

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет природокористування
Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингу

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня магістр

на тему: «**МІЖНАРОДНА ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ ЯК ФАКТОР
РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ**»

Виконав: студент 2 курсу, групи Мев-61
Хомишинець Руслан Володимирович
напряму підготовки 29 «Міжнародні відносини»
спеціальність 292 «Міжнародні
економічні відносини»

Керівник: Линдюк А.О.
(Прізвище та ініціали)

Рецензент: _____
(Прізвище та ініціали)

Міністерство освіти та науки України
Львівський національний університет природокористування
Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингу
Освітній ступінь «Магістр»
Спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
МЕВ та маркетингу
(назва кафедри)

(підпис)
Линдюк А.О.
(прізвище, ім'я, по батькові)

«06» березня 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА

Хомишинець Руслан Володимирович
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи): Міжнародна електронна торгівля як фактор розвитку економіки на сучасному етапі
Керівник проекту (роботи) Линдюк Андрій Олександрович, к.е.н, доцент,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом ЛНУП №55/к-с від «01» березня 2023 року
2. Строк подання студентом роботи до «10» листопада 2022 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи): літературні джерела, наукові видання, статистичні дані, аналітичні матеріали міжнародних організацій
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ
2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ У СВІТІ
3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
6. Дата видачі завдання «06» березня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)
1.	Отримання завдання. Вивчення рекомендованої літератури по темі КР. Написання аналітичного огляду. Вивчення об'єкту. Аналіз існуючого стану (складання програми; написання пояснювальної записки; підготовка картографічних матеріалів для дипломної роботи).	01.09.2023 р.
2.	Розробка перспективного рішення та його обґрунтування (написання перспективної частини; виготовлення планової основи для основного варіанту роботи).	20.09.2023 р.
3.	Розробка та обґрунтування пропозицій щодо реалізації роботи. Написання економічної частини роботи; висновків і пропозицій з реалізації роботи; оформлення кінцевого варіанту роботи та інших графічних матеріалів, які представляються до захисту в ЕК).	05.10.2023 р.
4.	Кінцеве оформлення кваліфікаційної роботи (здача пояснювальної записки керівнику КР; виправлення його зауважень; здача КР на рецензування; кінцеве оформлення ілюстративних матеріалів, таблиць).	01.11.2023 р.
5.	Підготовка до захисту в ЕК. Пробний захист на випускній кафедрі (написання доповіді й погодження її з керівником ДР; виправлення зауважень у графічній частині).	10.11.2023 р.

Студент _____ Хомишинець Р.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Линдюк А.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

У роботі розглядаються соціально-економічна суть та зміст електронної комерції як складової міжнародної торгівлі. Окремо сконцентровано увагу на дослідженні передумов розвитку електронної торгівлі. Розроблено методологічні підходи до дослідження міжнародної електронної торгівлі. Проаналізовано регіональні та галузеві особливості електронної торгівлі у світі. Досліджено стан та тенденції розвитку світової електронної торгівлі. Визначено детермінанти розвитку електронної торгівлі за сучасних умов. Напрацьовано концептуальні напрями вдосконалення електронної торгівлі. Запропоновано стратегії щодо розробки політики та вимог до безпечних систем електронної торгівлі у світі.

Ключові слова: міжнародна торгівлі, електронна торгівля, ритейл, інтернет.

ANNOTATION

The work examines the socio-economic essence and content of electronic commerce as a component of international trade. Separate attention is focused on researching the prerequisites for the development of e-commerce. Methodological approaches to the study of international electronic trade have been developed. Regional and sectoral features of e-commerce in the world are analyzed. The state and trends in the development of global e-commerce have been studied. Determinants of the development of e-commerce under modern conditions are determined. Conceptual directions for improving electronic trade have been developed. Strategies for developing policies and requirements for secure electronic commerce systems in the world are proposed.

Keywords: international trade, electronic trade, retail, Internet.

УДК 339.371.4:004.738.5

Хомишинець Р.В. Міжнародна електронна торгівля як фактор розвитку економіки на сучасному етапі. – Кваліфікаційна робота. Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингу. – Дубляни, ЛНУП, 2023.

76 с. текст., 3 розділи, 21 рис., 3 табл., 50 літературних джерела.

У кваліфікаційній роботі розглянуто суть та зміст електронної комерції як складової міжнародної торгівлі. Вивчено історичні передумови розвитку електронної торгівлі. Розроблено методологічні підходи до дослідження міжнародної електронної торгівлі.

Досліджено стан та тенденції розвитку світової електронної торгівлі. Проаналізовано регіональні та галузеві особливості електронної торгівлі у світі. Визначено детермінанти розвитку електронної торгівлі за сучасних умов.

Напрацьовано концептуальні напрями вдосконалення електронної торгівлі. Запропоновано стратегії щодо розробки політики та вимог до безпечних систем електронної торгівлі у світі.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ	8
1.1. Суть та зміст електронної комерції як складової міжнародної торгівлі	8
1.2. Історичний розвиток електронної торгівлі	19
1.3. Методичні підходи до дослідження міжнародної електронної торгівлі	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ У СВІТІ	31
2.1. Оцінка стану та тенденцій розвитку світової електронної торгівлі	31
2.2. Регіональні та галузеві особливості електронної торгівлі у світі	35
2.3. Детермінанти розвитку електронної торгівлі у світі	48
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ	54
3.1. Напрямки вдосконалення електронної торгівлі	54
3.2. Стратегії розробки політики та вимог до безпечних систем електронної торгівлі у світі	63
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	70
БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК	76

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність теми дослідження зумовлена стрімким розвитком та вдосконаленням інтернет-техніки та технологій у поєднанні з інтенсивним розвитком міжнародних економічних відносин, які сприяють широкому поширенню електронної комерції. Переваги використання мережі Інтернет приваблюють все більшу кількість учасників, які прагнуть скористатися новими можливостями для ведення бізнесу, продажу та купівлі. Інформаційні технології стали незамінним супутником практично будь-якої сфери сучасного підприємництва і причиною формування нової економіки, одночасно породивши цілий ряд питань і проблем.

У сучасних умовах інтернет – це є ціла індустрія, яка стрімко проникає в усі сфери людської діяльності. Ця галузь знаходиться на стадії бурхливого зростання. Компанії всього світу бачать в інтернеті великий комерційний потенціал і можливість вивести свій бізнес на якісно новий рівень. Конкуренція в новому тисячолітті виражається, перш за все, в значній боротьбі за клієнта. Для того щоб зберегти конкурентну перевагу підприємці переглядають чимало традиційних підходів до ведення бізнесу і здійснюють пошук нових інструментів торгівлі. У зв'язку з цим вкрай важливим є освоєння інтернет-технологій, що забезпечують взаємодію продавців із максимально широкою та платоспроможною аудиторією потенційних споживачів, що є можливим за рахунок використання електронної торгівлі.

Розвиток електронної торгівлі суттєво підвищує ефективність і вносить істотні зміни в організацію торгівлі товарами, а особливо, послугами. У новому конкурентному середовищі постачальники концентрують свої зусилля на утриманні клієнтів, пропонуючи їм додаткові послуги, водночас прагнучи краще адаптуватися до мінімізації бар'єрів, що спричинені кордонами.

У працях українських і зарубіжних вчених, що вивчають розвиток міжнародних економічних відносин, знаходять відображення і проблема міжнародної електронної торгівлі. Серед робіт, які внесли значний внесок в її вивчення і розвиток, слід виділити фундаментальні праці вітчизняних вчених: Ю. Білявська, Л. Гліненко, С. Карнаушенко, Л. Кондрус, І. Малюта, Л. Патраманська, Т. Сак та інших.

У роботі також використовуються роботи відомих зарубіжних дослідників, таких як Й. Алджахрані, Т. Герпін, Д. Клосс Дж., К. Патель, Л. Рейман, А. Хурана і ряду інших.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є аналіз розвитку та сучасного стану електронної торгівлі у світі, а також розробка методів та рекомендацій для учасників зовнішньоекономічної діяльності щодо ведення бізнесу через мережу Інтернет в інтересах компаній, що сприятиме розширенню та підвищенню ефективності їх діяльності. Для досягнення поставленої мети були поставлені і вирішені наступні завдання:

- ✓ дослідити передумови розвитку електронної торгівлі та умови формування нової організації бізнесу – міжнародної електронної торгівлі;
- ✓ проаналізувати обсяги та структуру електронної торгівлі у провідних країнах світу;
- ✓ дослідити використання інформаційних технологій у глобальному, національному та галузевому масштабах, а також у великому, середньому та малому бізнесі;
- ✓ проаналізувати світовий досвід впровадження та функціонування систем електронної торгівлі;
- ✓ виявити економічні та інші проблеми, що стримують розширення міжнародної електронної торгівлі;
- ✓ оцінити кількісні та якісні показники розвитку електронної комерції в світі;
- ✓ розробити комплекс заходів щодо розширення використання електронної торгівлі вітчизняними компаніями.

Предметом дослідження є структура, масштаби та тенденції розвитку міжнародної електронної торгівлі та її найважливіші системи.

Об'єктом дослідження було виділено міжнародну електронну торгівлю як окрему перспективну форму організації та ведення бізнесу.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження є використання дедуктивного та індуктивного методів наукового пізнання. Використано також методи логічного мислення, ситуаційного аналізу, системного підходу, економіко-статистичних порівнянь, теоретичного узагальнення та прогнозування.

Достовірність наукових висновків і практичних рекомендацій ґрунтується на теоретичних і методологічних положеннях, сформульованих у дослідженнях зарубіжних і вітчизняних фахівців, присвячених проблемам розвитку міжнародної електронної торгівлі.

Інформаційною базою дослідження стали: офіційні дані Державної служби статистики України, статистичні дані світових організацій та окремих суб'єктів господарювання.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що результати та висновки сформульовані у кваліфікаційній роботі приведені до конкретних рекомендацій для компаній, зацікавлених у використанні інструментів електронної торгівлі. Крім того, матеріали та висновки, що містяться в них, можуть бути корисні фахівцям широкого кола галузей, зацікавлених у застосуванні міжнародних механізмів електронної торгівлі.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

1.1. Суть та зміст електронної комерції як складової міжнародної торгівлі

Електронна торгівля як сукупність економічних відносин між суб'єктами різних національних господарств з приводу обміну, розподілу та перерозподілу благ за допомогою використання у першу чергу комп'ютерних технологій є наслідком науково-технічного прогресу, а також глибоких змін у структурі глобального споживання. Ключовий вплив на розвиток електронної торгівлі мають два фактори.

По-перше, використання глобальних електронних мереж для передачі та обміну даними при проведенні ділових операцій, що стало нормою вже наприкінці 60-х років ХХ ст. Поява та розповсюдження он-лайн технологій докорінно вплинуло на бізнес у цілому, дозволивши розширити діапазон комерційних відносин завдяки використанню Інтернету. З цього моменту електронна торгівля стала частиною повсякденних відносин між фізичними та юридичними особами різних національних юрисдикцій.

Стосовно сфери міжнародної торгівлі, зокрема, глобальні інформаційні технології та електронні мережі високошвидкісної передачі даних, що формуються на їх основі, утворюють нові форми суспільних відносин між виробниками, посередниками та споживачами товарів і послуг на міжнародному рівні. Так, електронна торгівля дозволяє компаніям більш ефективно і гнучко здійснювати транскордонні операції, ґрунтовніше взаємодіяти з глобальними постачальниками і швидше реагувати на запити та очікування замовників. Компанії отримують можливість вибору постачальників незалежно від їх географічних та політичних кордонів, а також можливість виходу зі своїми товарами та послугами на глобальний ринок. Сучасна стадія розвитку міжнародного поділу праці, характеризується формуванням єдиного геоекономічного простору, в якому окремі частини

національних економік стають ланками різних світових виробничих циклів. Межі таких глобальних циклів (ланцюжків) перекривають та перетинають національні кордони, існуючи у гео економічному просторі.

Розвиток Інтернету докорінно модернізував методи роботи мільйонів компаній у всьому світі – найпомітніше тих, які функціонують у галузі високих технологій. Інтернет-технології дали можливість компаніям різного рівня і масштабів значно знизити витрати шляхом побудови ланцюжків, що з'єднують корпоративне регулювання попиту та пропозиції, обслуговувати глобальних замовників на вищому, ніж це було раніше рівні, впровадитися на раніше недоступні з географічних причин товарні ринки, створювати нові ринки праці та капіталу. , породжувати нові потоки доходів та, нарешті, переглядати сам характер своєї міжнародної діяльності.

У споживчої маси за умов єдиного глобального економічного простору сформувалися нові, підвищені очікування щодо запропонованих їм товарів та послуг у формі як матеріального продукту (речових товарів) і послуг, які прийнято називати – індивідуалізовані потреби.

Кожен окремий споживач збільшує попит тільки на таку продукцію, яка:

- адаптована та налаштована таким чином, щоб задовольняти певні потреби цього споживача (індивідуалізація потреби);
- поставляється способом, що найбільш підходить для споживача (індивідуалізація сервісу);
- постачається лише тоді, коли споживач хоче її отримати (індивідуалізація часу задоволення потреби).

Таким чином, відносини між споживачами та виробниками на міжнародній арені зазнали суттєвої зміни у бік індивідуалізації запитів. Якщо раніше найважливішими критеріями «реалізованості» товару і попиту на нього були головним чином, якщо не виключно, ціна і якість, то зараз все більшого значення набувають виділені вище фактори. Йдеться про ускладнення відносин на глобальному рівні, з одного боку, і, з іншого, – про

індивідуалізацію як одну з форм посилення різноманітності зовнішнього ринкового середовища, в якому функціонує ТНК.

Електронна комерція якраз і є засобом здійснення та підтримки таких змін у глобальному масштабі. Вона дозволяє ТНК ефективно і гнучко здійснювати як внутрішні, так і зовнішні операції, щільніше взаємодіяти з глобальними постачальниками і швидше реагувати на запити та очікування споживачів. ТНК отримують можливість вибору найкращих постачальників незалежно від географічного розташування, а також можливість виходу на світовий ринок зі своїми товарами та послугами.

Для розуміння сутності електронної комерції звернемося до аналізу існуючих дефініцій. В даний час серед вчених і практикуючих фахівців немає єдиної думки про те, які галузі людської діяльності слід включати в поняття «електронна торгівля». Під електронною комерцією розуміють «технології вдосконалення комерційних операцій та управління виробничими процесами із застосуванням електронних засобів обміну даними» [12].

Таким чином, даний автор фокусує дослідження на інформаційно-технологічній стороні електронної комерції, у той час як сам визнає, що у словосполученні «електронна комерція» ключовим є друге слово.

На нашу думку, сутність «електронної торгівлі» слід безпосередньо пов'язувати з кінцевою метою цього процесу, тобто з продажем товару чи послуги з метою отримання прибутку, іншими словами, з суспільно (соціально) економічною стороною електронної торгівлі. Інформаційно-технологічна сторона виступає лише як засіб (інструмент) реалізації цієї мети, нерідко полегшуючи її досягнення, що особливо чітко виявляється у вищій нормі прибутку (рентабельності) порівняно з тими випадками, коли застосовуються традиційні комерційні технології.

На сьогодні сформовано й інші визначення, зокрема: «Електронна торгівля, названа там «e-commerce», – це торгівля через мережу Інтернет з допомогою комп'ютерів покупця і продавця товару» [58]. Таким чином, ототожнюється електронна комерція з торгівлею через Інтернет. Така думка є

правомірною. Її можна кваліфікувати як тлумачення поняття «електронна торгівля» («електронна комерція») у вузькому значенні.

Більше широке визначення цієї категорії є наступним «електронна торгівля та інтернет-торгівля – це різні речі. Електронна торгівля – це будь-яка угода, досконала за допомогою мережі пов'язаних між собою комп'ютерів (хоча б і не підключених до Інтернету), після якої відбувається передача права власності або права користування речовим товаром чи послугою» [35]. Це також є цілком правомірно. Її можна кваліфікувати як тлумачення поняття «електронна торгівля» («електронна комерція») у сенсі. Водночас вона потребує певного уточнення. Справа в тому, що до електронної комерції належить ще кілька аспектів (каналів чи засобів її реалізації).

Якщо розглядати електронну комерцію у всьому її багатогранному змісті, можна виділити п'ять основних каналів (інструментів) її реалізації:

- інтернет (включаючи електронну пошту);
- телефон і факс (при цьому останнім часом все більш активно використовується технологія IP-телефонії);
- інтерактивне телебачення;
- системи електронних платежів та переказів коштів;
- електронний обмін даними (EDI, Electronic Data Interchange).

Варто зазначити, що в науковій літературі при вживанні терміну «електронна торгівля» («електронна комерція») найчастіше мають на увазі лише використання Інтернету та інших мережних технологій. Саме так трактують електронну торгівлю автори доповіді ЮНКТАД про електронну торгівлю та розвитку спільно з колегами з ОЕСР в огляді інформаційних технологій 2004 р. З їх позицій електронна комерція – це “автоматизовані бізнес-процеси (внутрішньо- та міжфірмові) на базі підключених до досяжних мереж комп'ютерів”.

Проте такі інструменти, як телефон, факс та телебачення, давно й успішно використовуються для комерційних транзакцій, особливо у

промислово розвинених країнах. Однак саме поява Інтернету відкриває нові можливості.

Необхідно також підкреслити, що терміни «електронна комерція» та «електронна торгівля» слід вважати синонімами, оскільки семантично це те саме, хоча деякі автори по-різному трактують зазначені терміни. Зазначимо також, що електронну торгівлю називають і «безпаперовою торгівлею», що також слід розглядати як синонім, який, на відміну від електронної торгівлі та електронної комерції, не є науковою категорією.

Разом з тим, на наш погляд, необхідно розрізняти поняття «електронна торгівля» («електронна комерція») та «електронний бізнес», який можна розглядати як сферу ділових операцій, що включає електронний документообіг, електронну систему платежів та електронну торгівлю. Таким чином, електронний бізнес, як сфера міжнародної діяльності, охоплює електронну торгівлю, а також інші бізнес-операції між компаніями головним чином через Інтернет, а також інші електронні засоби масових комунікацій.

Як відомо, сучасний бізнес характеризується постійним зростанням можливостей міжнародних компаній – глобальних виробників і постачальників, а також розширенням міжфірмової кооперації та глобальної конкуренції, що не припиняється, а також підвищенням рівня вимог замовників. Реагуючи на ці зміни, підприємства у всьому світі змінюють способи організації та управління своїм бізнесом. Відбувається відмова від старої ієрархічної структури у бік мережевої. Спрощується взаємодія між компанією, її замовниками та постачальниками. Бізнес-процеси перебудовуються та виходять за старі рамки. Можна знайти безліч прикладів таких процесів, до яких залучається не тільки вся компанія, а й її міжнародні підрозділи, замовники та постачальники.

Саме тому соціально-економічна сутність електронної торгівлі нерозривно пов'язана із глобалізацією (світової) економіки. При цьому цей зв'язок стає дедалі тіснішим, що супроводжується підвищенням ролі електронної торгівлі в подальшому розгортанні процесу глобалізації.

Беручи до уваги вивчені підходи та визначення автором, пропонується наступне визначення даної економічної категорії: електронна торгівля або електронна комерція – це сфера глобальної реалізації товарів у формі матеріального продукту та (або) послуги головним чином за допомогою Інтернету, а також за допомогою низки інших інформаційно-телекомунікаційних засобів та технологій .

