнесів та потенційних покупців між собою. Вони не володіють власною продукцією та послугами, не являють собою бренду, а лише служать основою для взаємодії користувачів (наприклад, Etsy є майданчиком для продажу предметів мистецтва);

- засновані на рекламі (англ. advertisement-based): є онлайн-майданчики, де прибуток переважно формується завдяки рекламі інших брендів (наприклад, the Guardian, The Huffington Post);

- засновані на спільнотах (англ. community-based): модель електронної торгівлі, в якій бізнеси націлені на онлайн-форуми, онлайн-спільноти інших бізнесів, які представляють свою продукцію. Наприклад, Facebook, Meta, де компанії створюють групи з певних інтересів за допомогою яких інші бізнеси можуть знайти для себе клієнтів, партнерів та ін.;

- на платній основі (англ. fee-based): дають доступ своїм клієнтам до будь-яких послуг або товарів безпосередньо через оформлення підписки. Наприклад, Netflix, Amazon Prime та Hulu [44].

Що стосується B2C-сектора української електронної комерції, то найбільшою групою майданчиків є проекти компанії EVO, серед яких: Crafta.ua, Prom.ua, Bigl.ua. Універсальним лідером інтернет-торгівлі у секторі B2C наразі є Rozetka, яка займає майже 70 % усього ринку електронної комерції в Україні [6, с. 299].

К. Нікітенко зазначає, що основними складовими успіху розвитку моделі B2C в Україні є такі інфраструктурні елементи: наявність місць прийому та

видачі товарів; транспортна інфраструктура (рівень розвитку дорожньої інфраструктури, залізничного транспорту, повітряного транспорту); робота поштових служб і служб доставки до «одержувача»; електронні гроші та платіжні системи [14, с. 5].

У цілому нині, як і B2B-моделі, B2C допомагають досягти більшої кількості покупців, тобто охопити більшу частину цільової аудиторії, а також скоротити адміністративно-управлінські витрати. B2C-бізнес також створює можливість покупцям знаходити товари та послуги, що відповідають саме їх потребам завдяки аналітичним інструментам: обраним категоріям, цінам і т.д. За допомогою збору даних про поведінку користувача, компанії можуть робити більш точні пропозиції: з урахуванням аналізу профілів споживачів, їх інтересів, історії покупок, регіонів, віку та інших.

Варто відзначити, що моделі B2B і B2C є найпоширенішими і багато хто порівнює їх між собою. В першу чергу, клієнти B2B та B2C сильно відрізняються, тому, надаючи перевагу одній з цих моделей бізнесу, компанія бере на себе завдання забезпечити очікувані від неї функції, можливості та ін. Якщо у B2C-бізнесах клієнтом є окрема людина, яка безпосередньо отримує доступ до широкого спектру пропонованих товарів і послуг, то у випадку B2B-моделей клієнтом компаній є бізнес, а тому вибір продукції, як правило, займає набагато більше часу і супроводжується обговоренням та розглядом безлічі нюансів та варіантів. Покупки, які здійснюють бізнеси, а не окремі люди, зазвичай носять найбільш масштабний характер і зачіпають діяльність підприємства у цілому, тому вимагають відповідної відповідальності прийняття рішень. У зв'язку з цим перед тим, як справді зробити покупку, юридична особа витрачає чимало часу на попередні дослідження. Тому B2B компаніям в електронній торгівлі для успішного ведення діяльності варто звертати увагу на доступність інформації, що надається, умови здійснення угод, а також концентрувати увагу корпоративних клієнтів на моменти, що викликають у них найбільший інтерес.

B2B-компанії також зацікавлені у побудові довгострокових відносин,

адже подальший пошук нового партнера знову потребує зусиль та часу. В цей же час клієнти B2C-бізнесів схильні робити покупки під впливом симпатії або її відсутності до компанії чи продукції, тому для таких споживачів важливу роль відіграє емоційна складова. Вони не стикаються з великими витратами надаючи перевагу одному бренду, тому при необхідності можуть легко звернутися до іншої компанії за потрібними товарами чи послугами.

3. C2C («споживач-споживач»; англ. «consumer-to-consumer») – базується на комерційній взаємодії між окремими споживачами з приводу купівлі, обміну чи продажу товарів та послуг засобами електронної комерції [23, с. 297]. В електронній торгівлі таку модель іноді називають онлайн-маркетплейсом. Онлайн-майданчиком можуть виступати платформи електронної торгівлі, онлайн-аукціонів та сторінки у соціальних мережах. Транзакції C2C нерідко проходять у формі аукціону: користувачі розміщують свої ставки, ціни за пропонованими товарами, торги по яких ведуться протягом заздалегідь певного часу. Внаслідок цього предмети аукціону продаються тому, хто запропонував найвищу ціну. Іноді ціна товару просто розміщується продавцем і є фіксованою.

Незважаючи на зручність цієї моделі взаємодії, у ній існують ризики відсутності необхідного контролю, тобто:

- гарантії якості: онлайн-платформа, як правило, не несе відповідальності за якість товару, що розміщується на ній, і покупці не можуть бути до кінця впевнені, що вони отримають саме те, що побачили на зображеннях в Інтернеті;
- гарантії платежу: оскільки транзакції здійснюються безпосередньо між покупцем і продавцем, вони можуть вестись на різних умовах: наприклад, у разі, якщо покупець готовий оплатити товар тільки після отримання продукції, то продавець несе ризик неплатежу покупцем. Однак у зв'язку з розвитком систем оплати цей ризик поступово зводиться до мінімуму.

Серед переваг електронної торгівлі C2C можна назвати, що розміщення товарів у такий спосіб знижує витрати, якими воно супроводжується в традиційних магазинах. Завдяки цьому клієнти отримують можливість

купувати їх за нижчою ціною. Для продавців переваги використання онлайн-платформ полягає у формуванні вищого прибутку, так як продаж здійснюється безпосередньо покупцем без посередників. Також наголошується, що такий спосіб досить ефективний для продажу унікальної продукції (зокрема предметів ручної роботи) [34].

Розміщення своєї продукції на онлайн-майданчиках з одного боку, дає доступ до більшого обсягу ринку, з іншого боку – продавець стикається з підвищеною конкуренцією. Прикладами компаній такої бізнес-моделі є Quickr, eBay (у тому числі та B2C), Avito, Craigslist, Taobao та ін.).

4. C2B («споживач-бізнес»; англ. «consumer-to-business») – модель в якій споживачі – фізичні особи, які виробляють продукцію або надають послуги, необхідні для бізнесу. Часто така модель в електронній торгівлі відповідає за проведення зворотного аукціону, який також інколи називають електронним аукціоном чи електронним сорсингом. Вперше такий вид аукціону відбувся в 1990-х рр: спочатку клієнт інформує про те, який товар їм потрібен, потім продавці встановлюють ціну, за якою вони готові запропонувати цю продукцію чи послуги – як правило, виграє найнижча ставка. Часто бізнес встановлює ціну, яку він готовий платити, та виставляє вимоги щодо продукції та послуги, які необхідні – у відповідь знаходяться ті, хто здійснюють цю послугу або виробляють продукцію за виставленими вимогами. Усі ці процеси відбуваються через онлайн-платформу. Веб-майданчики такої моделі електронної торгівлі дозволяють клієнтам публікувати інформацію про продукцію, якої вони потребують. В останній час новатори даної моделі об'єднують між собою компанії та інфлюєнсери (блогери та ін, які мають велику аудиторію): компанії рекламують свою продукцію за їх допомогою. Якщо фотографи роблять кадри для сайту компанії або веб-дизайнери розробляють для них логотип – це також є електронною торгівлею типу C2B. Приклади: UpWork (вважається одним із перших сервісів C2B-моделі; допомагає бізнесам знайти собі необхідних співробітників: фрілансерів та ін.), iStockphoto та ін.

Варто розмежувати поняття B2C- та C2B-моделей: система B2C є

придатною для фірм, які продають послуги чи продукти безпосередньо споживачам через Інтернет, тобто онлайн: клієнти можуть побачити товари на сайті, вибрати, що їм потрібно, а потім замовити. Дана форма бізнесу не вимагає посередників і зводить до мінімуму загальну вартість продукту споживачів. Головна її мета: зробити процес купівлі-продажу безперешкодним для покупців у зручний для них час. C2B пропонують послуги та товари в обмін за оплату. Ще однією її унікальною особливістю є те, що вона передбачає позначення ціни (або за яку готові придбати, або за яку готові продати товар або послугу).

Менш поширені моделі взаємодії, ніж B2B, B2C, C2C та B2C, включають:

1. B2A («бізнес для адміністрації»; англ. «business-to-administration») або B2G («бізнес-уряд»; англ. «business-to-government») – частина електронної торгівлі, яка охоплює транзакції, що проводяться онлайн між компаніями та державними органами. Наприклад, фіскальні послуги, соціальне забезпечення, працевлаштування, юридичні документи та реєстри і т.д. В останні роки ця модель набула поширення завдяки інвестиціям в електронне урядування [46]. Для даної моделі характерні свої особливості: наприклад, взаємодія бізнесу з державними установами в принципі відрізняється від тієї самої взаємодії недержавних компаній між собою. Зокрема, урядам, як правило, потрібно більше часу, ніж приватним компаніям, щоб схвалити та розпочати роботу над проектом: додаткова документація, час та перевірки. Такого роду контракти зазвичай досить великі і їх простіше отримати тим компаніям, які вже мають історію успішного ведення таких угод. Наприклад, Synergetics Inc. (американська компанія, яка надає підрядників та послуги для державних установ), Accela (американська компанія-розробник програмного забезпечення, надає державні програмні рішення та публічний доступ до державних послуг з видачі дозволів, планування, ліцензування, охорони здоров'я та ін.).

Т. Олешко та однодумці зазначають, що завдяки електронному уряду державні послуги будуть зручними, ефективними та прозорими для громадян. Три основні цільові групи, які можна виділити в поняттях управління, це уряд,

громадяни та бізнес [15, с. 21].

2. C2A («споживач-адміністрація»; англ. «consumer-toadministration») – така модель в електронній торгівлі охоплює транзакції, що відбуваються між споживачами та державними структурами. C2A допомагає фізичним особам розміщувати свої запити та запитувати інформацію про державний сектор безпосередньо у своїх місцевих органів влади. Області [10, с. 25]:

- фінкальна: подання податкових декларацій, платежі;
- охорона здоров'я: запис на прийом за допомогою онлайн-сервісів, оплата медичних послуг;
- освіта: оплата навчання у вищих навчальних закладах, поширення інформації, дистанційне навчання;
- соціальне забезпечення: поширення інформації, здійснення платежів тощо.

Серед прикладів можна виділити: Electronic Federal Tax Payment System (EFTPS) (електронна федеральна система податкових платежів) – у Сполучених штатах Америки. Обидві моделі, що включають державне управління (B2A та C2A), тісно пов'язані з ідеєю ефективності та зручності використання послуг, що надаються громадянам урядом за підтримки інформаційно-комунікаційних технологій [46].

Окремо можна виділити набираючий популярності внаслідок цифровізації економіки та спрощення взаємодії між економічними суб'єктами вид D2C (Direct to Consumer): мають на увазі стратегії, при яких традиційні B2B-компанії відмовляються від посередників та починають самі продавати товари безпосередньо кінцевим споживачам через сайт електронної комерції, в такий спосіб розвиваючи власну систему збуту. Це дає компаніям-виробникам низку переваг (наприклад, прямий контакт зі споживачами та можливість зрозуміти їх потреби, можливість більш вільно експериментувати з випусками нових продуктів, швидко отримуючи зворотний зв'язок тощо). Також у виграші залишаються споживачі, мають можливість купувати продукцію за конкурентнішими цінами. D2C має всі передумови для того, щоб стати більш

поширеним вже в найближчі роки. Так, згідно з недавніми опитуваннями, 59% споживачів воліють проводити дослідження безпосередньо на сайті виробника, а 55% воліють робити покупки таким же чином, без посередників. Одним із факторів зростання D2C може стати пандемія коронавірусу, завдяки якій 52% D2C-компаній збільшили свої продажі, на відміну від традиційних ритейлерів, 80% яких зіткнулися з скороченням попиту [34].

Таким чином, серед найбільш поширених видів електронної торгівлі виділяються: B2B-, B2C-, C2C- та C2B-моделі. Перші дві зустрічаються найчастіше і займають велику частку ринку електронної торгівлі, також ведуть свою діяльність бізнеси B2A, C2A та ін. Кожен із видів має свої переваги та недоліки, але в цілому кожна з моделей призначена для спрощення взаємодії та здійснення угод з купівлі-продажу товарів та послуг більш оптимальним та швидким шляхом: під час використання Інтернету, веб-сайтів та платформ. Ключові складності діяльності пов'язані із захистом інформації, забезпеченням її конфіденційності, але з удосконаленням інструментів електронної торгівлі, тобто її технологій, ці проблеми зводяться до мінімуму.

1.3. Нормативно-правове регулювання у сфері електронної торгівлі України

У 1996 році ЄС розпочав роботу зі створення базового документа, що заклав правові основи та рамки для розвитку електронної торгівлі, що було позначено за мету у «Європейській ініціативі у сфері електронної комерції» 1997 році. У червні 2000 року було прийнято Директиву 2000/31/ЄС Європейського парламенту та Ради Європейського Союзу «Про деякі правові аспекти інформаційних послуг на внутрішньому ринку, зокрема, про електронну комерцію» (Директива про електронну комерцію). Держави-члени мали привести своє законодавство у відповідність до Директиви у строк до 17 січня 2002 року. Прийняття Директиви можна розцінювати як значущий крок у

створенні універсальної правової основи. Інші Директиви та рамкові рішення стосувалися лише окремих сегментів електронної комерції, таких як дистанційна торгівля, фінансові послуги, електронні платежі, інтелектуальна власність, електронний документообіг. Ключове значення Директиви про електронну комерцію полягає в тому, що вона встановлює правові рамки, загальні положення та базові засади для розвитку ринку електронної комерції [27, с. 179].

У цьому зв'язку також варто відзначити Директиву 97/7/ЄС Європейського парламенту та Ради від 20 травня 1997 року про захист споживачів у зв'язку з договорами, що укладаються на відстані. У преамбулі документа наголошується на суттєвому значенні для споживачів транскордонної торгівлі на відстані як одного із результатів формування єдиного внутрішнього ринку. При цьому зазначена транскордонна торгівля на відстані розуміється як постачання товарів та послуг без контакту сторін, організована постачальником, з використанням дистанційних засобів зв'язку. Зазначені характеристики також можуть бути застосовні до визначення поняття «електронна торгівля».

Варто відзначити що на рівні ЄС перелік джерел, що утворюють правову базу у цій сфері досить великий, охоплює безліч Директив, присвячених найрізноманітнішим аспектам нової форми економічної діяльності, таких як дистанційна торгівля, фінансові послуги, електронні платежі, інтелектуальна власність, електронний документообіг, захист персональних даних та ін. Тим часом ЄС не формулює єдиного визначення поняття «електронна торгівля», обмежуючись при цьому більш загальним підходом, позначивши характерні особливості даного виду економічної діяльності через визначення сфери застосування Директив, характеру правовідносин, їх суб'єктного складу, закріплення різних форм здійснення електронної торгівлі в залежності від кінцевих зацікавлених сторін.

На сьогодні в Україні, сфера електронної торгівлі знаходиться на етапі активного розвитку. Нормативно-правове регулювання у сфері електронної

торгівлі України забезпечується: Конституцією України, Цивільним кодексом України, Господарським кодексом України, Законом України «Про електронну комерцію», Законом «Про захист прав споживачів», Законом «Про рекламу», Законом «Про електронні документи й електронний документообіг», Законом «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах», Законом «Про електронний цифровий підпис».

Насамперед правове регулювання електронної торгівлі здійснюється Конституцією України, так як Основний закон містить основні права та гарантії для кожного на здійснення підприємницької діяльності, що не заборонено чинним законодавством. Підприємницька діяльність здійснюється на умовах конкуренції, яка знаходиться під захистом держави. Крім захисту інтересів підприємців, держава забезпечує захист прав споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт [8].

Правове регулювання електронної комерції здійснюється і Цивільним кодексом України, який визначає основні засади організації діяльності інтернет-магазинів на підставі ототожнення їх діяльності з діяльністю торговельних підприємств, які здійснюють торгівлю за зразками [28]. Господарським кодексом України регулюються різноманітні аспекти діяльності підприємств, які працюють в електронному середовищі, визначено порядок взаємодії між підприємцями та споживачами, які виникають у мережі Інтернет [5].

Положеннями Податкового кодексу України закріплено вимоги щодо оподаткування підприємств, які працюють в електронному середовищі, та встановлено певні обмеження щодо застосування спрощеної системи оподаткування [21]. У 2021 році Верховною Радою України було прийнято Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України.....» [20]. Цей закон зобов'язав суб'єктів, які надають електронні послуги в Україні сплачувати 20% ПДВ. Суб'єктами сплати такого податку є нерезиденти, котрі не мають в Україні постійного представництва. Також статтю 14 Податкового Кодексу України доповнили п. 56-5. ч. 1 ст. 14, суть якого полягає у введенні

поняття електронних послуг. Починаючи з 2022 року і на сьогодні світові компанії Google, Apple, Microsoft та ін., повинні зареєструватися платником ПДВ на електронні послуги, а також сплачувати ПДВ та звітувати за надання електронних сервісів в Україні [27, с. 181]. Кримінальний кодекс України визначає види злочинів, які можуть бути здійснені в онлайн-середовищі, та відповідальність за їх скоєння [11].

Основним нормативно-правовим актом України у цій сфері є Закон України «Про електронну комерцію» (Закон № 675-VIII). Цей закон також регулює особливості електронної комерції в Україні. Зазначимо, що електронна комерція існувала в українському правовому полі до прийняття цього закону. Але прийняття Закону № 675-VIII регулювало значне коло питань, які до його прийняття взагалі перебували поза рамками законодавства, а саме: організаційно-правові засади діяльності у сфері електронної комерції, порядок здійснення електронних правочинів з використанням інформації та системи зв'язку, а також права та обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції [19].

Н. Костова зазначає, що прийняття закону у сфері електронної комерції – це подія, яку учасники ринку електронної комерції чекали роками. Цей нормативний акт, зокрема, регулює порядок здійснення операцій в електронному вигляді. Експерти переконані, що цей акт виведе бізнес із сірої зони економіки і стимулюватиме інвесторів вкладати кошти у цей сектор, оскільки останніми роками іноземні інвестори взагалі не зацікавлені у розвитку власного бізнесу в Україні [9, с. 45].

На думку В. Юдіна однією з переваг Закону України «Про електронну комерцію» є визначення переліку суб'єктів господарювання, які беруть участь у господарській діяльності в сфері електронної комерції, що включає суб'єктів електронної комерції (продавці, постачальники, виконавці та покупці, замовники, споживачі), постачальників послуг проміжного характеру в інформаційній сфері, органи державної влади та органи місцевого самоврядування в частині виконання ними функцій держави або місцевого

самоврядування [30, с. 214].

Згідно з Планом дій з імплементації Угоди про асоціацію в ЄС, Міністерство цифрової трансформації має розробити новий закон про електронну комерцію на основі Директивою Європейського Парламенту 2000/31/ЕС до 2023 року. На сьогодні в Європейському Союзі готуються зміни до законодавства для оновлення стандартів електронної комерції. Навесні 2022 року було досягнуто політичної домовленості про прийняття двох нових законодавчих актів, які замінять чинні – Закону Про цифрові послуги та Закону про цифрові ринки. В вже влітку 2022 року ці законопроекти ухвалив Європарламент.

Таким чином у 2021-2022 роках Україна зробила значні кроки в імплементації законодавства з питань електронної комерції. Було прийнято закони: «Про медіацію» (набрав чинності), «Про платіжні послуги» (набрав чинності), «Про хмарні послуги» (набрав чинності), «Про віртуальні активи» (не набрав чинності).

Ураховуючи специфіку суспільних відносин, які охоплюють сферу електронної торгівлі, на практиці виникає низка проблемних моментів, до яких наприклад можна виділити: проблему індивідуалізації суб'єктів; труднощі підтвердження отримання квитанції, переданої за допомогою інформаційних мереж; проблема визначення правових норм, які мають транснаціональний характер електронної комерції; відсутність чіткої міжнародної уніфікації положень у цій сфері; специфіка правовідносин; стрімкий розвиток інформаційних технологій, що ускладнює швидке реагування та внесення відповідних змін до законодавства. Також необхідно прийняти деякі нові нормативні акти у сфері електронної комерції та впровадження змін до існуючих. Має бути максимально гармонізована законодавча база України з європейською, щоб не було непорозумінь при запровадженні електронної комерції.

Необхідно відзначити, що чинне законодавство України, норми якого можуть у той чи інший спосіб бути застосовані щодо регулювання відносин у

сфері «електронної торгівлі», представлено дуже широким, але фрагментарним і несистематизованим переліком джерел. Виявлені прогалини в законодавстві України можуть бути частково усунені за допомогою можливої імплементації найбільш прогресивних правових моделей, розроблених та реалізованих у рамках ЄС. Важливим є той факт, що цифровізація економіки, застосування електронних платіжних засобів, впровадження безготівкових засобів розрахунку надають широкі можливості для розвитку нових форм шахрайства. Механізми електронної торгівлі можуть бути використані у злочинних цілях. Крадіжка персональних даних та інформації, шахрайство у сфері електронних платежів та обігу банківських карток, кібератаки в банківському секторі негативно позначаються на розвитку електронної торгівлі та знижують рівень довіри споживачів до цифрових операцій та електронних платежів.

Отже, розробка комплексного нормативно-правового інструментарію у сфері регулювання електронної торгівлі та реалізація нових законодавчих реформ дозволить створити необхідні умови для прискорення торгівлі як такої, а також для розвитку глобальних дистанційних торгівельних відносин, що безумовно є ключовим запитом цього десятиліття, як з боку споживачів, так і з позицій виробників та продавців товарів та послуг.

РОЗДІЛ 2

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ ТА СВІТУ

2.1. Аналіз ринку електронної торгівлі в Україні

Офіційної статистики щодо розвитку електронної торгівлі в Україні немає. Державний комітет статистики не перевіряє інформацію про користувачів Інтернету та доступ до мережі. Тому відсутність достовірної інформації не дозволяє детально проаналізувати стан ринку електронної торгівлі в Україні. В нашому дослідженні ми аналізувати дані Інтернет ресурсів та з відкритих джерел, таких як Statista. Statista пропонує широкий спектр статистичних даних, фактів та ринкових даних про глобальний інтернет-ландшафт. Платформа представляє огляд найбільш актуальних показників впровадження Інтернету, включаючи охоплення та рівень проникнення в Інтернеті, обсяги онлайн-трафіку та кількість користувачів Інтернету у глобальному та регіональному масштабі. Крім того, база даних надає інформацію про сегменти та галузі, що формують онлайн-досвід у всьому світі.

Процес розвитку електронної торгівлі в Україні відрізняється від світового. Перехід до цифрової економіки та збільшення частки електронної комерції є одним із ключових напрямів розвитку у 21 столітті. На сьогодні в Україні є всі необхідні технологічні можливості успішного розвитку промисловості електронної комерції. У рамках програм цифровізації та розвитку суспільства на базі інформаційно-комунікаційних технологій у країні забезпечується високий рівень доступу до Інтернету, також постійно підвищується пропускна спроможність Мережі, спеціалісти в цій галузі намагаються створити єдиний інформаційний простір для надання електронних послуг на основі інтеграції інформаційних систем та надання доступу до відкритих даних.

Проаналізуємо кількість Інтернет користувачів в Україні за 2020-2022

роки на рис. 2.1:

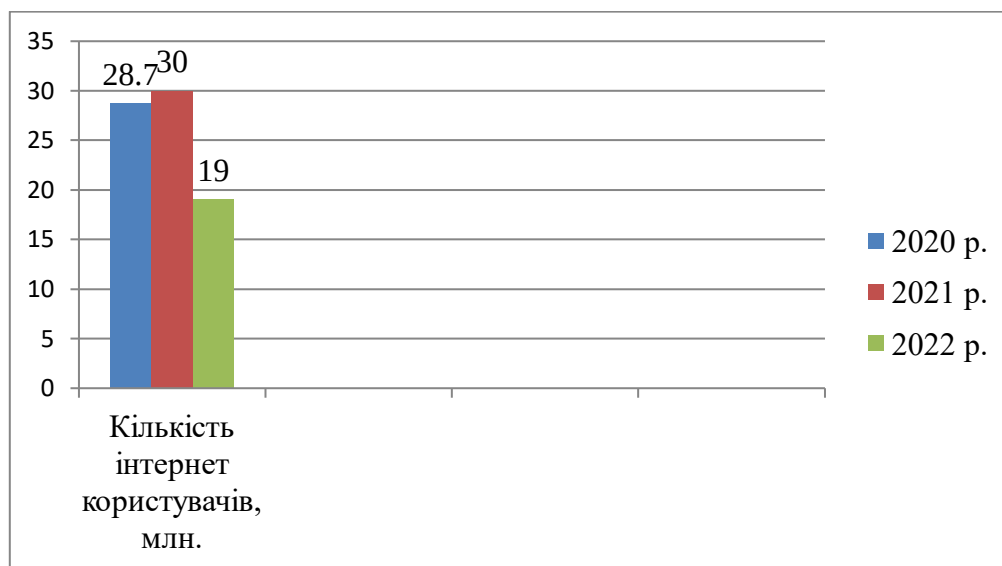


Рис. 2.1. Кількість Інтернет користувачів в Україні за 2020-2022 роки, млн. Інтернет користувачів

Джерело: складено за матеріалами [43].

Як ми бачимо кількість Інтернет користувачів в Україні 2020-2021 роки зростала, та в 2021 році становила близько 30 млн. Інтернет користувачів. Помітно, що цьому сприяла пандемія COVID-19, коли повсюдно були введені вимушені режимні обмежувальні заходи, які різко знизили прямі комунікаційні взаємини між людьми, які перейшли на дистанційні канали комунікації. Оскільки кількість людей, які не використовують Інтернет, збільшується, то можна говорити про початок важливого етапу глобальної цифровізації, коли гаджети з розкоші перетворилися на необхідність, особливо під час пандемії COVID-19.

Про те у 2022 році кількість Інтернет користувачів значно знизилася на становило близько 19 млн. користувачів, на що вплинуло повномасштабне вторгнення Росії в Україну – багато громадян виїхали закордон після 24 лютого 2022 року. Змінилися і digital-звички українців. На початку війни, у березні Інтернет користувачі почали читати більше новин, із 20 найпопулярніших сайтів сім – це суспільно-політичні засоби масової інформації. Але у жовтні ситуація змінилась, трафік новинних сайтів став падати, натомість більше уваги отримали сайти електронної торгівлі. Тренди українського Інтернету та вплив

війни в березні 2022 року подано в таблиці 2.1:

Таблиця 2.1.

Тренди українського Інтернету в березні 2022 року

Рейтинг	Сайт	Охоплення, %	Рейтинг	Сайт	Охоплення, %
1	google.com	93	11	next.privat24	28
2	youtube.com	73	12	ua.sinoptik	27
3	uk.wikipedia.org	53	13	rozetka.com	25
4	ua.facebook.com	51	14	obozrevatel.com	25
5	web.telegram.org	38	15	unian.ua	25
6	ukr.net	38	16	prom.ua	24
7	hpravda.com	32	17	privatbank.ua	24
8	olx.ua	28	18	nv.ua	23
9	instagram.com	28	19	24tv.ua	21
10	tsn.ua	28	20	ukrinform.ua	20

Джерело: складено за матеріалами [43].

Дані таблиці 2.1 свідчать про те, що серед найпопулярніших сайтів, які відвідували Інтернет користувачі на початку війни є майже всі суспільно-політичні засоби масової інформації.

Тренди українського Інтернету в жовтні 2022 року подано в таблиці 2.2:

Таблиця 2.2.

Тренди українського Інтернету в жовтні 2022 року

Рейтинг	Сайт	Охоплення, %	Рейтинг	Сайт	Охоплення, %
1	google.com	92,6	11	next.privat24	25,1
2	youtube.com	68,3	12	epicentrk.ua	24,7
3	rozetka.com	47,4	13	ua.sinoptik	22,0
4	uk.wikipedia.org	46,0	14	tabletki.ua	20,4
5	ua.facebook.com	44,1	15	unian.ua	19,0
6	olx.ua	40,9	16	ranok.com.	18,3
7	prom.ua	38,1	17	tsn.ua	18,0
8	ukr.net	36,2	18	hotline.ua	17,8
9	web.telegram.org	31,0	19	rezka.ag	17,8
10	instagram.com	26,5	20	pravda.com.	17,3

Джерело: складено за матеріалами [43].

За аналізований період Інтернет користувачі почали більшу увагу приділяти сайтам електронної торгівлі, а саме інтернет-магазинам: «Rozetka», «OLX», «Prom», «Epicentrk», «Hotline».

Вважаємо проаналізувати компанії лідери електронної торгівлі в Україні станом на 2022 рік, які подано в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

Компанії лідери електронної торгівлі в Україні у 2022 р.

№ з/п	Назва	Товари
1	ROZETKA	Продається все
2	EVA	Акcesуари, косметика, парфумерія, засоби особистої гігієни, побутові товари
3	Укрпошта	Поштові марки, листівки, презентаційні книги, тематичний одяг та взуття власного виробництва, картини та сувенірна продукція.
4	Епіцентр	Товари для будівництва, ремонту, освітлення, дому, саду та городу, авто, туризму, сантехніка, плитка, меблі, побутова техніка, тощо.
5	Цитрус	Електроніка, комп'ютерна, побутова техніка, акcesуари для гаджетів, товари для дому, краси, здоров'я тощо.
6	АЛЛО	Смартфони, гаджети, комп'ютерна та побутова техніка, товари для спорту, здоров'я, туризму, авто-, мототовари тощо.
7	АТБ	Харчові продукти, засоби особистої гігієни, побутова хімія.

Джерело: складено за матеріалами [43].

Як ми бачимо, лідером серед електронної торгівлі є ROZETKA. Розвиваючи інтернет-магазини, збільшуючи пропозицію та асортимент, аудиторія також зростає.

Українські маркетплейси – це ефективний та зручний інструмент для організації продажу широкого асортименту товарів. Вони являють собою великі і відомі онлайн-платформи, на яких представлена велика кількість торгових пропозицій від різних продавців. Щодня маркетплейс приймає великий потік трафіку, при цьому є відмінним стартом для запуску власного бізнесу в Інтернеті. Станом на 2022 рік на думку як покупців, так і партнерів-підприємців, найпопулярнішими в Україні стали наступні маркетплейси: ROZETKA, Prom, OLX, АЛЛО, Епіцентр, їх особливості подано в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4.

Порівняння маркетплейсів України станом на 2022 рік

Назва	Кількість відвідувачів	Кількість товарів	Кількість продавців	Особливості
ROZETKA	42,1 млн/місяць	3,9 млн.	Більше 10 000	Співпраця з юр.особами та ФОП II-III, доставка товарів на пункти видачі ROZETKA
Prom	51,1 млн/місяць	Понад 100 млн.	60 000	Створення власного сайту на базі Prom

Продовження таблиці 2.4.

OLX	69,8 млн/місяць	Понад 12 млн.	500 000	Продавати можуть і фізичні, і юридичні особи, «OLX-доставка», «OLX PRO» для бізнесу
АЛЛО	8,9 млн/місяць	Понад 2 млн	Більше 2 000	«АЛЛО Гроші», «АЛЛО Обмін», програма мотивації для партнерів,
Епіцентр	21,6 млн/місяць	Понад 2 млн	Більше 3 500	Співпраця з юр.особами та ФОП II-III, надання послуг call-центру та обробка замовлень

Джерело: складено за матеріалами [43].