При цьому електронна торгівля має низку іманентних їй характерних рис (атрибутів), у яких виражається її соціально-економічна сутність. У цьому зазначена категорія багатогранна і може характеризуватись у різних іпостасях: як сукупність економічних суб'єктів, як інфраструктура, як тип ринку, як і інституційна форма. Виділимо наступні її характеристики:

1. Електронна торгівля є за своєю суттю частиною «електронної економіки», що є одним із напрямків формування та одним із найважливіших елементів так званої нової економіки. Електронна економіка включає такі аспекти:

- електронні торгові системи (ядро електронної торгівлі) – електронні торгові майданчики та засоби комунікацій між продавцями та покупцями, у т.ч. Інтернет-аукціони.

- електронні платіжні системи;
- електронні системи доставки речових товарів та послуг;
- арбітраж на основі електронних технологій;
- електронний ринок капіталів;
- електронні міжнародні біржі (товарні, фондові, валютні).

Крім цього, в «нову економіку» входять щонайменше також виробництво у сфері інноваційних технологій, власне, і складові фундамент, або основа (базу) такого роду економіки. Саме завдяки розробці та виготовленню інноваційних технологій та технічних засобів, що спираються на останні, і зародилася електронна торгівля як елемент електронної та нової економіки.

2. Електронна торгівля втілює в собі особливий, сформований на основі інформаційних технологій, тип інфраструктури ринку товарів у формі матеріального продукту та послуг.

3. Електронна торгівля постає як особлива соціально-економічна форма ринку, для якої характерні:

- ✓ Робота товаровиробників на більш відомий і передбачуваний для них глобальний ринок у порівнянні з традиційними ринками товарів масового попиту, що пом'якшує негативні наслідки спонтанних коливань попиту та пропозиції, що споконвічно властиві приватно капіталістичній ринковій економіці, та сприяє наданню останньої більшій соціально-економічній стійкості.
- ✓ Специфічний ринок досконалої (чистої) конкуренції на основі інформаційних технологій, більш прозорий з точки зору споживчої вартості, ніж традиційний масовий ринок речових товарів та послуг, що пропонуються дрібними та середніми виробниками (постачальниками, продавцями).
- ✓ Особливий ринок недосконалої (олігополістичної, монополістичної) конкуренції, що передбачає диференціацію продукту та сегментацію ринку – також на основі використання інформаційних технологій – за порівняно складними з точки зору споживчої вартості, відносно дорогими речовими товарами та послугами, пропонованими великими глобальними виробниками (постачальниками, продавцями), особливо ТНК світового класу. Подібні ринок формується також через те, що Інтернет полегшує цінову змову між великими постачальниками на глобальному рівні. Тому, як це не країн, але на перший погляд, олігополістичні структури з домінуванням небагатьох продавців склалися і на ринках порівняно простих і найбільш ходових в електронній торгівлі товарів – книг, відео- та аудіоносіїв. На цих ринках частка чотирьох найбільших зарубіжних інтернет-магазинів перевищила 90%.

4. Електронна торгівля як особливий різновид ринкових інститутів (інституціональних форм), що включають в першу чергу такі моменти:

- ✓ сукупність ринкових суб'єктів на міжнародному рівні, пов'язаних між собою на основі інформаційних технологій вже до укладання угод щодо обміну (угод купівлі-продажу) та незалежно від укладання такого роду угод;
- ✓ сукупність правил, на основі яких взаємодіють ринкові суб'єкти з використанням інформаційних технологій.

Електронну торгівлю на сьогодні загальноприйнято класифікувати враховуючи склад її учасників (суб'єктів).

1. Бізнес-бізнес (B2B). Електронна торгівля B2B включає передачу всіх електронних продуктів або послуг між фірмами. Загалом виробники та традиційні промислові оптові компанії використовують цей підхід для електронної торгівлі.

2. Бізнес-споживач (B2C). Партнерство між компанією та кінцевим клієнтом електронною компанією. Електронна торгівля для споживача. Це відділ покупок електронної комерції, де зазвичай відбувається звичайний роздрібний бізнес. Ці стилі партнерства можуть бути простішими, складнішими та періодичними, і їх можна припинити. Цей тип бізнесу значно розширився завдяки появі Інтернету з низкою онлайн-магазинів і центрів, які пропонують клієнтам продукти будь-якого типу, такі як комп'ютери, електроніка, книги, аксесуари, автомобілі, продукти харчування, фінансові матеріали та цифрові публікації. На відміну від роздрібних продажів у звичайній торгівлі, покупець зазвичай має більше знань про доступний проникливий вміст, і загально визнано, що ви можете купувати дешевше, не ставлячи під загрозу такий же індивідуальний досвід клієнта, а також обіцяючи легку обробку та розповсюдження.

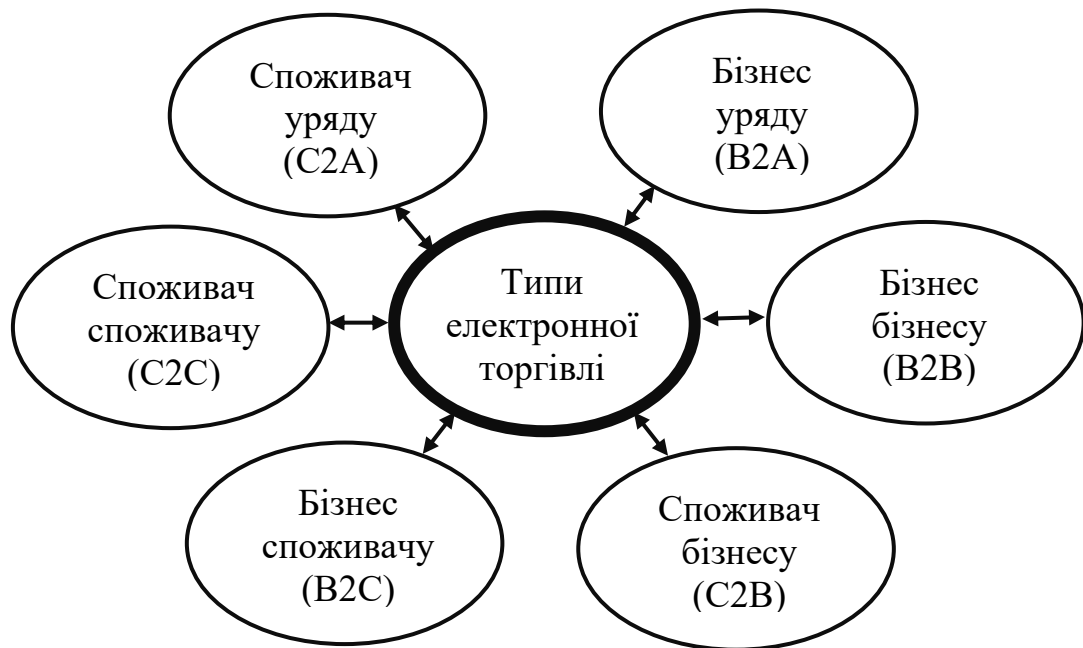


Рис. 1.1. Схематичне зображення типів електронної комерції на основі їх характеристик

Джерело: узагальнення автора

3. Від споживача до споживача (C2C). Електронна торгівля типу C2C охоплює всю торгівлю товарами чи послугами в електронному вигляді між клієнтами. Зазвичай цей обмін здійснюється третьою стороною, яка пропонує онлайн-форум транзакцій.

4. Споживач-бізнес (C2B). У C2B змінюється звичайний контекст обміну товарами. Цей метод електронної комерції широко використовується в компаніях, заснованих на краудсорсингу. Для компаній, які націлені саме на певні види послуг або товарів, фізичні особи також продають свої послуги або продукти. Ці події включають місця, де художники просять кілька пропозицій щодо логотипу, і лише одну успішно вибирають і купують. Іншим популярним засобом у цьому бізнес-сегменті є ринки, які продають фотографії, фотографії, засоби масової інформації та елементи дизайну без гонорару.

5. Бізнес-адміністрація (B2A). Ця частина містить усі інтернет-транзакції між компаніями та урядом. Це охоплює широкий спектр різноманітних програм, зокрема в таких сферах, як оподаткування, соціальна

допомога, охорона здоров'я, юридична документація та записи тощо. Ці види послуг були значно розширені в останні роки завдяки видаткам в електронному уряді.

6. Від споживача до адміністрації (С2А). Модель С2А включає всі електронні закупівлі між урядами та окремими особами. Основні особливості програми:

- освіта – поширення інформації, дистанційне навчання тощо.
- соціальне забезпечення – через поширення інформації, здійснення платежів тощо.
- податки – подання податкових декларацій, платежів тощо.
- здоров'я – запис на прийом, інформація про хвороби, оплата медичних послуг тощо

Таблиця 1.1.

Порівняння систем електронної торгівлі В2С, В2В та В2G

Система електронної торгівлі	Суб'єкти взаємодії	Цільова установка	Альтернативи впровадження у систему		
			продажів	закупівлі	змішану
В2С	Бізнес та споживачі	Прямий продаж товарів / послуг кінцевим споживачам з використанням інтернет-технологій	Web-вітрини Інтернет-магазини	-	Електронні (віртуальні) аукціони
В2С	Два бізнеси (підприємства / компанії)	Встановлення та підтримання комерційних взаємовідносин між виробниками, вистриб'юторами, дилерами	Web-вітрини торговельні майданчики	Торгівельні майданчики	Обміни, аукціони, торговельні майданчики
В2А	Бізнес та уряд	Продаж товарів / послуг уряду (державним організаціям) з використанням інтернет-технологій	Торгівельні майданчики		

Джерело: узагальнено на основі [54]

У ракурсі наведеної вище структури описуються і складніші ланцюжки, які включають, наприклад, діяльність Інтернет-провайдера: бізнес (виробник товару/послуги) – бізнес (провайдер) – споживач тощо.

Серед наведених вище напрямків (секторів) електронної торгівлі переважну роль по частці у вартісному обсязі (обороті) електронної торгівлі грають два з них – B2B та B2C (при цьому у вартісному відношенні B2B багаторазово перевищує B2C):

➤ Міжкорпоративна Інтернет-торгівля (B2B). Суб'єктами відносин може виступати будь-яка пара учасників з глобального торгово-збутового ланцюга, а саме: «міжнародний виробник – оптовик», «глобальний оптовик – роздрібний торговець» або «міжнародний виробник – роздрібний торговець». У загальному випадку вона відноситься до двох міжнародних суб'єктів господарювання (фірмам, компаніям, організаціям), які здійснюють торговельні угоди через Інтернет.

➤ Роздрібна Інтернет-торгівля (B2C). У цих відносинах беруть участь про давець і кінцевий споживач, який купує товари чи послуги в Інтер-нет-магазині продавця для споживання або домашнього використання. Таким чином, роздрібна онлайн нова торгівля є за своїм функціональним призначенням аналогом традиційної роздрібно ї торгівлі, що доставляє речові та нематеріальні (послуги) товари споживачеві.

Таким чином відзначимо, що електронна торгівля – один з новітніх феноменів у світовій економіці, що отримав активний імпульс у розвитку на межі століть, на стику сформованих глобальних інформаційних систем і технологій, а також змін у суспільній та економічній свідомості, зміні та трансформації пріоритетів глобальних потреб споживача. Будучи інноваційним комунікативним засобом сучасної комерції, електронна торгівля виводить на принципово новий рівень відносини між споживачем і постачальником на глобальному рівні, незважаючи на політичні чи географічні кордони.

1.2. Історичний розвиток електронної торгівлі

Торгівля завжди була ключовим елементом розвитку економіки та суспільства. Проте із появою Інтернету відбулися значні зміни у способах здійснення торгівлі. Електронна торгівля охоплює відносини та господарські операції, пов'язані з продажем інформації, послуг та товарів через комп'ютерні телекомунікаційні мережі. Світова організація торгівлі визначає електронну торгівлю як сукупність операцій, пов'язаних з виробництвом, розподілом, розміщенням, продажем або доставкою товарів і послуг електронними засобами.

Хоча ідея електронної торгівлі з'явилася всього декілька десятиліть тому, в наш час життя без неї багатьом видається незрозумілим, складним і незручним. Електронний обмін даними та телекомерція, що з'явилися в 1970-х роках, проклали шлях до сучасної електронної торгівлі. Історія електронної торгівлі тісно переплітається з історією Інтернету. Онлайн-шопінг став можливим лише тоді, коли Інтернет був відкритий для широкої публіки в 1991 році. Amazon.com був одним із перших сайтів електронної комерції в США, який почав продавати товари в Інтернеті, і з тих пір тисячі компаній розпочали здійснювати аналогічну діяльність.

Основою електронної торгівлі став розвиток електронного обміну даними (EDI). EDI замінив традиційну поштову та факсимільну передачу документів цифровою передачею даних з одного комп'ютера на інший. Торгові партнери могли передавати замовлення, рахунки-фактури та інші ділові операції, використовуючи формат даних, який відповідав ANSI ASC X12, переважаючому набору стандартів у Північній Америці. EDI дозволив безперешкодно передавати дані без втручання людини.

Англійський винахідник, новатор і підприємець Майкл Олдріч розробив попередника сучасного інтернет-магазину. Ідея виникла під час прогулянки з дружиною, коли Олдріч висловив невдоволення обов'язковим щотижневим відвідуванням супермаркету. Ця розмова породила ідею

підключити комп'ютер до супермаркету, щоб доставляти продукти. Відразу після обговорення Олдріч швидко спланував і реалізував свою ідею.

У 1979 році Олдріч підключив комп'ютер, який обробляв транзакції, до телефонної лінії і створив те, що стало називатися «телеторгівля», що означає «покупки на великі відстані».

Одним із перших прикладів онлайн-покупок для споживачів був Book Stacks Unlimited, книжковий інтернет-магазин, створений Чарльзом М. Стеком у 1992 році. Магазин був створений як комутована дошка оголошень за два роки до заснування Amazon Джеффом Безосом. У 1994 році Book Stacks Unlimited перейшов в Інтернет під назвою Books.com і в кінцевому підсумку був придбаний компанією Barnes & Noble.

За деякими даними, першою онлайн-транзакцією став продаж марихуани студентами Стенфордського технологічного інституту студентам Массачусетського технологічного інституту через обліковий запис Arpanet (прототип сучасного Інтернету) в їх лабораторії штучного інтелекту в 1972 р. Однак перша офіційно визнана транзакція онлайн-покупок була здійснена приблизно через 22 роки. У номері газети «Нью-Йорк Таймс» від 12 серпня 1994 року під заголовком «Інтернет відкритий» описувався продаж компакт-диска Стінга між двома друзями [49].

З самого початку було очевидно, що інтернет-магазини B2B будуть комерційно прибутковими, але B2C не буде успішним до подальшого широкого використання ПК і Всесвітньої павутини, також відомої як Інтернет. У 1982 році Франція запустила попередника Інтернету під назвою Minitel.

Онлайн-сервіс використовував термінал «Відеотекс», доступ до якого здійснювався через телефонні лінії. Minitel був безкоштовним для телефонних абонентів і підключав до комп'ютерної мережі мільйони користувачів.

До 1999 року було розподілено понад 9 мільйонів терміналів Minitel, які з'єднали приблизно 25 мільйонів користувачів у цій взаємопов'язаній

мережі машин. Система Minitel досягла свого піку в 1991 році і поступово припинила своє існування після успіху інтернету через 3 роки. Зрештою, у 2011 році France Telecom оголосила про закриття сервісної системи Minitel.

У 1990 році Тім Бернерс Лі разом зі своїм другом Робертом Кайо опублікував пропозицію про «гіпертекстовий проект» під назвою WorldWideWeb. У тому ж році Лі використав комп'ютер NeXT для створення першого веб-сервера і написання коду для першого веб-браузера. Незабаром після цього він дебютував в Інтернеті 6 серпня 1991 року як публічний сервіс в Інтернеті. Тоді Лі вирішив, що візьме на себе завдання зв'язати гіпертекст з Інтернетом, і розробив URL, HTML і HTTP [52].

Коли в 1991 році Національний науковий фонд (NSF) зняв обмеження на комерційне використання NET, відбулося значне зростання Інтернету та онлайн-покупок. У вересні 1995 року NSF почав стягувати плату за реєстрацію доменних імен. На той момент було зареєстровано 120000 доменних імен, а за 3 роки це число перевищило 2 мільйони. До цього часу роль NSF в Інтернеті підійшла до кінця, і значна частина нагляду перейшла до комерційного сектору.

Книга, опублікована в 1992 році під назвою «Магазин майбутнього: як нові технології змінять спосіб, який ми купуємо і що ми купуємо», містила перші ідеї та прогнози щодо майбутнього споживання.

Автори Future Shop стверджували, що протягом сотень років ринок ставав все більш складним і заплутаним для споживачів, і нові інформаційні технології в поєднанні з інноваційною державною політикою можуть допомогти споживачам подолати цю плутанину. Із самого початку було багато сумнівів і занепокоєння з приводу онлайн-покупок, але розробка протоколу безпеки Secure Socket Layers (SSL) сертифіката шифрування Netscape в 1994 році забезпечила безпечний засіб для передачі даних через Інтернет. Веб-браузери можуть перевіряти та визначати, чи має сайт автентифікований сертифікат SSL, і на основі цього вони можуть визначити, чи можна довіряти сайту. Тепер протокол шифрування SSL є життєво

важливою частиною веб-безпеки, а його версія 3.0 стала ключовим стандартом для більшості сучасних веб-серверів.

З середини дев'яностих років минулого століття відбувся значний прогрес у комерційному використанні Інтернету. Одним із перших сайтів електронної торгівлі був Amazon, який був запущений у 1995 році як книжковий інтернет-магазин і перетворився на найбільшу онлайн-платформу у світі. Звичайні книгарні були фізично обмежені 200000 найменувань. Amazon, будучи єдиним інтернет-магазином без фізичних обмежень, міг запропонувати покупцям в рази більше товарів.

В асортименті Amazon сьогодні не тільки книги, а й музика, відео для скачування, електроніка, одяг, меблі, продукти харчування, іграшки та багато інших товарів. Amazon був одним з перших інтернет-ритейлерів, який додав відгуки користувачів зі шкалою оцінки товарів. Відгуки клієнтів зараз вважаються найефективнішою тактикою соціальних мереж для збільшення продажів.

У 2005 році Amazon оголосив про створення Amazon Prime, членства, що пропонує безкоштовну дводенну доставку по всій території Сполучених Штатів для всіх відповідних покупок за фіксовану щорічну плату. Членство швидко стало популярним, що призвело до того, що інші продавці пропонували швидкі та недорогі варіанти доставки. У 2016 році Stamps.com придбала ShippingEasy за 50 мільйонів доларів після придбання раніше ShipStation і ShipWorks у 2014 році [58].

Разом з удосконаленням технологій онлайн-покупок еволюціонували і платіжні системи. PayPal, глобальна компанія електронної торгівлі, почала надавати послуги в 1998 році і в даний час працює в більш ніж 200 країнах. PayPal – це глобальний бізнес онлайн-платежів, який дозволяє користувачам здійснювати платежі та грошові перекази онлайн. Компанія займається обробкою платежів для онлайн-продавців, аукціонних сайтів та інших комерційних користувачів. Вони дозволяють своїм клієнтам надсилати, отримувати та зберігати кошти у 25 валютах по всьому світу. У другому

кварталі 2020 року в усьому світі налічувалося 346 мільйонів активних PayPal рахунків, що на 21% більше, ніж за аналогічний період 2019 року.

У 2002 році PayPal був придбаний аукціонним сайтом eBay і з тих пір досяг значного зростання популярності в Інтернеті. Сервіс часто вважають лідером ринку онлайн- і мобільних платежів.

Ринок постачальників послуг онлайн-платежів був створений у зв'язку з повсюдним поширенням можливостей онлайн-шопінгу та онлайн-торгівлі. Переваги широко поширених глобальних платіжних систем полегшують покупки в Інтернеті, особливо з розвитком мобільної торгівлі. Традиційні платіжні системи, такі як MasterCard і Visa, сьогодні також пропонують клієнтам цифрові гарантії.