«ROZETKA» – це найперший та найпопулярніший Інтернет магазин України. Тут кілька сотень тисяч товарних позицій із різних категорій. Покупців залучають вигідні ціни та наявність власних пунктів доставки маркетплейсу у всіх містах країни, що робить безкоштовну доставку. Інтернет – магазини, які реалізують продукцію через ROZETKA, можуть самостійно встановлювати ціни та способи доставки. Висока відвідуваність майданчика дозволяє продавцям отримувати дзвінки та перегляди без додаткових витрат на просування. Розетка постійно розвивається, пропонує своїм клієнтам цікаві бонусні програми, спеціальні пропозиції та рекламні акції.

«PROM.UA» – це віртуальний торговий майданчик, який щомісяця використовує тисячі українців. Після реєстрації та оплати вартості обраного тарифу продавці отримують можливість запустити повнофункціональний Інтернет магазин. Покупці відзначають зручний та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс маркетплейсу, зручну систему фільтрів, привабливі за ціною оптові та роздрібні пропозиції від найбільших продавців України.

«ALLO.UA» – це відомий маркетплейс України, який поєднує продавців та покупців не лише популярних товарних категорій, а й вузькоспеціалізованої продукції, затребуваної в окремих сферах діяльності. Пошук товарів може здійснюватись за допомогою пошукового рядка або електронного каталогу. Компанія надає своїм клієнтам можливість покупок «в один клік», а також оформлення швидкого кредиту. Будь-яку річ можна забрати самовивізом, у

найближчому відділенні «Нової пошти» чи «Укрпошти». Зростанню популярності маркетплейсу багато в чому сприяють авторські програми заохочення покупців: Алло - Апгрейд, Алло Обмін та ін.

«OLX» – це потужний міжнародний бренд, який зумів позитивно зарекомендувати себе і на території України. Скориставшись послугами цієї торгової платформи, продати або купити різну продукцію може будь-яка людина. Окрім різноманітних продовольчих та непродовольчих товарів, в електронному каталозі «OLX» здаються в оренду кімнати, продаються автомобілі. Для доступу до функціоналу сайту користувачам необхідно придбати один із платних тарифів.

Епіцентр – це найвідоміша та найбільша українська мережа будівельних гіпермаркетів. Останні два роки товарний асортимент платформи значно розширився, сьогодні тут можна придбати не лише будівельні матеріали, а й запчастини для автомобілів, електроніку, побутову техніку і навіть продукти харчування. Сайт маркетплейсу відрізняється привабливим продуманим дизайном, зручним пошуковим рядком, інтуїтивно зрозумілими фільтрами. Покупці також відзначають швидку та зручну доставку та найвищий рівень сервісу, що надається компанією.

Отже, проаналізуємо загальні обсяги електронної торгівлі в Україні в 2020-2022 роках, які подано в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5.

Обсяги електронної торгівлі в Україні в 2020-2022 роках, млн. доларів
США

Рік	2020	2021	2022
Обсяг електронної торгівлі	2740,04	3506,98	295,85

Джерело: складено за матеріалами [43].

Так, у 2020-2021 роках обсяг електронної торгівлі в Україні зростав. Проте за підсумками 2022 року, тлі війни обсяги просіли майже у 12 разів і склали всього 295,85 млн. доларів. Для наочності зобразимо графічно на рис. 2.2. При цьому негативна тенденція до спаду спостерігається у всіх сферах, особливо в

сегментах моди, меблів, іграшок і хобі, краси та здоров'я, електроніки тощо.

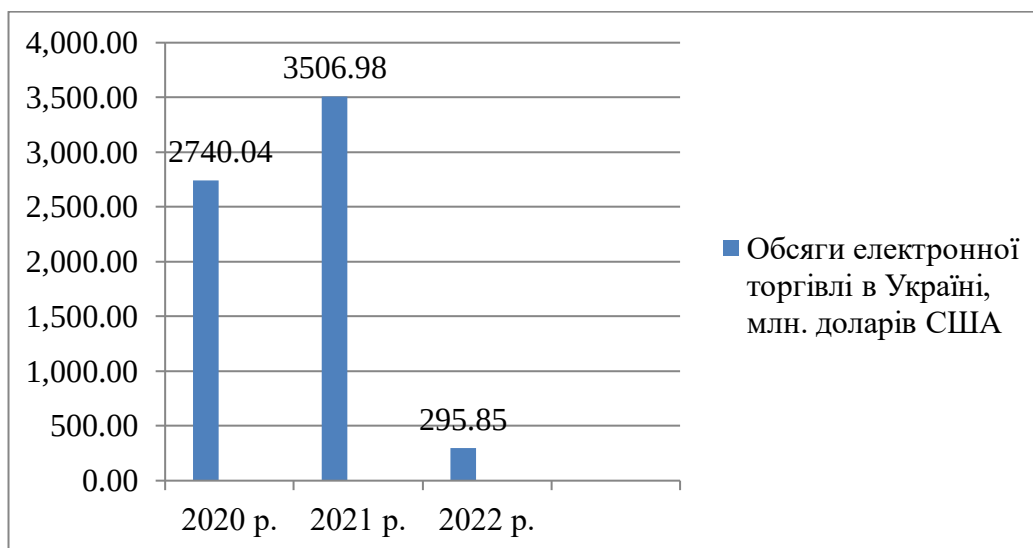


Рис. 2.2. Обсяги електронної торгівлі в Україні в 2020-2022 роках, млн. доларів США

Джерело: складено за матеріалами[43].

За прогнозами Statista, у 2023 році в Україні продовжиться активний розвиток ринку е-комерції, при цьому покупці та підприємці все також віддаватимуть перевагу покупкам на сайтах великих маркетплейсів. Найбільш перспективними товарними категоріями, що реалізуються через Інтернет, на думку експертів є: продукти харчування, та медичне обладнання, зоотовари, дитячі товари, ремонт, сантехніка, меблі та товари для дому, товари для краси та одяг. Мультикатегорійні маркетплейси, такі як Rozetka, Allo, Epicentr, Prom, збільшуватимуть сумарну частку трафіку. Значимість невеликих Інтернет магазинів поступово зменшуватиметься.

Разом з еволюцією ринку Інтернет торгівлі зазнає еволюції та структура оплати покупок. У 2020-му році кращим способом українців була оплата за фактом: близько 65% покупців розплачувалися саме цим способом. Другим способом за популярністю була безпечна угода. Безпечна угода є угодою, при якій гроші за покупку переказуються Інтернет магазинам не безпосередньо, а через посередника: спочатку гроші приходять третій стороні (майданчику), яка переказує гроші продавцю тільки після підтвердження покупця, що покупка відповідає його очікуванням. Яскравим прикладом таких угод є угоди із сайтом

Aliexpress.com. Як правило, безпечні угоди використовуються при покупках на іноземних сайтах. Третім за популярністю способом – повна передплата. Найменш поширеним способом оплати – часткова передплата при оформленні або післяплата. На 2021-2022 рік 70% трафіку та покупок посідають мобільні користувачі Інтернет магазинів. Мобільні пристрої вже стали найпопулярнішим інструментом для здійснення покупок. Зростає частка покупок через мобільні версії сайтів. Одночасно зі зростанням мобільної комерції відбувається зниження використання комп’ютерів при покупках.

Найпопулярнішим способом доставки є доставка на відділення Нової пошти. За даними українців користуються саме цим способом доставки. За ним йдуть доставка кур’єром та самовивіз. Рейтинг найпопулярніших служб доставки в Україні подано в таблиці 2.6:

Таблиця 2.6.

Рейтинг найпопулярніших служб доставки в Україні 2022 р.

Місце у рейтингу	Служба доставки	Кількість інтернет-магазинів, які користуються послугами служби доставки
1.	Нова пошта	97%
2.	Власні служби доставки	40%
3.	Укрпошта	33%
4.	Інтайм	24%
5.	Delivery	18%
6.	Meest Express	8%
7.	Autolux	4%
8.	Zruchna	3%

Джерело: складено за матеріалами [43].

Ринок електронної торгівлі в Україні обслуговують вісім великих компаній. «Нова пошта» є найбільшою і найпопулярнішою. Її послугами користуються майже всі інтернет-магазини та їхні клієнти – 97%. Друге місце займають сервіси самовивозу великих торгових мереж і маркетплейсів – 40% у рейтингу популярності. Найяскравіший приклад – компанія Rozetka, яка активно розвиває власну логістику. Замикає трійку Укрпошта – єдина державна

компанія в рейтингу, 33% Інтернет магазинів мають досвід доставки товарів Укрпоштою. За меншою часткою йдуть Intime, Delivery, Meest Express, Autolux. Рейтинг популярності завершує компанія Zruchna.

Отже, проаналізувавши ринок електронної торгівлі в Україні, можна прийти до висновку що повномасштабне вторгнення Росії в Україну у лютому 2022 року спричинило значне зниження обсягів електронної торгівлі, про те попри війну в країні ринок, починає оговтуватися і розвиватися стрімкими темпами: збільшується як обсяг Інтернет продажів, так і їхня частка в роздрібному товарообігу країни. Більшість продажів здійснюється за категоріями «мода» та «електроніка». Лідерами у 2022 році в Україні стали наступні маркетплейси: ROZETKA, Prom, OLX, АЛЛО, Епіцентр. Ринок електронної торгівлі в Україні обслуговує за рейтингом – найбільшою і найпопулярнішою є «Нова пошта».

2.2. Міжнародний ринок електронної комерції: структура та динаміка його розвитку

В світі існують мільйони сайтів, які займаються Інтернет торгівлею. На сьогодні серед найбільших та найуспішніших міжнародних компаній, пов'язаних з електронною торгівлею виділимо:

1. Alibaba. Монополіст китайського ринку електронної торгівлі та одна з найбільших компаній у світі. Ринкова капіталізація Alibaba на червень 2022 року становить \$282 млрд, що робить її 26-ою у списку найдорожчих компаній світу. Компанія заснована в 1999 році і працює у трьох напрямках: b2c (Tmall та Aliexpress), b2b (Alibaba) та c2c (Taobao). Усі три платформи вже вийшли на міжнародний ринок, проте основна частка, як і раніше, припадає на внутрішній. Компанія також має свою платіжну систему Alipay, яка працює як міжнародна. Модель Alibaba аналогічна eBay: вона виступає як агрегатор для продавців – фізосіб, магазинів або виробників – які самі надсилають товар покупцям.

2. JD.com. Головний конкурент Alibaba у Китаї. На відміну від Alibaba, JD.com працює за моделлю Amazon: відвантажує товари сторонніх продавців зі свого складу і відправляє через свою службу доставки. На кінець 2020 року компанія мала понад 900 складів загальною площею 21 млн. кв. м. У складі холдингу є своя соціальна платформа – Jingxi, а також мережі магазинів біля будинків Xintonglu і JD New Markets і навіть власний напрямок комерційної нерухомості. Найближчим часом JD планує запустити свою цифрову валюту – e-CNY.

3. Amazon. Amazon – найбільший роздрібний продавець у сфері електронної торгівлі у США та один з найбільших у світі. Компанія має в своєму розпорядженні величезну мережу складів і сортувальних центрів, а також власну службу доставки, яка використовує дронів і роботів, а в 2020 році придбала ще й літаки Boeing 767. Крім основної b2c-платформи, є також Amazon Business для клієнтів-юросіб. Компанію заснував 1994 року Джефф Безос – спочатку це був книжковий онлайн-магазин. Через 25 років Безос став найбагатшою людиною у світі зі статками \$191,4 млрд., а сам Amazon – світовим гігантом онлайн-торгівлі. Ринкова капіталізація компанії на червень 2022 року сягає \$1,07 трлн., а її виручка за 2021 рік становила \$470 млрд. – на 22% більше, ніж роком раніше. Чистий прибуток за той же період зріс на 57%. Зараз 60% доходу Amazon приносять IT-рішення Amazon Web Services – хмарні сховища та сервіси. Компанія регулярно запускає різні продукти та сервіси під своїм брендом: елементи «розумного» будинку, голосовий помічник Alexa, онлайн-кінотеатр Amazon Prime. Amazon має і офлайн-магазини Amazon Go. Вони працюють за допомогою нейромереж з розпізнаванням осіб та комп'ютерним зором: тут немає кас та продавців, а покупки оплачуються автоматично через програму.

У 2020 році у більшості країн світу відбулося серйозне зниження роздрібного продажу, пов'язане в першу чергу з наслідками введення карантинних заходів, закриттям магазинів тощо. У попередні роки ринок стабільно зростав на 4-6%. Однак у 2020 році, за даними Statista, обсяг ринку

роздрібного продажу знизився на 5,7% порівняно з 2019 роком, склавши 23,36 трлн. доларів. Незважаючи на загальне зниження роздрібних продажів, роздрібні продажі B2C у сфері електронної торгівлі продовжили своє зростання. За даними eMarketer, обсяг роздрібного продажу електронної комерції в 2020 році становив 4,28 трлн. доларів, що на 27,6% вище за показник 2019 року.

Однак, існують і більш скромні оцінки розміру ринку в 2020 році: Statista оцінює ринок у 4 206 млрд. доларів, а Business Insider та Shopify у 3 915 млрд. доларів. Передбачається, що, незважаючи на можливу економічну кризу та часткове повернення до офлайн магазинів, розвиток електронної комерції продовжить своє зростання і вже до 2022 року наблизиться до 5,5 трлн. доларів (рис. 2.3).

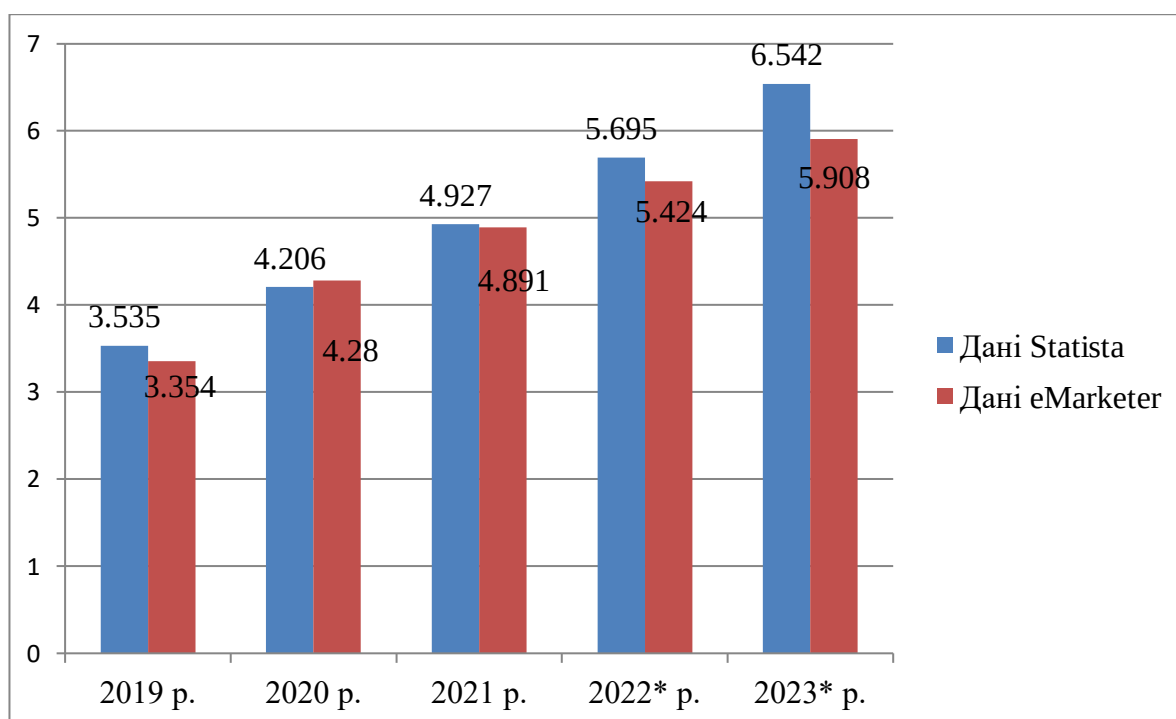


Рис. 2.3 Динаміка глобальної роздрібної електронної торгівлі у 2019-2023 рр., млрд дол. США

Джерело: складено за матеріалами [43]

Частка електронної роздрібної торгівлі у загальному обсязі роздрібної торгівлі у 2019 році становила 13,6%, у 2020 зросла до 18,3%, а до 2023 року може сягнути 20,3%. Незважаючи на збільшення частки електронної торгівлі у

загальному обсязі роздрібних продажів, eMarketer припускають поступове зниження темпів зростання електронної комерції. У 2021 році приріст може становити 14,5%, 2022 – 10,9%, в 2024 – 8,1%.

Традиційно Азіатсько-Тихоокеанський регіон є лідером за обсягами електронної торгівлі. У 2021 році на Азіатсько-Тихоокеанський регіон припадало 61% роздрібних онлайн-продажів світу: за оновленим прогнозом eMarketer на нього припадає 2,99 трлн. дол. світових онлайн-продажів, на Північну Америку – 998 млрд. дол. (20,4% світового обсягу) та Західну Європу – 622 млрд. дол. (12,7% онлайн-продажів світу) (рис. 2.4).

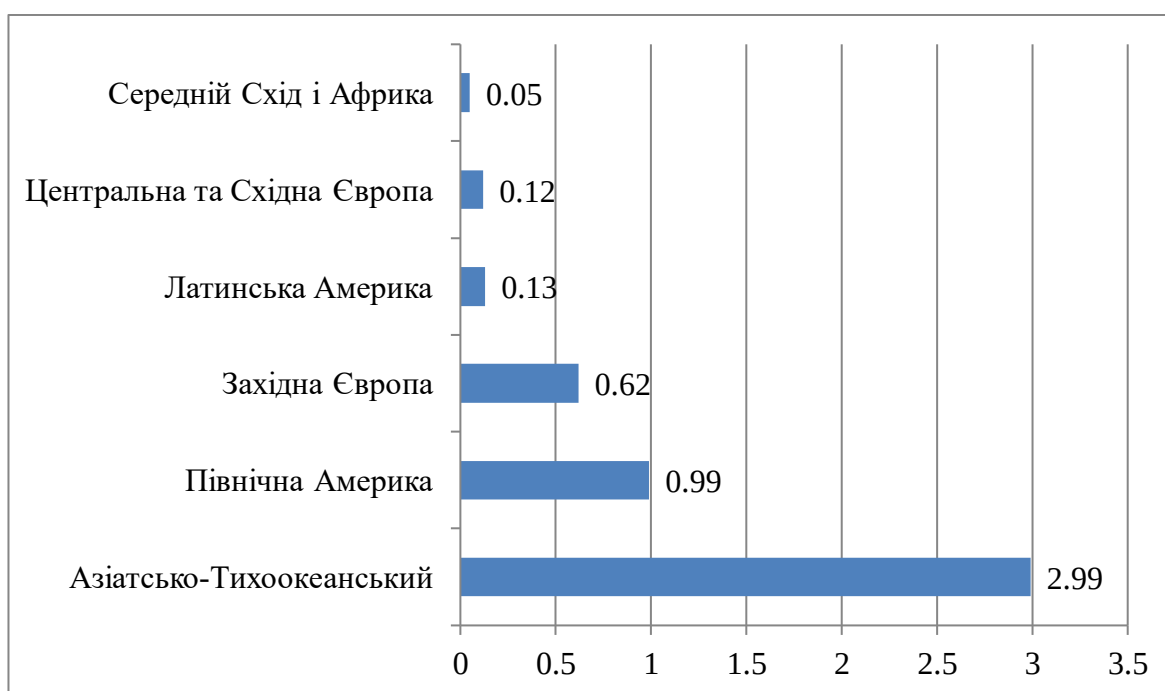


Рис. 2.4 Регіони світу з роздрібних онлайн-продажів, трлн. доларів США, 2021

Джерело: складено за матеріалами [39].

Провідними регіонами світу за часткою покупців у роздрібній електронній торгівлі (інтернет-користувачі віком від 14 років, які здійснили хоча б одну покупку через електронний канал зв'язку протягом календарного року) у 2021 році є: Північна Америка (82,8%), Західна Європа (79,4%) та Азіатсько-Тихоокеанський регіон (72,9%) (рис. 2.5).

По країнах за часткою використання електронної торгівлі лідирують: Великобританія з 84% цифрових покупців, США – 77%, Японія – 77%, та

Німеччина – 74%.

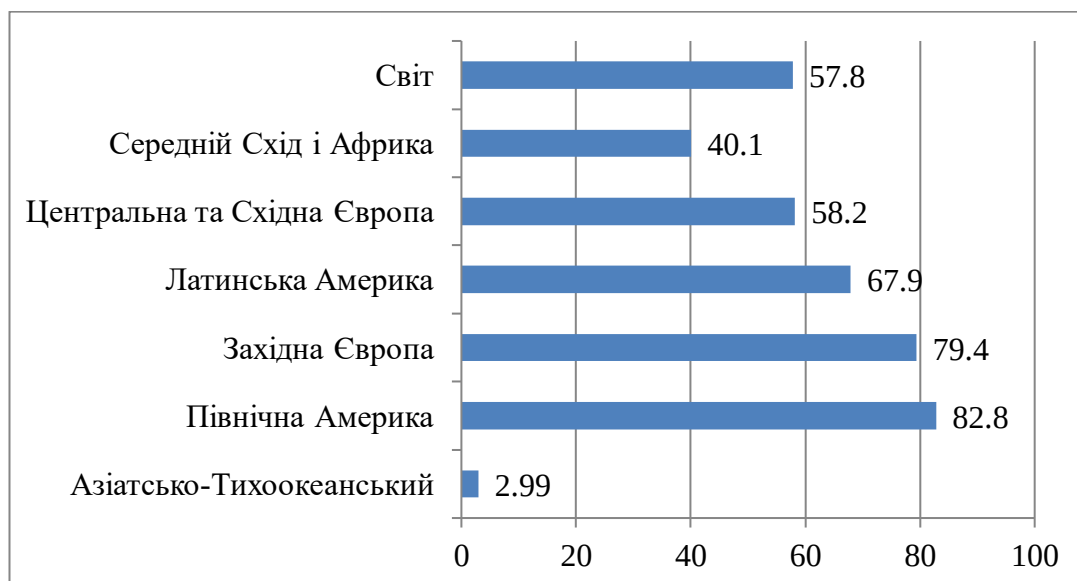


Рис. 2.5 Частка покупців у роздрібній електронній торгівлі, %, 2021 р.

Джерело: складено за матеріалами [39].

У товарній структурі світового ринку електронної комерції існує величезна кількість категорій та субкатегорій. На сьогоднішній день більшість асортименту офлайн-магазинів продається і в онлайн магазинах. Провідні категорії продажу представлені рис. 2.6:

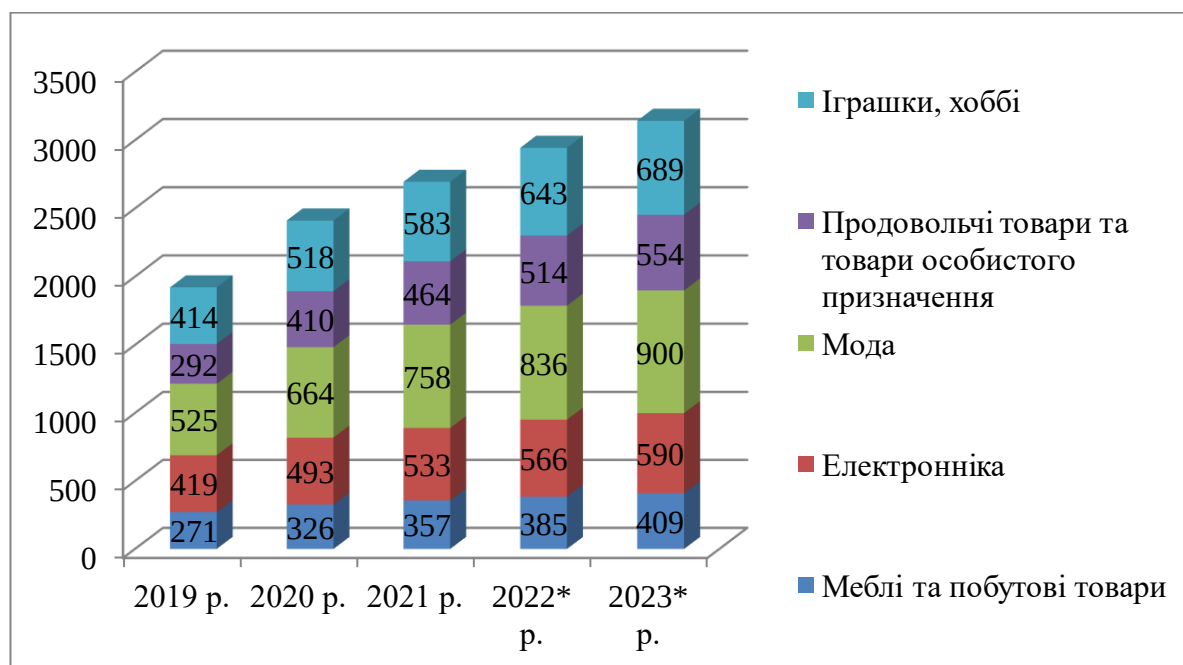


Рис. 2.6 Продаж за категоріями товарів на світовому ринку електронної комерції у 2019–2023 роках, млрд. доларів

Джерело: складено за матеріалами [43]

Як видно з рис. 2.6, найпопулярнішою категорією продажів у 2020 році була категорія «Одяг, взуття та предмети моди». Кожен четвертий долар, витрачений споживачами в Інтернеті, витрачається саме у цій категорії. У рамках цієї категорії можна виділити 3 субкатегорії: «Одяг» (445 млрд. дол. у 2020 році), «Сумки та аксесуари» (119 млрд.), «Взуття» (100 млрд.). У рамках категорії «Електроніка та медіа» виділяються 2 субкатегорії: «Споживчі електротовари» (376 млрд.) та «Книги, Фільми, Музика та Ігри» (118 млрд.). Категорія «Іграшки, хобі, складається з 4 субкатегорій: «Іграшки для дітей» (159 млрд.), «Спортивне приладдя» (158 млрд.), «Хоббі та канцелярське приладдя» (106 млрд.), «Товари для тварин та садів (95 млрд.). Категорія «Продовольчі товари» включає в себе «Їжу та напої» (237 млрд.) та «Товари для особистого користування» (174 млрд.). Нарешті, категорія «Меблі та побутове приладдя» включає субкатегорії «Меблі та товари для дому» (204 млрд.) та «Предмети домашнього господарства» (121 млрд.).

Структура оплати покупок в електронній комерції останніми роками також зазнає змін. На рис. 2.7 представлені найбільше найпоширеніші методи онлайн-платежів.

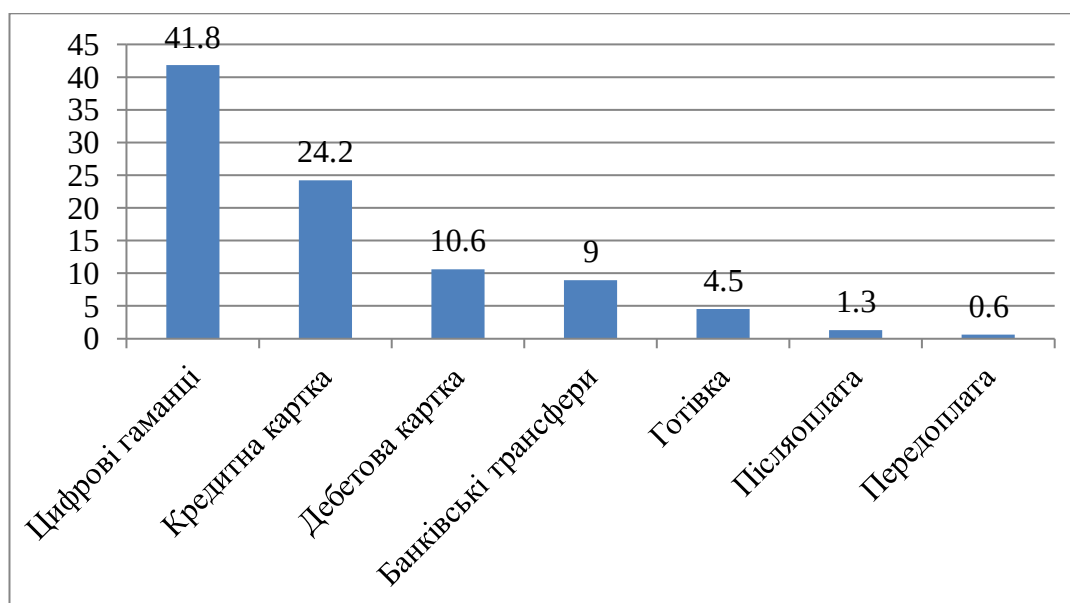


Рис. 2.7 Методи оплати на світовому ринку електронної комерції у 2021 році, %

Джерело: складено за матеріалами [45].

На сьогодні у світі лідируючим способом оплати є цифрові гаманці, з допомогою яких здійснюються 41,8% всіх платежів. У найближчі роки ця тенденція збережеться, внаслідок чого до 2023 року частка цифрових гаманців може становити 53% всіх оплат. Сумарна частка використання кредитних/дебетових карток поступово зменшується, внаслідок чого у 2023 році відсоток використання може впасти до 27%, за опитуванням Statista, 22% користувачів у США хотіли б використовувати мобільні платежі як єдиний спосіб оплати онлайн-покупок.

У залежності від способів оплати в деяких країнах є невеликі відмінності. Наприклад, у США та деяких країнах Західної Європи домінуючим способом оплати є не цифрові гаманці, а карти, що контрастує з високим рівнем залучення гаманців в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та Індії. За деякими оцінками, це пов'язано з більшою лояльністю жителів західних країн до методів оплати, що вкоренилися, і недовірою до інновацій. Однак і тут спостерігається тренд на зростання залучення цифрових гаманців, що до 2023 року призведе до витіснення карт на друге місце за ступенем залучення.

Таким чином, зростання глобальних роздрібних продажів продовжуватиме зростати та займатиме більшу частку роздрібного ринку. Згідно з дослідженням, проведеним eMarketer і Statista, роздрібні онлайн-продажі досягнуть 6,51 трильйона доларів до 2023 року, а веб-сайти електронної комерції займатимуть 22,3% від загального обсягу роздрібних продажів. Незважаючи на те, що з 2020 року роздрібній торгівлі було важко, на кожному національному ринку, охопленому eMarketer, спостерігалось зростання електронної комерції. Тенденція продовжується: У Латинській Америці (включно з Перу, Бразилією, Аргентиною, Чилі, Колумбією та Мексикою) у 2022 році продажі електронної комерції склали 104 мільярди доларів, що на 22,4% більше порівняно з 85 мільярдами доларів у 2021 році. Індійський ринок електронної комерції входить до п'ятірки найбільш швидкозростаючих країн у світі, у 2022 році зростання продажів склало 25,5%. Прогнозується, що протягом наступних років Великобританія постійно

зростатиме на 85,7 мільярда доларів (+42,88%). Китай продовжує лідирувати на світовому ринку електронної комерції, на нього припадає 46,3% усіх роздрібних продажів електронної комерції в усьому світі, а загальний обсяг онлайн-продажів трохи перевищив позначку в 2,8 трильйона доларів у 2022 році. Він також має найбільше цифрових покупців у світі, 842,1 мільйона, що становить 39,4% від загального глобального обсягу.

Коли люди чують про електронну комерцію, вони автоматично думають про Amazon. І це має сенс, оскільки Amazon є не лише найвідомішим ринком електронної комерції, але й провідною компанією з Інтернету та онлайн-послуг для споживачів з точки зору прибутку. Наразі Amazon є найдорожчою компанією у світі, станом на червень 2022 року статки становлять трохи більше 1 трильйона доларів. Єдиним іншим конкурентом, який наближається до Amazon, є Alibaba, яка значно відстає з 304 мільярдами доларів.