У міру того, як я суттєво збільшувалась кількість бажаючих вести бізнес в Інтернеті, потреба в безпечному спілкуванні та транзакціях стала очевидною. У 2004 році було створено Раду зі стандартів безпеки індустрії платіжних карток, щоб забезпечити дотримання підприємствами різних вимог безпеки. Організація була створена для розробки, вдосконалення, зберігання, поширення та впровадження стандартів безпеки для захисту даних облікових записів.

Мобільні пристрої стають все більш важливими в процесі покупок. У 2001 році Amazon.com запустила свій перший веб-сайт, адаптований для мобільної торгівлі. Протягом наступних двох десятиліть мобільна торгівля поступово набирала обертів. В опитуванні власників мобільних пристроїв у США, проведеному в лютому 2019 року, 57 відсотків респондентів заявили, що використовували мобільний додаток для роздрібною торгівлі, щоб знайти більше інформації про продукт або послугу, а ще 51 відсоток купували щось через мобільний телефон.

Із моменту створення і до сьогоднішнього дня інтернет-технології, електронна торгівля та споживчі звички продовжують інтенсивно розвиватися. Обсяг ринку електронної торгівлі збільшується з кожним роком. У той же час вона набуває все більшого значення як невід'ємна частина

сучасної бізнес-моделі для більшості комерційних підприємств, а також стає незамінною в повсякденному житті споживачів. Стрімко зростаюча роль електронної торгівлі є як рушійною силою, так і відповідною реакцією на зміни в поведінці споживачів у цифровій економіці. Такі тенденції обумовлені винятковими перевагами, які він надає учасникам ринку.

Розвиток електронної торгівлі є результатом впливу численних факторів, які працюють разом, формуючи її сучасний стан. Розуміння цих факторів є важливим для прогнозування майбутніх тенденцій у галузі електронної торгівлі та розвитку стратегій для підприємств, які бажають успішно діяти в цьому середовищі.

1.3. Методичні підходи до дослідження міжнародної електронної торгівлі

Електронна торгівля стала невід'ємною частиною сучасного бізнесу та споживацької поведінки. Дослідження цього процесу має велике значення для розуміння економічних, соціальних та технологічних викликів, з якими стикається сучасне суспільство. Міжнародна торгівля є ключовим фактором у світовому господарстві та взаємозв'язкам між країнами. Розуміння цього явища вимагає наявності методологічних інструментів та підходів для аналізу, які допомагають розглянути різні аспекти міжнародної торгівлі. Тому достатньо важливим є розуміння основних підходи до дослідження міжнародної електронної торгівлі та їх значення.

Зазначимо, що дослідження електронної торгівлі може бути проведене за допомогою різних підходів. До основних методів та підходів, які використовуються для вивчення електронної торгівлі варто віднести:

- теоретичний підхід (розгляд теорій відомих класиків-економістів, таких як Девід Рікардо та Адам Сміт, які розвинули теорії вигоди від міжнародної торгівлі та абсолютної переваги, а також вивчення більш

сучасних теоретичних моделей міжнародної торгівлі, включаючи теорії долі робочої сили та теорії нової торгівлі).

- кількісні методи дослідження (аналіз статистичних даних та показників електронної торгівлі, таких як обсяги продажів, прибутки, кількість транзакцій тощо та використання математичних моделей для прогнозування розвитку електронної торгівлі та вивчення її впливу на ринок);

- якісні методи дослідження (дослідження вмісту веб-сайтів, рекламних матеріалів та відгуків споживачів для зрозуміння комунікаційної стратегії та образу бренду, збір думок та експертної інформації від фахівців та споживачів щодо різних аспектів електронної торгівлі, спостереження та участь в реальних сценаріях електронної торгівлі для зрозуміння впливу на поведінку споживачів).

Ринок електронної торгівлі характеризується вкрай глибоким аналізом показників, пов'язаних з ефективністю інтернет-ресурсів, оскільки вони є головним активом компаній, що працюють на цьому ринку. Саме тому їм приділяється велика увага в оцінці стану цього ринку, за показниками ефективності сайтів можна оцінити потенціал і поточну конкурентоспроможність компанії. Користувальницький інтерес до діяльності або товарів компанії проявляється в їх поведінці на сайті, що виражається в наборі ключових показників. Існує велика кількість показників оцінки ринку.

Принципова схема оцінки стану ринку електронної комерції ґрунтується на трьох основних групах показників [51]:

- показники ринкового потенціалу – дозволяють оцінити перспективність ринку, що уможливить будувати обґрунтовану маркетингову стратегію;
- показники умови конкуренції – дають уявлення про поточне становище ринкових умов і самого типу ринку, дають можливість

можливо сформувати фактичний базис для прийняття короткострокових та довгострокових рішень;

- показники оцінки споживачів – є ключовими у побудові маркетингової стратегії на ринку електронної комерції, оскільки без розуміння свого споживача неможливе створення ефективних інтернет-ресурсів.

Схематично систему показників електронної торгівлі покажемо на рис. 1.2.

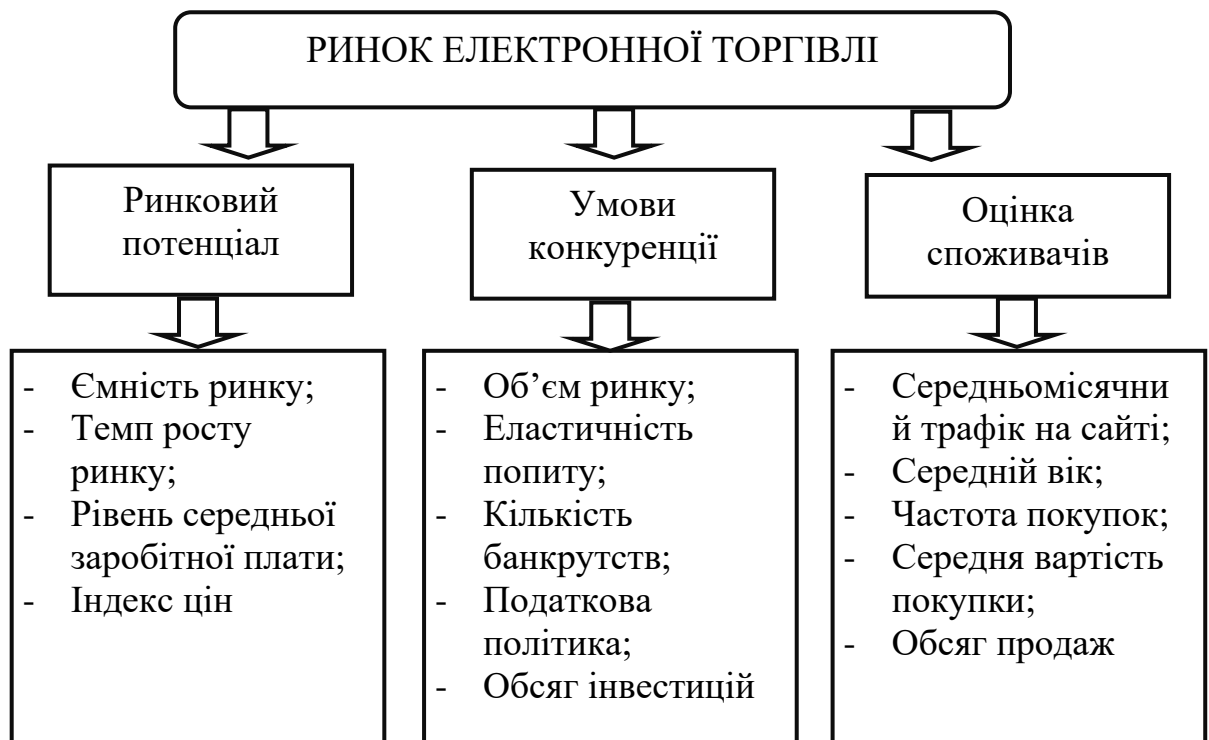


Рис. 1.2. Схема оцінки ринку електронної торгівлі

Джерело: узагальнено автором

Наведені показники в сукупності дають розуміння того, яким чином слід оцінювати ринок електронної комерції для подальшого успішного ведення маркетингової діяльності. Характерною особливістю міжнародного ринку електронної торгівлі є високий рівень автоматизації аналітики, що дозволяє збирати всі дані швидко та ефективно за допомогою спеціальних зовнішніх онлайн-сервісів, таких як Google Analytics або розроблених безпосередньо в компанії. Вони самостійно збирають усі дані з сайту, з CRM

та ERP-систем компанії та автоматично сигналізують, якщо компанії загрожують збитки. Технології дозволяють розіслати повідомлення відповідальним за показники людям, щоб вони вжили заходів щодо виправлення ситуації. Все це дозволяє вийти маркетингового аналізу на зовсім новий рівень і робить його вкрай корисним у побудові подальших стратегій ринкової діяльності.

Ефективність систем електронної торгівлі визначає рівень їх відповідності комерційним потребам суб'єктів, які використані у відповідних технологіях, підходах, моделях та правилах. Методики оцінки ефективності Інтернет-проектів базовані на різних показниках роботи, зокрема, частоті відвідування сайту і часі, який проводить потенційний покупець на сайті, кількість відвідувачів.

Критеріями оцінки ефективності міжнародної електронної торгівлі є правила, згідно яких порівнюють значення обраних показників між собою або згідно певних норм. При формуванні системи показників для оцінки рівня ефективності конкретної форми торгівельної операції використовують наступні підходи:

1. Виявлення нових критеріїв продуктивності, що прямо впливають на сферу електронного бізнесу, де, варто зазначити, не завжди можна установити такі показники ефективності для всіх форм і видів цього бізнесу.

2. Аналіз впливу переходу від технологій традиційної комерції до електронної на вже відомі показники ефективності торгівлі.

Практика електронного бізнесу свідчить, що його ефективність забезпечується насамперед за рахунок мінімізації поточних витрат.

Кожному із вказаних на рисунку 1.2. напрямів властиві характерні показники, пов'язані один з одним. Так, економічна ефективність визначається шляхом аналізу основних категорій витрат та зменшення загальних витрат завдяки використанню системи електронної комерції. У цьому контексті, загальні витрати розподіляються на дві основні частини: одноразові капітальні витрати та щорічні експлуатаційні витрати.

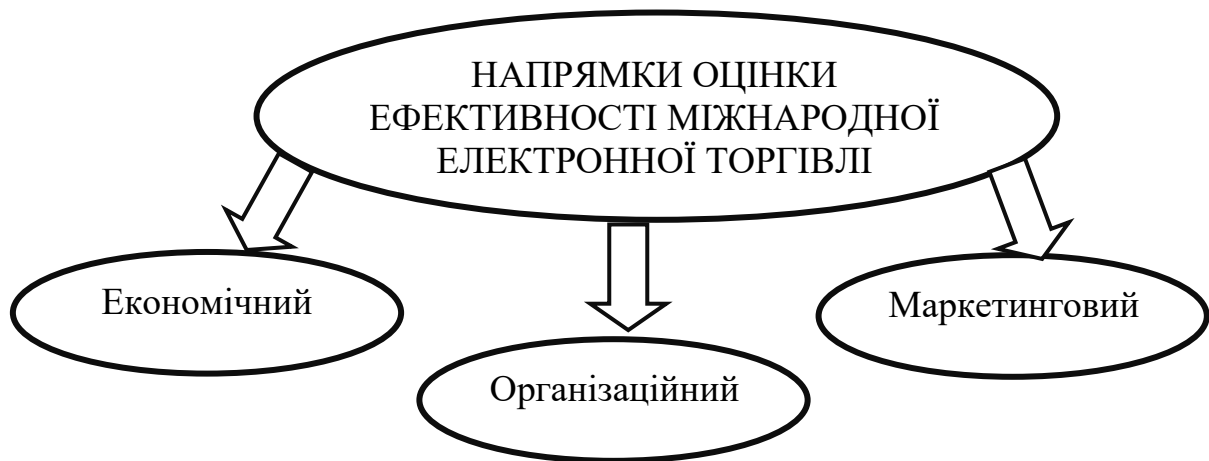


Рис. 1.2. Основні напрямками оцінки ефективності міжнародної електронної торгівлі

Джерело: власне узагальнення

Показники щодо організаційних процесів визначають ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючими бізнес-процесами компанії. Цю ступінь інтеграції можна обчислити, порівнюючи кількість функцій, що підтримуються маркетинговою системою на основі Інтернету, з загальною кількістю функцій компанії.

Маркетингові показники відображають ефективність впровадження маркетингової програми, реалізації та підтримки веб-сервера та ефективність використання інструментів веб-маркетингу.

Отримані дані можуть бути використані як критерії коригування плану розробки веб-сервера, перегляду проведених заходів у межах розробленої маркетингової програми.

Серед маркетингових показників виділяють наступні:

1. Ефективність різних джерел залучення відвідувачів на сервер характеризується відношенням кількості відвідувачів, які використовують певне джерело для входу на сервер, до загальної кількості відвідувань сервера.

2. Відвідуваність сторінок сервера відображає популярність окремих сторінок на сервері та визначається відношенням кількості відвідувань певної сторінки до загальної кількості відвідувань сервера.

3. Ефективність банерної реклами визначається на основі аналізу аудиторії, яка відвідує сервер через конкретний рекламний банер. Цей показник визначається як відношення кількості відвідувачів сторінки, де розміщений банер, до загальної кількості відвідувачів цієї сторінки.

4. Ефективність залучення відвідувачів сервера (особливо для електронних магазинів) визначається як відсоткове відношення між кількістю відвідувачів, які вчиняють активні дії щодо покупок, та загальною кількістю відвідувачів сервера.

5. Кількість повторних відвідувань вказує на максимальну кількість повторних відвідувань сервера.

Дослідження електронної торгівлі включає важливі аспекти, серед яких значущі психологічні, технологічні та маркетингові аспекти. Отже, методологічні основи аналізу міжнародної торгівлі відіграють ключову роль у розвитку як науки, так і практики. Сучасні підходи та інструменти дозволяють розглядати міжнародну електронну торгівлю як складний міждисциплінарний об'єкт дослідження, який впливає на економічні, соціальні та політичні процеси. Розуміння цих методологічних підходів допомагає не лише аналізувати минулі та сучасні тенденції міжнародної торгівлі, але й прогнозувати майбутні розвиткові шляхи та вплив на глобальну спільноту.

Необхідно відзначити, що протягом останніх десятиліть Інтернет та електронна торгівля важливим чином змінили парадигму міжнародної торгівлі. Зростання обсягів та доступність онлайн-торгівлі суттєво трансформували глобальну економіку та торговельні відносини. Інтернет сприяє більш глибокій інтеграції світу, дозволяючи компаніям та споживачам із різних куточків планети взаємодіяти без обмежень. Міжнародні ринки стали доступними для більшої кількості підприємств, включаючи навіть малі та середні підприємства завдяки онлайн-платформам та маркетплейсам. Зростання доступності глобальних ринків призводить до інтенсивної конкуренції, що може суттєво вплинути на ціноутворення та прибутковість

підприємств. Міжнародна електронна торгівля вимагає посилення вимог до правил та стандартів щодо захисту споживачів та особистих даних.

Міжнародний контекст торгівлі через Інтернет відкриває безмежні можливості та виклики для країн та підприємств. Зростання доступності та глобальної взаємодії вимагає вдосконалення правил та стандартів для забезпечення справедливості, безпеки та захисту споживачів. Розвиток міжнародної електронної торгівлі впливає на глобальну економіку та торговельні відносини, а розуміння цього контексту є важливим для розвитку стратегій країн та підприємств у глобальному економічному середовищі.

Міжнародні торговельні платформи та маркетплейси стали необхідним інструментом для підприємств та індивідуальних споживачів, які шукають можливості для міжнародних торговельних операцій. Оцінка міжнародних торговельних платформ та маркетплейсів є важливим етапом для підприємств, що прагнуть розширити свою присутність на глобальних ринках. Вибір платформи вимагає уважного аналізу характеристик, якості, вартості та переваг, а також вивчення кращих практик успішних користувачів. Розуміння цих аспектів допомагає підприємствам приймати обґрунтовані рішення та досягати успіху в глобальних торговельних операціях.

Враховуючи, що електронна торгівля стала важливим сегментом глобальної економіки, дозволяючи компаніям та споживачам здійснювати торговельні операції через Інтернет, тому зростання цього сектору вимагає врахування міжнародних законодавчих аспектів електронної торгівлі. Регулювання електронної торгівлі стає складнішим через швидкі зміни у цьому секторі та глобальному характері торговельних операцій.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ У СВІТІ

2.1. Оцінка стану та тенденцій розвитку світової електронної торгівлі

В умовах стрімкого технологічного прогресу та глобалізації економіки, електронна торгівля стає не тільки невід'ємною частиною підприємницької діяльності, але й ключовим індикатором міжнародної торгівлі. За останні десятиліття вона радикально змінила спосіб, яким бізнеси ведуть комерційну діяльність, та визначила нові стандарти взаємодії між покупцями та продавцями. Зазначимо, що електронна торгівля – це широкий термін, що характеризує купівлю та продаж фізичних товарів та послуг через Інтернет. Найприбутковішими та найпомітнішими сегментами ринку електронної комерції є B2B (бізнес для бізнесу) та B2C (бізнес для споживача). Варто відзначити, що коли товари купуються та продаються в Інтернеті між двома компаніями, це визначається як B2B-торгівля.

В той же час, останніми роками набули популярності гравці на рівні «споживач-споживачу», завдяки таким відомим іменам, як eBay, Etsy та Таобао. Останні події в глобальній електронній комерції підштовхнули ринок до більш мобільного напрямку. Сьогодні, окрім онлайн-платформ з використанням настільних та мобільних пристроїв, багато учасників електронної торгівлі та інтернет-магазинів продають свої товари через мобільні додатки для покупок.

Цифрова купівельна поведінка споживачів розвивається швидкими темпами: способи онлайн-оплати стають все більш поширеними, все більше людей почали робити покупки на своїх мобільних телефонах, і в цілому споживачі охочіше користуються електронною комерцією, ніж раніше. У 2022 році у всьому світі майже чотири мільярди споживачів купували товари онлайн. Останніми роками онлайн-покупки стали другою натурою для багатьох людей і не демонструють жодних ознак уповільнення.

Електронна торгівля знаходиться на підйомі в більшості галузей, і після пандемії коронавірусу її використання серед споживачів зросло навіть швидше, ніж очікувалося. З моменту появи вірусу в березні 2020 року в усьому світі з'явилася значна кількість тих, хто вперше купує онлайн, багато з яких мають намір продовжити свої нещодавно набуті звички. Незважаючи на те, що перехід до інтернет-покупок відходить від фізичних і локальних роздрібних магазинів, ми бачимо світле майбутнє для ринку електронної комерції та онлайн-покупців у всьому світі.

З кожним роком онлайн-ритейл стає стабільно зростає. Відвідування онлайн-маркетплейсів, покупки в Інтернеті та здійснення цифрових транзакцій колись були новинкою, але сьогодні стали нормальним доповненням до роздрібною торгівлі та нашого цифрового життя. Зросла не тільки кількість покупців у всьому світі, але й зростання споживчих витрат, кількості інтернет-магазинів та способів оплати, серед іншого, що вплинуло на стабільне зростання суми електронних продажів у світі (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Динаміка роздрібних продажів електронної торгівлі по всьому світу (млрд дол США)

Джерело: розраховано на основі [64].