2.3. Розвиток електронної торгівлі на прикладі Китайської Народної Республіки

Для подальшого визначення перспектив розвитку міжнародного ринку електронної торгівлі, розглянемо китайський досвід створення електронної торгівлі, що на сьогодні успішно функціонує. Спершу варто відзначити, що основними передумовами розвитку електронної торгівлі в Китаї стали: середній клас населення разом із їх масштабним попитом на міжнародні товари, створення державою правового середовища на просування електронної торгівлі, і досить розвинений сектор ІКТ у країні. У Китаї є власні операційні системи та інструменти програмного забезпечення, швидке інтернет-з'єднання (5G), З появою Інтернету у 1990 році технології стали поступово змінювати функціонування традиційних галузей, згодом вони призвели до розвитку ринку електронної торгівлі у Китаї. У зв'язку з цим у КНР було розроблено проекти для розвитку інформаційно-мережевого повідомлення в країні, їх також

називають «золотими проектами» (Golden Projects). Вони спрямовані на опрацювання використання Інтернету з комерційною метою, на створення клірингових систем, покращення якості обміну даними між урядовими структурами та ін.

Разом із створенням даних проектів та повним поширенням Інтернету в Китаї до 1994 року почала розвиватись електронна торгівля. Перша онлайн-транзакція у Китаї була здійснена у 1998 році. У 2000 році було засновано Китайську асоціацію електронної торгівлі, на ринку поступово почали з'являтися компанії, зайняті у цій галузі, розроблялися плани подальшого розвитку.

Китайські п'ятирічні плани передбачали:

- 2006–2010 рр.: влаштування публічних проектів з надання послуг в електронній торгівлі, розвиток платформ з посередницькими функціями та популяризація додатків електронної торгівлі для залучення клієнтів та вибудовування як їхнього залучення, так і залучення середніх та малих підприємств у такий бізнес. У 2007 році до тих, хто здійснює покупки в мережі належали вже 22,1% всіх Інтернет користувачів;

- 2011–2015 рр.: популяризація та вдосконалення додатків електронної торгівлі, створення інституційного та соціального середовища для підтримки безпеки у галузі електронної торгівлі, розробка технічних стандартів. У 2010-х роках виникли стандарти в галузі діяльності Інтернет магазину та була розроблена специфіка транзакцій на користь третіх осіб з використанням платформ електронної торгівлі: у 2017 році вже 27 компаній запросили дозвіл на їх здійснення;

- 2016–2020 рр.: забезпечення справедливої конкуренції та мінімізація адміністративного втручання у діяльність ринку, просування сучасного та скоординованого розвитку електронної торгівлі та традиційних галузей;

- 2021-2025 рр.: інтеграція електронної торгівлі в первинний, вторинний та третинний сектор економіки, просування використання відповідних послуг, розширення електронної торгівлі у сільських областях для того, щоб сприяти їх

розвитку, а також забезпечення зростання крос-граничної електронної торгівлі.

На сьогодні Китай є світовим лідером в електронній торгівлі: за останнім прогнозом eMarketer на липень 2021 року, на частку країни до 2022 р. припадатиме більше половини онлайн-продажів світу – 52,1%, також вона увійде до топ-10 країн за темпом зростання електронної торгівлі із показником рівним 18,5%. Китай також є світовим лідером за часткою онлайн-продажів у загальних роздрібних продажах: за прогнозом Statista за підсумками 2022 р. частка онлайн-продажів у Китаї наблизиться до 50%, за цим показником до топ-3 країн світу входять також Великобританія з часткою 36% онлайн-продажів і Республіка Корея – 32%.

Обсяг транзакцій в електронній торгівлі Китаю, включаючи роздрібні та оптові продажі, у 2021 р. склав 6,5 трлн дол. прогнозується зростання цього показника до 2025 року до 7,2 трлн дол. (рис. 2.8).

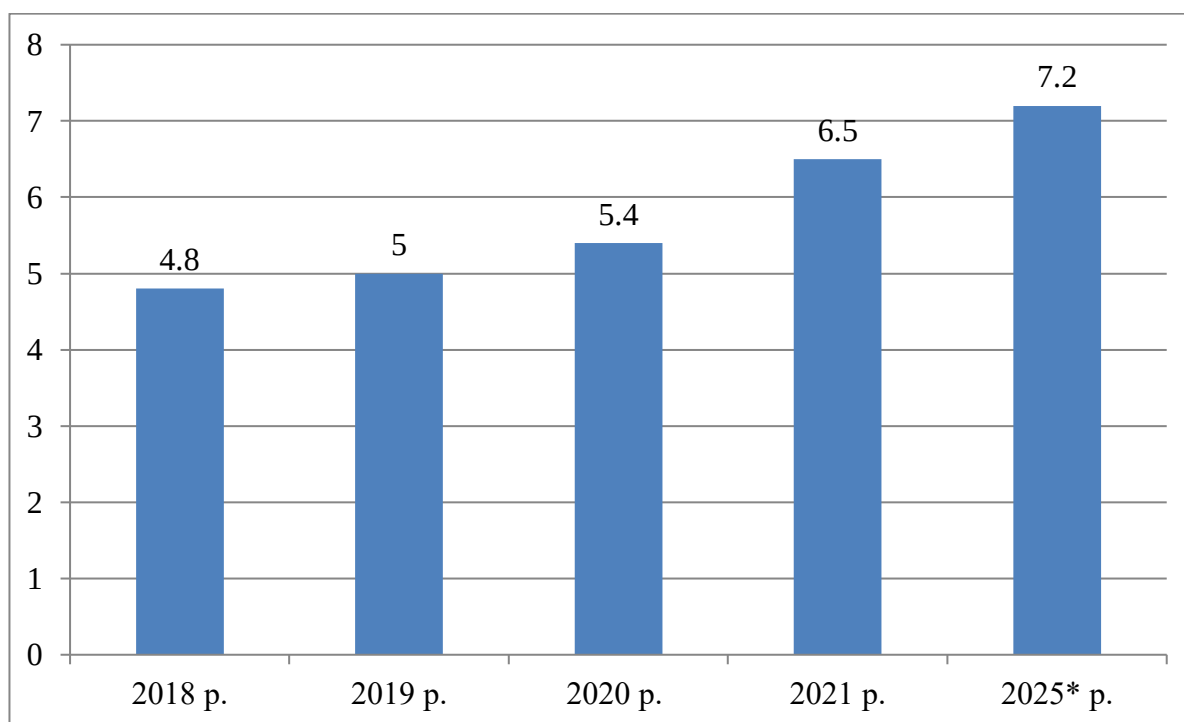


Рис. 2.8 Обсяг транзакцій в електронній торгівлі Китаю, трлн. дол., 2018–2025 рр.

Джерело: складено за матеріалами [31].

Лідуючими компаніями в Китаї на ринку електронної торгівлі є Alibaba (до того ж світовий лідер) та JD.com, продажі яких у 2020 році за даними

eMarketer, становили 1,2 трлн. дол. і 356 млрд. дол. відповідно (рис. 2.9).

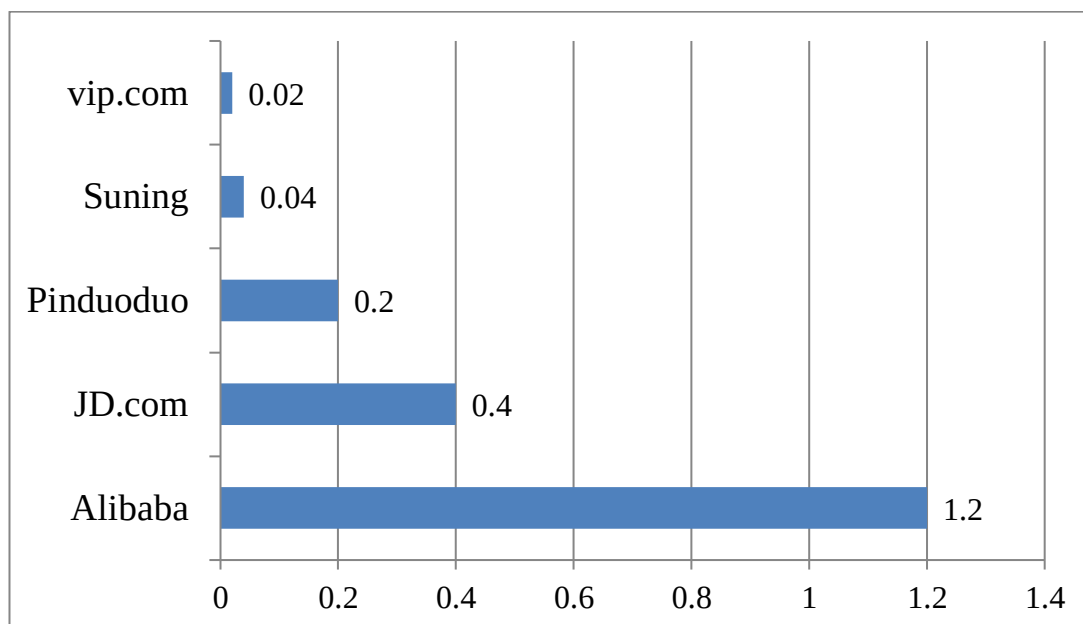


Рис. 2.9. Провідні компанії в електронній торгівлі Китаю за обсягом продажів, трлн доларів США, 2020

Джерело: складено за матеріалами Статиста [31].

Що ж до компанії «Alibaba group», є кілька очевидних причин швидкого розвитку. По-перше, на сьогодні всі китайські платформи перейшли на мобільний формат, що прискорює процес використання платформ робить його більш зручним. Однією з перших платформ, яка перейшла на мобільну версію була саме платформа Таобао – частина компанії Alibaba group. Пізніше її приклад наслідували й інші платформи компанії. Зараз кожна з платформ компанії Alibaba group існує в мобільній версії.

По-друге, всі платформи компанії тісно об'єднані і тому обмінюються користувачами, що призводить до збільшення кількості користувачів всіх платформ компанії Alibaba group. Так наприклад, найзручніший спосіб оплати на платформі Таобао це оплата через «Alipay», яка є черговою платформою «Alibaba». До того ж, компанія надає знижки тим, хто оплачує покупки через їх платформу. При цьому дизайн всіх платформ схожий, тому покупець швидко звикає і йому вже важко користуватися іншими платформами.

По-третє, у найпопулярніших майданчиків Alibaba group, а саме: Таобао і 1688 є безліч зручних послуг. Наприклад, безкоштовна доставка навіть дуже

дешевих товарів. Доставка по Китаю від 2 до 7 днів. Самі платформи є абсолютно безпечними для користувачів. Поки користувач не підтвердить отримання товару, оплата за нього не буде передана продавцю. Також варто зауважити, що через платформу «Таобао» можна поповнити рахунок мобільного телефону на вільно зазначену суму. На перший погляд, нічого особливого, але через специфіки китайських мобільних провайдерів ніде, ні в банкоматі, ні програмі не можна поповнити рахунок мобільного телефону на вільно зазначену суму, як це робиться у Україні. У Китаї можна поповнювати рахунок лише на встановлені суми як 10, 20, 30, 50, 100, 200 юанів. Ця послуга залучила до платформи Таобао чимало користувачів. Через платформу можна купити будь-який товар та багато видів послуг, наприклад, можна купити тур до іншої країни. На платформі також є розділ аукціон. На ньому постійно відбуваються акції, особливо у свята. На платформі Таобао є розділ з іграми, а також на ній можна накопичувати своєрідні бали та купувати послуги та товари зі знижками. Крім того, можна проводити пряму трансляцію з метою продажу товарів.

Ці компанії також є лідерами в межах Китаю, частка ринку Alibaba у 2022 році оцінюється у 45,9%, JD.com – 17,6% (рис. 2.10).

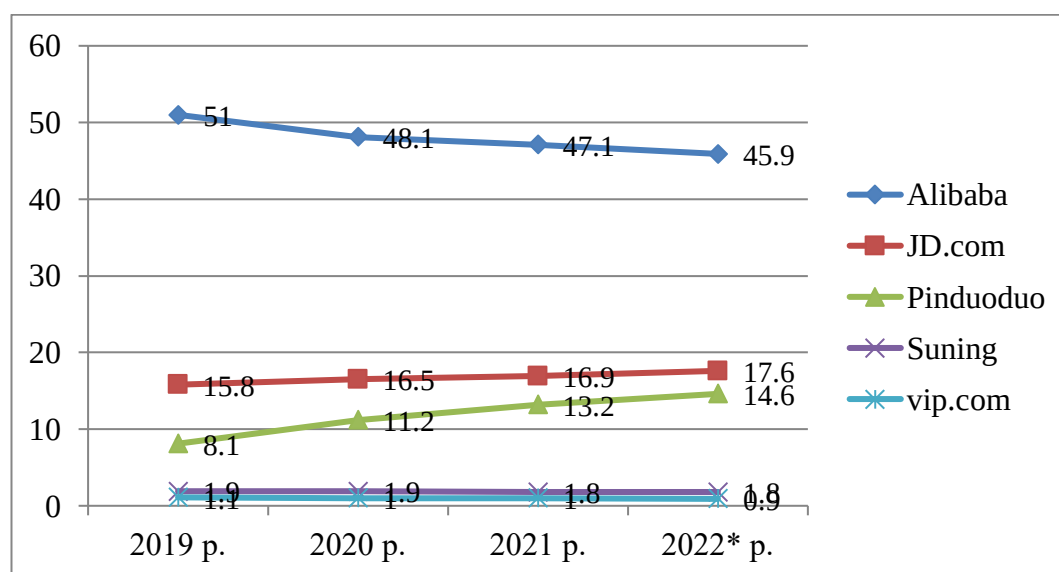


Рис. 2.10. Провідні китайські компанії в електронній торгівлі за їх часткою ринку в Китаї, %, 2019–2022 рр.

Джерело: складено за матеріалами [39].

Серед особливостей електронної торгівлі Китаю виділяються такі:

1. Електронна торгівля відома досить високою часткою продажів у соціальній комерції, тобто використанням компаніями соціальних мереж у просуванні товарів та послуг (Wechat, Weibo, Tencent QQ, Youku та ін.). У 2021 році онлайн-продажі в даному напрямку електронної торгівлі Китаю склали 316 млрд. дол., збільшившись на 30,6% в порівнянні з 2020 р. Китай є світовим лідером за часткою користувачів, які замовляють товари в соціальних мережах, у 2021 році до таких належали 46,4% інтернет-користувачів. Покупці надають великого значення відгукам, які воничують під час перегляду відеоконференцій у соціальних мережах різних китайських знаменитостей та в загалом жителів країни.

2. Висока частка мобільної комерції: на Азію припадає 80% онлайн продажів мобільної комерції світу, Китай входить в топ-10 країн за зростанням мобільної комерції в 2021 році з показником 19,4%. У 2021 році обсяг онлайн-продажів у мобільній комерції КНР склав 2,1 трлн дол., збільшившись на 16,6% в порівнянні з 2020 роком, склавши 83,1% усіх продажів електронної торгівлі держави (рис. 2.11).

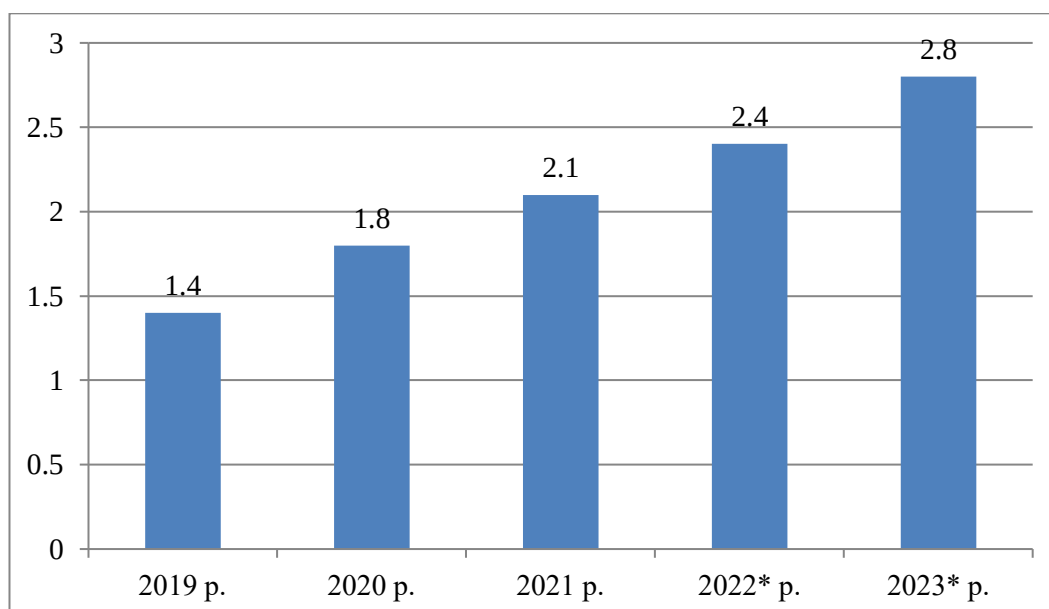


Рис. 2.11 Обсяг мобільної комерції та її частка в електронній торгівлі Китаю, трлн дол.,

Джерело: складено за матеріалами [33].

Китайська електронна торгівля переважно будується розробленими в країні додатками: зокрема домінуючою позицією на ринку мають WeChat і Alipay. Дані додатки мають єдину екосистему всередині себе: від взаємодії користувачів між собою та можливості оплати до здійснення покупок.

Споживча поведінка покупців в електронній торгівлі Китаю характеризується такими ознаками: більшість китайських споживачів замовляють онлайн одяг (62%), взуття (59%), їжу, включаючи напої (45%). Найменшим попитом користуються лікарські засоби (категорія «здоров'я»), категорії «спорт» та «пристрої для дому» (рис. 2.12):

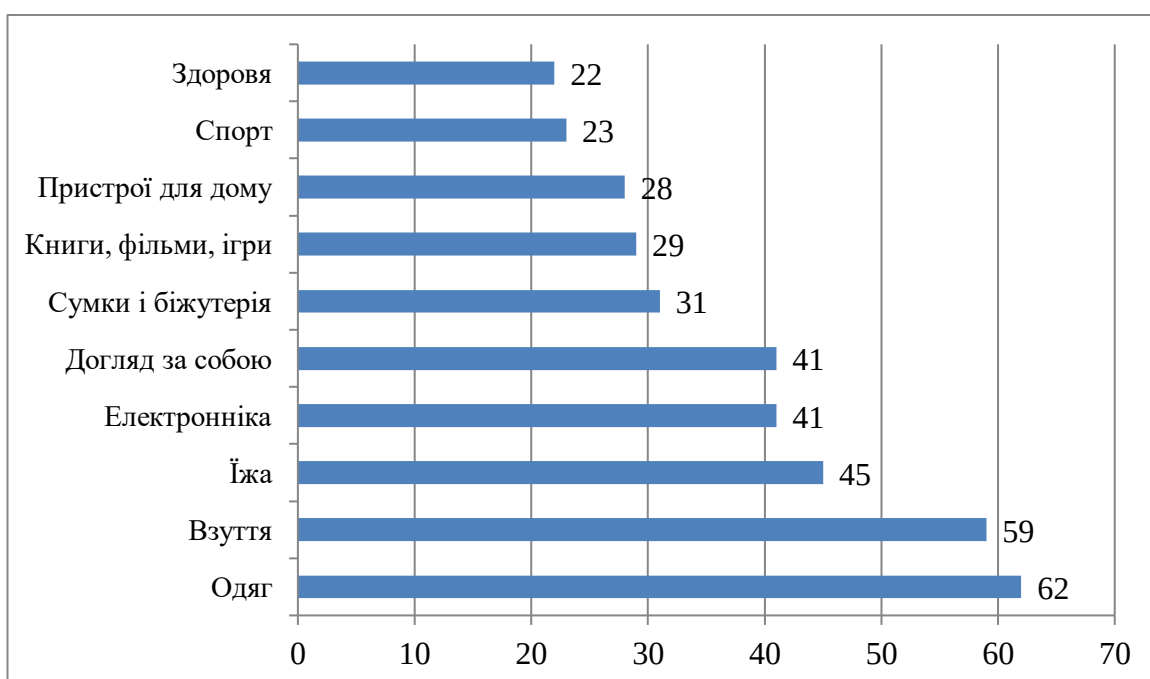


Рис. 2.12. Категорії товарів за популярністю в Китаї, % 2021 р.

Джерело: складено за матеріалами [38].

Таким чином, у Китаї з виникненням Інтернету в 1990 році почали розроблятися заходи щодо розвитку електронної торгівлі в країні: розроблялися відповідні проекти, реалізовувалися п'ятирічні плани. Спочатку увага уряду була спрямована на популяризацію електронної торгівлі для забезпечення споживчого попиту на використання її інструментів у своєму повсякденному житті. Жителі КНР досить сильно залучені до процесу електронної торгівлі: нині вже близько 64% населення здійснює покупки онлайн. Така частка цифрових покупців обумовлена тим, що у країні вистачає недостатньо

розвинених, сільських регіонів, тому у КНР працюють над забезпеченням необхідної інфраструктури для покращення якості життя в державі загалом. Клієнти в електронній торгівлі Китаю часто використовують мобільні пристрої для здійснення покупок, тому в країні висока частка мобільної комерції. У тому числі велика роль соціальної комерції, китайці надають значення відгукам, почутим під час прямих трансляцій популярних брендів та їх представників, після ухвалення рішення купівлі товару.

У ході дослідження було виявлено, ринок електронної комерції у Китаї, має багато причин швидкого розвитку та процвітання. Одна з найважливіших – це підтримка від держави, як пряма допомога, безпосередньо самим вітчизняним підприємствам, які задіяні в електронній комерції, і непряма допомога, залучення іноземних інвестицій та надання іноземним компаніям певної свободи у цій сфері. Щодо особливостей структури електронної комерції, її побудови, варто сказати, що вона відіграла величезну роль задля досягнення успіху Китаю в електронній комерції. На прикладі компанії Alibaba group вдалося з'ясувати, що іншою причиною такого швидкого розвитку послужив, як швидкий перехід платформ на мобільну версію, так і вигідні умови користування самими платформами. Безліч послуг таких, як безкоштовна доставка протягом короткого терміну, а також об'єднаність платформ компанії вплинула на збільшення кількості користувачів кожної з них, що призвело до збільшення доходів. Таким чином, ми з'ясували, що існує безліч причин швидкого розвитку електронної комерції в Китаї та успіху компанії Alibaba group.

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

3.1. Аналіз впливу пандемії коронавірусу та війни в Україні на розвиток міжнародної електронної торгівлі

Війна в Україні є людською трагедією для народу України, але її економічні наслідки глобальні. Наслідки повномасштабного вторгнення Росії в Україну значно поширюють людські страждання за її межі, по всьому світу. Війна, у всіх її вимірах, загострила глобальну кризу вартості життя, яку не бачило принаймні одне покоління, під загрозою життя, засоби до існування та прагнення до кращого світу до 2030 року.

Спалах пандемії, спричинений поширенням коронавірусу спричинив безпрецедентний шок для світової економіки з точки зору його швидкості та всеохоплюючого характеру, маючи значний вплив практично на всі країни світу та їх економіку. Під час пандемії компанії та споживачі були змушені постійно адаптуватися до миттєвих і різких змін, спричинених цією кризою. Крім того, існує загальний консенсус щодо того, що глобальні наслідки будуть довготривалими. Як і під час подібних пандемій та економічних криз у минулому, широко визнається, що онлайн-торгівля є сектором, який відіграє вирішальну роль, надаючи клієнтам життєво важливий доступ до основних продуктів.

У більшості джерел, які вивчають взаємодію між ранньою стадією пандемії та сектором онлайн-торгівлі, повідомляється, що в кількох країнах спалах COVID-19 призвів до безпрецедентного сплеску попиту на електронну торгівлю. Ці спостереження підтверджуються тим що у 2020 році «частка електронної комерції в роздрібних продажах зросла в два-п'ять разів порівняно з темпами до COVID-19». Однак лише кілька досліджень визнають, що, окрім загального піднесення, пандемія збільшила нестабільність еволюції електронної

торгівлі.

Електронна торгівля вибухнула під час пандемії через необхідність. Як це вплинуло на галузь електронної комерції в цілому? Багато хто називає сучасний світ «пост-COVID», але ситуація все ще розвивається, і ми не можемо напевно сказати, що вона закінчилася. Однак ми можемо почати аналізувати вплив COVID-19 на індустрію електронної торгівлі та спробувати вивчити зміну поведінки клієнтів. Не секрет, що під час COVID-19 цифрова комерція процвітала. Глобальні онлайн-продажі зросли на величезні 63% порівняно з аналогічним періодом минулого року в третьому кварталі 2020 року, на піку пандемії. З тих пір зростання сповільнилося, але електронна торгівля все ще зростає, уповільнившись до 11% у третьому кварталі 2021 року. З таким прискореним зростанням роздрібній торгівлі довелося адаптувати свої пропозиції відповідно до потреб нової групи покупців з іншими очікуваннями. Ми обговоримо п'ять домінуючих тенденцій, які прийняли багато магазинів роздрібної торгівлі, які збережуться і після COVID-19:

1. Багатоканальна комерція є домінуючою стратегією роздрібної торгівлі. Електронна торгівля після COVID-19 є багатоканальною. Під час пандемії люди здійснювали покупки за допомогою різних пристроїв. Це пов'язано з певними очікуваннями, оскільки клієнти очікували отримати однаковий досвід на кожному каналі. Сучасний шлях клієнта є роз'єднаним. Наприклад, клієнт може знайти певний продукт на своєму телефоні, переглянути веб-сайт магазину на ноутбучі та здійснити покупку в магазині. Це більш типово для сучасних клієнтів, коли вони взаємодіють із бізнесом у кількох точках взаємодії. 75% онлайн-покупців зараз переглядають різні канали, перш ніж здійснити покупку.

Щоб досягти успіху після пандемії COVID-19, роздрібній торгівлі потрібно розглядати весь досвід своїх клієнтів у всіх точках взаємодії. Сучасні клієнти вимагають багатоканального досвіду. Для підприємств із звичайним магазином і сайтом електронної торгівлі багатоканальна комерція починається з інтеграції електронної торгівлі. Веб-магазин має бути інтегрований в інші

системи магазину та/або бек-офісів, щоб надати клієнтам безперебійний досвід покупок. Коли всі системи підключені та працюють з одного джерела даних, власники магазинів роздрібно́ї торгівлі можуть надавати своїм клієнтам точнішу інформацію про запаси, ціни, доставку та багато іншого.

2. Гнучке виконання є необхідним. Цифрова комерція була притулком для багатьох магазинів роздрібно́ї торгівлі під час пандемії. Люди досліджували та вимагали нових способів доставки та самовивозу з обраних ними магазинів. Зокрема, продуктові магазини виграли від того, що пропонували службу доставки, яка зводила до мінімуму контакти. Хоча багато з цих послуг актуальні лише за певних обставин, збереглася гнучкість, яку очікують клієнти, коли справа доходить до виконання. Клієнти очікують, що магазини працюватимуть за розкладом. Якщо доставка додому не є варіантом, тоді вони очікують, що зможуть купувати онлайн і забирати в магазині. Дозволити клієнтам забирати або отримувати доставку в зручний для них час також важливо після COVID.

3. Нові категорії продуктів є трендовими. Однією з головних історій успіху реалізації продуктів під час пандемії COVID-19 були покупки продуктів онлайн. У перші місяці пандемії він зріс і домінує сьогодні. У 2019 році 81% споживачів у США ніколи раніше не купували продукти онлайн. Відбулося повне перетворення світогляду через COVID-19. У 2020 році 79% споживачів замовляли продукти онлайн. З пом'якшенням карантину ця кількість справді зменшилася, але не зникла повністю. Зараз багато людей замовляють продукти онлайн, а не в магазині. Товари для дому та обладнання також досягли нових висот під час пандемії, але багато хто прогнозує, що ці категорії повернуться до рівня до пандемії.

4. Клієнти менш лояльні. Одним із основних способів, як COVID-19 змінив поведінку споживачів при покупці, є лояльність клієнтів. Зберегти лояльність клієнтів завжди було важко, але після COVID це ще складніше. Багато клієнтів кажуть, що після COVID вони роблять покупки в більшій кількості компаній. Пандемія дещо вирівняла умови гри, оскільки клієнти мали

час знайти найкращу ціну або угоду на те, що їм потрібно. Розвиток лояльності й надалі залишатиметься проблемою для роздрібних продавців у 2023 році.

5. Порушення ланцюга постачання є більш поширеним явищем. За останні кілька років ми багато чули про збої в ланцюжках поставок. У період між COVID-19 і Російською збройною агресією проти України ці глобальні події вплинули на запаси майже кожного підприємства. Згідно з опитуванням Інституту управління поставками, 75% компаній повідомили про збої в ланцюзі поставок. Це призвело до затримки доставки та великої кількості незадоволених клієнтів. Підприємствам необхідно забезпечити гнучкість своїх оцінок доставки, щоб пом'якшити будь-які збої в ланцюзі поставок, які стають все більш поширеними. Магазины роздрібної торгівлі також повинні переконатися, що вони мають хороші стосунки зі своїми транспортними компаніями та що лінії зв'язку відкриті, щоб роздрібна торгівля могла інформувати своїх клієнтів про будь-які збої.

Отже, COVID-19 змінив міжнародну електронну торгівлю та те, як ми здійснюємо покупки в Інтернеті. Ключова перевага пандемії – гнучкість. Ті підприємства, які вбудовують гнучкість у свою роботу, як правило, виходили з кризи в хорошій формі. Клієнти також думають про гнучкість після COVID. Вони вимагають цього від компаній, у яких роблять покупки, і очікують, що магазини роздрібної торгівлі зможуть реагувати на глобальні проблеми, які впливають на ланцюги поставок і запаси.

Майже весь 2022 рік очі світу були прикуті до війни в серці Європи – російського вторгнення в Україну. Економічна рецесія, яка прийшла разом із пандемією, призвела до банкрутства тисяч компаній і поставила відомі компанії на межу краху. Глобальна економіка, яка адаптувала цифрову трансформацію, щоб вийти з рецесії, зазнала серйозного удару, коли почалося повномасштабне Російське вторгнення в Україну.

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

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

Таким чином, крім вимірювання впливу в різних секторах індустрії електронної торгівлі, більш цілісний підхід також полягає у вимірюванні впливу з точки зору того, як ситуація загострюється як для покупців, так і для компаній. Коли почалася війна, в обробці перебували мільйони замовлень. Російське вторгнення в Україну зруйнувало глобальний ланцюжок поставок, що призвело до зупинки цих замовлень. Ні клієнти, які отримали ці замовлення, ні компанії не можуть відшкодувати свої витрати на обробку замовлень. Після початку війни всі порушені ланцюги поставок потребували відновлення. Це відновлення необхідно було здійснити на всіх рівнях уряду, промисловості та бізнесу, щоб уражені галузі могли працювати як зазвичай. Однак відновлення глобальних ланцюгів поставок є завданням навіть більш складним, ніж створення оригінальних ланцюгів поставок. Тому ми очікуємо, що це буде повільний і поступовий процес.

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

Крім того, українські та російські команди багатьох відомих постачальників послуг для електронної торгівлі, таких як BigCommerce і Wix, також охоплені військовим конфліктом. Всесвітньо відома платформа CMS, успішно евакуювала своїх українських співробітників до Туреччини та Польщі.

Подібно до Wix і BigCommerce, багато міжнародних і місцевих ІТ-компаній, які надають послуги з розвитку електронної торгівлі, все ще застрягли в Україні. Компанії, які проживають у Росії, більше не в змозі вести бізнес із зовнішнім світом. Це означає падіння всього ІТ-сектору як в Росії, так і в Україні.

Єдине рішення для міжнародної електронної торгівлі, щоб впоратися з наслідками, – це прагнути до існування та стійкості, а не до прибутку та зростання. Лише тоді бренди в харчовій промисловості, електроніці, моді, будівництві та ін. зможуть зменшити руйнівний економічний вплив і розраховувати на те, що ми можемо назвати порівняно швидшими темпами відновлення. З іншого боку, чекати, поки конфлікт врегулюється, не є варіантом для жодного з постраждалих секторів.