Як бачимо з рис. 2.1. починаючи із 2017 року до 2023 року роздрібні продажі з використанням інтернет-технологій зросли майже у три рази і, за попередніми розрахунками, досягнуть близько 6,6 трлн дол США по всьому світу у 2023 році. Проте, приріст обороту електронної торгівлі поступово знижується, і якщо у 2017 році цей показник становив 28%, то вже у 2023 р. – 14,9%. Стабільно позитивно зростає частка електронної торгівлі в оптовій торгівлі, досягши у 2023 році рівня 22 %, що за 2 років зросло у 2 рази.

Варто відзначити, що попри загальне і стабільне зростання електронної торгівлі у світі в розрізі країн спостерігаються різні тенденції. Як приклад проаналізуємо динаміку ринку електронної торгівлі у Португалії (рис. 2.2).

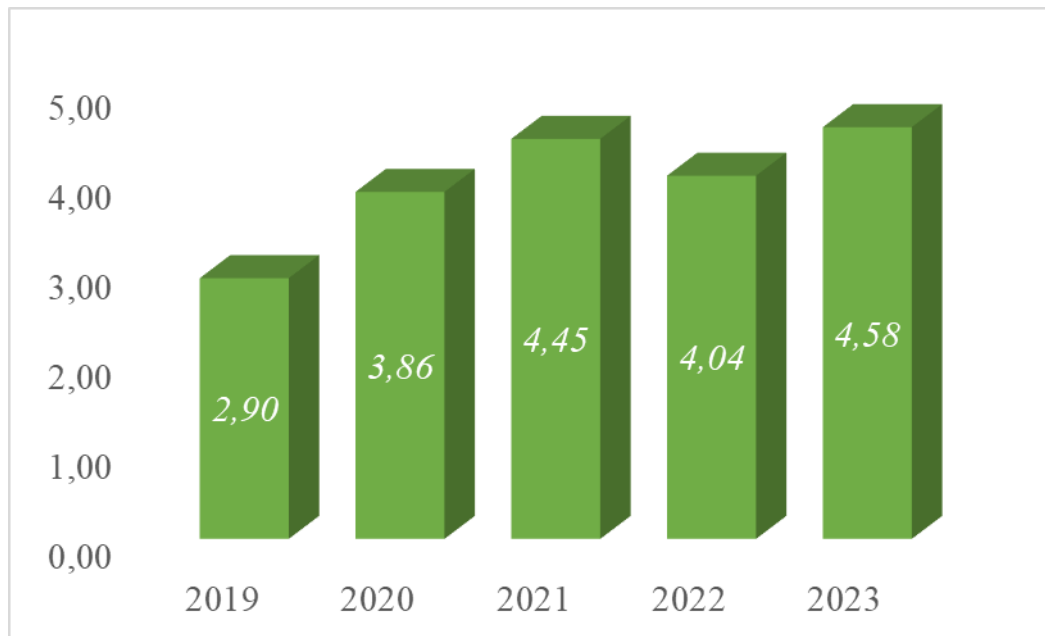


Рис. 2.2. Динаміка доходу ринку електронної торгівлі в Португалії, млрд дол США

Джерело: розраховано на основі [62].

Згідно наведених даних бачимо, що попри загальне збільшення обсягів електронної торгівлі, починаючи із 2019 року у 2022 році відбувся суттєвий спад цього показника на 400 млн дол США. Проте у 2023 році ситуація з на ринку електронної торгівлі не лише покращилась, а й перевершила обсяги 2021 року. І на перспективу прогнозується, що дохід на ринку електронної комерції в Португалії постійно зростатиме в період з 2023 до 2028 рік на

загальну суму 2,8 мільярда доларів США (+61,14 відсотка). Після шостого поспіль зростаючого року показник, за оцінками, досягне 7,41 мільярда доларів США.

Для кращого розуміння, як великі економічні гравці взаємодіють на світовому ринку електронної торгівлі проаналізуємо структурні особливості ринку, визначені обсягами та долями країн-лідерів, що формують динаміку та тенденції цього важливого сектору (рис. 2.3).

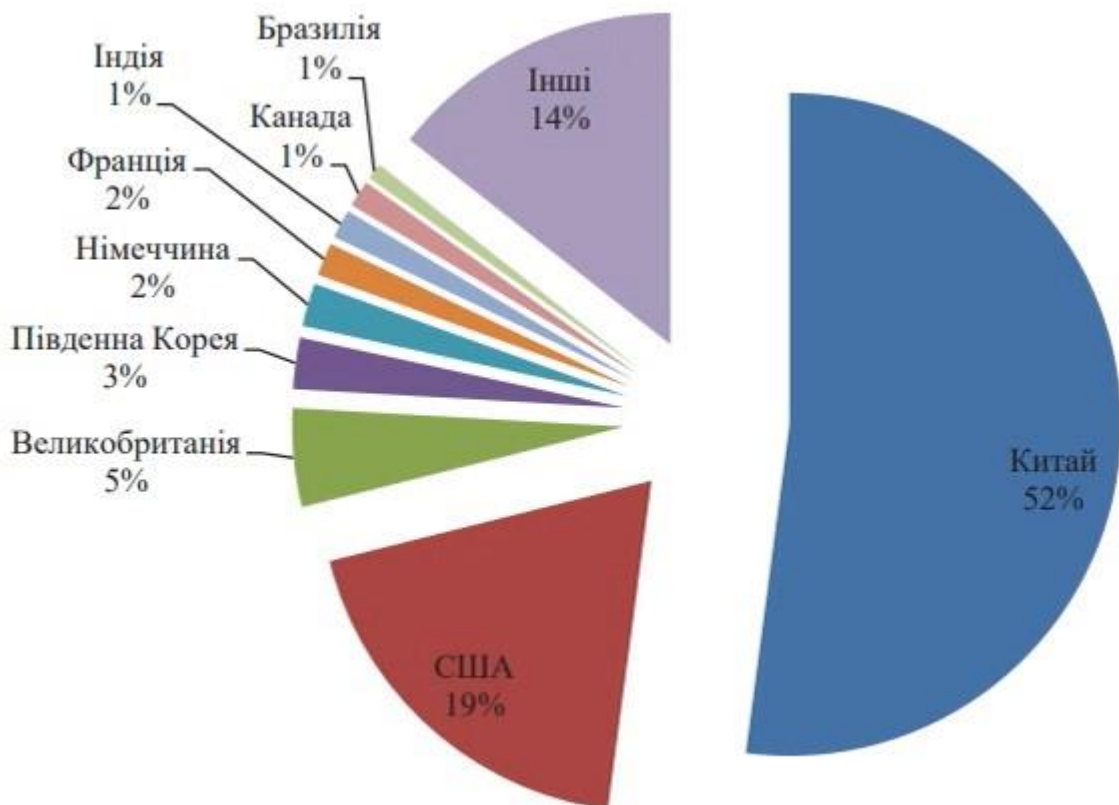


Рис. 2.3. Структурний розподіл світового ринку електронної торгівлі в розрізі країн-лідерів у 2022 році, %

Джерело: розраховано на основі [62].

Отже, показаний структурний розподіл свідчить, що найбільшу частку світового ринку електронної торгівлі займає Китай володіючи 52 % світового ринку. Із суттєвим відривом, проте також займають значну частку Сполучені Штати Америки (19%). Далі із значним відривом йдуть Великобританія, Південна Корея, Німеччина та Франція.

Зазначимо, що у 2022 році відбулось значне зростання електронної торгівлі на азіатському та американському ринках електронної комерції. Філіппіни та Індія очолюють список з найвищими темпами зростання, при цьому онлайн-продажі зросли на 24,1% і 22,3% відповідно. Тим часом продажі в електронній роздрібній торгівлі в Мексиці та Аргентині випереджали продажі інших країн Північної та Південної Америки з темпами зростання близько 14 відсотків.

Отже, завдяки швидкому збільшенню кількості користувачів Інтернету в усьому світі за останні роки, а також обмеженням мобільності та закриттям фізичних магазинів під час пандемії COVID-19, світовий ринок роздрібною торгівлі електронною комерцією з 2014 по 2022 рік розширився вчетверо. Центральне місце в цьому зростанні посідає широке впровадження мобільної торгівлі, яка передбачає онлайн-покупки через смартфони, що особливо помітно в різних регіонах глобального Півдня.

2.2. Регіональні та галузеві особливості електронної торгівлі у світі

В епоху високих технологій і постійних змін у світовій економіці, електронна торгівля стає не лише парадигмою сучасного бізнесу, але й важливим інструментом для формування економічного ландшафту окремих регіонів та галузей. Особливості електронної торгівлі визначаються не тільки географічним положенням, але і структурними особливостями ринків, споживацьким попитом, технологічним розвитком та специфікою товарів та послуг.

Аналізуючи географічні, секторальні та категорійні аспекти електронної торгівлі, ми намагаємося визначити фактори, які впливають на привабливість конкретних інтернет-магазинів для міжнародних покупців, тому покажемо структуру часток інтернет-компаній на світовому ринку (рис. 2.4).

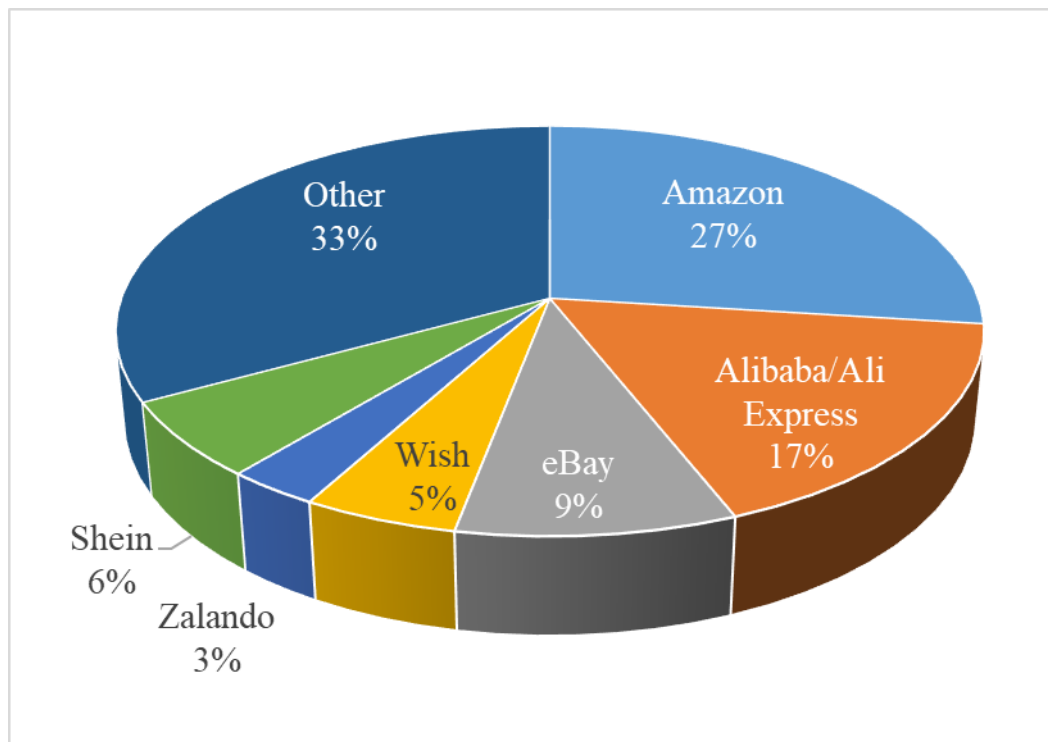


Рис. 2.4. Структура часток Інтернет-компаній, у яких покупці з усього світу здійснили останню транскордонну покупку у 2022 році

Джерело: розраховано на основі [62].

Згідно з результатами опитування, проведеним у жовтні 2022 року, понад чверть онлайн-покупців, опитаних у 40 країнах, здійснили останню транскордонну покупку через Amazon. Alibaba (AliExpress) посіли друге місце, оскільки 17 відсотків користувачів електронної торгівлі розмістили там своє останнє замовлення з-за кордону. Із часткою світового ринку в розмірі 9 % посідає eBay.

Більш об'єктивне розуміння популярності он-лайн платформ для здійснення закупівель є показник відвідуваності сайту відповідної компанії, яка здійснює діяльність у сфері он-лайн торгівлі. Саме тому, нами розраховано структуру відвідування веб-сайтів найвідоміших онлайн-магазинів у всьому світі станом на 2022 рік (2.5).

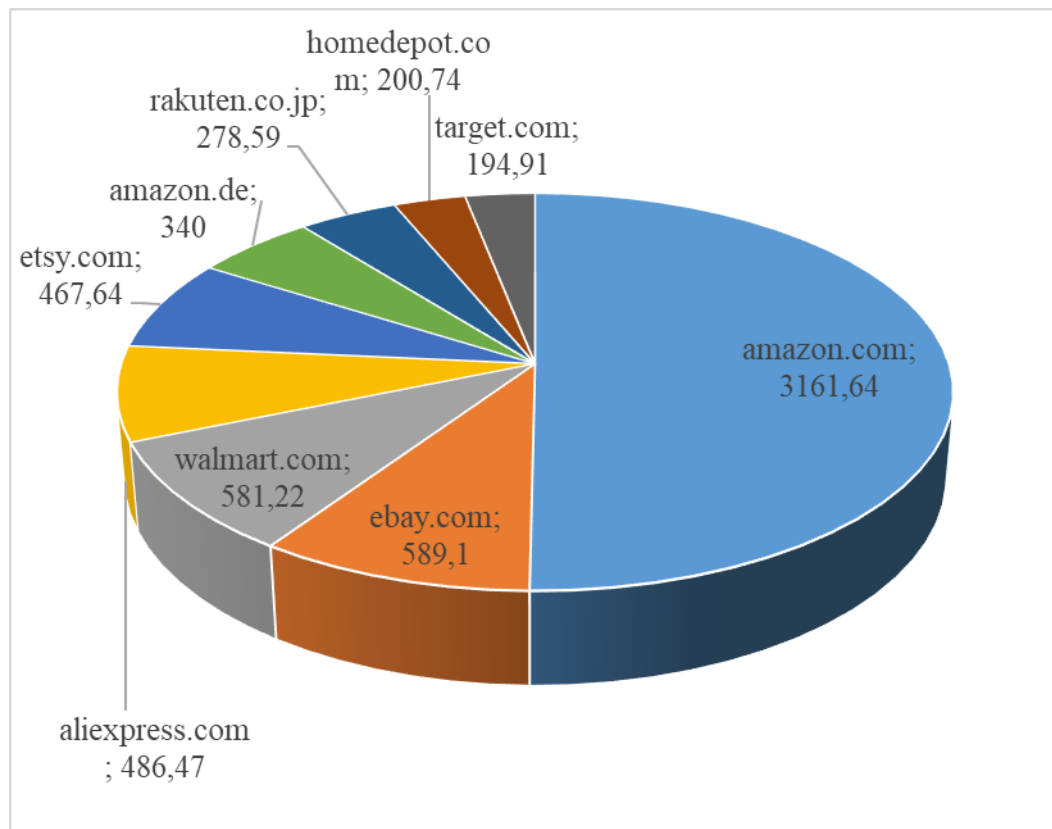


Рис. 2.5. Структура найвідвідуваніших веб-сайтів онлайн-магазинів у світі у 2022 році за щомісячним трафіком, млн відвідувань

Джерело: розраховано на основі [62].

Як бачимо на рис. 2.5. найвідвідуванішим сайтом, що становить майже 50 % загальносвітового показника є веб-сайт компанії Амазон. Зазначимо, що веб-сайти онлайн-магазинів роздрібної торгівлі значно зросли через глобальну пандемію коронавірусу, оскільки значна частина населення залишається вдома та замовляє товари онлайн, які вони зазвичай купують у магазині. У звітному році щомісячний трафік Amazon.com становив майже 3,2 мільярда відвідувачів, за ним слідує eBay.com з майже 590 мільйонами відвідувань щомісяця.

Враховуючи зростаючу роль інтернет-торгівлі проаналізуємо рівень капіталізації компаній, які здійснюють діяльність у цьому секторі економіки та визначимо тенденції їх зміни. Це дозволить нам не лише простежити фінансову динаміку окремих компаній, але і зрозуміти, які фактори

впливають на їхню успішність в глобальному конкурентному середовищі е-комерції (рис. 2.6).

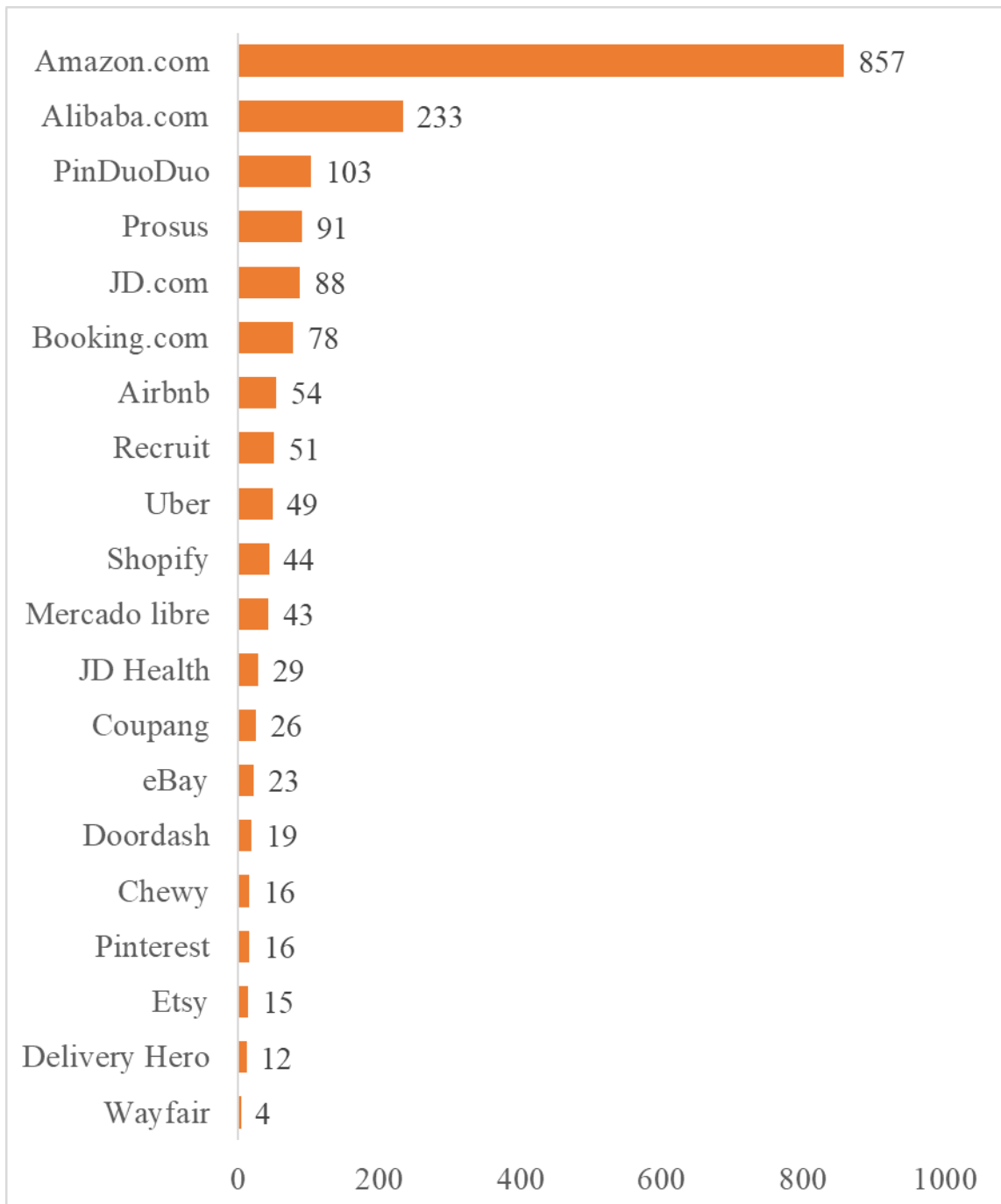


Рис. 2.6. Ринкова капіталізація провідних споживчих інтернет- та онлайн-компаній у всьому світі станом на грудень 2022 року, млрд дол США
Джерело: розраховано на основі [62].

Згідно наведених даних рис 2.6., компанія Amazon є найбільшою компанією споживчих інтернет- та онлайн-послуг у світі з ринковою

капіталізацією приблизно 857 мільярдів доларів США станом на грудень 2022 року. Ця компанія посіла перше місце серед обраних онлайн-фірм, що працюють у секторах роздрібною торгівлі, нерухомості, мобільності, подорожей та гостинності. Платформа цифрової комерції Alibaba.com посіла друге місце з ринковою капіталізацією 233 мільярди доларів США. Таким чином, бачимо пряму залежність між популярністю компаній серед споживачів та рівнем їх капіталізації.

Отже, на міжнародному рівні основними платформами електронної торгівлі є компанії, такі як Alibaba, eBay, AliExpress, Shopify, JD.com, Walmart і Etsy. Окрім того, дослідники склали рейтинг, використовуючи критеріальний підхід до оцінки світових онлайн-платформ. Бали були присвоєні відповідно до вподобань клієнтів, де 5 балів відповідають високій оцінці, а 0 – низькій (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Основні світові платформи електронної торгівлі

Платформа	Країна	Популярність	Обсяги	Довіра	Вплив на ринок	Обсяги реалізації товарів за 2021 рік, млрд. дол США
Amazon	США	5	5	5	5	519,96
Alibaba	Китай	4	5	5	5	717,28
eBay	США	4	5	5	3	100,38
AliExpress	Китай	4	5	5	3	83,37
Shopify	Канада	3	3	5	3	120,51
JD.com	Китай	4	5	5	5	168,2
Walmart	США	4	5	5	5	559,15
Etsy	США	3	3	5	3	14,4

Джерело: розраховано на основі [13].

Згідно наведених даних у табл. 2.1. бачимо, що попри не найбільший оборот торгівлі у 2021 році компанія Амазон зайняла лідируючу позицію за

оцінками споживачів за всіма критеріями оцінки. Другу позицію займає компанія Alibaba, далі йдуть eBay, AliExpress, Shopify та інші.

Враховуючи найвищий рівень популярності серед споживачів та найбільшу капіталізацію серед інших компаній, які представлені на ринку електронної торгівлі, проаналізуємо детальніше діяльність Amazon.

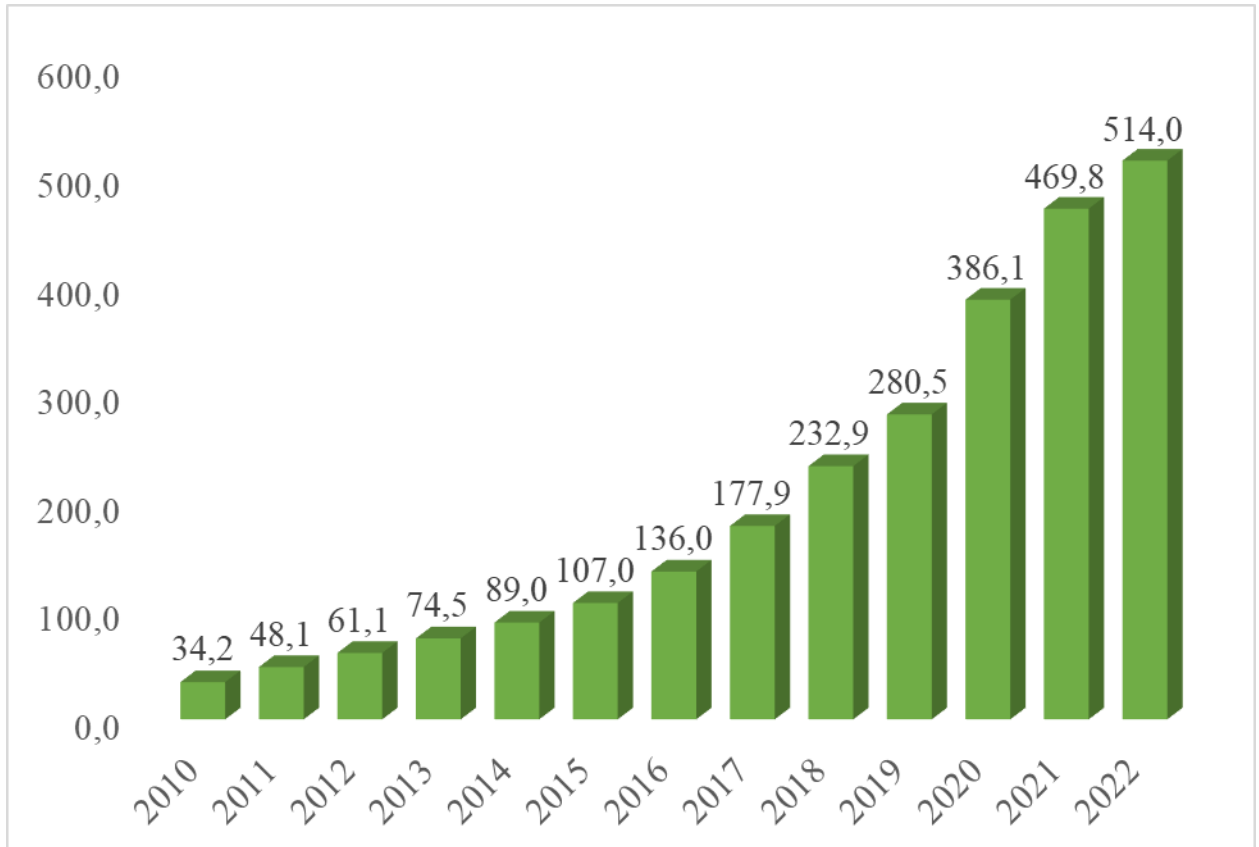


Рис. 2.7. Динаміка річного чистого доходу від продажів Amazon, млрд дол США

Джерело: розраховано на основі [62].

Як бачимо на рис. 2.7. із 2010 до 2022 року чистий дохід від електронної комерції та продажів послуг Amazon надзвичайно зріс. За останній звітний рік чистий дохід транснаціональної компанії електронної комерції склав майже 514 мільярдів доларів США порівняно з 470 мільярдами доларів США у 2021 році.

Зазначимо, що Amazon.com, американська компанія електронної комерції, заснована в 1994 році, є найбільшим у світі інтернет-магазином книг, одягу, електроніки, музики та багатьох інших товарів. Станом на 2022

рік компанія отримує більшу частину своїх чистих доходів за рахунок роздрібних онлайн-продажів продуктів, за якими слідують сторонні послуги роздрібних продавців, послуги хмарних обчислень і роздрібні сервіси підписки, включаючи Amazon Prime.

Таблиця 2.2.

Динаміка глобального чистого доходу Amazon за сегментами
(млрд. дол. США)

Роки	Інтернет-магазини	Фізичні магазини	Роздрідні послуги сторонніх продавців	Абонентське обслуговування	AWS
2014	68,51	-	11,75	2,76	4,64
2015	76,86	-	16,09	4,47	7,88
2016	91,43	-	22,99	6,39	12,22
2017	108,35	5,80	31,88	9,72	17,46
2018	122,99	17,22	42,75	14,17	25,66
2019	141,25	17,19	53,76	19,21	35,03
2020	197,35	16,23	80,46	25,21	45,37
2021	222,08	17,08	13,37	31,77	62,20
2022	220,00	18,96	117,72	35,22	80,10
2022 р до 2019 р, %	155,8	110,3	219,0	183,3	228,7

Отже, у 2022 році чистий дохід Amazon від сегменту послуг передплати склав 35,22 млрд доларів США. Сервіси підписки включають Amazon Prime, для якого Amazon повідомив про 200 мільйонів платних користувачів по всьому світу наприкінці 2020 року. Категорія AWS принесла 80 мільярдів доларів США щорічних продажів. Більша частина чистих продажів Amazon припадає на північноамериканський бізнес-сегмент. Провідним ринком компанії є Сполучені Штати, за ними йдуть Німеччина та Великобританія.

Amazon Web Services, є одним із найбільш швидкозростаючих бізнес-сегментів Amazon. AWS — це служба хмарних обчислень, яка надає приватним особам, компаніям та урядам широкий спектр обчислювальних, мережевих, сховищ, баз даних, аналітики та прикладних послуг, серед багатьох інших. Станом на третій квартал 2022 року на AWS припадало приблизно 32 % світового ринку постачальників послуг хмарної інфраструктури.

Завдяки своєму розташуванню, Amazon пропонує більше послуг у Північній Америці, ніж у всьому світі. Як наслідок, більша частина чистого доходу компанії у 2021 році була фактично зароблена в США та Канаді. У 2022 році в Північній Америці було зароблено приблизно 316 мільярдів доларів США порівняно з лише приблизно 118 мільярдами доларів США на міжнародному рівні.

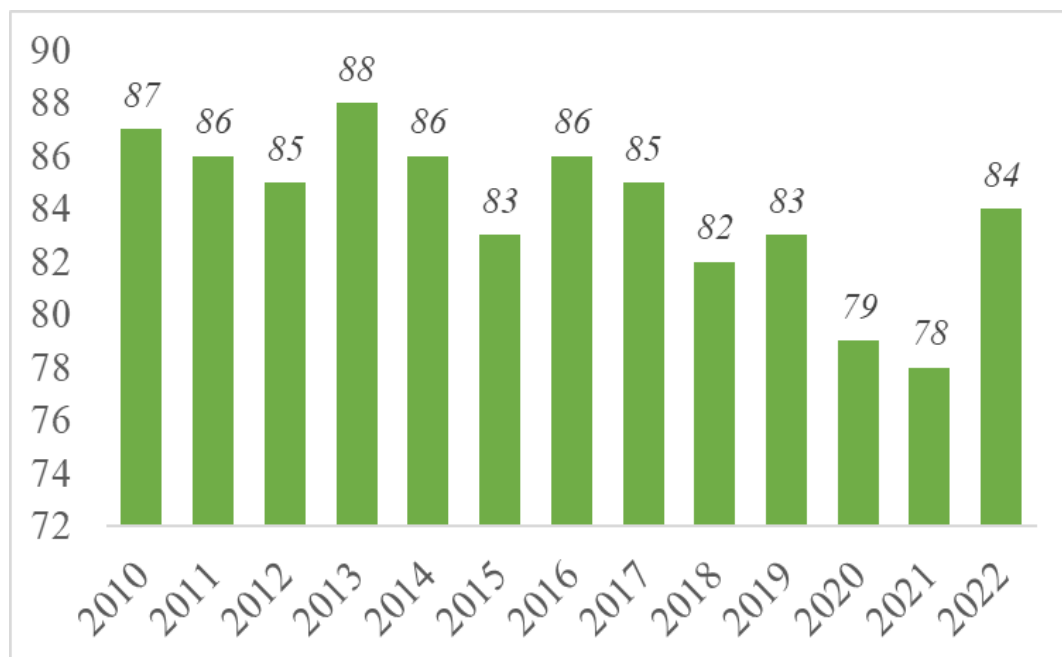


Рис. 2.8. Динаміка задоволеності клієнтів у США Amazon.com, індексна оцінка

Джерело: розраховано на основі [62].

Наведений рис. 2.8. показує показник Американського індексу задоволеності клієнтів (ACSI) веб-сайту електронної комерції Amazon.com з 2000 по 2022 рік. Так, у 2022 році показник задоволеності клієнтів досліджуваного онлайн-ритейлера становив 84 зі 100 балів ASCI. Amazon є

одним із найпопулярніших маркетплейсів у всьому світі. У квітні 2023 року американський домен для Amazon склав рейтинг найбільш відвідуваних веб-сайтів електронної комерції та покупок за часткою онлайн-відвідувань – близько 13 відсотків. Ебау посів друге місце з приблизно трьома відсотками відвідувань, а японський сайт amazon.co.jp посів третє місце з 2,66 відсотка.

Як нами проаналізовано вище, другою за обсягами та популярністю є компанія Alibaba, яка має значну частку на Китайському ринку.

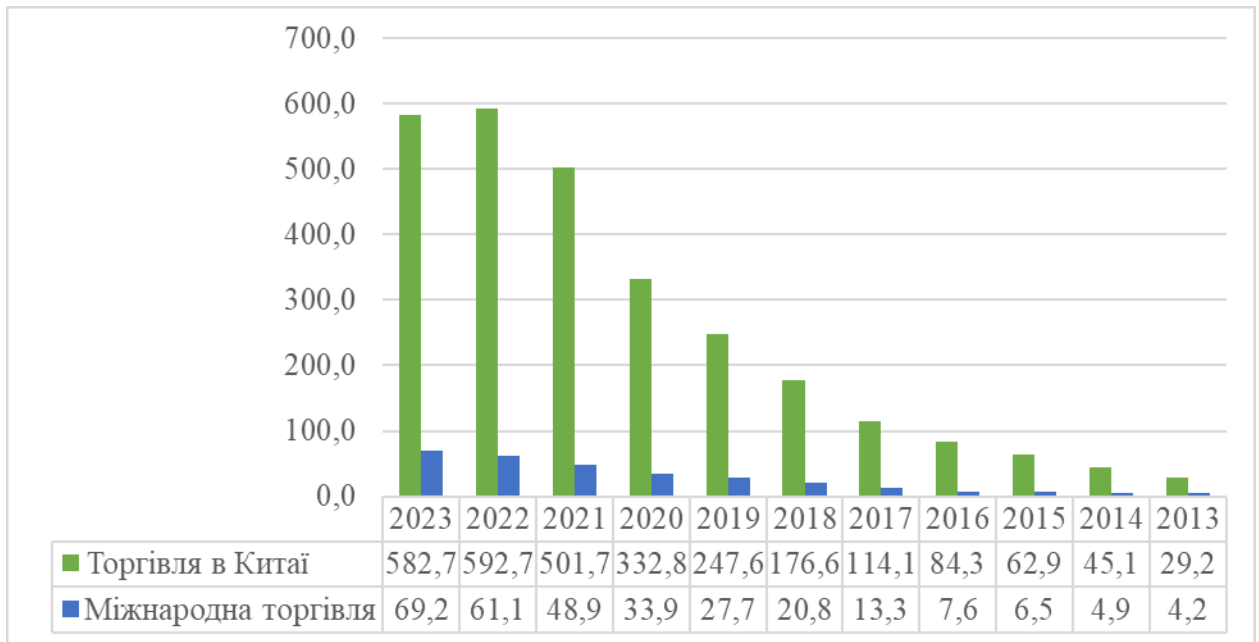


Рис. 2.9. Річний дохід Alibaba від електронної торгівлі з 2013 по 2023 фінансовий рік за регіонами, млн юанів

Джерело: розраховано на основі [62].

Отже, у фінансовому 2023 році, китайська корпорація електронної комерції Alibaba Group зафіксувала дохід у розмірі близько 582,73 мільярда юанів від китайських онлайн-продажів. Це означає приблизно 84,9 мільярда доларів США. У 2022 році валовий обсяг товарів на ринку електронної торгівлі Китаю склав близько 13,8 трильйона юанів і, як очікується, ще більше зростатиме в найближчі роки. Одними з факторів, що сприяють цьому зростанню, є збільшення проникнення Інтернету та постійно зростаюча купівельна спроможність населення загалом, а також розширення гіганта електронної комерції Alibaba Group.

Дохід Alibaba Group досяг 868,7 мільярда юанів (приблизно 126,5 мільярда доларів США) у 2023 фінансовому році. Найвідоміші веб-сайти Alibaba для електронної комерції включають Taobao Marketplace, Tmall, транскордонні платформи електронної комерції AliExpress і Kaola.com, розробника платформ для хмарних обчислень і управління даними під назвою Alibaba Cloud, а також сервіс свіжої їжі Freshippo.

Найприбутковішим днем компанії у 2022 році став День холостяка, популярний китайський фестиваль, який функціонує як антитеза Дня святого Валентина. Під час розпродажів у цей день онлайн-платформи Alibaba зафіксували загальний GMV на суму понад 84,5 мільярда доларів США.

У той час як гіганти онлайн-роздрібною торгівлі Amazon і Alibaba Group володіють глобальним домінуванням у сфері електронної комерції, вони не займають провідних позицій на багатьох найбільш швидкозростаючих ринках електронної комерції. Виходячи з щомісячного трафіку веб-сайту, сінгапурський інтернет-магазин Shopee є провідним сайтом електронної комерції в Сінгапурі зі значним відривом. Ця тенденція ще більш виражена в Аргентині, де Mercado Libre збирає майже в 50 разів більше трафіку, ніж на іспанській сторінці Amazon, amazon.es.

Зростаюча присутність в Інтернеті звичайних роздрібних мереж, таких як Target, глобальна експансія багатоканальних брендів стилю життя, таких як Anthropologie, а також американські дочірні компанії міжнародних роздрібних торговців, таких як Crate and Barrel, що належать Otto Group, є факторами траєкторії онлайн-продажів меблів. Глобальні конкуренти, такі як ІКЕА, доповнюють цю картину.

Зростаюча поширеність онлайн-покупок, а також миттєвих онлайн-розпродажів, спеціальних пропозицій, широкого вибору товарів і доставки додому, є важливими факторами, які визначають готовність споживачів купувати великі предмети онлайн. Сайти соціальних мереж, такі як Pinterest або блоги про стиль життя, також пропонують більше інформації на теми дизайну інтер'єру, спонукаючи споживачів виявляти жвавий інтерес до

проектів «зроби сам» або косметичного ремонту. Потужна присутність в Інтернеті сучасних дегустаторів і законодавців моди також впливає на роздрібні продажі електронної комерції.

Прикладом структури споживання в звичному форматі та он-лайн покажемо структуру способів закупівлі у Скандинавських країнах (рис. 2.10).



Рис. 2.10. Категорії товарів, які найчастіше купували в Інтернеті в країнах Скандинавії у 2023 році

Джерело: розраховано на основі [62].

Як бачимо на рис. 2.10 у 2023 році товари пов'язані із розвагами були найбільш купованим продуктом електронної комерції у Швеції, Фінляндії та Норвегії. Цю категорію придбали близько 40 відсотків респондентів у кожній країні. У Швеції аптечні товари та мода були такими ж популярними, частка яких становила 42 відсотки. Ще достатньо популярними в он-лайн секторі торгівлі були товари з категорії одяг та взуття у всіх досліджуваних країнах.

Що стосується структури роздрібних продавців, то для ґрунтовнішого аналізу використаємо дослідження, яке було проведено при купівлі американців подарунків до свят у 2023 році.



Рис. 2.11. Структура роздрібних продавців, у яких споживачі, купували святкові подарунки в Сполучених Штатах Америки у 2023 році

Джерело: розраховано на основі [48].

Згідно наведених даних рис. 2.11 бачимо, що у 2023 році 63 % респондентів опитаних у США стверджують, що вони, купували святкові подарунки через роздрібні магазини, які працюють лише в Інтернеті. Більше половини опитаних кажуть, що вони здійснювали покупки у масових торговців, тоді як лише чверть віддає перевагу покупкам у магазинах за зниженими цінами, універмагах або гуртових складах для святкових покупок.

У всьому світі Китай є найбільшим за доходами онлайн-ринком доставки їжі. У 2022 році ринок онлайн-доставки їжі в Китаї оцінювався приблизно в 310 мільярдів доларів США. Ринок онлайн-доставки їжі в Сполучених Штатах посів друге місце з доходом майже 185 мільярдів доларів США. Велика Британія (Великобританія) та Індія увійшли до числа країн-лідерів з 33 мільярдами та 27 мільярдами доларів США відповідно. У

той час як Китай лідирує за доходами, проникнення онлайн-доставки їжі є найвищим у Великобританії. У 2022 році майже три чверті покупців у Великій Британії купували їжу через Інтернет, тоді як лише трохи більше половини китайських споживачів робили те саме.