Отже, підсумовуючи зазначимо, хоча світ перебуває у стані війни з COVID-19 у всіх сенсах, Російської збройної агресії проти України підприємствам і компаніям доводиться робити оцінки економічних наслідків цієї кризи. Вони можуть багато чого навчитися з цієї кризи та можуть досліджувати нові можливості, які виникають через кризу і підприємства можуть використати ці можливості. COVID-19 та війна в Україні показала, що компанії та уряди повинні робити радикальні зміни у сферах виробництва та розподілу, щоб у таких кризових ситуаціях створити необхідну інфраструктуру, щоб задовольнити вимоги розповсюдження та попит на різні продукти та послуги.

3.2. Перспективи розвитку міжнародного ринку електронної торгівлі

На сьогодні електронна торгівля є одним із самих динамічних напрямів розвитку світової економіки. Ця акселерація відбувається за рахунок експоненційного розвитку інформаційних технологій за останні десятиліття. Завдяки розвитку сучасних цифрових технологій з'являються нові форми взаємодії із клієнтами. Крім того, як було з'ясовано вище пандемія

коронавірусу стала серйозним каталізатором, завдяки якому галузь за рік здійснила якісний стрибок як з точки зору використовуваних технологій, так і з точки зору купівельних звичок. Очікується, що до 2040 року близько 95% всіх покупок будуть здійснюватись електронними способами.

На нашу думку, до перспектив розвитку міжнародного ринку електронної торгівлі можна віднести:

1. Мобільна торгівля. Однією із тенденцій та перспектив подальшого розвитку, властивих нині ринку міжнародної електронної торгівлі, є збільшення ролі мобільної торгівлі (англ. m-commerce – коли транзакції відбуваються виключно з використанням мобільних електронних пристроїв (смартфонів, планшетів) в режимі онлайн. З причин, чому використання мобільних пристроїв сприяють зростанню міжнародної електронної торгівлі, виділяють такі:

- швидке зростання кількості користувачів смартфонів та планшетів, зростає кількість часу, що люди проводять за мобільними пристроями, кількість відвідуваних веб-сайтів та мобільних додатків, збільшується щоденний інтернет-трафік;

- зручність використання, за статистикою більшість користувачів роблять покупки зі смартфона з метою економії часу.

Мобільна комерція швидко стає улюбленим каналом покупок для споживачів. У 2021 році роздрібні продажі мобільної комерції досягли 359,32 мільярда доларів США, що на 15,2% більше, ніж у 2020 році. До 2025 року роздрібні продажі електронної комерції мають зрости більш ніж удвічі й досягти 728,28 мільярда доларів США, і становитимуть 44,2% роздрібних продажів міжнародної електронної комерції. Основною причиною цієї тенденції мобільної комерції є те, що до 2024 року очікується, що 292 мільйони людей матимуть власні мобільні пристрої. За прогнозами, близько 187,5 мільйонів з них здійснюватимуть покупки за допомогою своїх смартфонів. Але, незважаючи на потенціал, покупки через мобільний телефон можуть бути повільними та незручними тому що інтернет-магазини не завжди знають найкращі методи, щоб отримати максимальну віддачу від своїх мобільних

сайтів. Оскільки все більше компаній електронної комерції використовують мобільні сайти, стає все важливішим орієнтуватися на вподобання та очікування споживачів.

Північна Америка, особливо Сполучені Штати, як і раніше відіграватимуть важливу роль, яку не можна ігнорувати. Будь-які зміни зі Сполучених Штатів можуть вплинути на тенденцію розвитку мобільної торгівлі (M-Commerce). Очікується, що ринок Північної Америки значно зросте в найближчий період. Широке впровадження передових технологій і присутність великих гравців у цьому регіоні, ймовірно, створять широкі можливості для зростання ринку.

2. Персоналізація міжнародної електронної торгівлі. Велике значення набуває персоналізація електронної торгівлі: 91% користувачів (з 600 опитаних) готові відмовитись від онлайн-сервісів через невдалий досвід при використанні майданчиків електронної торгівлі: інтернет-магазинів, маркетплейсів та ін. 71% компаній відзначили збільшення як мінімум вдвічі окупності інвестицій (ROI) після вкладень у персоналізацію якості обслуговування клієнтів: рівень конверсії зростає в середньому на 45%, показник відмови знижується більш ніж на 50%, виручка від кожного користувача збільшується більш ніж на 10% на 41% продавців. Також 60% компаній відзначають 10% зростання кількості замовлень.

Велика роль приділяється мові інтерфейсу на майданчиках електронної торгівлі: за результатами досліджень майже 9 тисяч споживачів у 29 країнах віддають перевагу контенту на рідній мові. Більше того, 40% респондентів не стали б купувати щось із майданчиків електронної торгівлі іншими мовами. 73% опитаних хотіли б бачити своєю рідною мовою хоча б огляди на товари. Персоналізація здійснюється за допомогою комплексного аналізу інформації про клієнта, його демографічні характеристики, поведінку в Інтернеті – всього, що стосується інтернет-покупок. Однією з можливостей для вдосконалення персоналізації є присутність компаній у соціальних мережах, які замінили користувачам каталоги виставок та стали слугувати інтернет-магазинам

майданчиками для реклами.

Крім персоналізації виділяють гіпер-персоналізацію, що полягає в аналізі ще більшої кількості інформації, ніж персоналізація: вона стає досяжною на основі дослідження користувача поведінки у мережі. Веб-технології відкривають низку можливостей для досягнення найбільшого задоволення клієнтів від товарів та послуг, зокрема поліпшення роботи власних сервісів бізнесу: використання хмарних технологій, аналіз великих обсягів даних, штучний інтелект та інших. Також відзначається швидке поширення чат-ботів, які надають консультації користувачам. Варто відзначити також необхідність у прозорості процесу використання даних електронними бізнесами: 35% користувачів згодні більше ділитися персональними даними, якщо будуть впевненими в тому, що ці дані будуть використовуватися виключно за призначенням.

За результатами досліджень 59% бізнесів в електронній торгівлі наголосили на планах сфокусуватися на системах візуального пошуку, при цьому 40% покупців очікують надання можливості сканування бажаної продукції за допомогою електронних пристроїв для того, щоб знайти місце її придбання. Так, наприклад, Find it on eBay дозволяє користувачам шукати потрібні товари при завантаженні на платформу їх зображення. Такі ж інструменти є і у компаній Google, Pinterest та ін. Дослідження наголошують, що виручка брендів, які вдосконалюють свої веб-сайти для підтримки візуального та голосового пошуку, може зрости на вражаючі 30% протягом найближчих двох років після введення таких можливостей. У перспективі даний тренд передбачає можливість знаходити в мережі навіть ті товари, що знаходяться поблизу, скануючи їх за допомогою камери мобільного пристрою.

3. Технології доповненої та віртуальної реальностей. Ще одним перспективним напрямком в міжнародній електронній торгівлі останніх років є зростаюча популярність аудіо- та відеопрезентацій продуктів з використанням технологій доповненої та віртуальної реальностей, які дозволяють віддалено отримати уявлення про майбутню покупку. Як з'ясувалося, 40% споживачів

готові купувати товари за вищою ціною, якщо у них буде можливість попередньо ознайомитись з ними за допомогою даних технологій. Snap Inc. зазначає, що вже понад 100 млн. осіб. роблять покупки в магазинах та онлайн-магазинах, використовуючи доповнену реальність. 66% користувачів за результатами дослідження Google зацікавлені у використанні доповненої реальності з метою прийняття рішень про купівлю. За даними Statista, розмір світового ринку доповненої реальності, віртуальної реальності та змішаної реальності досягає 30,7 млрд. доларів США в 2021 році, до 2024 року ця цифра може досягти 297 млрд. доларів США.

4. Зростання сегмента B2B.

Наступним перспективним напрямком розвитку міжнародної електронної торгівлі є стрімке зростання сегмента B2B. Основними гравцями на глобальному ринку електронної торгівлі B2B є Amazon, Alibaba, Rakuten, Mercateo, Global Sources, Walmart та IndiaMART. Alibaba, частка якої в Китаї складає близько 30%, в даний час розширює свою операційну базу в Індії, Європі та США. Популярність електронної торгівлі B2B та швидке зростання її обсягів обумовлені тим, що компанії знаходять необхідну інформацію та здійснюють транзакції без звернення до співробітників відділів продажів в інших компаніях, що суттєво економить час, а тому сприяє тому, що бізнеси більше концентруються на підвищенні якості обслуговування та підвищенні ефективності діяльності. Крім того, компанії міжнародної електронної торгівлі B2B на сьогодні інтегрують свої системи та платформи, щоб встановити омніканальні відносини зі своїми клієнтами.

5. Екологічна міжнародна електронна торгівля.

Електронна торгівля стає все більш екологічною. На даний момент користувачі надають великого значення сталому розвитку та екології, вивчаючи політики виробників щодо раціонального використання ресурсів. За результатами дослідження GlobalWebIndex 40% покупців готові відмовитися від здійснення покупки, якщо компанія не надає інформацію про свою політику в галузі екології та конкретні кроки в цьому напрямі.

6. Технології штучного інтелекту.

Міжнародна електронна торгівля розвивається з використанням технологій штучного інтелекту, що допомагає аналізувати великі обсяги даних та покращувати взаємодію з потенційними клієнтами. Зокрема, штучний інтелект дозволяє компаніям:

- прогнозувати майбутні конверсії, відстежуючи всі дії користувача на сайті та у додатку, можна передбачати, яку покупку і коли він зробить і не витратитиме на нього «зайву» рекламу;
- збільшити окупність інвестицій рекламних кампаній, оптимізуючи рекламні кампанії, штучний інтелект дозволяє зменшити бюджет на рекламу;
- допомагати клієнтам знаходити потрібні товари за допомогою «розумного помічника», штучний інтелект дозволяє покращити логіку пошуку на сайті та створити чат-бота, який допомагатиме відвідувачам оформляти замовлення у будь-який час;
- створювати лише персоналізовані пропозиції, відстеження всіх точок взаємодії; всіх товарів, які переглядали клієнти; всіх цін, на які вони відреагували – дозволяє сформувати персоналізовану групу товарів та пропозицій для кожного покупця;
- скоротити кількість людських помилок під час планування ланцюжка поставок, можна забезпечити повну прозорість логістики та складських запасів у режимі реального часу;
- виявляти проблеми до того, як вони виникнуть, технологія штучного інтелекту дозволяє отримувати повідомлення про аномалії або підозрілі транзакції, дії постачальників, шахрайство, поки ще є час, щоб втрутитися в ситуацію і з'ясувати, що відбувається.

Згідно дослідження Tractica, річна виручка від використання штучного інтелекту до 2025 року може перевищити \$36,8 млрд. На відміну від людей, автоматизовані роботи, керовані штучним інтелектом, можуть бути використані на складах компаній електронної торгівлі протягом тривалого часу без перерви, забезпечуючи обслуговування продукції.

7. Створення веб-додатків.

Одним із можливих напрямків розвитку міжнародної електронної торгівлі є створення прогресивних веб-додатків (англ. PWA, progressive web application): розробка такого додатку передбачає адаптацію веб-сайту компанії під мобільний додаток, який користувачі можуть скачати на смартфон, планшет та ін. У зв'язку з трендом на мобільну комерцію попит на дані додатки у тому числі збільшуватиметься. Зазначається, що залучення аудиторії Pinterest підвищилося на 60% після запуску компанією PWA, Starbucks відзначив збільшення у 2 рази кількості активних користувачів. Підвищення ефективності майданчиків електронної торгівлі може бути досягнуто в тому числі з можливістю швидкого запуску особистого кабінету програмі або на веб-сайті. За результатами одного з досліджень у США зазначалося, що 23% онлайн-покупців відмовлялися робити замовлення через надто тривалу процедуру запуску: введення адреси користувача, імені та ін. У цьому дослідженні зазначається, що поліпшення у цій галузі можуть призвести до зростання конверсії на 35,3 п. п.

8. Збільшення долі маркетплейсів.

Ще напрямком розвитку міжнародної електронної торгівлі є підвищення популярності маркетплейсів. Маркетплейси представляють продукцію багатьох брендів та не завжди займаються розробкою власного бренду та товарів. Великі маркетплейси такі як Amazon і Walmart володіють необхідним досвідом та інфраструктурою, що забезпечує і популярність серед споживачів і низький бар'єр для входу брендів. Таким чином, замість того, щоб продавати товари через свої власні веб-сайти, ритейлери вибирають простіший шлях: торгувати через маркетплейс. 46% компаній зі США та 59% компаній з Європи в даний час покладаються на маркетплейси для своїх продажів в Інтернеті.

9. Післяпродажне обслуговування клієнтів.

Однією з найбільших проблем для компаній міжнародної електронної комерції є надання відмінного післяпродажного обслуговування своїм клієнтам. На відміну від звичайних магазинів, покупці не можуть торкнутися продукту,

перш ніж купити його, і, отже, може знадобитися допомога або підтримка після покупки. Існує багато маркетингових інструментів електронної комерції, які можуть допомогти розвивати бізнес в Інтернеті. Завершення онлайн-продажу не означає завершення відносин із клієнтом. Післяпродажне обслуговування існує з метою гарантувати позитивний контакт між покупцем і продавцем. Післяпродажне обслуговування є додатковими витратами для компаній електронної торгівлі, незалежно від того, чи йдеться про доставку повернених товарів або відшкодування за продукт. Це також впливає на сприйняття бренду роздрібним продавцем, оскільки незадоволені клієнти можуть залишати негативні відгуки після поганого досвіду. Тому представимо деякі ефективні способи, за допомогою яких підприємства електронної торгівлі можуть оптимізувати свої післяпродажні послуги, щоб підвищити рівень задоволеності та лояльності клієнтів.

1. Надайте чітку та стислу інформацію. Однією з найважливіших речей, яку можуть зробити компанії електронної торгівлі для оптимізації післяпродажного обслуговування, є надання чіткої та стислої інформації про свої продукти, правила доставки та повернення. Цю інформацію повинно бути легко знайти та зрозуміти. Клієнти повинні мати можливість швидко знаходити відповіді на свої запитання, не звертаючись до служби підтримки. Політика повернення на сайті також має бути доступна всіма мовами країн, де працює веб-сайт. Коли клієнти відвідують сайт електронної торгівлі, то мають певні очікування щодо типу продуктів, які вони шукають. Пам'ятаючи про це, дуже важливо писати описи своїх продуктів якомога реалістичніші – повинні бути об'єктивними та відповідними. Ці описи дуже корисні для клієнтів, які приймають рішення про покупку.

2. Запропонуйте кілька каналів підтримки. Пропонування кількох каналів підтримки, таких як електронна пошта, телефон, чат і соціальні мережі, може бути надзвичайно корисним для клієнтів, у яких можуть виникнути запитання або проблеми з покупкою. Пропонуючи кілька каналів, компанії електронної комерції можуть гарантувати, що їхні клієнти зможуть зв'язатися з ними за

допомогою бажаного способу та отримати своєчасну відповідь.

3. Використовуйте чат-боти для швидкої та легкої підтримки. Чат-боти можуть стати чудовим доповненням до післяпродажного обслуговування електронної комерції. Вони можуть надавати швидку та просту підтримку клієнтам 24/7 без втручання людини. Чат-боти можуть відповідати на поширені запитання, надавати інформацію про доставку та навіть допомагати клієнтам із поверненням та обміном.

4. Майте чітку та просту у використанні політику повернення. Повернення та обмін є звичайним явищем в сфері міжнародної електронної торгівлі. Наявність чіткої та легкої у використанні політики повернення може покращити задоволеність клієнтів і підвищити лояльність. У політиці повернення має бути чітко вказано процес повернення та обміну, часові рамки повернення та будь-які пов'язані комісії чи обмеження.

5. Слідкуйте за клієнтами після їх покупки. Подальший зв'язок із клієнтами після покупки може допомогти компаніям електронної комерції зібрати відгуки та виявити будь-які проблеми з післяпродажним обслуговуванням. Це можна зробити за допомогою електронної пошти, опитувань або навіть телефонного дзвінка. Потім цей відгук можна використати для покращення післяпродажного обслуговування та загального досвіду клієнтів.

На сьогодні клієнти все більше досліджують, перш ніж зробити покупку. Отже, вони очікують, що підприємства задовольнять їхні потреби та ефективно реагуватимуть на їхні проблеми. Це ще більше стосується великих покупок. Клієнти не просто купують продукт, вони також купують обслуговування клієнтів, яке ви надасте після продажу. Повністю оптимізоване та ефективне післяпродажне обслуговування може принести: збільшення продажів, підвищення лояльності клієнтів, диференціацію від конкуренції, сильну ідентичність бренду.