Таким чином, регіональна специфіка є ключовим фактором, що впливає на пристосування електронних торгових платформ до умов конкретного ринку. Кожен регіон має свої унікальні аспекти, що впливають на попит і побажання споживачів та рівень технологічної готовності. Розглядаючи електронну торгівлю з точки зору окремих галузей, ми визначаємо, що вона виявляється ефективним інструментом для різноманітних сфер бізнесу, адаптуючись до специфічних потреб та вимог різних галузей.

Розвиток нових технологій впливає на динаміку електронної торгівлі, створюючи нові можливості для покращення ефективності, безпеки та персоналізації електронних платформ. Враховуючи особливості споживацьких тенденцій у різних регіонах та галузях, можна підкреслити важливість адаптації стратегій електронної торгівлі до змін у споживацькому попиті.

Загалом, аналіз регіональних та галузевих особливостей електронної торгівлі свідчить про необхідність гнучкого та індивідуалізованого підходу до розвитку та управління електронним бізнесом у світовому масштабі. Успішна електронна торгівля вимагає поєднання глобальної стратегії та урахування конкретних особливостей кожного регіону та галузі.

2.3. Детермінанти розвитку електронної торгівлі у світі

Враховуючи постійних зміни у споживацьких уподобаннях, електронна торгівля стає ключовим фактором в економічному розвитку на світовому рівні. Зростання цифрових технологій, широке використання Інтернету та збільшення доступності мобільних пристроїв перетворили електронну

торгівлю з перспективної галузі у визначальний елемент сучасної економічної парадигми.

Варто відзначити, що у той час як онлайн-шопінг став основною частиною купівельного досвіду споживача, «офлайн» шопінг, тобто покупки у фізичних магазинах, як і раніше, є найпоширенішим способом придбання товарів у багатьох галузях. Онлайн-шопінг більш популярний і найчастіше серед молодого покоління. З огляду на це, цифрові покупки стають все більш поширеними, незалежно від віку та походження.

Для розуміння мотивів покупців здійснювати покупки он-лайн було проведено дослідження в окремих країнах (рис. 2.12 і 2.13) .

Швидка доставка є найважливішим фактором, який впливає на рішення споживачів про онлайн-покупку в США та Великобританії. Під час опитування, проведеного у 2022 році, шість із десяти респондентів (59%) на цих ринках згадали швидку доставку як визначальну рису покупок онлайн. На їхню купівельну поведінку також суттєво вплинуло безпечне відстеження та наявність упаковки.

Згідно результатів опитування бачимо, що у 2021 році в Туреччині споживачі використовували свої смартфони для онлайн-покупок з різних причин. Опція швидкої доставки, яку пропонували мобільні додатки для покупок, була найактуальнішою причиною для турецьких споживачів використовувати ці додатки. Крім того, 27 і 28 % респондентів заявили, що доступ до знижок або подарунків за покупку та зручний перегляд є причинами для покупок на своїх смартфонах.



Рис. 2.12. Фактори, які впливають на рішення про онлайн-покупку в США та Великій Британії у 2022 році, %

Джерело: розраховано на основі [62]



Рис. 2.13. Основні причини покупок у мобільному додатку в Туреччині у 2022 році, %

Джерело: розраховано на основі [62]

Згідно з глобальним опитуванням, проведеним у 2022 році, більшість електронних покупців повідомили, що зростання цін на продукти є проблемою під час онлайн-покупок. Майже 70 % покупців у Бразилії

заявили, що підвищення цін на продукти харчування вплинуло на їхню купівельну поведінку, тоді як Південна Корея посіла друге місце за кількістю респондентів, які повідомили про цю проблему – 64 %.

Пандемія коронавірусу та нещодавня інфляція глибоко вплинули на ритейл. Що стосується онлайн-роздрібною торгівлі, закриття звичайних магазинів призвело до того, що багато платформ електронної комерції та інтернет-магазинів зіткнулися зі збільшенням цифрових продажів. COVID-19 призвів до того, що електронна комерція зростала швидше та раніше, ніж передбачалося спочатку. Російсько-українська війна, що триває, викликала нові занепокоєння (онлайн) покупців: посилення збоїв у ланцюжках поставок тепер відображається на цінах на споживчі товари в усьому світі.

Вплив інфляції на ціни на продовольство можна побачити в усьому світі. У Сполучених Штатах Америки це негативно вплинуло на онлайн-продукти з червня 2021 року. Наприклад, у жовтні 2022 року інфляція на продукти харчування в річному вимірі становила 13,6 відсотка. Споживачі у Великій Британії найбільше стурбовані зростанням цін на продукти харчування. У листопаді 2022 року вісім із десяти покупців у Великій Британії очікували подальшого зростання цін на продукти в наступні місяці. У Європі покупці змінюють свої купівельні звички через інфляцію. Половина європейців пробують приватні бренди, а 35% відходять від свого улюбленого бренду. В результаті інфляції 14 відсотків зараз переходять від звичайних магазинів до онлайн-покупок продуктів.

Згідно з глобальним опитуванням, проведеним у червні 2022 року, більшість електронних покупців повідомили, що зростання цін на продукти є проблемою під час онлайн-покупок. Майже 70 % покупців у Бразилії заявили, що підвищення цін на продукти харчування вплинуло на їхню купівельну поведінку, тоді як Південна Корея посіла друге місце за кількістю респондентів, які повідомили про цю проблему – 64 %.

Мобільні телефони генерують більшість відвідувань веб-сайтів цифрової комерції по всьому світу, а також створюють найбільший відсоток

замовлень. Станом на перший квартал 2023 року смартфони становили приблизно 74 % трафіку роздрібних сайтів у всьому світі та генерували 63 відсотки замовлень онлайн-покупок.

За сучасних умов набувають популярності різні форми оплати при онлайн покупках. Для розуміння перспектив використання, зокрема, криптовалюти, було проведено відповідне опитування споживачів результати якого наведено на рис 2.14.



Рис. 2.14. Найпоширеніші фактори, через які споживачі в усьому світі обирають криптовалюту в роздрібних онлайн-магазинах у 2022 році

Джерело: розраховано на основі [62]

Згідно наведених даних мотивація для споживачів використовувати криптовалюту в роздрібній торгівлі була пов'язана з ентузіазмом щодо нової технології, хоча деякі відповіли, що у них немає вибору. Дані отримані в результаті опитування, проведеного компанією CryptoRefills, яка продає ваучери та подарункові картки в обмін на криптовалюту. У більшості відповідей йшлося про те, як криптовалюта врешті-решт захопить шопінг.

Інші фактори включали безпеку та конфіденційність: більше половини респондентів заявили, що вважають криптовалюту безпечнішим способом оплати або не довіряють фінансовим установам. Цікавими є відповіді, які стосуються відсутності доступу до фінансових послуг або того, що криптовалюта є більш стабільною, ніж певні національні фіатні валюти. Ці відповіді пов'язані з населенням, яке не має доступу до банківських послуг, або людьми, які не мають банківського рахунку чи інших фінансових послуг у різних країнах.

У звіті про частку ринку різних способів оплати в електронній комерції криптовалюта названа малоймовірним варіантом для споживачів. Джерело додає, що криптоплатежі у світовій електронній комерції становили 0,19 відсотка від загальної вартості транзакцій у 2022 році, називаючи платежі «маргінальним» варіантом використання цифрових токенів. Прогнозується, що до 2029 року вона зросте до 5,2026 % глобальних транзакцій електронної комерції. Очікується, що розмір ринку криптоплатежів у платіжних шлюзах матиме середньорічний темп зростання на рівні 17 % у період з 2022 по 2029 рік, що ще більше підкреслює повільне зростання в майбутньому.

Одна з основних теорій, пов'язаних із прийняттям криптовалют у всьому світі, полягає в тому, що Латинська Америка, Африка та Азія більш сприйнятливі до нових цифрових валют, оскільки вони є дешевим входом у фінансові послуги, які інакше були б недоступні. Одним із видів платежів, про який часто згадують, є грошові перекази – надсилання грошей родині та друзям з-за кордону.

Таким чином, на розвиток електронної торгівлі мають вплив ряд глобальних факторів, таких як технологічні інновації, зміни в споживацьких уподобаннях та геополітичні зрушення. У той же час впливають і місцеві фактори, враховуючи економічні, соціокультурні та правові аспекти в кожному регіоні. Це важливо для адаптації бізнес-стратегій та забезпечення успішного взаємодії з різними ринками. Дослідження детермінант допомагає визначити ключові напрями стратегій розвитку для компаній у сфері

електронної торгівлі. Врахування цих факторів дозволяє керівникам приймати обґрунтовані рішення та ефективно конкурувати в глобальному електронному комерційному середовищі.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

3.1. Напрямки вдосконалення електронної торгівлі

Нові глобальні зміни, викликані впровадженням інноваційних та розумних технологій, торкнулися як ринку збуту, так і його учасників. Спостерігається новий технологічний феномен просування товарів і послуг у задоволенні потреб так званої інформаційно-мережевої економіки. Інформаційна та мережева економіка — це вся глобальна система, де існують відносини між учасниками ринку або економічними агентами через Інтернет або інші електронні віртуальні засоби, що приносить ефективність будь-якій країні чи галузі. Інформаційна та мережева економіка є великою системою, яка містить кілька елементів, один з яких можна назвати електронною комерцією.

Сучасна модель електронного бізнесу передбачає відмову від виконання тих функцій, які з більшою ефективністю можуть бути виконані спеціалізованими логістичними посередниками. Вхідний бар'єр на цьому ринку невисокий, а вимоги учасників ринку електронного бізнесу нічим не відрізняються від інших замовників. Тому маркетингова діяльність з організації поставок із боку постачальників (виробників) товарів переважно зводиться до вирішення проблеми вибору загальнодоступного асортименту посередницьких послуг.

Залучення незалежних посередників до виконання функцій логістичного забезпечення продажу передбачає повне делегування ним повноважень та відповідальності. Причому в електронній комерції йдеться не про відносини, пов'язані із залежністю контрагентів у рамках торговельної мережі, а про побудову повноправної маркетингової мережі, в якій відносини будуються на розподілі функцій та незалежності партнерів. Подібна форма інституційних відносин знімає з роботодавця відповідальність за результати

економічної діяльності працівників (вони самостійні) і різко підвищує їхню зацікавленість у кінцевому результаті.

Логістичний супровід продажів в електронній комерції будується за тією самою принциповою схемою. Єдина відмінність від традиційної моделі полягає в самостійності ціноутворення в мережі руху товару. Кожен учасник мережі сам визначає умови та ціни на свої послуги (і товари), а його партнери самостійно вирішують – чи приймати ці ціни.

Мережі в електронному бізнесі формуються на умовах економічної доцільності, що є важливим фактором їхньої мобільності та конкурентоспроможності. Причому зобов'язання в учасників таких мереж утворюються за сплаченими угодами. Зазвичай тут немає довгострокових відносин – канали товароруху утворюються під конкретні угоди. Тому успіх супроводжує посередників, які не тільки пропонують низькі ціни, а й мають найбільші транзакційні можливості і репутацію.

У світовій практиці електронного бізнесу такі логістичні посередники зазвичай називаються провайдерами. Провайдером є будь-який постачальник спеціалізованих послуг, що надаються на постійній основі. У вітчизняних економічних словниках термін «провайдер» взагалі поки що відсутній. Причому інституційно тут відстає як теорія, а й законодавча нормативна база. Проте зберігання електронних документів перестав бути єдиною формою інформаційного посередництва. Він не так вирішує проблеми нормативної інституціоналізації електронного бізнесу, як заплутує ситуацію.

Головна відмінність провайдера від посередника полягає в тому, що провайдер надає замовникам спеціалізовані послуги повного циклу на постійній основі. Тоді як посередник лише сприяє «укладенню контрактів між споживаючою та постачаючою стороною» [22]. Без чіткого визначення даного поняття неможливо говорити про інституційну трансформацію економічних відносин в умовах електронного бізнесу.

Таким чином, провайдер – це суб'єкт економічних відносин, який на постійній основі надає замовникам спеціалізовані послуги повного циклу.

Провайдери можуть бути не лише у сфері інформаційних чи інтернет-послуг. Провайдери можуть діяти в логістиці, маркетингу, менеджменті, рекламі та скрізь, де передача їм логістичних функцій виправдана з економічних та (або) стратегічних міркувань.

Основне призначення логістичних провайдерів в електронному бізнесі полягає у конкурентній реалізації окремих маркетингових функцій за рахунок своєї вузької спеціалізації. У традиційній економіці стандартна модель руху товару являла собою сукупність багаторівневих каналів руху товару. Проте електронна торгівля має інший підхід до організації руху товару. Віртуальний ринок електронного бізнесу не має меж. У такій моделі ведення бізнесу немає місця ні традиційним оптовикам, ні традиційному роздробу. Їх місце займають спеціалізовані провайдери послуг з реалізації окремих функцій логістичного супроводу угод (рис. 3.1).

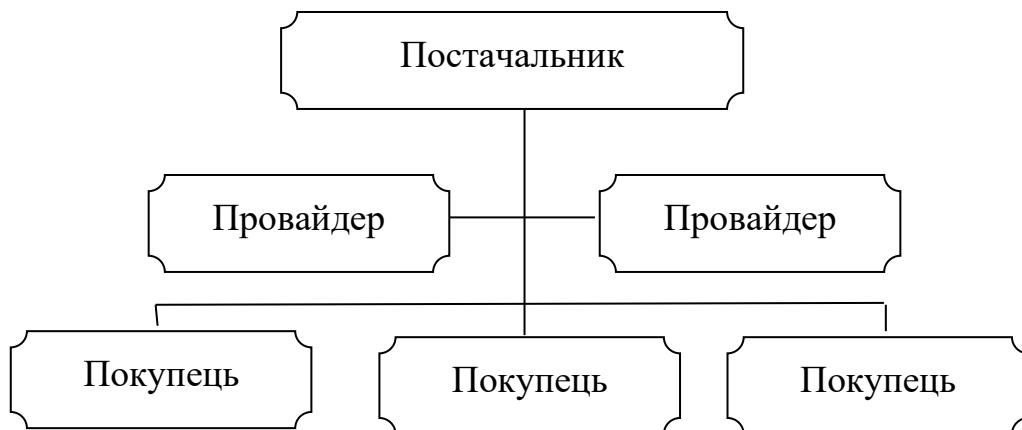


Рис. 3.1. Модель організації руху товару при дистанційному продажу

Електронну комерцію можна пояснити не лише як простий вид торгівлі, її концепція є ширшою та базується на використанні інноваційних інформаційних технологій. Це також одна з найбільших систем маркетингу, яка складається з кількох бізнес-процесів.

Крім того, сфера застосування систем електронної торгівлі досить специфічна і кожна має свій підхід до застосування. Вони різноманітні тим, що кожна має свій спектр господарських операцій (господарських операцій) і операцій. До них відносяться операції:

- організація зустрічі потенційних клієнтів і постачальників на ринку та подальше встановлення контактів;
- забезпечення спеціальних баз даних або електронного обміну необхідною інформацією;
- підтримка клієнтів не тільки в процесі передпродажу, а й для забезпечення якісного післяпродажного обслуговування в електронному магазині;
 - здійснення акту продажу товарів чи послуг;
 - надання зручної електронної оплати покупок;
 - забезпечення якісної дистрибуції та доставки до покупця;
 - створення віртуального підприємства, яке є групою незалежних компаній, які об'єднують свої різні види ресурсів, щоб отримати можливість надавати продукти та послуги, які недоступні незалежно функціонуючим фірмам;
- впровадження незалежних бізнес-процесів, що здійснюються спільно виробником та його торговими партнерами.

Сфери діяльності, в рамках яких може здійснюватися електронна комерція, не менш різноманітні. Для повноцінного ефективного функціонування електронної торгівлі необхідно виконати декілька заходів, зокрема:

- цифровий маркетинг;
- капіталовкладення на створення електронних магазинів і страхування;
 - операції для комерції (прийняття замовлення, доставка товару та його оплата);
 - співпраця кількох компаній для створення інноваційних продуктів чи послуг;
 - ефективне поширення цих інноваційних продуктів;

- управління бізнесом (оподаткування, митні операції, ліцензії чи дозволи тощо);
- забезпечення доставки, транспортування, транспортування вантажів і способів постачання;
- бухгалтерський облік;
- вирішення та попередження конфліктних ситуацій між компаніями, споживачами, а також усіма учасниками електронного бізнесу та оптимальне вирішення спірних питань.

Перераховані вище сфери діяльності здійснюються на різних рівнях ведення бізнесу, тому електронна торгівля має різні рівні функціонування, зокрема, на національному та міжнародному рівнях. На міжнародному рівні операції у сфері організації бізнесу здійснюються на основі законодавства, а не на техніко-технологічній складовій (оскільки електронна торгівля має глобальний характер). Зазначимо, що міжнародний рівень передбачає здебільшого (порівняно з внутрішнім) комплексне впровадження системи електронної торгівлі через наявність та використання різних систем оподаткування, митних зборів, різноманітність застосованих банківських операцій у кожній країні, а також окремі угоди між деякими країнами вимагають втручання міжнародної організації чи спільноти.

На національному рівні система електронної комерції працює в основному з представництвом компанії в мережі, рекламою, а також передпродажною та післяпродажною підтримкою.

На основі досліджень, проведених Forrester (2001-2003), Minahan і Degan (2001), Eadie сформовано наступний список зовнішніх факторів, які впливають на розвиток електронної торгівлі [52]:

- стандартизовані процедури та вдосконалені режими тестування;
- дослідження конкурентів у сфері електронної торгівлі та ринкових даних;
- державна підтримка;
- оптимальне управління транзакційними і платіжними витратами;

- наявність і відстеження процесу ланцюга поставок для забезпечення довіри споживачів - наявність бази даних постачальників [7].

Виходячи з наведених вище тверджень, можна перерахувати основні компоненти інфраструктури, які сприяють розвитку системи електронної комерції (рис. 3.2):



Рис. 3.2. Елементи інфраструктури електронної торгівлі [52]

Компоненти, показані на 3.2, мають свій власний характер, і для створення кожного елемента потрібні окремий підхід і можливості.

Так, перевагами електронного магазину є те, що покупець через веб-сервер, гіпертекстові посилання та численні мультимедійні можливості, незалежно від свого місцезнаходження, отримує повну достовірну інформацію про товар чи послугу, що його цікавить [14]. Якщо товар збігається за необхідними споживчими властивостями, покупець може там прийняти рішення і замовити його незалежно від місця його розташування. Існують різні альтернативи створення електронного магазину. Деякі електронні магазини можуть приймати замовлення тільки за допомогою

Інтернет-транзакцій і доставки, наприклад: вибір товарів, пряме замовлення, а в деяких можна оплатити відразу. Однак у цьому випадку пряма доставка товарів здійснюється традиційним способом (товарами є автомобілі, комп'ютери, побутова техніка тощо).

Щодо програмного забезпечення системи електронної комерції, то ці можливості включають: модулі або основи програмування (Java, HTML, XML тощо); шаблони для вбудовування та виведення даних; підтримка багатомовного тексту; дизайн і методи створення веб-сторінок; спеціальне програмне забезпечення тощо.

HTML (HyperText Markup Language) – широко поширений базовий набір кодів, який використовується для створення web-документів; якщо браузер користувача використовує HTML, він визначає, у якій формі відображати графіку та інші мультимедійні елементи та текст. Програмний комплекс процесу управління електронним магазином або будь-якою частиною у сфері продажів – це програмне забезпечення, яке дає змогу формувати та підтримувати торгову систему, що працює в режимі онлайн [13].