Таким чином, пандемія коронавірусу у 2020 році суттєво вплинула на міжнародний ринок електронної торгівлі: різко збільшилися темпи його

зростання, змінилися купівельні звички, товарна структура ринку та способи оплати. Експерти зазначають, що індустрія електронної комерції за перші кілька тижнів пандемії здійснила стрибок, аналогічний 5-10 років розвитку індустрії: суттєво збільшився рівень проникнення електронної комерції у більшості країн світу.

Отже, ми бачимо, що кількість напрямів розвитку в електронній торгівлі постійно збільшується у зв'язку з можливостями технологій, що зростають. Завдяки інструментам штучного інтелекту, соціальних мереж, доповненої та віртуальної реальності, чат-ботів та ін. підвищується ефективність здійснюваних угод, досягається найбільш повна відповідність послуг та товарів потребам споживачів, підвищується якість обслуговування.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На базі проведеного в рамках бакалаврської роботи дослідження можна зробити низку висновків.

1. Наявні на сьогодні визначення електронної торгівлі не приведені до «спільного знаменника», сутність термінів відрізняються не тільки на рівні науковців, а й на рівні урядів та міжнародних інститутів економіки та права. У рамках даної кваліфікаційної роботи під електронною торгівлею ми будемо розуміти діяльність, пов'язану з здійсненням транзакцій, що супроводжують угоди з купівлі-продажу товарів та послуг між покупцями та продавцями за допомогою комп'ютерних мереж, Інтернету. До особливостей електронної торгівлі відносять: повсюдність, глобальне охоплення, універсальні стандарти, інтерактивність, висока інформаційна щільність, багата різноманітність засобів повідомлення, персоналізація, багатоканальність та омніканальність.

2. Встановили, що серед найбільш поширених видів електронної торгівлі виділяють: B2B, B2C, C2C та C2B-моделі. Перші дві зустрічаються найчастіше і займають велику частку ринку електронної торгівлі. Кожен із видів має свої переваги та недоліки, але в цілому кожна з моделей призначена для спрощення взаємодії та здійснення угод з купівлі-продажу товарів та послуг більш оптимальним та швидким шляхом.

3. Аналіз нормативно-правового регулювання у сфері електронної торгівлі України показав, що чинне законодавство України, норми якого можуть у той чи інший спосіб бути застосовані щодо регулювання відносин у сфері «електронної торгівлі», представлено дуже широким, але фрагментарним і несистематизованим переліком джерел. Виявлені прогалини в законодавстві України можуть бути частково усунені за допомогою можливої імплементації найбільш прогресивних правових моделей, розроблених та реалізованих у рамках ЄС.

4. Проаналізували ринок електронної торгівлі в Україні, прийшли до висновку що повномасштабне вторгнення Росії в Україну у лютому 2022 року

спричинило значне зниження обсягів електронної торгівлі, про те попри війну в країні ринок, починає оговтуватися і розвиватися стрімкими темпами: збільшується як обсяг Інтернет продажів, так і їхня частка в роздрібному товарообігу країни. Більшість продажів здійснюється за категоріями «мода» та «електроніка». Лідерами у 2022 році в Україні стали наступні маркетплейси: ROZETKA, Prom, OLX, АЛЛО, Епіцентр. За рейтингом ринок електронної торгівлі в Україні обслуговує – «Нова пошта».

5. Аналіз міжнародного ринку електронної комерції дав зрозуміти, що на сьогодні відбувається зростання глобальних роздрібних продажів. Згідно з дослідженням, проведеним eMarketer і Statista, роздрібні онлайн-продажі досягнуть 6,51 трильйона доларів у 2023 році, а веб-сайти електронної торгівлі займатимуть 22,3% від загального обсягу роздрібних продажів. Незважаючи на те, що з 2020 року роздрібній торгівлі було важко, про те спостерігалось зростання електронної комерції. Тенденція продовжується: у Латинській Америці у 2022 році продажі електронної комерції склали 104 мільярди доларів, що на 22,4% більше порівняно з 85 мільярдами доларів у 2021 році. Індійський ринок електронної комерції входить до п'ятірки найбільш швидкозростаючих країн у світі, у 2022 році зростання продажів склало 25,5%. Китай продовжує лідирувати на світовому ринку електронної комерції, на нього припадає 46,3% усіх роздрібних продажів електронної комерції в усьому світі, а загальний обсяг онлайн-продажів трохи перевищив позначку в 2,8 трильйона доларів у 2022 році. Amazon є не лише найвідомішим ринком електронної комерції, найдорожчою компанією у світі, станом на червень 2022 року статки становлять трохи більше 1 трильйона доларів. Єдиним іншим конкурентом, який наближається до Amazon, є Alibaba, яка значно відстає з 304 мільярдами доларів.

6. Встановили, що на сьогодні Китай є світовим лідером в електронній торгівлі, Китай також є світовим лідером за часткою онлайн-продажів у загальних роздрібних продажах: за прогнозом Statista за підсумками 2022 р. частка онлайн-продажів у Китаї наблизиться до 50%. Обсяг транзакцій в

електронній торгівлі Китаю, включаючи роздрібні та оптові продажі, у 2021 р. склав 6,5 трлн дол. прогнозується зростання цього показника до 2025 року до 7,2 трлн. дол. Лідируючими компаніями в Китаї на ринку електронної торгівлі є Alibaba та JD.com.

7. Спалах пандемії, спричинений поширенням коронавірусу призвів до безпрецедентного сплеску попиту на електронну торгівлю. Під час пандемії люди здійснювали покупки за допомогою різних пристроїв. Цифрова комерція була притулком для багатьох магазинів роздрібної торгівлі. Люди досліджували та вимагали нових способів доставки та самовивозу з обраних ними магазинів. COVID-19 змінив міжнародну електронну торгівлю. Ключова перевага пандемії – гнучкість. Глобальна економіка, яка адаптувала цифрову трансформацію, щоб вийти з рецесії, зазнала серйозного удару, коли почалося повномасштабне Російське вторгнення в Україну. Багато брендів міжнародної електронної торгівлі та суміжних брендів, таких як Amazon, Ikea, Nike, UPS і FedEx, призупинили свою діяльність у Росії, що також зазнало наслідків у плані капітальних, виробничих і логістичних витрат.

8. На нашу думку, до перспектив розвитку міжнародного ринку електронної торгівлі можна віднести: мобільну торгівлю, персоналізацію міжнародної електронної торгівлі; використання технологій доповненої та віртуальної реальностей, стрімке зростання сегмента B2B, технології штучного інтелекту, створення прогресивних веб-додатків, збільшення долі маркетингових та післяпродажних обслуговування клієнтів.

Отже, підсумовуючи зазначимо, хоча світ перебуває у стані війни з COVID-19, Російської збройної агресії проти України підприємствам і компаніям доводиться робити оцінки економічних наслідків цієї кризи. COVID-19 та війна в Україні показала, що компанії та уряди повинні робити радикальні зміни у сферах виробництва та розподілу, щоб у таких кризових ситуаціях створити необхідну інфраструктуру, щоб задовольнити вимоги розповсюдження та попит на різні продукти та послуги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрощук Г. COVID-19: вплив на електронну комерцію. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/medichne-pravo-farmaceutika/covid19-vpliv-na-elektronnu-komerciyu.html> (дата звернення: 13.03.2023)
2. Ануфрієва О. Л., Електронна комерція в системі цифрової економіки. *Науковий вісник УМО. Серія. Економіка та управління*. Випуск 3. 2017. С. 1–12.
3. Березовська Л., Кириченко А. Розвиток електронної комерції в Україні та ЄС. *Економіка та суспільство*, (42). 2022. 8 с.
4. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І. Електронний бізнес. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2018. 292 с.
5. Господарський кодекс України: Закон України № 436-IV від 16.01.2003 р. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003. №18-22 URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення: 13.03.2023)
6. Ковтун Е. О. Електронна торгівля в умовах міжнародної економічної діяльності. *Вісник Хмельницького національного університету* №5, Том 2. 2021, С. 229–230.
7. Ковтун Т. Д., Матвієнко А. П. Сучасний стан і перспективи розвитку світового та вітчизняного ринків електронної комерції. *Бізнес Інформ*. 2020. №4. С. 295–303.
8. Конституція України. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1996. – 30. с. 141. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80> /(дата звернення: 13.03.2023.).
9. Костова Н. І., Фалес О. Г. Перспективи та новації електронної комерції в Україні. *Часопис цивілістики*. Вип. 32. 2019. С. 44–49
10. Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. Електронна комерція та інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. Київ: Аграр Медіа Груп. 2021. 454 с.
11. Кримінальний кодекс України від 5 квітня 2001 року. Відомості Верховної Ради України. 2001. №25-26. URL:

<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2341-14>(дата звернення: 13.03.2023.).

12. Лакіза В. В., Бала Р. Д., Особливості застосування електронної торгівлі суб'єктами господарювання в умовах міжнародної економічної діяльності. *Ефективна економіка*. №11. 2020. 9 с. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/55.pdf (дата звернення: 12.03.2023).

13. Лимар В. В. Електронна комерція в контексті розвитку міжнародного рекламного менеджменту. *Економіка і організація управління*. № 2 (42). 2021. С. 30–38.

14. Нікітенко К. С. Роль електронної торгівлі в підвищенні якості взаємодії держави, бізнесу та суспільства. *Економіка та суспільство*. Випуск №24. 2021. С. 1–5.

15. Олешко Т. І., Касьянова Н. В, Смерічевський С. Ф. та ін. Цифрова економіка: підручник. Київ: НАУ, 2022. 200 с.

16. Плотнікова Л. І., Романенко М. В., Синенко С. І. Сутність електронної торгівлі у світовій економіці. *БізнесІнформ* №1. 2019. С. 139–144.

17. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року Офіційний веб-сайт Верховної Ради України.URL: <http://portal.rada.gov.ua/>. (дата звернення: 13.03.2023).

18. Подскребко О. С., Іванченко Н. О. Інтернет технології у рекламній діяльності підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Серія «Економічні науки», 2022, 1. С. 100–105.

19. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII/ Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 12.03.2023).

20. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо скасування оподаткування доходів, отриманих нерезидентами у вигляді виплати за виробництво та/або розповсюдження [...] Закон України від 03.06.2021 № 1525-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1525-20#Text> (дата звернення: 13.03.2023).

21. Податковий кодекс України. Кодекс України; Закон, Кодекс від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 13.03.2023).

22. Синявська О. О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. Вип. 9. 2019. С. 126–132.

23. Смолій Л. В. Костюк В. С. Новітні тренди та перспективи розвитку електронної комерції в міжнародному бізнесі. *Економіка та суспільство*. Випуск № 29. 2021. С. 295–301.

24. Стадник Ю. А. Конспект лекцій з навчальної дисципліни Організація бізнесу в інформаційному середовищі. Львів. 2018. 66 с.

25. Ткаченко С. О., Дядін А. С. Електронна торгівля: шляхи підвищення культури обслуговування споживачів. *БізнесІнформ* №11, 2015. С. 200–204.

26. Ткачова Н., Казанська О. Електронна комерція: стимулювання збуту в Інтернеті. *EDITORIAL BOARD*, 2021, 247 с.

27. Товкун Л. В. Правове регулювання електронної комерції та особливості її оподаткування в Україні та світі. *Юридичний науковий електронний журнал* №3. 2022. С. 178–182.

28. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV. Відомості Верховної Ради України. 2003. №40-44. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (дата звернення: 13.03.2023).

29. Шкригун Ю. О. «Електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля»: відмінності й особливості. *Управління економікою: теорія та практика: Збірник наукових праць ІЕП НАНУ*, 2020. С. 312–325.

30. Юдін В. Ю. Електронна комерція та її правове регулювання. *Юридичний науковий електронний журнал*. № 8/2020. С. 213–216.

31. ASEAN+3 Regional Economic Outlook 2022 URL: <https://www.korea.kr/common/download.do?tblKey=EDN&fileId=196770899>. (date of application: 25.03.2023).

32. B2B Ecommerce: What It is and How to Start URL: <https://www.shopify.com/enterprise/b2b-ecommerce> (date of application: 12.03.2023).

33. China Ecommerce Forecast 2021 URL: <https://www.emarketer.com/content/china-ecommerce-forecast-2021>. (date of application: 25.03.2023).

34. C2C e-Commerce URL: <https://drudesk.com/blog/consumer-to-comsumer-c2c-ecommerce>. (date of application: 12.03.2023).

35. Ecommerce URL: <https://www.shopify.com/encyclopedia/what-is-ecommerce#:~:text=Ecommerce%2C%20also%20known%20as%20electronic,data%20to%20execute%20these%20transactions>. (date of application: 12.03.2023).

36. E-commerce in the World Trade Organization: History and latest developments in the negotiations under the Joint Statement URL: <https://www.iisd.org/publications/report/e-commerce-world-trade-organization-history-and-latest-developments> (date of application: 12.03.2023).

37. Electronic Commerce (Ecommerce) URL: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp#tocunderstandingecommerce> (date of application: 12.03.2023).

38. eCommerce in China top product categories URL: <https://ecommercedb.com/en/blogPost/3384/ecommerce-in-chinatop-product-categories>. (date of application: 25.03.2023).

39. Global Ecommerce Forecast 2021 URL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-forecast-2021>. (date of application: 24.03.2023).

40. Ismail Y. E-commerce in the World Trade Organization. International Institute for Sustainable Development URL: <https://www.iisd.org/system/files/publications/e-commerce-world-tradeorganization-.pdf>. (date of application: 12.03.2023).

41. Kollmann T. E-Commerce Definition. Gabler Wirtschaftslexikon URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/e-commerce-34215> (date of application: 12.03.2023).

application: 12.03.2023).

42. Power D. California Consumer Protection Laws Extend to Internet Vendors. FindLaw for Legal Professionals URL: <https://corporate.findlaw.com/law-library/california-consumer-protectionlaws-extend-to-internetvendors> (date of application: 12.03.2023).

43. Statista URL: <https://www.statista.com/> (date of application: 20.03.2023).

44. The Basics of B2C Ecommerce URL: <https://www.zoho.com/inventory/guides/the-basics-of-b2c-ecommerce.html>. (date of application: 12.03.2023).

45. The Global Payments Report 2021. Worldpay URL: <https://worldpay.globalpaymentsreport.com/en/>. (date of application: 24.03.2023).

46. Types of e-commerce URL: <https://bloomidea.com/en/blog/types-e-commerce> (date of application: 12.03.2023).

47. Unpacking E-Commerce. OECD Library URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/1885800a-en/index.html?itemId=/content/component/1885800a-en>. (date of application: 12.03.2023).

48. Understanding E-Commerce URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/1885800a-en/index.html?itemId=/content/component/1885800a-en#:~:text=This%20report%20defines%20e%2Dcommerce,%2C%202011%5B6%5D> (date of application: 12.03.2023).

49. What is B2C Ecommerce URL: <https://virtocommerce.com/glossary/what-is-b2c-ecommerce>. (date of application: 12.03.2023).

Анотація

Яковчук А. А. Проблеми і перспективи розвитку міжнародної електронної торгівлі – Рукопис.

Кваліфікаційна бакалаврська робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр», спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини». – Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2023.

У кваліфікаційній бакалаврській роботі розглядається сутність та характерні особливості електронної торгівлі в світовій економіці, досліджується стан та тенденції міжнародної електронної торгівлі України та світу, визначаються проблеми та перспективи міжнародної електронної торгівлі.

Ключові слова: електронна торгівля, B2B, B2C, C2C.

Annotation

Yakovchuk A. A. Problems and prospects of the development of international electronic trade – Manuscript.

The qualification bachelor's work is submitted for a Bachelor's degree, specialty 292 «International Economic Relations». – Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2023.

The qualifying bachelor thesis examines the essence and characteristic features of electronic commerce in the world economy, examines the state and trends of international electronic commerce in Ukraine and the world, identifies problems and prospects of international electronic commerce.

Keywords: e-commerce, B2B, B2C, C2C.