Сервіс управління та контролю веб-контенту — це програмне забезпечення, яке забезпечує розробку та підтримку динамічних інформаційних веб-сайтів. Це також забезпечує збереження актів купівлі-продажу. Важливою умовою ефективного використання електронної комерції є наявність недорогого безпечного засобу платежу [13].

Юридичний супровід електронної торгівлі повинен, по-перше, базуватися на використанні традиційних правових норм і правил, по-друге, передбачати розвиток нових спеціалізованих правових інститутів і процедур. Крім того, актуальною є уніфікація законодавства, а також спрощення правил і процедур, які використовуються в різних країнах. Це передбачає тісну взаємодію бізнесу та відповідних державних структур не лише в межах однієї країни, а й у глобальному масштабі [1].

Таким чином, ми вважаємо, що розвиток інфраструктури електронної торгівлі є чудовим способом підвищення лояльності до бренду в цифровій економіці, особливо тому, що він забезпечує прямий доступ і створює канал без посередників з потенційними клієнтами на великій арені. Необхідність розвитку інфраструктури електронної торгівлі вимагає абсолютно нового формату методу продажу та максимального задоволення потреб споживачів. Отже, для такого результату необхідно визначити низку факторів, які створюють інфраструктуру електронної комерції:

- залучення всіх компаній у сфері продажу товарів і послуг до створення персонального веб-сервера та доступності для всіх споживачів;
- створення спеціального програмного забезпечення, де будуть присутні всі представники компанії, які продають товари або надають послуги;
- розробка програмних систем, де споживач зможе вибрати, ознайомитись та попередньо побачити придбаний товар чи послугу, де він зможе придбати знижки, спеціальні пропозиції чи купони та всі канали оплати будуть присутні, а також оцінені. після продажу.

Юридичний захист прав як споживача, так і особи, яка продає або надає послугу. На даний момент, як нами сказано вище, законодавство в сфері електронної комерції вимагає поновлення та вдосконалення. Для цього пропонуються законодавчі проекти окремих галузей, адже весь ринок не зможе посилатися на один Закон. Тому що кожна галузь має свою специфіку, і інструменти регулювання прав споживачів теж свої. Тому у сфері електронної торгівлі потрібне уточнення деяких нюансів.

Застосування нових інформаційних технологій у галузі міжнародної електронної торгівлі веде до зниження прямих закупівельних витрат та витрат, пов'язаних з організацією, оформленням, обліком та доставкою товару; дозволяє підприємствам мати менші матеріально-технічні запаси та з більшою ефективністю реагувати на інформацію про зміни попиту,

зменшуючи ризик затоварювання. Отримана за рахунок цього економія може становити для компаній різних секторів від 15 до 50%.

Загалом прогнозується зростання електронної торгівлі в різних регіонах світу. Так згідно аналітичних розрахунків наведених на всесвітньому статистичному ресурсі прогнозується зростання цієї галузі у різних країнах (рис. 3.3).

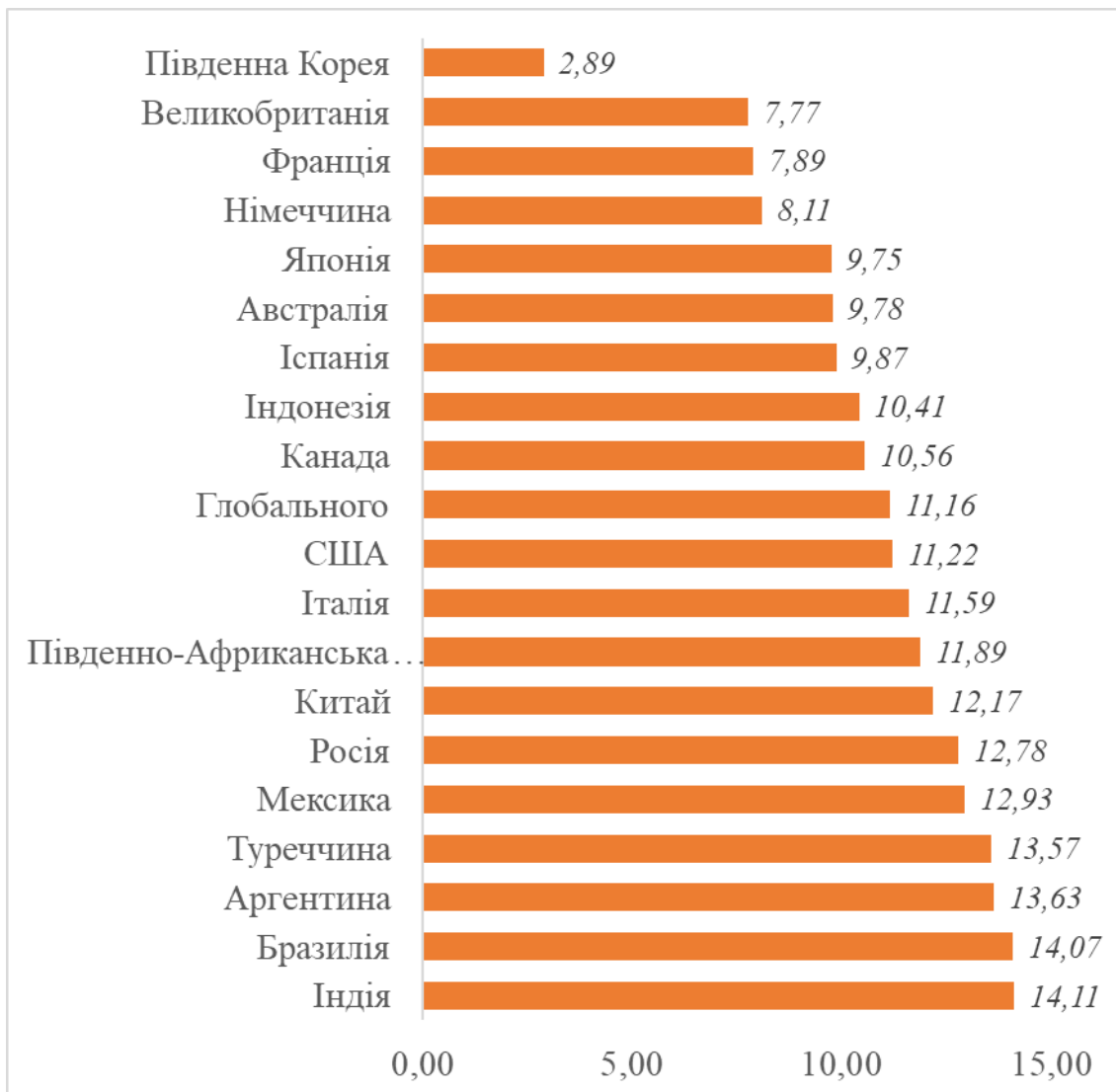


Рис. 3.3. Прогноз сукупного річного темпу зростання роздрібних продажів електронної комерції з 2023 по 2027 рік за країнами, %

Джерело: подано на основі [62].

Згідно з останніми галузевими розрахунками, Індія посяде перше місце серед 20 країн світу за розвитком роздрібної електронної торгівлі в період з 2023 по 2027 рік із сукупним річним темпом зростання 14,1 %. Індійський

ринок електронної комерції в даний час оцінюється в 63,17 мільярда доларів США. Аргентина та Бразилія також є одними з найбільш швидкозростаючих ринків електронної комерції у світі із середньорічним темпом зростання понад 13,6 відсотка. Глобальний середньорічний темп зростання роздрібною електронної комерції за той же період оцінювався в 11,16 %. За прогнозами, до 2027 року вартість індійського ринку онлайн-роздрібною торгівлі перевищить позначку в 100 млрд дол США. Незважаючи на те, що прогнозоване зростання є неперевершеним, кілька ринків електронної комерції набагато більші, ніж в Індії. Наприклад, ринкова вартість електронної комерції в США вже наближається до позначки в трильйон доларів.

3.2. Стратегії розробки політики та вимог до безпечних систем електронної торгівлі у світі

За сучасних умов організації поспішно інвестують час і грошові ресурси в системи електронної комерції для підтримки традиційної ділової діяльності. Покращуючи реакцію клієнтів і прискорюючи час доставки продукту, електронна торгівля значно скорочує адміністративні витрати та підвищує ефективність. Однак захист цифрового ринку складніший, ніж захист фізичного. Інформація настільки легко розповсюджується через електронні транзакції, що часто важко відрізнити незаконні дії від легітимних досліджень ринку чи гнучких дій для задоволення партнерів з електронної торгівлі. Занепокоєння з приводу безпеки та цілісності транзакцій електронної торгівлі спочатку гальмувало впровадження електронної комерції [64], однак з часом ця проблема мінімізувалась. Хоча безпеку в Інтернеті іноді вважають незадовільною, це не перешкоджає швидкому розвитку електронної торгівлі. Деякі підприємства, а також окремі особи готові прийняти ризики; однак користувачі Інтернету в цілому

стурбовані своєю особистою конфіденційністю та безпекою своїх онлайн-транзакцій

У порівнянні з інформаційними системами минулого, системи електронної комерції більш вразливі до випадкового спотворення, розповсюдження та видалення критичних даних транзакцій. Транзакції, передані на папері, є певною мірою безпечними через невід'ємну складність доступу та пошуку їхнього вмісту, що перешкоджає корисності для зловмисників, які можуть порушити конфіденційність. Проте коли транзакції зберігаються та обмінюються за допомогою систем електронної комерції, така інформація, як номери кредитних карток, електронні квитанції та замовлення на купівлю, стає більш доступною. Така легкість доступу створює потенціал для ширших і більш систематичних порушень конфіденційності інформації. Інформаційні активи є основними компонентами систем електронної комерції; тому захист цих активів є неможливістю, а необхідністю для процвітання торгівлі.

Успішна конфіденційність і захист даних є результатом відповідних заходів безпеки. Крім того, захист системи електронної комерції не може бути досягнутий за допомогою одного методу безпеки. Важливо визначити відповідні комбінації перевірених політик, процедур і пристроїв для забезпечення успіху безпечного мережевого середовища.

Незважаючи на те, що Інтернет є перспективним засобом сприяння розвитку електронної торгівлі, залишається багато проблем, які ми прагнемо вирішити. Технологічні проблеми, пов'язані з повільним модемним доступом і перевантаженістю, є звичайними, але вони привертають увагу завдяки новим технологіям, таким як ADSL (асиметрична цифрова абонентська лінія) та інтелектуальна маршрутизація. Навпаки, проблеми програмного забезпечення, пов'язані з конфіденційністю та безпекою, становлять набагато більший виклик для дослідників і практиків програмного забезпечення. Щоб йти в ногу з прогнозованим вибуховим зростанням електронної комерції,

існує велика потреба в перевірених методах, спрямованих на розробку безпечних систем.

Сучасні дослідження сформували чотири основних проблеми безпеки, з якими стикається індустрія електронної торгівлі, на основі трьох критеріїв; електронну платформу, власника та її користувачів.

Безпека транзакцій в електронній торгівлі означає безпечну без шахрайства передачу грошової вартості від платника до одержувача за допомогою електронних засобів, що пов'язує обмінювані дані з деякою економічною реальною світовою цінністю. Захист інформації, наявної в платіжній картці, є головною проблемою з точки зору клієнта. Тому слід підтримувати прозорість транзакції; фінансова інформація не повинна зберігатися після завершення транзакції, і ця інформація не повинна розкриватися або продаватися третім особам [59].

Якщо система онлайн-платежів є простою, безпечною, зручною та надійно захищеною, користувачі не будуть відчувати вагань у використанні платформи електронної торгівлі. Таким чином, є три основні гравці, яких необхідно враховувати в онлайн-транзакції, це онлайн-продавець, сторінка електронної торгівлі та сприйняття платника [58]. Отже, природа обміну вимагає конфіденційності, а успіх операції залежить від безпеки передачі даних.

З точки зору електронного бізнесу, щоб вижити, відносини клієнта та постачальника повинні будуватися на довірі. Протягом усього процесу прийняття рішень і навіть за його межами не повинно бути ніякого занепокоєння. Таким чином, постачальники, банки та клієнти співпрацюватимуть із платформою електронної комерції без внутрішніх побоювань.

Під час онлайн-транзакцій клієнти зобов'язані розкривати постачальнику велику кількість особистої інформації, яка пов'язана з високий ризик витоку конфіденційної та чутливої інформації для співпраці. Клієнти мають два види проблем щодо конфіденційності [59]. По-перше,

вони стурбовані повторним використанням їхніх даних для непов'язаних цілей без їхньої згоди, наприклад для надання третім особам. По-друге, споживачі стурбовані несанкціонованим доступом до персональних даних через порушення безпеки. Конфіденційність необхідно розглядати через соціальну, організаційну, технічну та економічну точки зору, оскільки це законне право клієнта [53].

Очевидно, що кінцеві користувачі дуже стурбовані несанкціонованим доступом до персональних даних, а також повторним використанням їхніх даних іншими особами без їхнього дозволу [58]. Тому, вирішуючи надати приватну інформацію, клієнти покладаються на своє уявлення про достовірність, незалежно від того, чи є постачальник лише кліком чи автомобільним бізнесом. Таким чином, занепокоєність споживачів конфіденційністю інформації має величезний вплив на електронну комерцію між споживачами та на те, щоб електронна комерція повністю розкрила свій потенціал. Забезпечення контролю над вторинним використанням інформації призведе до гарантії конфіденційності у свідомості клієнтів.

Безпека системи виникає в основному з боку постачальника, і це стосується сервера, доступності та безпеки бази даних. Щоб платформа електронної комерції служила своїй меті, інформація має бути доступною 24 на 7. Це означає, що системи, які використовуються для зберігання та обробки інформації, засоби контролю безпеки та канали зв'язку, які використовуються для доступу до неї, мають функціонувати належним чином. Атаки на доступність можуть створити затримку, спричиняючи утримання даних або іншим чином недоступність на певний період. Зловмисники переповнюють мережу непотрібним трафіком, уповільнюють роботу системи з клієнтами, а в крайньому випадку призводять до її збою. Платформи електронної торгівлі зберігають особисті дані клієнтів і отримують інформацію про продукт із баз даних, пов'язаних із веб-сервером. Зловмисники на бази даних змінюють системні ресурси або отримують доступ до системної інформації без авторизації, надаючи логіни чи паролі

або використовуючи термінал без нагляду, а також змінюють, модифікують або розкривають інформацію про продукт, інформацію про споживача та навіть цінну та приватну інформацію, що може завдати непоправної шкоди бізнесу [58].

У таблиці 3.1. показано структуру, яка може бути основою для забезпечення безпеки. Автори розробили таку структуру для використання в протоколах і розробці продуктів, на додаток до забезпечення дотримання політики в робочих середовищах, яка підходить як для програми, так і для інфраструктури.

Таблиця 3.1.

Підтримка системи електронної торгівлі для захисту від загроз безпеки

Загрози безпеці	Характеристика	Підтримка системи
Безпека транзакцій	Інформація не повинна розкриватися або продаватися третім особам	Захист від втручання та виявлення Рольовий доступ
	Природа обміну вимагає конфіденційності	Захист даних і безпека Рольовий доступ
	Успіх операції залежить від безпеки передачі даних	Захист від втручання та виявлення
Конфі-денційність	Ризик витоку конфіденційної та чутливої інформації для співпраці	Захист даних і безпека Захист від втручання та виявлення
	Повторне використання їхніх особистих даних у непов'язаних цілях без їхньої згоди	Захист від втручання та виявлення Рольовий доступ
	Несанкціонований доступ до персональних даних через порушення безпеки	Захист даних і безпека Рольовий доступ
Системна безпека	Загрози базам даних	Захист даних і безпека Рольовий доступ
Кібер-злочинність	Крадіжки особистих даних	Захист даних і безпека
	Шахрайство	Захист даних і безпека
	Вірусні атаки	Виявлення загроз

Інтегрований підхід пропонує методи розробки вимог на основі цілей і сценаріїв для безпечних систем електронної комерції, що призводить до специфікації: політики конфіденційності, політики безпеки та відповідних системних вимог для цих пропонованих або передбачуваних систем.

Основні цілі розробки політики безпеки полягають у визначенні організаційних очікувань щодо належного використання системи та визначення процедур запобігання та реагування на події безпеки. Подібно до інших політик організації, політика безпеки повинна підтримувати та доповнювати бізнес-цілі організації. Створення політики безпеки для мережевих систем за своєю суттю є безперервним і повторюваним процесом через динамічний характер систем електронної торгівлі. Коли впроваджуються нові технології, політику безпеки організації та політику конфіденційності необхідно переглядати та часто переглядати, щоб відповісти на конфлікти політики, створені цими новими технологіями. Таким чином, існує потреба в еволюційному підході до розробки політики безпеки. Запропоновані нами стратегії включають застосування перевірених методів аналізу вимог на основі цілей і сценаріїв у розробці та впровадженні програм міжнародної електронної торгівлі. Стратегії та пов'язані з ними евристики розроблено для забезпечення відповідності системних вимог корпоративній політиці безпеки та конфіденційності.

Безпека в електронній торгівлі стає все більш актуальною, оскільки відхід від традиційних покупок і транзакцій відходить від звичайних до простого бізнесу. Електронна торгівля стрімко розвивається на світовому ринку, і все ж існує ризик того, що транзакції будуть скомпрометовані, що зрештою призведе до погіршення репутації та фінансових втрат. Таким чином, безпека транзакцій електронної комерції має критичне значення для поточного успіху, а також зростання електронної комерції. Безпека електронної торгівлі має п'ять основних вимірів:

- конфіденційність,
- автентифікація,

- цілісність,
- незаперечність ,
- доступність.

Основними проблемами безпеки, з якими стикаються як споживачі, так і постачальники, є безпека транзакцій, конфіденційність, безпека системи та кіберзлочинність. Отже, за сучасних умов єдиної системи безпеки, здатної задовольнити ці потреби в цілому, ще немає, і поки що не запропоновано унікальну структуру безпеки, яка б вирішувала лише проблеми безпеки, пов'язані з електронною торгівлею. Проте врахування окремих елементів безпеки сприятиме загальній довірі до онлайн торгівлі, а відповідно зростання цієї галузі загалом у світі.

ВИСНОКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі проведених досліджень можемо зробити наступні висновки щодо міжнародної електронної торгівлі як фактору розвитку економіки на сучасному етапі:

1. Електронна торгівля – один з новітніх феноменів у світовій економіці, що отримав активний імпульс у розвитку на межі століть, на стику сформованих глобальних інформаційних систем і технологій, а також змін у суспільній та економічній свідомості, зміні та трансформації пріоритетів глобальних потреб споживача. Будучи інноваційним комунікативним засобом сучасної комерції, електронна торгівля виводить на принципово новий рівень відносини між споживачем і постачальником на глобальному рівні, незважаючи на політичні чи географічні кордони.

2. Із моменту створення і до сьогоднішнього дня інтернет-технології, електронна торгівля та споживчі звички продовжують інтенсивно розвиватися. Обсяг ринку електронної торгівлі збільшується з кожним роком. У той же час вона набуває все більшого значення як невід’ємна частина сучасної бізнес-моделі для більшості комерційних підприємств, а також стає незамінною в повсякденному житті споживачів. Стрімко зростаюча роль електронної торгівлі є як рушійною силою, так і відповідною реакцією на зміни в поведінці споживачів у цифровій економіці. Такі тенденції обумовлені винятковими перевагами, які вона надає учасникам ринку.

3. Критеріями оцінки ефективності міжнародної електронної торгівлі є правила, згідно яких порівнюють значення обраних показників між собою або згідно певних норм. При формуванні системи показників для оцінки рівня ефективності конкретної форми торгівельної операції використовують наступні підходи: виявлення нових критеріїв продуктивності, що прямо впливають на сферу електронного бізнесу, де не завжди можна установити такі показники ефективності для всіх форм і видів цього бізнесу та аналіз впливу переходу від технологій традиційної торгівлі до електронної на вже відомі показники ефективності торгівлі.

4. З кожним роком онлайн-ритейл стає стабільно зростає. Відвідування онлайн-маркетплейсів, покупки в Інтернеті та здійснення цифрових транзакцій колись були новинкою, але сьогодні стали нормальним доповненням до роздрібно́ї торгівлі та нашого цифрового життя. Зросла не тільки кількість покупців у всьому світі, але й зростання споживчих витрат, кількості інтернет-магазинів та способів оплати, серед іншого, що вплинуло на стабільне зростання суми електронних продажів у світі. Починаючи із 2017 року до 2023 року роздрібні продажі з використанням інтернет-технологій зросли майже у три рази і, за попередніми розрахунками, досягнуть близько 6,6 трлн дол США по всьому світу у 2023 році. Проте, приріст обороту електронної торгівлі поступово знижується, і якщо у 2017 році цей показник становив 28%, то вже у 2023 р. – 14,9%. Стабільно позитивно зростає частка електронної торгівлі в оптовій торгівлі, досягши у 2023 році рівня 22 %, що за 2 років зросло у 2 рази.

5. Оцінкою популярності он-лайн платформ для здійснення закупівель є показник відвідуваності сайту відповідної компанії, яка здійснює діяльність у сфері он-лайн торгівлі. Найвідвідуванішим сайтом, що становить майже 50 % загальносвітового показника є веб-сайт компанії Амазон. Зазначимо, що веб-сайти онлайн-магазинів роздрібно́ї торгівлі значно зросли через глобальну пандемію коронавірусу, оскільки значна частина населення залишається вдома та замовляє товари онлайн, які вони зазвичай купують у магазині. У звітному році щомісячний трафік Amazon.com становив майже 3,2 млрд відвідувачів, за ним слідує eBay.com з майже 590 млн відвідувань щомісяця.

6. Компанія Amazon є найбільшою компанією споживчих інтернет- та онлайн-послуг у світі з ринковою капіталізацією приблизно 857 мільярдів доларів США станом на грудень 2022 року. Ця компанія посіла перше місце серед обраних онлайн-фірм, що працюють у секторах роздрібно́ї торгівлі, нерухомості, мобільності, подорожей та гостинності. Платформа цифрової комерції Alibaba.com посіла друге місце з ринковою капіталізацією 233

мільярди доларів США. Таким чином, бачимо пряму залежність між популярністю компаній серед споживачів та рівнем їх капіталізації. Із 2010 до 2022 року чистий дохід від електронної комерції та продажів послуг Amazon надзвичайно зріс. За останній звітний рік чистий дохід транснаціональної компанії електронної комерції склав майже 514 мільярдів доларів США порівняно з 470 мільярдами доларів США у 2021 році.

7. Китайська корпорація електронної комерції Alibaba Group зафіксувала дохід у розмірі близько 582,73 мільярда юанів від китайських онлайн-продажів. Це означає приблизно 84,9 мільярда доларів США. У 2022 році валовий обсяг товарів на ринку електронної торгівлі Китаю склав близько 13,8 трильйона юанів і, як очікується, ще більше зростатиме в найближчі роки. Одними з факторів, що сприяють цьому зростанню, є збільшення проникнення Інтернету та постійно зростаюча купівельна спроможність населення загалом, а також розширення гіганта електронної комерції Alibaba Group. Дохід Alibaba Group досяг приблизно 126,5 млрд дол США у 2023 році. Найвідоміші веб-сайти Alibaba для електронної комерції включають Taobao Marketplace, Tmall, транскордонні платформи електронної комерції AliExpress і Kaola.com, розробника платформ для хмарних обчислень і управління даними під назвою Alibaba Cloud, а також сервіс свіжої їжі Freshippo.

8. Регіональна специфіка є ключовим фактором, що впливає на пристосування електронних торгових платформ до умов конкретного ринку. Кожен регіон має свої унікальні аспекти, що впливають на попит і побажання споживачів та рівень технологічної готовності. Розглядаючи електронну торгівлю з точки зору окремих галузей, ми визначаємо, що вона виявляється ефективним інструментом для різноманітних сфер бізнесу, адаптуючись до специфічних потреб та вимог різних галузей..

9. Швидка доставка є найважливішим фактором, який впливає на рішення споживачів про онлайн-покупку в США та Великобританії. Під час опитування, проведеного у 2022 році, шість із десяти респондентів (59%) на

цих ринках згадали швидку доставку як визначальну рису покупок онлайн. На їхню купівельну поведінку також суттєво вплинуло безпечне відстеження та наявність упаковки. Згідно результатів опитування бачимо, що у 2021 році в Туреччині споживачі використовували свої смартфони для онлайн-покупок з різних причин. Опція швидкої доставки, яку пропонували мобільні додатки для покупок, була найактуальнішою причиною для турецьких споживачів використовувати ці додатки. Крім того, 27 і 28 % респондентів заявили, що доступ до знижок або подарунків за покупку та зручний перегляд є причинами для покупок на своїх смартфонах.

10. Пандемія коронавірусу та нещодавня інфляція глибоко вплинули на ритейл. Що стосується онлайн-роздрібної торгівлі, закриття звичайних магазинів призвело до того, що багато платформ електронної комерції та інтернет-магазинів зіткнулися зі збільшенням цифрових продажів. COVID-19 призвів до того, що електронна комерція зростала швидше та раніше, ніж передбачалося спочатку. Російсько-українська війна, що триває, викликала нові занепокоєння (онлайн) покупців: посилення збоїв у ланцюжках поставок тепер відображається на цінах на споживчі товари в усьому світі.

Для забезпечення стабільного зростання міжнародної електронної торгівлі нами напрацьовано наступні пропозиції:

1. Сучасна модель електронного бізнесу передбачає відмову від виконання тих функцій, які з більшою ефективністю можуть бути виконані спеціалізованими логістичними посередниками. Вхідний бар'єр на цьому ринку невисокий, а вимоги учасників ринку електронного бізнесу нічим не відрізняються від інших замовників. Тому маркетингова діяльність з організації поставок із боку постачальників (виробників) товарів переважно зводиться до вирішення проблеми вибору загальнодоступного асортименту посередницьких послуг.

2. Розвиток інфраструктури електронної торгівлі є чудовим способом підвищення лояльності до бренду в цифровій економіці, особливо тому, що він забезпечує прямий доступ і створює канал без посередників з

потенційними клієнтами на великій арені. Необхідність розвитку інфраструктури електронної торгівлі вимагає абсолютно нового формату методу продажу та максимального задоволення потреб споживачів. Отже, для такого результату необхідно визначити низку факторів, які створюють інфраструктуру електронної комерції: залучення всіх компаній у сфері продажу товарів і послуг до створення персонального веб-сервера та доступності для всіх споживачів; створення спеціального програмного забезпечення, де будуть присутні всі представники компанії, які продають товари або надають послуги; розробка програмних систем, де споживач зможе вибрати, ознайомитись та попередньо побачити придбаний товар чи послугу, де він зможе придбати знижки, спеціальні пропозиції чи купони та всі канали оплати будуть присутні, а також оцінені. після продажу.

3. Юридичний захист прав як споживача, так і особи, яка продає або надає послугу. На даний момент, законодавство в сфері електронної комерції вимагає поновлення та вдосконалення. Для цього пропонуються законодавчі проекти окремих галузей, адже весь ринок не зможе посилатися на один Закон. Тому що кожна галузь має свою специфіку, і інструменти регулювання прав споживачів теж свої. Тому у сфері електронної торгівлі потрібне уточнення деяких нюансів..

4. Загалом прогнозується зростання електронної торгівлі в різних регіонах світу. Згідно з останніми галузевими розрахунками, Індія посідає перше місце серед 20 країн світу за розвитком роздрібною електронною торгівлі в період з 2023 по 2027 рік із сукупним річним темпом зростання 14,1 %. Індійський ринок електронної комерції в даний час оцінюється в 63,17 мільярда доларів США. Аргентина та Бразилія також є одними з найбільш швидкозростаючих ринків електронної комерції у світі із середньорічним темпом зростання понад 13,6 відсотка. Глобальний середньорічний темп зростання роздрібною електронною комерції за той же період оцінювався в 11,16 %. За прогнозами, до 2027 року вартість

індійського ринку онлайн-роздрібної торгівлі перевищить позначку в 100 млрд дол США.

5. Безпека в електронній торгівлі стає все більш актуальною, оскільки відхід від традиційних покупок і транзакцій відходить від звичайних до простого бізнесу. Електронна торгівля стрімко розвивається на світовому ринку, і все ж існує ризик того, що транзакції будуть скомпрометовані, що зрештою призведе до погіршення репутації та фінансових втрат. Таким чином, безпека транзакцій електронної комерції має критичне значення для поточного успіху, а також зростання електронної комерції.

Таким чином, електронна торгівля відіграє ключову роль у формуванні інноваційного та конкурентоспроможного економічного середовища. За допомогою електронної торгівлі компанії можуть легше здійснювати свою діяльність на міжнародному рівні, розширювати свої ринки та забезпечувати доступ до товарів і послуг для споживачів у всьому світі. Зростання міжнародної електронної торгівлі впливає на зростання ефективності та зниження торгівельних бар'єрів, сприяючи таким чином економічному зростанню та розвитку. Однак, важливо звертати увагу на аспекти кібербезпеки та регулювання, щоб забезпечити стабільність та безпеку цього виду торгівлі в міжнародному контексті.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Білявська Ю.В. Регулювання електронної комерції в Україні. Молодий вчений. 2016. № 10. С. 336–339. URL: http://nbuv.gov.ua/ujrnmolv_2016_10_78
2. Буй Т. Г. Розвиток електронної комерції як інструмент підвищення конкурентоспроможності українських компаній / Т. Г. Буй, І. Я. Гаврилів // Наукові записки НАУКМА. – 2015. – Том 172. Економічні науки. – С. 8–14.
3. Внутрішня торгівля України: монографія / відп. ред. А. А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 864 с.
4. Всесвітня організація торгівлі. URL: <https://www.wto.org/>
5. Герпін Т. The TOP 10 e-commerce markets you should target in the world. E-Commerce Nation. 2018. URL: <https://www.ecommerce-nation.com/the-top-10-e-commerce-markets-you-should-target-in-the-world/>.
6. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 87.
7. Гудецька З. М. Розробка та реалізація моделі інформаційної системи підтримки електронної комерції / З. М. Гудецька // Економіка та суспільство. – 2018. – Вип. 14. – С. 1000–1004. – Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/142.pdf.
8. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
9. Директива Європейського парламенту та Ради Європейського Союзу про захист прав приватних осіб стосовно обробки персональних даних та про вільний рух таких, від 24 жовтня 1995 року № 95/46 / ЄС. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_242.
10. Економічна статистика. Зовнішньоекономічна діяльність. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/zed.htm.

11. Зосімов В., Берко О. Проблеми та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні. Геометричне моделювання та інформаційні технології. 2018. № 1 (5). URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/gmit5-51.pdf8>.

12. Зосімов В., Берко О. Проблеми та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні. Геометричне моделювання та інформаційні технології. 2018. № 1 (5). URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/gmit5-51.pdf>.

13. Карнаушенко, А., & Пантелеймоненко, А. (2023). Електронна торгівля та її значення в розвитку глобальної економіки. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка, (16), 281-292. <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.16.37>

14. Кент Т. Розничная торговля / Тони Кент, Оджени Омар. – Юнити-Дана, 2007. – 720 с.

15. Кондрус Л.Л., Дзивицька О.А. Проблеми розвитку електронної комерції в Україні. Сімнадцяті економіко-правові дискусії. 2017. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1885>.

16. Майже 23 млн. українців регулярно користуються Інтернетом. URL: <https://mind.ua/news/20204323-majzhe-23-mln-ukrayinciv-regulyarno-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya>.

17. Маловичко С. В. Аналіз стану та особливостей розвитку міжнародної електронної торгівлі / С. В. Маловичко // Економічний часопис-XXI. – 2015. – № 7-8(1). – С. 17–19.

18. Малюта І.А., Оголь А.Є. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні. Ефективна економіка. 2019. URL: <file:///C:/Users/%D0%94%D0%B0%D0%BD%D1%8F%20%D0%A5%D0%BE%D0%B2%D1%85%D0%B0%D0%BB%D1%8E%D0%BA/Downloads/51.pdf>.

19. Марусей Т.В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні / Т. В. Марусей // Економіка та суспільство. – 2018. – Вип.

14. – С. 1011–1015. – Режим доступу:
http://www.economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/144.pdf.

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

21. Офіційний сайт Асоціації ритейлерів України. URL: <https://rau.ua>.

22. П'ятницька, Г. Т., and О. М. Григоренко. "Електронна комерція B2C: розвиток у східній Європі, ризики та ефект інституціонального витіснення." Менеджмент та підприємництво в Україні 1.1 (2019): 121-129.

23. Панасюк Т.С., Скрипник Н.Є. Особливості розвитку інтернет-торгівлі у світовому просторі. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. No 17. С. 310–316. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/17_2018/56.pdf

24. Патраманська Л.Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки. Ефективна економіка. 2015. No 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4505>

25. Патраманська Л.Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки. Ефективна економіка. 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4505>.

26. Петришин Л.П. Співвідношення цінових тенденцій на світовому та національному агропродовольчих ринках / Л.П. Петришин // Причорноморські економічні студії: економіка та управління підприємством. – 2016. – Випуск 6. – с. 92-96.

27. Прес-служба МОЗ. URL: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=1488700544626379&id=261889753974137.

28. Про електронні довірчі послуги: Закон України від 05.10.2017 р. № 2155-VIII/ Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text>.

29. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 р. № 851-IV / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#top>.

30. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 р. №675-VIII (у редакції від 26.04.2017). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.

31. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 р. No 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>

32. 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>.

33. Про захист прав споживачів: Закону України від 12.05.1991 р. №1023-XII/ Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#top>.

34. Ритейл-2020: Як пандемія вплинула на розвиток торгівлі у світі та в Україні. URL: <https://investory.news/ritejl-2020-yak-pandemiya-vplnula-na-rozvitok-torgivli-u-sviti-ta-v-ukraini/>

35. Сак Т.В., Ховхалюк Д.О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Вип. 4. No 3. С. 73–85. URL: <https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/1127>.

36. Синявська О.О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм: Збірник ХНУ імені В.Н. Каразіна. 2019. № 9. С. 127. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=VKhMv_2019_9_18.

37. Спецпроект «E-commerce UA»: Як за рік змінилися показники ключових інтернет-магазинів України. URL: <https://rau.ua/novyni/spetsproekt-e-commerce-ua/2>.

38. Федоронько Н.І. Аналіз ефективності експортних та імпорتنих операцій. Світове господарство і міжнародні економічні відносини. 2016. Вип. 10. С. 120-122.

39. Хоменко Т.Ю., Круш П.В. Методичні підходи до оцінки ефективності управління зовнішньоекономічною діяльністю. URL:<https://ela.kpi.ua> (дата звернення: 16.05.2021).

40. Цивільний кодекс України: Закон України від 16.01.2003 р. № 435-IV/ Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 19.06.2020).

41. Ціни [Електронний ресурс]. – Державна служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

42. Alzahrani J. The impact of e-commerce adoption on business strategy in Saudi Arabian small and medium enterprises (SMEs). *Review of Economics and Political Science*. 2019. No 4.1. P. 3–26.

43. Bowles S. *Microeconomics: Behavior, Institutions, and Evolution* / Samuel Bowles. – Princeton University Press, 2003. – 599 p.

44. Cheng Y. Strategic conditions for opening an Internet store and pricing policies in a retailer-dominant supply chain / Yonghong Cheng, Zhongkai Xiong // *Mathematical Problems in Engineering*. – 2015. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.hindawi.com/journals/mpe/2015/640719/>.

45. *Eastern Europe B2C E-commerce Report 2022* / Executed by Ecommerce Foundation. – Brussels–Belgium: Ecommerce Europe, 2022. – 96 p.

46. *Eutopean Ecommerce Report 2020: Light Version*. – Netherlands: Ecommerce Foundation, 2020. – 108 p.

47. *Eutopean Ecommerce Report: 2022 Edition*. – Netherlands: Ecommerce Operations, 2022. – 119 p.

48. *Global E-Commerce Market places Report*: Available at www.businesswire.com/news/home/20180321006098/en/Global-ECommerceMarketplaces-Report-2018-global-onlin

49. *Global E-Commerce Marketplaces Report*. Business Wire. 2018.

50. Hausmann R. Structural transformation and patterns of comparative advantage in the product space John F. Kennedy School of Government, Harvard University. URL: <http://www.ricardohausmann.com/public-cations.php>.

51. Herpin T. The TOP 10 e-commerce markets you should target in the world. Available at: www.ecommerce-nation.com/the-top-10-e-commerce-markets-you-should-target-in-the-world

52. Kaluzhskiy M.L. Elektronnaya kommertsiya: marketingovyye seti i infrastruktura rynka [E-commerce: marketing network and market infrastructure]. Moscow: Ekonomika. P. 63, (2014)

53. Karray S. Informational and / or transactional websites: Strategic choices in a distribution channel / Salma Karray, Simon Pierre Sigué // Electronic Commerce Research and Applications. – 2018. – Vol. 27. – P. 11–22.

54. Khurana A. Advantages of E-commerce Over Traditional Retail. Basics. 2019. URL: <https://www.thebalancesmb.com/advantagesof-ecommerce-1141610>

55. Koch R. The Financial Times guide to strategy: how to create and pursue a winning strategy / Richard Koch; 4th ed. – London: Prentice Hall, 2012. – 394 p.

56. Kotler P. T. Principles of Marketing / Philip T. Kotler, Gary Armstrong; 15th ed. – London: Prentice Hall, 2013. – 720 p.

57. Kwilinski A. et al. E-Commerce: Concept and legal regulation in modern economic conditions. Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues. 2019. No 22. P. 1–6.

58. Li L. et al. The impact of e-commerce capabilities on agricultural firms' performance gains: the mediating role of organizational agility. Industrial Management & Data Systems. 2020. No 120.7. P. 1265–1286.5.

59. Panasiuk T.S., Skrypnyk N.Ie. (2018) Osoblyvosti rozvytku internet-torhivli u svitovomu prostori. [Features of the development of Internet commerce in the world]. Available at : [ww.ea.sterneurope-ebm.in.ua/journal/17_2018/56.pdf](http://www.ea.sterneurope-ebm.in.ua/journal/17_2018/56.pdf)

60. Retail e-commerce sale worldwide from 2014 to 2023 (in billion US dollars). URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>

61. RYTEIL-2022: Yak pandemiia vplynula na rozvytok torhivli u sviti ta v Ukraini. Available at: <https://investory.news/ritejl-2022-yak-pandemiya-vplynula-na-rozvytok-torgivli-u-sviti-ta-v-ukraini/>

62. Statista. URL : <https://www.statista.com/>

63. SVITOVYI E-COMMERCE I M-COMMERCE – STATYSTYKA I FAKTY ELEKTRONNOI KOMERTSII. Available at: 2020//marketer.ua/ua/e-commerce-worldwide-statistics-facts

64. Taher G. E-commerce: advantages and limitations. International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences. 2023. No 11.1. P. 153–165.

65. The Statistics Portal. Acreage of genetically modified crops [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/markets/413/e-commerce/>.

66. Trade statistics for international business development. Top 10 positions of world imports of agri-food products [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx.