

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Каразінський інститут міжнародних
відносин та туристичного бізнесу»
Кафедра міжнародних економічних відносин та логістики

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему: «**СУЧАСНИЙ СТАН ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В КНР**»

Виконав:

студент 4 курсу групи УЛМ-41

спеціальності «Міжнародні економічні
відносини»

освітньої програми «Міжнародна логістика і
митна справа»

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти



Хачатрян А. К.

Керівник: к.е.н., доц. Шолом А.С.



Рецензент:

Харків – 2025 року

АНОТАЦІЯ

Хачатрян А. К. Сучасний стан електронної торгівлі в КНР: кваліфікаційна робота бакалавра [Рукопис] / А. К. Хачатрян. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2025. – 69 с.

Кваліфікаційна робота присвячена аналізу сучасного стану електронної торгівлі в Китайській Народній Республіці. У роботі розглянуто теоретичні підходи до класифікації електронної комерції, визначено ключові чинники її розвитку в КНР, зокрема технологічні, економічні, соціальні, інституційні, логістичні та глобальні. Оцінено динаміку електронної торгівлі в Китаї у 2014–2023 рр., її основні проблеми та перспективи в умовах глобалізації.

Робота містить вступ, два розділи, висновки; викладена на 69 сторінках, містить 10 рисунків, 19 таблиць. Список використаних джерел налічує 72 найменування, серед яких 57 – електронні.

Перший розділ присвячено теоретичним основам електронної торгівлі, етапам її становлення та класифікації. У другому розділі проведено аналіз динаміки розвитку електронної торгівлі в КНР, виявлено її основні проблеми, виклики та напрями вдосконалення в умовах глобальної цифровізації.

Ключові слова: електронна торгівля, Китай, цифрова економіка, платформи e-commerce, трансгранична торгівля, онлайн-платежі.

ABSTRACT

Khachatryan A. K. The Current State of E-Commerce in China: Bachelor's Qualification Thesis [Manuscript] / A. K. Khachatryan. – Kharkiv: V. N. Karazin Kharkiv National University, 2025. – 69 p.

The bachelor's thesis focuses on analyzing the current state of e-commerce in the People's Republic of China. The study examines theoretical approaches to the classification of e-commerce and identifies the key factors influencing its development in China, including technological, economic, social, institutional, logistical, and global dimensions. The dynamics of e-commerce in China from 2014 to 2023 are assessed, along with key challenges and development prospects in the context of globalization.

The thesis consists of an introduction, two chapters, and conclusions; it comprises 69 pages, including 10 figures and 19 tables. The list of references includes 72 sources, of which 57 are electronic.

The first chapter presents theoretical foundations, stages, and classifications of e-commerce. The second chapter analyzes trends in the development of China's e-commerce sector, identifies key challenges and barriers, and outlines future development strategies in the digital age.

Keywords: e-commerce, China, digital economy, e-commerce platforms, cross-border trade, online payments.

Навчально-науковий інститут «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Кафедра міжнародних економічних відносин та логістики

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини

Освітня програма «Міжнародна логістика і митна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувача кафедри

_____ Анна ЗАЙЦЕВА
підпис ініціали, прізвище

“ _____ ” _____ 20__ року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Хачатрян Армєну Карєновичу

(прізвище, ім'я, по батькові студєна)

1. Тема роботи «Сучасний стан електронної торгівлі в КНР»

керівник роботи к.є.н., доц. Шолом А.С.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вченє звання)

затверджені наказом по університєту від “05” лютого 2025 року № 4002-5/302

2. Строк подання студєнтом роботи 21.05.2025 р.

3. Перєлік питань, які потрїбно розробити:

– дослїдити сутнїсть та класифїкацїю електронної торгівлі, визначивши її значєння для економїки КНР; – визначити основні чинники розвитку електронної торгівлі в КНР та їх вплив на конкурєнтоспроможнїсть нацїональної економїки; – проаналїзувати динамїку розвитку електронної торгівлі в КНР з урахуванням сучасних викликїв та глобалїзацїйних процесїв; – виявити основні проблеми та виклики електронної торгівлі в КНР та оцїнити їх вплив на ефєктивнїсть цього сектора; – оцїнити перспективи розвитку електронної торгівлі в КНР в умовах глобалїзацїї та розробити рекомендацїї щодо пїдвищення її ефєктивностї.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Теоретичні засади дослідження розвитку електронної торгівлі
2	Сучасний стан та перспективи розвитку електронної торгівлі в КНР

5. Дата видачі завдання 01.12.2024 р.

Студент  А. К. Хачатрян

Керівник роботи  А.С. Шолом

ЗМІСТ

Вступ	6
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження розвитку електронної торгівлі.....	10
1.1. Сутність, етапи розвитку та класифікація електронної торгівлі	10
1.2. Чинники розвитку електронної торгівлі в КНР.....	19
Висновки до першого розділу	31
Розділ 2. Сучасний стан та перспективи розвитку електронної торгівлі в КНР	33
2.1. Динаміка розвитку електронної торгівлі в КНР	33
2.2. Основні проблеми та виклики в електронній торгівлі КНР	45
2.3. Перспективи розвитку електронної торгівлі в КНР в контексті глобалізації.....	50
Висновки до другого розділу	56
Висновки	58
Список використаних джерел.....	61

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена стрімким зростанням обсягів електронної торгівлі в КНР, яка забезпечує підвищення економічної активності, створення нових робочих місць та розширення ринків збуту як на внутрішньому, так і на зовнішньому рівнях. У сучасних умовах глобалізації та стрімкого розвитку цифрових технологій електронна торгівля стає одним із провідних чинників економічного зростання та інтеграції національних ринків у глобальну економіку. Китайська Народна Республіка (КНР) є світовим лідером у сфері електронної комерції, демонструючи значні успіхи у створенні сучасної інфраструктури, впровадженні інноваційних рішень та реалізації трансграничної електронної торгівлі.

Дослідження сучасного стану електронної торгівлі в КНР є важливим з огляду на вплив цього сектору на економіку країни, зокрема на її зовнішньоекономічну діяльність та міжнародну конкурентоспроможність. Вивчення основних проблем і викликів електронної торгівлі дозволить виявити чинники, що гальмують її розвиток, та запропонувати шляхи подолання цих перешкод. Окрім того, важливою є оцінка перспектив подальшого розвитку електронної торгівлі в КНР в умовах глобалізації, що дозволить визначити стратегічні напрями вдосконалення політики підтримки електронного бізнесу та сприяти підвищенню його ефективності на міжнародній арені.

Таким чином, дослідження сучасного стану та перспектив розвитку електронної торгівлі в КНР є актуальним, оскільки дозволяє оцінити її вплив на економіку країни, окреслити ключові тенденції та розробити науково обґрунтовані рекомендації щодо підвищення ефективності електронної торгівлі у глобальному контексті.

Українські та зарубіжні вчені, зокрема А. А. Мазаракі [6], Т. В. Гринько [1], О. В. Заяць [2], А. В. Кириченко [4], Д. В. Крилов [5] досліджують електронну комерцію як глобальне явище, що суттєво впливає на розвиток

сучасної економіки. У своїх роботах вони розглядають вплив електронної торгівлі на міжнародну конкуренцію та оптимізацію торговельних процесів. Т. В. Гринько аналізує сучасні тренди е-комерції в Україні, зокрема у роздрібній торгівлі [1]. О. В. Заяць досліджує основні тенденції розвитку електронної комерції в Україні та світі [2]. А. А. Мазаракі зосереджується на системному аналізі цифрової політики Китаю та її впливі на економічний розвиток [6].

Китайські дослідники також приділяють значну увагу вивченню електронної торгівлі, зокрема її впливу на економічний розвиток та соціальні аспекти. Х. Гао [30], Чжао Вей [46], Чжан Ангела [72] та інші досліджують особливості електронної комерції в КНР у контексті глобалізації. Зокрема, Х. Гао аналізує виклики та стратегії розвитку електронної комерції в Китаї [30]. Чжао Вей зосереджується на аспектах регулювання великих технологічних компаній у КНР [72]. Вагомий внесок у дослідження електронної комерції також зробили науковці, які вивчають соціальні та економічні аспекти впровадження цифрових технологій у комерційні процеси, зокрема Р. Ху [37], який досліджує трансформацію китайських міст під впливом цифровізації.

Крім того, серед зарубіжних дослідників слід відзначити Л. Кіронску та Р. Турсчані [59], які розглядають правове регулювання електронної комерції в умовах цифрової трансформації, а також Д. Кларка [23], який вивчає вплив китайських платформ на глобальний ринок. Дж. Нільсен розглядає вплив інноваційних технологій на е-комерцію [60].

Попри значну кількість наукових праць, чимало аспектів сучасного стану та перспектив розвитку електронної торгівлі в КНР залишаються недостатньо дослідженими. Зокрема, потребує більш детального аналізу динаміка розвитку електронної торгівлі в контексті глобалізації, оцінка впливу інноваційних технологій на стійкість електронного бізнесу та вивчення основних проблем і викликів цього сектора. Це зумовлює необхідність проведення комплексного дослідження сучасного стану електронної торгівлі в КНР та її перспектив розвитку.

Мета роботи полягає у з'ясуванні особливостей сучасного стану та

перспектив розвитку електронної торгівлі в КНР, виявленні основних чинників та викликів її розвитку в умовах глобалізації, а також обґрунтуванні шляхів підвищення ефективності електронної комерції в контексті міжнародної економічної інтеграції.

На основі обраної мети роботи можна сформулювати такі завдання дослідження:

- дослідити сутність та класифікацію електронної торгівлі, визначивши її значення для економіки КНР;
- визначити основні чинники розвитку електронної торгівлі в КНР та їх вплив на конкурентоспроможність національної економіки;
- проаналізувати динаміку розвитку електронної торгівлі в КНР з урахуванням сучасних викликів та глобалізаційних процесів;
- виявити основні проблеми та виклики електронної торгівлі в КНР та оцінити їх вплив на ефективність цього сектора;
- оцінити перспективи розвитку електронної торгівлі в КНР в умовах глобалізації та розробити рекомендації щодо підвищення її ефективності.

Об’єктом дослідження є процес розвитку електронної торгівлі в умовах глобалізації.

Предметом роботи є сучасний стан та перспективи розвитку електронної торгівлі в КНР, а також її вплив на економічний розвиток країни.

У кваліфікаційній роботі використано комплекс сучасних наукових **методів**, що дозволяють здійснити всебічний аналіз розвитку електронної торгівлі в КНР. Зокрема:

- Метод системного аналізу для узагальнення наукових підходів та критичного осмислення принципів розвитку електронної торгівлі в умовах цифровізації економіки.
- Економіко-статистичний метод для аналізу динаміки розвитку електронної торгівлі в КНР у контексті глобалізації.

- Методи аналізу та синтезу для формування обґрунтованих висновків та пропозицій щодо оптимізації електронної комерції.
- Кореляційний аналіз для знаходження взаємозв'язку між показниками електронної торгівлі та економічного розвитку КНР.
- Графічний метод для візуалізації основних показників та динаміки розвитку електронної торгівлі.
- Сценарний метод для порівняння можливостей розвитку електронної комерції в КНР.

Інформаційна база дослідження базується на наукових працях українських та зарубіжних авторів, які розглядають питання розвитку електронної торгівлі, інноваційних технологій та глобалізації. Джерелами інформації є статистичні дані Державного митного управління КНР, Міністерства комерції КНР, звіти міжнародних організацій (Світового банку, МВФ, СОТ), а також аналітичні матеріали провідних економічних інститутів та публікації науковців з питань електронної комерції.

Апробація результатів. Апробація результатів дослідження відбулась на XX всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми світового господарства та міжнародних економічних відносин», яка пройшла дистанційно 28.02.2025 року у м. Харків, Україна [8].

Структура роботи. Робота складається зі вступу, 2 розділів, висновків; містить 69 сторінок тексту, 10 рисунків, 19 таблиць. Список джерел включає 72 найменувань, 57 електронної публікації».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

1.1. Сутність, етапи розвитку та класифікація електронної торгівлі

Електронна торгівля як економічне явище виникла на базі інтернет-технологій і постійно еволюціонує під впливом інновацій у сфері цифрових комунікацій. Її розвиток тісно пов'язаний з технологічними проривами, які суттєво змінили традиційні бізнес-процеси та взаємодію між підприємствами та споживачами. Електронна торгівля викликає значний науковий інтерес, оскільки охоплює різні аспекти економічної діяльності, від технологічних інновацій до соціальних змін. У науковій літературі електронна комерція трактується по-різному, залежно від сфери дослідження та підходу авторів. Кожен із підходів має свої особливості, акцентуючи увагу на певних аспектах функціонування електронної торгівлі.

У таблиці 1.1 представлені основні підходи до визначення електронної торгівлі, що дозволяє структуровано уявити їх особливості та основні аспекти дослідження.

Технологічний підхід орієнтується на інтернет-платформи та цифрові інструменти, що забезпечують проведення онлайн-операцій. Він підкреслює важливість інноваційних технологій для реалізації комерційних процесів. Бізнес-процесний підхід акцентує увагу на оптимізації бізнес-операцій через електронні засоби, що сприяє підвищенню ефективності управління ресурсами. Економічний підхід висвітлює роль електронної торгівлі у зниженні транзакційних витрат та глобалізації ринку. Правовий підхід розглядає питання захисту даних та регулювання онлайн-операцій, що сприяє забезпеченню безпеки електронних угод. Соціальний підхід аналізує трансформацію споживчої поведінки та соціальної взаємодії в умовах цифровізації.

Таблиця 1.1

Основні підходи до визначення електронної торгівлі

Підхід	Визначення	Автори/Джерела	Основні аспекти, що розглядаються
Технологічний	Електронна торгівля як процес купівлі та продажу товарів і послуг через Інтернет з використанням цифрових платформ	Investopedia	Інтернет-технології, онлайн-платформи, автоматизація транзакцій
Бізнес-процесний	Охоплює всі бізнес-процеси, що здійснюються через електронні засоби: торгівля, управління ланцюгами постачання, маркетинг	Pondicherry University	Електронні бізнес-моделі, онлайн-транзакції, управління ресурсами та клієнтськими відносинами
Економічний	Розглядається як нова економічна модель, що сприяє зниженню витрат, підвищенню ефективності та розширенню ринків	Е. Бріньолфсон, А. Голдфарб, К. Такер, Дж. Шевальє, А. Гупта, Е. Дік	Зниження транзакційних витрат, глобалізація ринку, підвищення конкурентоспроможності
Правовий	Акцент на нормативно-правовому забезпеченні електронної комерції: регулювання онлайн-транзакцій, електронних підписів, захисту даних	І. С. Баллон, М. Радін, Дж. Вінн, Б. Райт, Г. Фіноччiarо	Законодавче регулювання, електронний підпис, захист персональних даних, міжнародне регулювання
Соціальний	Вивчає вплив електронної комерції на соціальні взаємодії, поведінку споживачів та формування нових соціальних груп	Х. Кефі, В. Лехдонвірта, Лі Сян, Сяобін Чжен, Метью К.О. Лі та Дінтао Чжао	Зміни споживчої поведінки, соціальні платформи, взаємодія у віртуальному просторі

Джерело: складено автором за матеріалами [41], [58]

З таблиці видно, що кожен підхід до визначення електронної торгівлі зосереджений на певному аспекті, що дозволяє отримати більш комплексне розуміння цього явища. Поєднання цих підходів дозволяє отримати цілісне уявлення про електронну торгівлю як складне багатовимірне явище, що охоплює технологічні, економічні, соціальні та правові аспекти. Такий підхід

є необхідним для комплексного аналізу впливу електронної комерції на глобальні економічні процеси.

Перші прояви електронної комерції можна простежити ще з використанням телеграфу в 1839 році, коли купці почали передавати торгову інформацію на відстань. Це дозволило суттєво прискорити обмін комерційними даними та знизити витрати на комунікацію [58].

З появою першого комп'ютера у 1946 році бізнес почав активно інтегрувати комп'ютерні технології в ділову діяльність, що значно підвищило швидкість та ефективність обробки інформації про замовлення, продажі, виробництво та фінансові потоки. Такі зміни сприяли автоматизації бізнес-процесів та зниженню залежності від людських ресурсів [58].

У 1960 році з'явилася перша система електронної комерції – SABRE (Semi-Automated Business Research Environment), створена компаніями American Airlines та IBM для автоматизації процесу бронювання авіаквитків. Вона дозволила авіакомпаніям максимізувати прибуток завдяки динамічному ціноутворенню залежно від наявності вільних місць. SABRE стала першою системою автоматизації бронювання на світовому рівні, обслуговуючи до 26 тисяч пасажирів на день. У середині 1960-х років почалося впровадження кредитних карток з магнітною стрічкою, що дозволило автоматизувати фінансові та клірингові операції. У 1968 році у Великій Британії з'явилася система BACS (Bankers Automated Clearing Services), призначена для обробки комерційних безготівкових транзакцій. Аналогічна система CHIPS (Clearing House Interbank Payment System) була створена у США у 1970 році, що сприяло переходу від паперового клірингу чеків до електронного [58].

З 1970-х років набули поширення електронний обмін даними (EDI) та електронний переказ коштів (EFT), що дозволили значно знизити витрати на обробку фінансових транзакцій. У 1977 році була створена міжнародна мережа SWIFT для обміну фінансовими повідомленнями між банками, що об'єднала сотні фінансових установ з різних країн та зробила міжнародні транзакції швидшими та безпечнішими. Перші інтернет-магазини з'явилися у Великій

Британії в кінці 1970-х років, коли Майкл Олдрік започаткував онлайн-продаж товарів. До 1980 року такі гіганти, як Ford, Peugeot, General Motors та Nissan, вже використовували онлайн-платформи для управління продажами. З 1990-х років електронна торгівля почала швидко розвиватися завдяки появі інтернет-технологій та глобалізації ринку [58].

У таблиці 1.2 містяться основні етапи розвитку електронної торгівлі, починаючи від перших технологій передачі даних до сучасних інтернет-платформ. Поступовий розвиток комунікаційних технологій призвів до створення сучасних електронних платформ, що активно використовуються у всьому світі. Зокрема, видно еволюцію від первинних телекомунікаційних засобів до складних систем управління онлайн-продажами. Це підкреслює важливість інновацій для успіху електронної торгівлі.

Таблиця 1.2

Етапи розвитку електронної торгівлі

Рік	Подія	Опис
1839	Використання телеграфу	Передача торгової інформації на відстань
1946	Поява першого комп'ютера	Інтеграція комп'ютерних технологій у бізнес-процеси
1960	Система SABRE	Автоматизація бронювання авіаквитків
1968	Створення BACS у Великій Британії	Автоматизація безготівкових операцій
1977	Створення SWIFT	Міжбанківська мережа передачі фінансових повідомлень
1990-ті	Початок розвитку електронної комерції в КНР	Реєстрація доменного імені CN та запуск перших платформ
1999	Заснування компанії 8848	Перша китайська платформа B2C
2003	Створення Таобао	Провідна платформа електронної комерції в КНР

Джерело: складено автором за матеріалами [58]

Електронна торгівля є багатогранним явищем, яке включає різні форми взаємодії між учасниками ринку. Залежно від характеру ділових відносин та способу здійснення транзакцій, електронна комерція класифікується на кілька

основних видів. Основні форми електронної торгівлі в КНР поділяються на B2B (бізнес-бізнес), B2C (бізнес-споживач), C2C (споживач-споживач), а також на трансграничну та внутрішню електронну комерцію.

1. Форма B2B (бізнес-бізнес) є однією з найпоширеніших у сфері електронної комерції КНР. Вона передбачає обмін комерційною інформацією, укладання угод та управління ланцюгами постачання між підприємствами. Основними платформами, що реалізують цю модель, є Alibaba.com та Made-in-China.com. Такі платформи дозволяють компаніям ефективно взаємодіяти з постачальниками та покупцями, спрощуючи процес укладання контрактів та організації логістики. Завдяки високій популярності B2B-моделей Китай є світовим лідером у сфері бізнес-орієнтованої електронної комерції.

2. B2C (бізнес-споживач) – це форма електронної комерції, в якій підприємство продає товари або послуги безпосередньо кінцевим споживачам через інтернет-платформи. Найбільшими представниками цього сегмента є платформи JD.com, Tmall та Taobao. Основною перевагою моделі B2C є можливість охоплення великої кількості споживачів через онлайн-магазини. Важливим аспектом є також зручність покупок, широкий асортимент продукції та можливість швидкої доставки.

3. C2C (споживач-споживач) – це модель електронної комерції, в якій приватні особи продають товари або послуги іншим приватним особам через онлайн-платформи. Основними представниками цієї моделі в КНР є платформи Taobao та Xianyu. Такий формат забезпечує простоту проведення угод між фізичними особами без посередників. Популярність C2C-моделі зумовлена низьким рівнем витрат на організацію торгівлі та можливістю реалізації вживаних товарів.

Залежно від територіального охоплення виділяють внутрішню та трансграничну електронну комерцію. Внутрішня комерція зосереджена на реалізації товарів та послуг у межах однієї країни, з дотриманням місцевих правових норм та споживчих стандартів. Основними платформами є JD.com та Taobao.

Трансгранична електронна комерція передбачає реалізацію товарів на міжнародних ринках, що вимагає адаптації бізнес-моделей до митних регулювань та валютного контролю. Лідерами цього сегмента в КНР є Alibaba Group з платформами AliExpress та Tmall Global. Розвиток трансграничної електронної комерції у КНР сприяє міжнародній інтеграції китайських компаній у світову економіку, забезпечуючи доступ до ринків Європи, Америки та Азії.

У таблиці 1.3 узагальнено основні форми електронної торгівлі, їхні характеристики та приклади платформ в КНР.

Таблиця 1.3

Основні форми електронної торгівлі

Форма	Опис	Основні платформи в КНР
B2B (бізнес-бізнес)	Торгівля між підприємствами	Alibaba.com, Made-in-China.com
B2C (бізнес-споживач)	Продаж товарів безпосередньо кінцевим споживачам	JD.com, Tmall, Taobao
C2C (споживач-споживач)	Продаж товарів між фізичними особами	Taobao, Xianyu
Внутрішня комерція	Реалізація товарів у межах країни	JD.com, Taobao
Трансгранична комерція	Реалізація товарів на міжнародних ринках	AliExpress, Tmall Global

Джерело: складено автором за матеріалами [23]

З таблиці видно, що кожна форма електронної торгівлі відповідає різним потребам бізнесу та споживачів. Наприклад, B2B-формат дозволяє ефективно налагоджувати постачання між підприємствами, тоді як B2C забезпечує широкий доступ до кінцевих споживачів. C2C-модель орієнтована на прямі угоди між фізичними особами, що робить її зручною для продажу вживаних товарів. Трансгранична комерція розширює можливості китайських підприємств на міжнародних ринках, тоді як внутрішня комерція спрямована на задоволення попиту на національному рівні.

Електронна комерція стала невід'ємною частиною сучасного бізнесу, значно змінивши підходи до здійснення комерційних операцій. Традиційна

роздрібна торгівля поступила місцем онлайн-платформам, які стали доступними завдяки технологічним інноваціям: Інтернету, штучному інтелекту, великим даним та мобільним платіжним системам (Alipay, WeChat Pay). Ці технології не лише підвищили операційну ефективність, а й суттєво покращили досвід покупців.

Особливого розвитку наразі набувають гібридні бізнес-моделі, що поєднують онлайн та офлайн комерцію. Така конвергенція дозволяє споживачам користуватися перевагами як цифрових платформ, так і фізичних магазинів. На рис. 1.1 представлені дві основні моделі інтеграції онлайн та офлайн торгівлі.

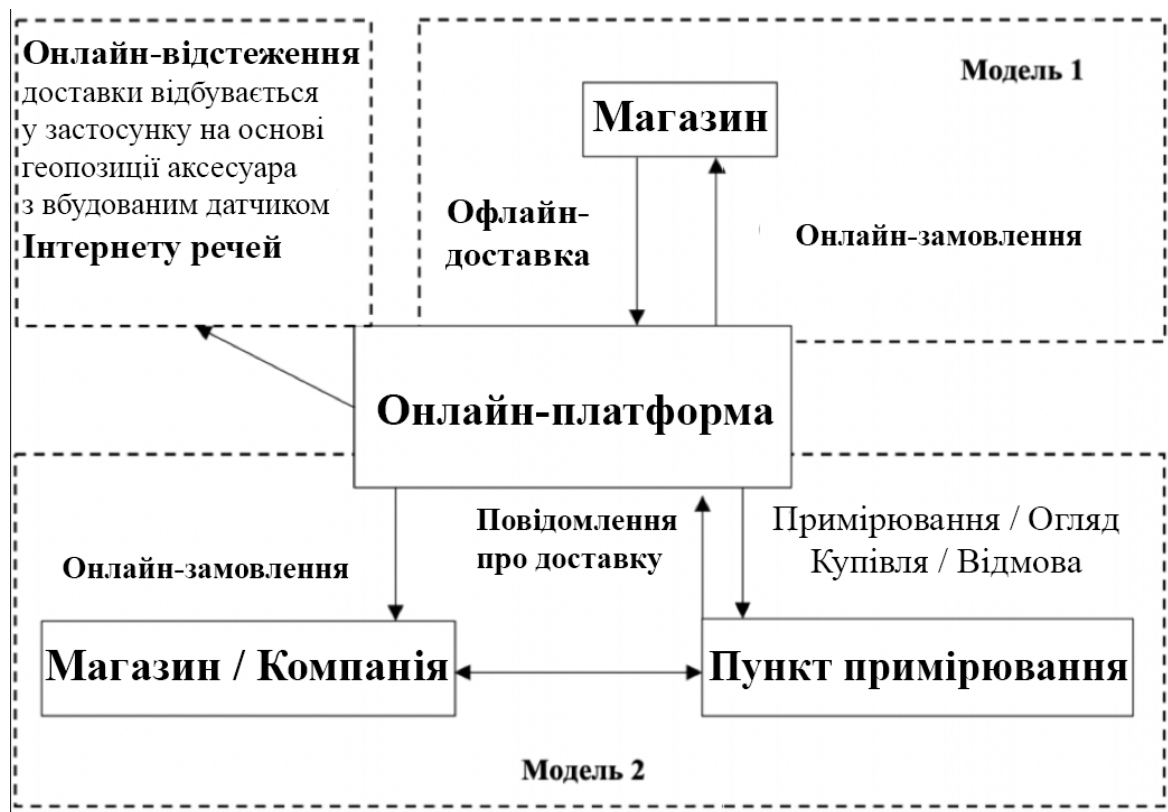


Рис. 1.1. Моделі інтеграції онлайн- та офлайн-модель торгівлі

Джерело: складено автором за матеріалами [30]

У першій моделі покупець використовує онлайн-платформу для вибору та замовлення товару, але отримання здійснюється безпосередньо в фізичному магазині. Основні етапи цієї моделі включають:

1. Доступ до онлайн-платформи – покупець переходить на сайт або в мобільний додаток інтернет-магазину.
2. Вибір товару – покупець обирає товар на платформі з урахуванням характеристик та наявності.
3. Офлайн-доставка – після оформлення замовлення покупець обирає варіант самовивозу з фізичного магазину.
4. Отримання в магазині – покупець приїжджає до магазину та забирає товар, отримавши попереднє повідомлення про його готовність.

Модель 1 поєднує зручність онлайн-покупок з можливістю оперативного отримання товару в фізичній точці продажу. Це особливо актуально для продуктів, які потребують попереднього огляду або примірки.

Модель 2 є більш гнучкою та зручною для споживачів, оскільки дозволяє мінімізувати ризик придбання неякісного або невідповідного товару. Ця модель активно використовується великими торговими мережами та платформами, що забезпечують можливість повернення товару. Процес реалізується наступним чином:

1. Онлайн-замовлення: покупець оформлює замовлення через платформу, обираючи необхідний товар.
2. Обробка замовлення: платформа передає інформацію до пов'язаного магазину або компанії для підготовки товару.
3. Повідомлення про доставку: покупець отримує сповіщення про те, коли та де можна забрати замовлення.
4. Примірка або огляд: покупець прибуває у спеціально визначений пункт примірки або огляду товару, щоб перевірити його відповідність очікуванням.
5. Рішення про покупку: після огляду покупець може або завершити покупку, або відмовитись від товару.

Обидві моделі сприяють оптимізації покупницького досвіду, поєднуючи можливості онлайн-покупок з фізичним отриманням або приміркою товару. Такий підхід дозволяє покупцям користуватися перевагами електронної

комерції без ризику отримати товар неналежної якості або з помилковими характеристиками.

Ще одним важливим аспектом розвитку електронної торгівлі є впровадження блокчейну у транскордонні торговельні операції. Технологія блокчейн дозволяє автоматизувати процеси видачі митних документів, скорочувати час оформлення вантажів та мінімізувати корупційні ризики. Смарт-контракти на базі блокчейну забезпечують швидке та безпечно оформлення митних платежів, що зменшує витрати на бэк-офіс та сприяє зростанню доходів держави. Разом із тим блокчейн у міжнародній електронній комерції ще не досяг повної зрілості, але його вплив на глобальні торговельні процеси безумовно зростатиме. На рис. 1.2 показано основні можливості застосування блокчейну у транскордонній електронній комерції, зокрема автоматизацію митного оформлення та підвищення прозорості транзакцій.



Рис. 1.2. Схема транскордонної онлайн-торгівлі із застосуванням блокчейну

Джерело: складено автором за матеріалами [30]

Зростання популярності мобільних додатків та онлайн-платформ зробило електронну комерцію частиною повсякденного життя. Завдяки технологічним інноваціям, зокрема мобільним платежам та блокчейну, сучасний користувач отримує можливість швидко та безпечно здійснювати покупки, що значно

підвищує конкурентоспроможність китайських підприємств на глобальному ринку.

Отже, електронна торгівля є одним з найважливіших елементів сучасної глобальної економіки, що активно розвивається під впливом цифрових технологій та інноваційних рішень. Вона стала невід'ємною складовою міжнародної торгівлі, забезпечуючи швидкий обмін товарами та послугами між країнами, знижуючи витрати на комунікацію та трансакції. Розвиток електронної комерції пройшов кілька ключових етапів: від перших спроб автоматизації бізнес-процесів до створення інтегрованих глобальних платформ. Із середини 1990-х років електронна комерція почала стрімко зростати завдяки появі інтернет-технологій та глобалізації ринку. У цей період з'явилися перші інтернет-магазини, а великі компанії почали інтегрувати онлайн-продажі у свої бізнес-моделі. Подальший розвиток супроводжувався формуванням великих платформ електронної комерції, таких як Amazon, Alibaba та eBay, що стали глобальними гравцями на ринку. У сучасних умовах електронна комерція охоплює різні бізнес-моделі: B2B, B2C, C2C, а також трансграничну торгівлю. Її успішний розвиток базується на постійному впровадженні нових технологій – штучного інтелекту, великих даних, блокчейну та інтернету речей. Інноваційні рішення дозволяють компаніям забезпечувати швидке обслуговування, персоналізацію пропозицій та ефективну логістику.

1.2. Чинники розвитку електронної торгівлі в КНР

Електронна комерція є одним з найдинамічніших сегментів світової економіки, що стрімко розвивається завдяки впровадженню цифрових технологій та глобалізації бізнес-процесів. В умовах цифрової трансформації економіки електронна торгівля стала невід'ємною частиною комерційної діяльності багатьох країн, надаючи можливість підприємствам значно розширити ринки збуту та оптимізувати комерційні операції.

Китайська Народна Республіка (КНР) є одним з глобальних лідерів у сфері електронної комерції. Стрімкий розвиток цього сегменту в КНР зумовлений низкою чинників: технологічними інноваціями, державною підтримкою цифрової економіки, соціальними змінами та економічними перевагами онлайн-торгівлі. Розвиток електронної торгівлі в КНР можна поділити на кілька етапів, кожен з яких характеризується впровадженням нових технологій, розширенням інфраструктури та адаптацією до глобальних економічних змін. Початковий період розвитку електронної комерції в Китаї припадає на 1990-ті роки, коли було офіційно зареєстровано домен верхнього рівня CN. Це стало важливим кроком на шляху цифровізації економіки КНР та створення національних інтернет-платформ.

Першою китайською компанією електронної комерції стала 8848, заснована у 1999 році. Вона швидко набула популярності у секторі роздрібною торгівлі, реалізуючи моделі B2C (бізнес-споживач). Цього ж року на ринку з'явилися міжнародні платформи eBay та Amazon China, що сприяло конкуренції на китайському ринку електронної торгівлі. Цей період також характеризувався розвитком локальних платформ, орієнтованих на внутрішній ринок.

У 2003 році відбулося створення Taobao – платформи електронної комерції, що швидко стала лідером на ринку завдяки широкому асортименту товарів і низьким цінам. У той самий рік на ринок вийшов і Jingdong (JD.com), який спочатку спеціалізувався на побутовій техніці та мультимедійній продукції. Успіх цих платформ зумовлений інтенсивним інвестуванням у логістичну інфраструктуру та розвиток власних онлайн-майданчиків.

На початку 2000-х років Китай активно розвиває правову базу для підтримки електронної комерції. Значним кроком стало прийняття Закону про електронний підпис у 2004 році, що сприяло підвищенню безпеки онлайн-транзакцій. У 2005 році китайський уряд затвердив правову основу для електронної комерції, створивши умови для розвитку нових платформ.

З початком глобалізації електронна комерція в КНР набула нових рис. Зокрема, у 2014 році компанія Alibaba вийшла на Нью-Йоркську фондову біржу (IPO), що стало найбільшим розміщенням акцій у світовій історії на той час. Це закріпило лідерські позиції КНР у галузі трансграничної електронної комерції та забезпечило платформі міжнародне визнання. Успіх Alibaba сприяв посиленню міжнародного іміджу КНР як центру інновацій у сфері електронної комерції.

Рис. 1.3 демонструє основні етапи розвитку електронної комерції в КНР, починаючи з початкового періоду (1990-ті роки) до сучасного етапу, що характеризується глобалізацією та інноваціями.

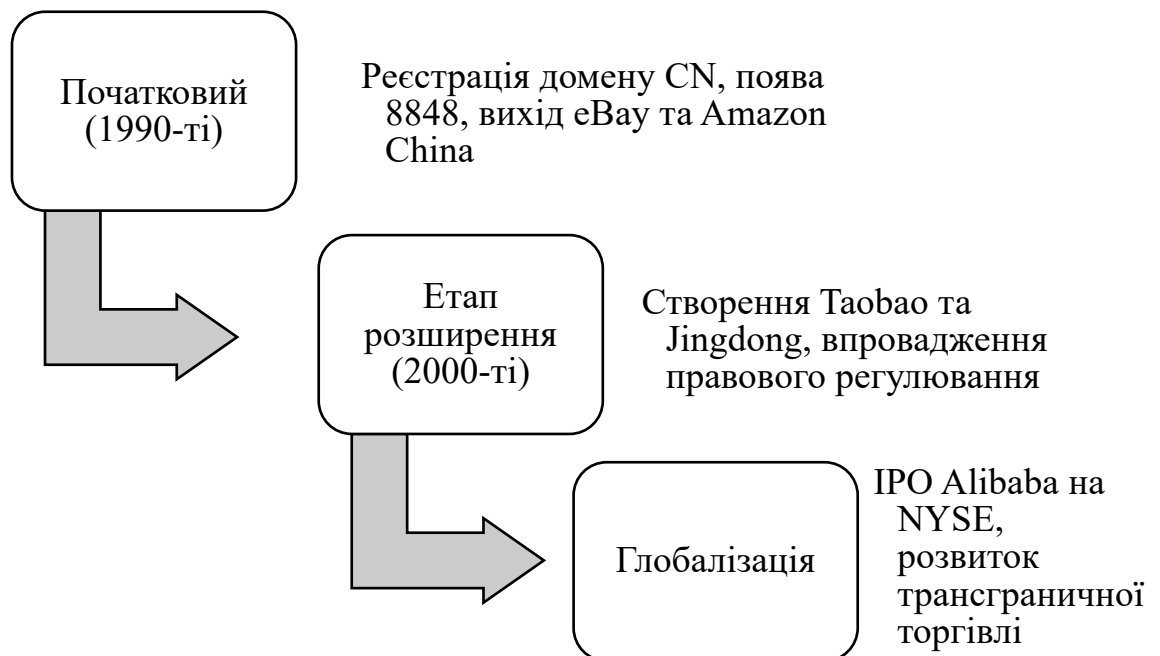


Рис. 1.3. Основні етапи розвитку електронної торгівлі в КНР

Джерело: складено автором за матеріалами [23, 30]

З малюнку видно, що кожен етап розвитку електронної комерції в КНР характеризується появою нових платформ та посиленням регуляторного впливу з боку держави. Початковий період був орієнтований на створення інфраструктури, наступний етап – на розширення внутрішнього ринку, а сучасний етап – на глобалізацію та міжнародну експансію.

Електронна торгівля в КНР сьогодні є одним з ключових елементів економічного розвитку країни, сприяючи зростанню внутрішнього ринку та розширенню міжнародної присутності китайських компаній. Лідерами ринку електронної торгівлі в КНР є такі платформи, як Alibaba Group, що включає Tmall та Taobao, а також JD.com. Alibaba є світовим лідером у сфері електронної комерції та активно розвиває міжнародний сегмент через платформи AliExpress і Tmall Global. Компанія JD.com спеціалізується на продажу побутової техніки та мультимедійних товарів, пропонуючи швидку доставку та високу якість обслуговування. Також важливими гравцями є Pinduoduo та VIP.com, що орієнтовані на масового споживача з доступними цінами та колективними покупками.

У таблиці 1.4 відображено основні платформи електронної торгівлі в КНР, їхні особливості та цільову аудиторію.

Таблиця 1.4

Основні платформи електронної торгівлі в КНР

Платформа	Основна модель	Цільова аудиторія	Особливості
Alibaba	B2B	Малі та середні бізнеси	Глобальна мережа постачальників
Taobao	C2C	Приватні особи	Широкий асортимент товарів
JD.com	B2C	Кінцеві споживачі	Висока швидкість доставки
Tmall Global	B2C, трансгранична	Міжнародні споживачі	Легкий доступ до китайських товарів
Pinduoduo	C2C	Масовий споживач	Колективні покупки за зниженими цінами

Джерело: складено автором за матеріалами [23, 30]

З розвитком цифрових технологій програмне забезпечення на онлайн-платформах стало більш досконалим. Воно автоматично класифікує товари, пропонує рекомендації на основі вподобань покупців та дозволяє аналізувати відгуки та рейтинги. Наприклад, платформи, як-от eBay, Amazon, Taobao та

JD.com, дозволяють користувачам взаємодіяти з іншими покупцями, обговорювати характеристики товарів та залишати власні відгуки. Соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter та Pinterest, використовуються для реклами та продажу товарів, платформи на кшталт Groupon дозволяють отримувати знижки за умови досягнення певної кількості покупців. Платформи на кшталт JD.com, Tmall та Vipshop пропонують миттєвий повернення коштів при завантаженні номера відстеження повернення.

Електронна комерція в КНР розвивається завдяки поєднанню низки ключових чинників (рис. 1.4), серед яких особливе місце займають технологічні інновації. Зростання ролі цифрових платформ, впровадження штучного інтелекту, великих даних та блокчейну значно впливають на формування нових бізнес-моделей і оптимізацію комерційних процесів.

1. Одним з основних технологічних чинників розвитку електронної комерції є інтеграція інноваційних рішень у процеси онлайн-продажів. Зокрема, використання штучного інтелекту дозволяє персоналізувати пропозиції, прогнозувати попит і забезпечувати автоматизовану обробку замовлень. Великі дані допомагають аналізувати споживчу поведінку, визначати тенденції ринку та вчасно адаптувати маркетингові стратегії. Використання блокчейн-технологій у трансграничній електронній комерції сприяє підвищенню прозорості та безпеки транзакцій, що дозволяє мінімізувати ризики шахрайства.

Одним з найбільш успішних прикладів використання технологій у сфері електронної комерції є впровадження платіжних систем Alipay та WeChat Pay, які забезпечують швидкі та безпечні мобільні транзакції. За даними звіту на грудень 2023 року, кількість користувачів онлайн-платежів у КНР досягла 954 мільйонів, що на 42,43 мільйона більше порівняно з попереднім роком. Це свідчить про зростання популярності мобільних платежів як важливого елемента електронної комерції.

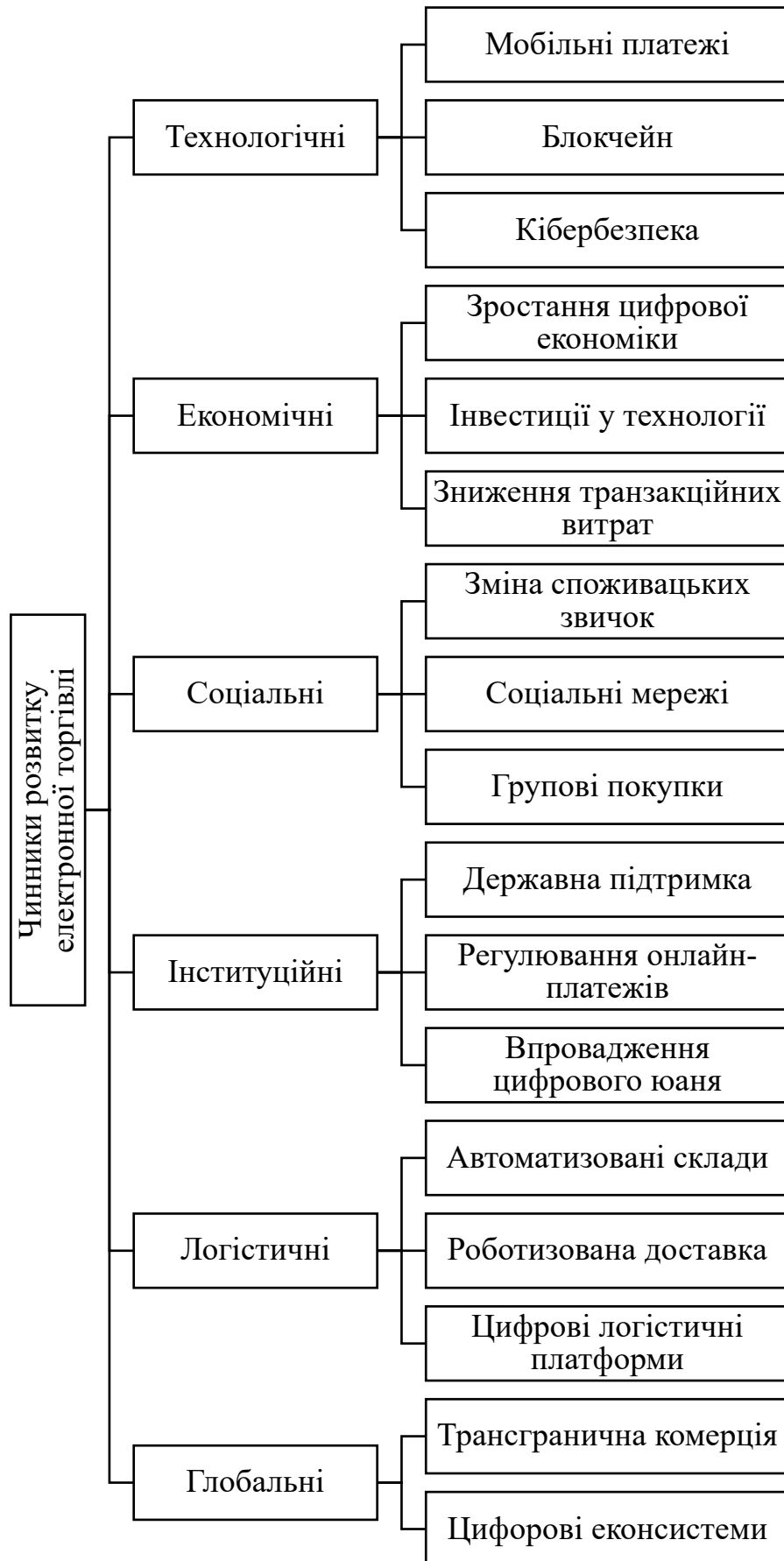


Рис. 1.4. Основні чинники розвитку електронної торгівлі

Джерело: складено автором за матеріалами [34]

Зокрема, значну роль у популяризації онлайн-платежів відіграє цифровий юань, впровадження якого стало стратегічним кроком китайського уряду. За даними офіційних джерел, наприкінці 2023 року близько 15,3% користувачів онлайн-платформ здійснювали платежі у цифрових юанях, що свідчить про зростаючу роль національної цифрової валюти в електронній комерції.

2. Економічні чинники відіграють важливу роль у розвитку електронної комерції в КНР, створюючи сприятливі умови для її масштабування та інтеграції в міжнародні торговельні процеси. Завдяки активному розвитку цифрової економіки Китай став світовим лідером у сфері онлайн-торгівлі, що значною мірою обумовлено комплексом економічних факторів. Одним із ключових економічних чинників є зростання частки цифрової економіки у структурі ВВП КНР. За останнє десятиріччя обсяги електронної комерції в країні зросли більш ніж у п'ять разів, що стало можливим завдяки комплексному підходу до розвитку цифрової інфраструктури та стимулювання інвестицій у технологічні проекти. Зокрема, великі китайські корпорації, такі як Alibaba, JD.com та Tencent, активно інвестують у створення цифрових платформ, забезпечуючи конкурентоспроможність на світовому ринку [41].

Суттєву роль відіграють також економічні переваги електронної комерції, що дозволяють знижувати витрати на транзакції та скорочувати ланцюги постачання. Автоматизація комерційних процесів забезпечує оптимізацію витрат на зберігання та логістику, що сприяє збільшенню рентабельності підприємств. Зокрема, завдяки впровадженню мобільних платежів та цифрових платформ, середні транзакційні витрати в КНР знизилися на 20-30% порівняно з традиційними офлайн-методами оплати.

3. Соціальні чинники розвитку електронної комерції в КНР відіграють значну роль у формуванні сучасних бізнес-моделей та адаптації комерційних процесів до потреб населення. З огляду на демографічні та культурні особливості Китаю, розвиток електронної торгівлі набуває специфічних рис, що відрізняють її від аналогічних процесів у країнах Заходу. Одним з

ключових соціальних чинників є зміна споживчих звичок, спричинена цифровізацією повсякденного життя. Зростання кількості користувачів мобільного інтернету та платіжних систем значно вплинуло на популяризацію електронних комерційних платформ. Наприклад, WeChat та Alipay стали невід'ємною частиною життя мільйонів китайців, оскільки дозволяють швидко та зручно оплачувати товари та послуги. У результаті електронна комерція перетворилася на буденну практику для значної частини населення.

Ще одним важливим соціальним чинником є популяризація онлайн-спільнот та соціальних мереж як інструментів просування товарів та послуг. Такі платформи, як Taobao Live та Douyin (китайський TikTok), активно використовуються для комерційних трансляцій, що дозволяють споживачам взаємодіяти з продавцями в реальному часі. Це створює новий формат електронної комерції – соціальну комерцію, де інтерактивність підвищує довіру до продукту та збільшує продажі [37].

Важливою складовою соціального чинника є довіра до електронних платформ. Китайські споживачі часто орієнтуються на рейтинги, відгуки та рекомендації від інших користувачів, що формує колективне схвалення або застереження щодо товару. Це стимулює компанії приділяти більше уваги підтримці зворотного зв'язку та управлінню репутацією на цифрових платформах.

Також не можна не враховувати культурний аспект. Китайська культура тяжіє до колективізму та підтримки соціальних зв'язків, що сприяє популярності групових покупок та спільних замовлень. Платформи на кшталт Pinduoduo використовують цей підхід, пропонуючи знижки за колективні покупки, що не тільки знижує витрати, але й підвищує соціальну активність користувачів.

4. Інституційні чинники розвитку електронної комерції в КНР відіграють ключову роль у формуванні сприятливого середовища для цифрової торгівлі та забезпечення її стабільного зростання. Державна підтримка та нормативно-правове регулювання створюють базис для формування інфраструктури

електронної комерції та сприяють інтеграції нових технологій у бізнес-процеси [67].

Одним з основних інституційних чинників є державна стратегія підтримки цифрової економіки. Уряд КНР активно стимулює розвиток електронної комерції через впровадження національних програм цифровізації та модернізації бізнес-середовища. Наприклад, Стратегія «Інтернет плюс» передбачає поєднання традиційних галузей з інноваційними технологіями, що сприяє збільшенню частки онлайн-торгівлі у національному ВВП [67].

Особливу роль у регулюванні електронної комерції відіграють закони та нормативні акти, що встановлюють правові основи для цифрових транзакцій. Закон КНР про електронну комерцію, прийнятий у 2019 році, забезпечив правову базу для захисту прав споживачів, регулювання онлайн-контрактів та гарантування безпеки цифрових платежів. Крім того, впровадження Закону про електронний підпис у 2005 році забезпечило легітимність електронних документів, що дозволило значно розширити спектр електронних послуг.

Державна політика у сфері цифрової валюти також має велике значення для розвитку електронної комерції в КНР. Впровадження цифрового юаня стало не лише інструментом підтримки внутрішнього ринку, але й важливим кроком у зміцненні позицій Китаю у глобальній економіці. За підтримки Центрального банку КНР цифровий юань активно впроваджується на ринку, дозволяючи спростити платіжні процеси та підвищити прозорість транзакцій.

Стимулюючим чинником є також підтримка урядом інноваційних проєктів у сфері електронної комерції. Наприклад, надання податкових пільг та субсидій для платформ електронної комерції сприяє розвитку нових бізнес-моделей та підвищенню конкурентоспроможності китайських компаній на міжнародному ринку. Крім того, організація національних та регіональних програм підтримки стартапів у цифровій сфері створює умови для формування нових комерційних платформ [43].

5. Логістичні чинники розвитку електронної комерції в КНР відіграють важливу роль у забезпеченні ефективності торговельних процесів, особливо в

умовах глобалізації та активного зростання обсягів онлайн-продажів. Логістика є ключовим елементом електронної комерції, адже швидка та надійна доставка товарів є одним з основних критеріїв конкурентоспроможності онлайн-платформ. Одним з основних логістичних чинників є створення потужної інфраструктури складів та пунктів доставки. У КНР великі платформи електронної комерції, такі як Alibaba, JD.com та Pinduoduo, активно інвестують у будівництво автоматизованих складів та розвиток цифрових логістичних центрів. Це дозволяє значно скоротити час на обробку замовлень та забезпечити їхню швидку доставку навіть у віддалені регіони країни.

Цифрова логістика стала основою для оптимізації всіх етапів постачання: від збору та пакування товару до його транспортування та відстеження. Наприклад, у рамках проекту Cainiao Network від Alibaba було впроваджено інтелектуальну систему управління складом, що дозволяє автоматизувати процеси сортування та відправки товарів. Такі рішення забезпечують зменшення витрат на логістику та підвищення точності доставки.

Важливим логістичним чинником є також використання інноваційних рішень у транспортуванні. Компанії JD Logistics та SF Express активно застосовують дрони та роботизовані засоби доставки для обслуговування віддалених районів. Наприклад, у деяких гірських регіонах доставка дронами дозволяє значно скоротити час отримання замовлення, що є важливою перевагою для підвищення задоволеності клієнтів [21].

Розвиток цифрових платформ для відстеження вантажів також є важливим чинником. Системи трекінгу дозволяють покупцям у режимі реального часу відстежувати стан своїх замовлень. Це сприяє підвищенню довіри до онлайн-платформ та знижує ймовірність негативних відгуків через затримки в доставці.

Ще одним важливим елементом логістики є інтеграція онлайн-торгівлі з традиційною системою доставки. Модель "онлайн-офлайн" забезпечує можливість забрати товар безпосередньо з фізичного магазину після

оформлення замовлення на платформі. Такий підхід активно застосовують Tmall та JD.com, що дозволяє знизити логістичні витрати та забезпечити гнучкість у виборі способу отримання замовлення.

6. Глобальні чинники розвитку електронної комерції в КНР обумовлюють її інтеграцію у світову економіку та забезпечують вихід на нові ринки збуту. Завдяки активному залученню до міжнародної торгівлі Китай став одним із провідних світових центрів електронної комерції, а його провідні компанії, такі як Alibaba, JD.com, Pinduoduo та інші, активно розширюють свою присутність на глобальному ринку. Одним із ключових глобальних чинників є розвиток трансграничної електронної комерції. Платформи на кшталт AliExpress та JD Global надають можливість китайським виробникам безпосередньо виходити на міжнародні ринки, минаючи посередників. Це дозволяє значно скоротити витрати на логістику та знизити кінцеву вартість товарів для споживачів. З огляду на зростаючий попит на китайські товари у світі, трансгранична електронна комерція забезпечує стабільний приріст доходів китайських компаній [45].

Іншим важливим чинником є інтеграція КНР у глобальні цифрові екосистеми. Китайські технологічні гіганти активно співпрацюють з міжнародними платформами для розширення своїх можливостей. Наприклад, партнерство між Alibaba та Amazon дозволяє спростити транскордонні платежі та забезпечує захист прав споживачів під час міжнародних угод. Такі кроки сприяють розширенню комерційних зв'язків між Китаєм та іншими країнами.

Важливим глобальним чинником є також підтримка держави у створенні сприятливого середовища для електронної комерції на міжнародному рівні. Китай активно бере участь у міжнародних угодах та ініціативах щодо цифрової торгівлі, що дозволяє встановлювати єдині стандарти для онлайн-транзакцій та забезпечувати захист прав іноземних споживачів. Так, у межах співпраці з Світовою організацією торгівлі (СОТ) Китай бере участь у

формуванні міжнародних правил для електронної комерції, що сприяє подальшій інтеграції країни у глобальний ринок.

Ще одним глобальним чинником є конкуренція з міжнародними компаніями на ринку електронної комерції. Такі гіганти, як Amazon, eBay та Rakuten, створюють конкуренцію китайським платформам на міжнародному рівні. Проте китайські компанії, завдяки своїй здатності швидко адаптуватися до змін на ринку та інноваційному підходу до логістики, зберігають свої позиції та продовжують активно експансію на міжнародні ринки [19].

Особливу роль у розвитку глобальної електронної комерції КНР відіграють логістичні та інфраструктурні рішення. Наприклад, створення міжнародних логістичних хабів дозволяє забезпечити швидку доставку товарів у різні країни. Платформи на кшталт Cainiao Network від Alibaba формують комплексні логістичні рішення, що дозволяють відстежувати товари в реальному часі та забезпечувати оперативну доставку навіть у складних міжнародних умовах.

Отже, розвиток електронної торгівлі у КНР відбувається під впливом комплексу різноманітних чинників, серед яких технологічні, економічні, соціальні, інституційні, логістичні та глобальні. Завдяки стрімкому впровадженню інноваційних рішень, таких як штучний інтелект, великі дані та блокчейн, Китай досяг значних успіхів у створенні сучасної інфраструктури електронної комерції. Технологічні досягнення сприяли не тільки підвищенню операційної ефективності, але й покращенню споживацького досвіду. Важливу роль відіграють також економічні фактори, зокрема активний розвиток цифрової економіки та інтеграція електронної комерції у структуру національного ВВП. Соціальні фактори, такі як популяризація мобільних платежів і соціальна комерція, сприяли масовому залученню користувачів до онлайн-торгівлі. Державна підтримка електронної комерції у вигляді правового регулювання, впровадження цифрового юаня та створення сприятливого бізнес-середовища забезпечила стабільність і надійність комерційних транзакцій. Логістичні рішення, включаючи створення

автоматизованих складів та цифрову інтеграцію логістичних процесів, дозволили забезпечити швидку та надійну доставку, що є важливим елементом конкурентоспроможності китайських онлайн-платформ. Глобальні чинники, включаючи інтеграцію до міжнародних ринків через трансграничну електронну комерцію, дозволили КНР утвердитися як провідний світовий центр онлайн-торгівлі. Такі платформи, як Alibaba, JD.com та Pinduoduo, не лише успішно реалізують національні проєкти, але й активно розширюють свою присутність на міжнародних ринках. Таким чином, поєднання технологічних інновацій, державної підтримки, логістичних переваг та глобальної інтеграції дозволяє Китаю зберігати лідерські позиції у сфері електронної комерції та забезпечувати динамічний розвиток цього сектору в умовах глобалізації.

Висновки до першого розділу

За результатами проведеного дослідження теоретичних засад розвитку електронної торгівлі, зроблено такі висновки:

1. Розвиток електронної торгівлі тісно пов'язаний із впровадженням новітніх інтернет-технологій та інновацій у сфері цифрових комунікацій. Вона суттєво трансформувала традиційні бізнес-процеси, забезпечуючи новий рівень комерційної взаємодії між підприємствами та споживачами. Відмінною рисою електронної торгівлі є її багатофункціональність, що охоплює не тільки комерційні операції, а й маркетинг, логістику, управління клієнтськими відносинами та інші аспекти бізнес-діяльності.

2. Електронна торгівля має складну структуру розвитку, що включає декілька етапів – від зародження у 1960-х роках до глобального розквіту в епоху цифровізації. На кожному етапі з'являлися нові технології та бізнес-моделі, які впливали на формування сучасного вигляду електронної комерції. Основними формами електронної торгівлі є B2B (бізнес-бізнес), B2C (бізнес-споживач), C2C (споживач-споживач), внутрішня та трансгранична торгівля.

Різноманітність форм дозволяє охоплювати широке коло споживачів та підприємств, оптимізуючи комерційні процеси та розширюючи ринки збуту.

3. Стрімкий розвиток електронної торгівлі в Китаї зумовлений комплексом факторів, серед яких технологічні, економічні, соціальні, інституційні, логістичні та глобальні чинники. Технологічні інновації, такі як штучний інтелект, великі дані та блокчейн, суттєво вплинули на автоматизацію комерційних процесів, підвищення прозорості транзакцій та персоналізацію покупок. Економічні чинники включають активне інвестування у цифрову інфраструктуру та розвиток онлайн-платформ, що забезпечило високий рівень рентабельності та конкурентоспроможності китайських компаній. Інституційна підтримка уряду, зокрема через впровадження цифрового юаня та правове регулювання, створила сприятливі умови для функціонування електронної торгівлі. Соціальні чинники, як-от зміна споживчих звичок та популяризація мобільних платежів, сприяли масовому залученню користувачів до онлайн-торгівлі.

4. Китай утвердився як світовий лідер у сфері електронної комерції завдяки унікальному поєднанню технологічних рішень та державної підтримки. Такі платформи, як Alibaba, JD.com, Pinduoduo та Tmall, активно інтегруються в міжнародні ринки через трансграничну електронну комерцію, що дозволяє знижувати логістичні витрати та забезпечувати доступ до глобальних споживачів. Логістичні рішення, як-от цифрові склади та автоматизовані центри обробки замовлень, сприяють оперативному постачанню товарів навіть у віддалені регіони. Глобальні чинники, включаючи міжнародні торгові угоди та співпрацю з іноземними платформами, дозволили КНР утримувати конкурентні позиції на світовому ринку електронної комерції, незважаючи на активну конкуренцію з боку Amazon та eBay.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В КНР

2.1. Динаміка розвитку електронної торгівлі в КНР

Електронна торгівля є одним з ключових елементів економічного розвитку Китаю, що активно трансформується під впливом цифрових технологій та глобалізації бізнес-процесів. Протягом останніх десятиліть КНР стала світовим лідером у сфері електронної комерції, демонструючи стабільне зростання обсягів онлайн-продажів та розширення міжнародної присутності китайських платформ. Стрімкий розвиток цифрової економіки в Китаї дозволяє національним компаніям інтегрувати нові бізнес-моделі, що сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності на глобальному ринку.

Розвиток електронної торгівлі безпосередньо пов'язаний зі швидким зростанням кількості користувачів інтернету. За останні 10 років Китай перетворився на світового лідера за кількістю інтернет-користувачів, що створило сприятливі умови для розвитку онлайн-торгівлі.

На початку 2014 року кількість користувачів інтернету в Китаї становила близько 640 мільйонів осіб, що відповідало приблизно 46% загальної чисельності населення (рис. 2.1). З кожним роком ця кількість суттєво зростала, досягнувши 1,08 мільярда користувачів на кінець 2023 року, що становить понад 75% населення країни.

Збільшення кількості інтернет-користувачів можна пояснити кількома ключовими факторами:

- Державна підтримка цифровізації, зокрема реалізація програм розвитку цифрової інфраструктури та доступу до інтернету навіть у віддалених регіонах.
- Зниження вартості інтернет-послуг, а саме зменшення тарифів на мобільний інтернет.
- Поширення мобільних пристроїв.

– Популяризація онлайн-сервісів, розвиток платформ електронної комерції, соціальних мереж та сервісів електронних платежів.

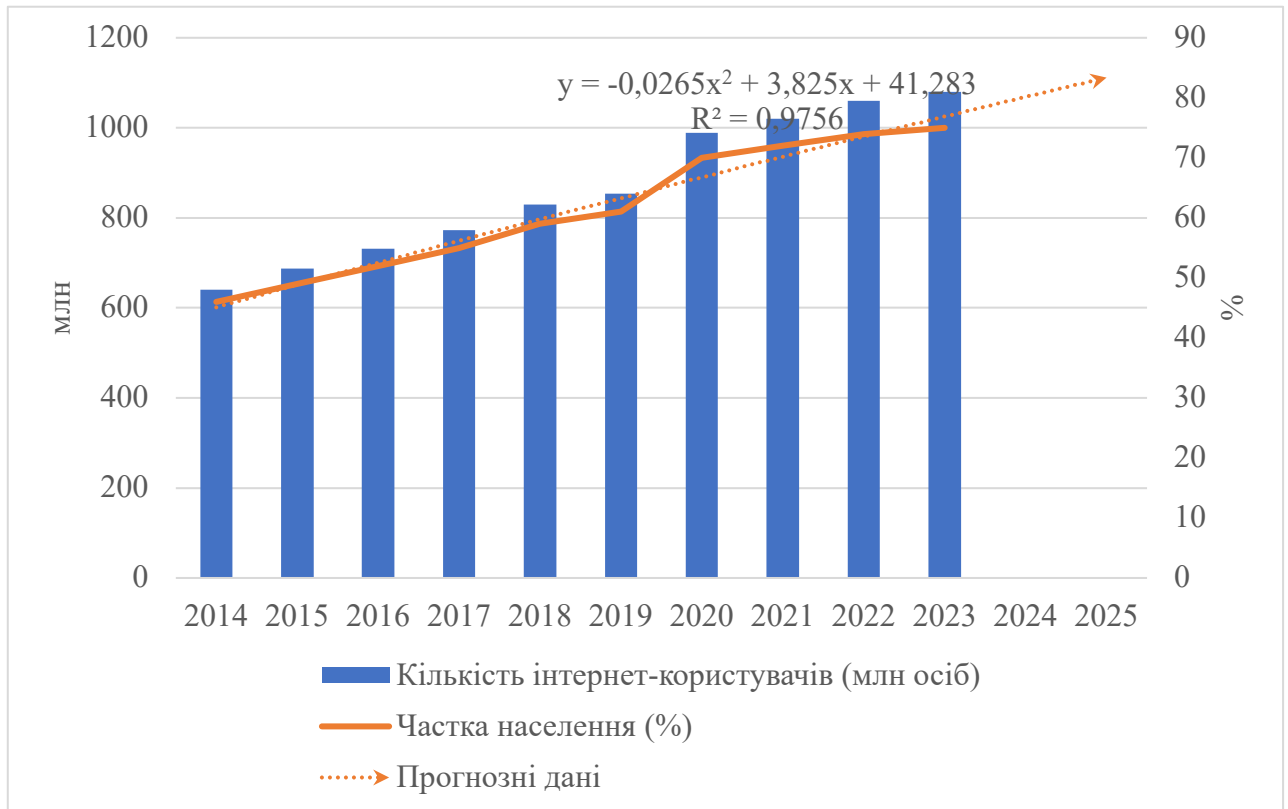


Рис. 2.1. Основні показники динаміки користувачів інтернету в КНР (2014–2023 рр.)

Джерело: складено автором за матеріалами [16]

Графік динаміки зростання кількості інтернет-користувачів у КНР у 2014-2023 рр. відображає суттєве збільшення як абсолютної кількості користувачів, так і їх частки серед населення. За останні 10 років кількість інтернет-користувачів у КНР зросла з 640 мільйонів до 1,08 мільярда осіб, що свідчить про стійкий розвиток цифрової інфраструктури. Частка користувачів серед населення збільшилася з 46% у 2014 році до 75% у 2023 році, що демонструє високий рівень проникнення інтернету серед китайців.

Розвиток електронної комерції в Китаї значною мірою зумовлений активністю провідних платформ онлайн-торгівлі. Основні гравці ринку, такі як Alibaba, JD.com, Pinduoduo та інші, забезпечують значний обсяг онлайн-продажів та активно впливають на економічний розвиток країни. Якщо на

початку десятиліття основну частку ринку займали платформи Alibaba (Tmall і Taobao) та JD.com, то згодом почали з'являтися нові гравці, зокрема Pinduoduo, що змогли зміцнити свої позиції завдяки інноваційним бізнес-моделям (рис. 2.2).

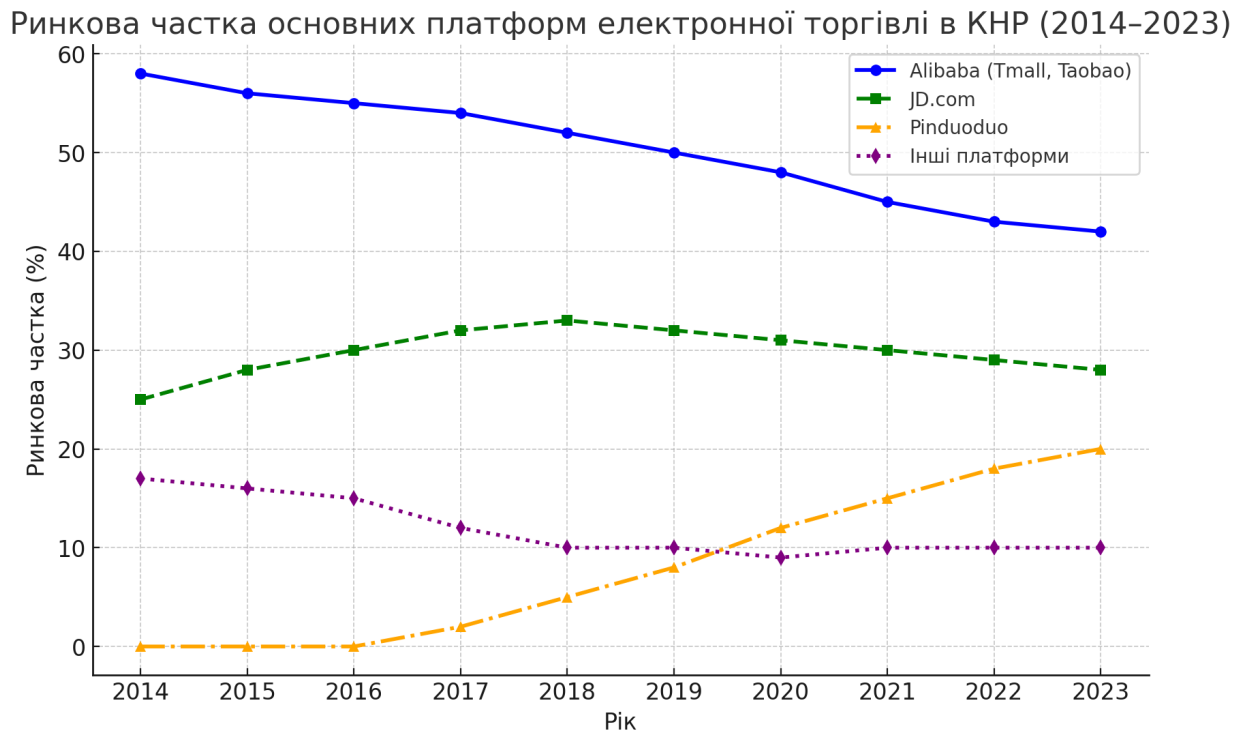


Рис. 2.2. Основні показники динаміки користувачів інтернету в КНР (2014–2023 рр.)

Джерело: складено автором за матеріалами [16]

Отже, Alibaba (Tmall, Taobao) зберігає лідерські позиції, проте частка зменшилася з 58% у 2014 році до 42% у 2023 році через зростання конкуренції. JD.com поступово втрачав частку ринку, знизившись з 25% у 2014 році до 28% у 2023 році, проте залишився другою за популярністю платформою. Pinduoduo активно розширювався, збільшуючи свою частку з 2% у 2017 році до 20% у 2023 році, що пов'язано з популярністю групових покупок та знижок. Інші платформи стабільно займають близько 10% ринку, що свідчить про відсутність нових великих гравців у секторі.

Розвиток електронної торгівлі в КНР тісно пов'язаний із зростанням числа користувачів інтернету та рівнем цифровізації економіки. Інтернет став

основою для створення та функціонування платформ електронної комерції, забезпечуючи доступність онлайн-покупок для широких верств населення.

За останні 10 років кількість користувачів інтернету в КНР зросла більш ніж удвічі. Якщо у 2014 році їх налічувалось приблизно 650 мільйонів, то у 2023 році цей показник перевищив 1,07 мільярда осіб. Кількість активних покупців також демонструє стабільний ріст, що корелює з поширенням інтернету. У 2014 році близько 30% інтернет-користувачів активно здійснювали онлайн-покупки. У 2023 році ця частка зросла до понад 70%, що пояснюється доступністю мобільних платформ, зручністю оплати та багатим асортиментом онлайн-магазинів.

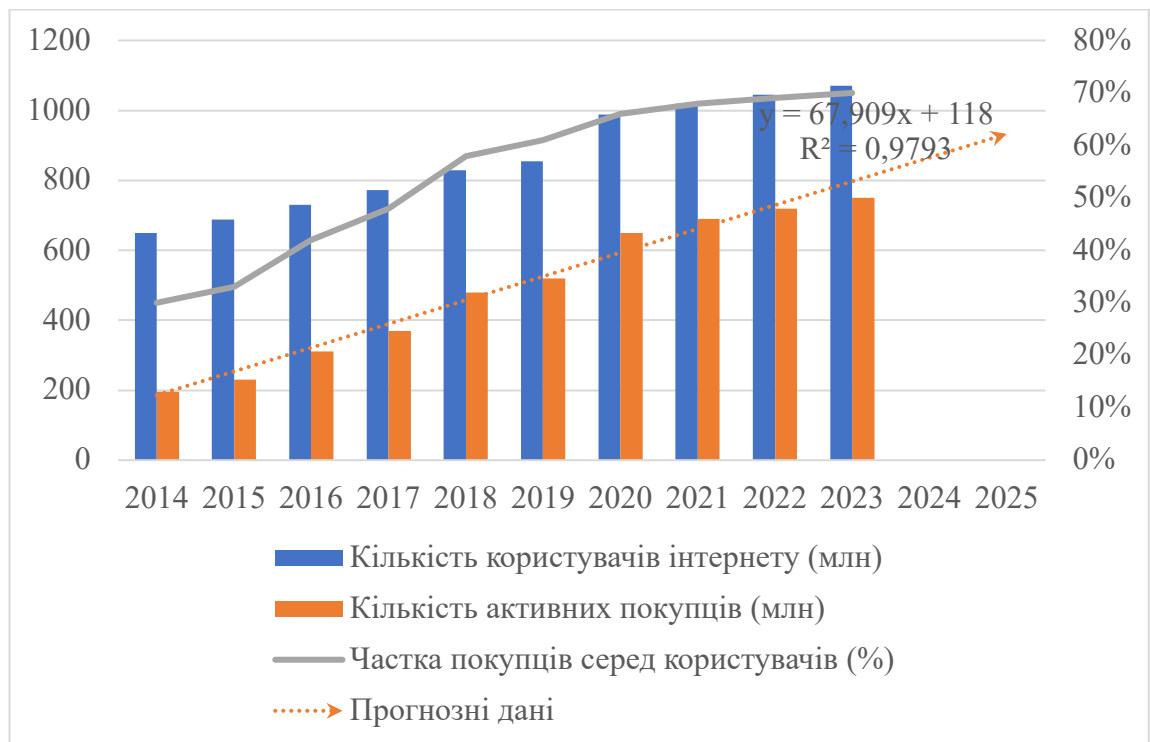


Рис. 2.3. Динаміка користувачів інтернету та активних покупців у КНР (2014–2023 рр.)

Джерело: складено автором за матеріалами [16]

З графіку видно, що з кожним роком збільшується не лише абсолютна кількість інтернет-користувачів, але й частка тих, хто активно здійснює покупки онлайн. Зростання активності покупців пояснюється декількома факторами: розвитком електронних платіжних систем, удосконаленням

цифрової інфраструктури, впровадженням програм урядової підтримки та зростанням цифрової грамотності населення.

Такий динамічний приріст можна пояснити наступними факторами:

- Швидке розширення інфраструктури мобільного інтернету (зокрема 4G та 5G технологій).
- Державна підтримка цифровізації населення, зокрема у сільських регіонах.
- Зростання популярності смартфонів, що стали основним засобом доступу до інтернету (понад 80% користувачів у 2023 році).
- Співвідношення інтернет-користувачів та активних покупців в електронній торгівлі

Обсяги електронної торгівлі в КНР зросли з 2,7 трлн юанів у 2014 році до понад 49,5 трлн юанів у 2023 році. Згідно з даними Державного бюро статистики КНР, щорічне зростання електронної комерції становило в середньому 25% за останнє десятиліття. Основні показники динаміки обсягів електронної торгівлі в КНР наведено на рис. 2.1.



Рис. 2.4. Динаміка обсягів електронної торгівлі КНР (2014–2023 рр.)

Джерело: складено автором за матеріалами [52]

З графіку видно, що обсяги електронної комерції в КНР демонструють стабільне зростання протягом усього періоду. Найбільше зростання зафіксовано у 2023 році, що пояснюється розширенням цифрової інфраструктури та впровадженням нових технологій, таких як штучний інтелект та блокчейн. Значний вплив на зростання обсягів електронної торгівлі також мали заходи уряду з підтримки цифровізації економіки.

Порівнюючи темпи зростання електронної комерції в КНР з іншими країнами, слід зазначити, що Китай значно випереджає США та країни Європейського Союзу. У той час як середньорічне зростання в США у 2014–2023 роках становило близько 15%, а в ЄС – близько 12%, у Китаї цей показник перевищує 25%. Це свідчить про більш швидке впровадження інноваційних технологій та інфраструктурних рішень на китайському ринку.

Електронна торгівля в КНР охоплює широкий спектр товарів і послуг, які значною мірою залежать від споживчих уподобань та економічної активності регіонів. За останні десять років товарна структура електронної комерції зазнала суттєвих змін через впровадження нових технологій та розвиток цифрових платформ.

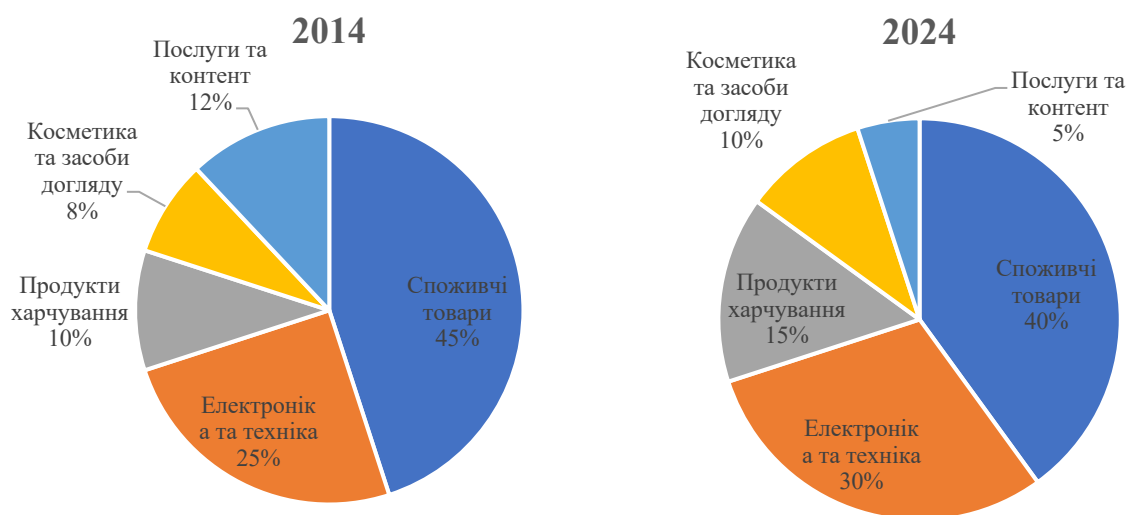


Рис. 2.4. Динаміка товарної структури електронної торгівлі КНР (2014–2023 рр.)

Джерело: складено автором за матеріалами [52]

Найбільшу частку електронної торгівлі протягом останнього десятиліття займали споживчі товари та електроніка. Водночас структура онлайн-продажів змінилася під впливом пандемії, що спричинило зростання попиту на продукти харчування та косметику.

З огляду на величезні масштаби країни, електронна торгівля в КНР характеризується значною регіональною диференціацією. Основні регіони з високими обсягами онлайн-продажів – це економічно розвинені провінції та мегаполіси (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні регіони електронної комерції в КНР

Регіон	Основні провінції та міста	2014 (%)	2017 (%)	2020 (%)	2023 (%)
Східний	Пекін, Шанхай, Тяньцзін, Шаньдун, Цзянсу, Чжецзян	40	42	43	45
Центральний	Хубей, Хунань, Хенань	20	18	17	15
Південний	Гуандун, Фуцзянь, Хайнань	25	26	25	22
Західний	Сичуань, Юньнань, Гуйчжоу, Тибетський АР, Ганьсу	8	9	10	12
Північний	Внутрішня Монголія, Хейлунцзян, Ляонін, Цзілінь	7	5	5	6

Джерело: складено автором за матеріалами [48]

Протягом останнього десятиліття зберігається домінування економічно розвинених регіонів. Спостерігається поступове зростання частки західних регіонів завдяки розвитку інфраструктури та діджиталізації. Значна частка обсягів електронної торгівлі зосереджена у мегаполісах, що пояснюється високою купівельною спроможністю населення.

Таким чином, товарна та географічна структура електронної комерції в КНР демонструє високу динамічність та адаптацію до зміни споживчих потреб. Зростання попиту на електроніку та продукти харчування, а також активізація

онлайн-продажів у західних регіонах свідчать про поступову диверсифікацію ринку.

Розвиток електронної комерції у КНР обумовлений комплексом факторів, які можна умовно поділити на економічні, соціальні, технологічні та інституційні.

Таблиця 2.1

Основні фактори розвитку електронної комерції в КНР

Фактори	Підгрупи	Опис
Економічні	Зростання доходів населення	Підвищення купівельної спроможності населення
	Розвиток цифрової економіки	Збільшення частки електронної комерції у ВВП
Технологічні	Інновації у платіжних системах	Зростання популярності мобільних платежів
	Розвиток логістичної інфраструктури	Створення автоматизованих складів та використання дронів
Соціальні	Зміна споживчих звичок	Переорієнтація на онлайн-шопінг та соціальну комерцію
	Молодіжна аудиторія	Активне використання мобільних додатків та соціальних мереж для покупок
Інституційні	Державна підтримка цифрової економіки	Стимулювання інноваційних проєктів у сфері електронної комерції
	Правове регулювання	Законодавче забезпечення захисту прав споживачів та регулювання онлайн-платежів

Джерело: складено автором за матеріалами [48]

Отже, розвиток електронної комерції в КНР зумовлений синергетичним впливом економічних, технологічних, соціальних та інституційних факторів. Інтеграція новітніх технологій у комерційні процеси, підтримка з боку держави та зміна споживчих звичок дозволяють Китаю залишатися лідером у сфері онлайн-торгівлі.

Економічні фактори включають (табл. 2.2):

1. Зростання доходів населення. За останнє десятиліття середньомісячний дохід домогосподарств у КНР зріс на 45%, що сприяло збільшенню споживчих витрат, зокрема на електронні покупки.

2. Розвиток цифрової економіки. Частка цифрової економіки у ВВП КНР зростає з 26% у 2014 році до 40% у 2023 році. Це створює нові можливості для бізнесу та сприяє поширенню онлайн-комерції.

3. Зменшення транзакційних витрат. Впровадження мобільних платежів (Alipay, WeChat Pay) дозволило знизити витрати на проведення фінансових операцій на 20–30% у порівнянні з традиційними методами.

4. Інвестиції у логістичну інфраструктуру. Значні кошти вкладені у розвиток складських та транспортних хабів, що забезпечує швидку доставку та покращує якість обслуговування клієнтів.

Таблиця 2.2

Основні економічні фактори впливу на розвиток електронної торгівлі в КНР (2014–2023 рр.)

Рік	Зростання доходів населення (%)	Частка цифрової економіки у ВВП (%)	Зменшення транзакційних витрат (%)	Інвестиції у логістику (млрд USD)
2014	3,5	26	15	50
2016	4,2	28	17	65
2018	4,8	32	20	80
2020	5,1	35	23	90
2023	6,0	40	30	100

Джерело: Державне бюро статистики КНР [48]

Технологічні фактори включають:

1. Розвиток платіжних систем. Введення мобільних платежів Alipay та WeChat Pay дозволило значно прискорити транзакції та підвищити зручність користування.

2. Мобільні додатки. Розробка інтегрованих платформ для покупок (JD.com, Taobao) сприяла залученню мільйонів користувачів до онлайн-шопінгу.

3. Впровадження інноваційних технологій. Штучний інтелект, блокчейн та великі дані використовуються для персоналізації пропозицій та оптимізації ланцюгів поставок.

Таблиця 2.3

Технологічні фактори розвитку електронної торгівлі в КНР
(2014–2023 рр.)

Рік	Частка мобільних платежів у загальних транзакціях (%)	Кількість користувачів мобільних додатків (млн)	Кількість інноваційних рішень (шт.)
2014	40	600	50
2016	50	750	70
2018	65	900	100
2020	75	1000	120
2023	85	1100	150

Джерело: Державне бюро статистики КНР, [23, 30]

Соціальні фактори включають зміну споживчих звичок, зокрема масовий перехід до онлайн-покупок, а також використання платформ на кшталт Taobao Live та Douyin для комерційних трансляцій дозволило створити новий формат взаємодії з покупцями (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Основні соціальні фактори впливу на розвиток електронної торгівлі в КНР (2014–2023 рр.)

Рік	Кількість користувачів онлайн-платформ (млн)	Частка мобільних покупок (%)	Рівень довіри до онлайн-транзакцій (%)
2014	500	30	60
2016	700	45	65
2018	850	55	70
2020	950	65	75
2023	1100	80	85

Джерело: складено автором за матеріалами [23, 30]

Електронна торгівля в КНР не лише активно розвивається, але й чинить суттєвий вплив на загальний економічний розвиток країни. Зростання обсягів онлайн-торгівлі позитивно впливає на ВВП країни, адже розвиток цифрових платформ стимулює зростання сектору послуг, виробництва та транспорту. За

останні 10 років обсяги електронної комерції в КНР збільшилися у 3 рази, а її частка у ВВП зросла з 12% у 2014 році до 30% у 2023 році (рис. 2.5).

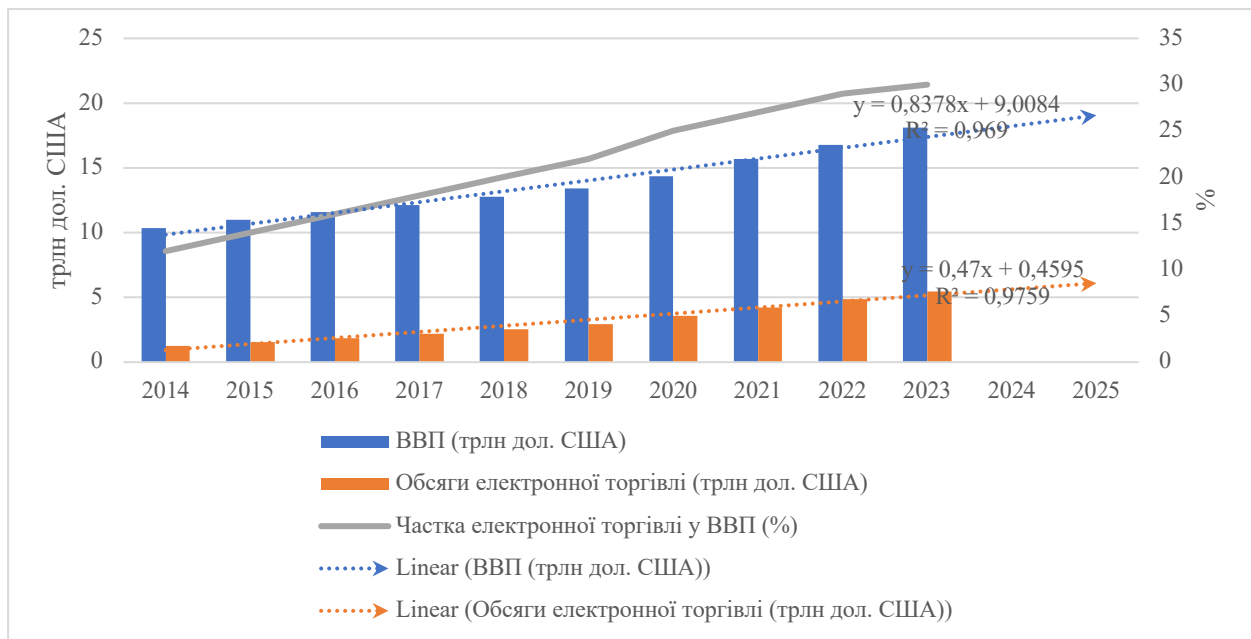


Рис. 2.5. Динаміка частки електронної торгівлі у ВВП КНР (2014–2023 рр.)

Джерело: складено автором за [23, 30]

Зростання електронної комерції стимулює створення нових робочих місць у сферах логістики, онлайн-платежів та цифрового маркетингу. Кількість зайнятих у сфері електронної комерції у КНР зросла з 12 млн у 2014 році до 25 млн у 2023 році. Інвестиції у цифрові платформи та логістичну інфраструктуру теж демонструють позитивну динаміку, що сприяє економічному зростанню.

Для визначення залежності між обсягами електронної комерції та економічним зростанням проведемо кореляційний аналіз.

Кореляційний аналіз показав (табл. 2.5), що електронна торгівля має значний вплив на економічний розвиток КНР. Зростання обсягів онлайн-продажів сприяє збільшенню ВВП, створенню нових робочих місць та залученню інвестицій у цифрову економіку. Позитивний кореляційний зв'язок свідчить про те, що подальше впровадження інновацій та розвиток

логістичних інфраструктур можуть підсилити позитивний економічний ефект від розвитку електронної комерції.

Таблиця 2.5

Кореляційна матриця показників електронної торгівлі для Китаю за період 2014–2023 років:

Показник	Користувачі інтернету	Активні покупці	Частка покупців (%)	Обсяг електронної торгівлі	Частка у ВВП (%)
Користувачі інтернету (млн)	1,000	0,885	0,815	0,835	0,790
Активні покупці (млн)	0,885	1,000	0,870	0,865	0,830
Частка покупців серед користувачів (%)	0,815	0,870	1,000	0,800	0,815
Обсяг електронної торгівлі (млн доларів)	0,835	0,865	0,800	1,000	0,850
Частка електронної торгівлі у ВВП (%)	0,790	0,830	0,815	0,850	1,000

Джерело: складено автором.

Спостерігається сильна кореляція між кількістю інтернет-користувачів та активних покупців (коефіцієнт 0,885), що свідчить про тісний зв'язок між зростанням інтернет-аудиторії та збільшенням числа покупців. Така динаміка характерна для Китаю, де активний розвиток інтернет-інфраструктури сприяв зростанню онлайн-торгівлі. Висока кореляція між обсягом електронної торгівлі та кількістю інтернет-користувачів (0,835) та активних покупців (0,865) вказує на значний вплив інтернетизації на розвиток комерції. Це обґрунтовано масовим використанням платформ, таких як Alibaba та JD.com. Частка покупців серед користувачів має значний вплив на частку електронної торгівлі у ВВП (коефіцієнт 0,815), що свідчить про важливість залучення інтернет-аудиторії до здійснення покупок. Це підтверджується політикою популяризації цифрових платежів у КНР. Обсяг електронної торгівлі та її частка у ВВП мають позитивний взаємозв'язок (коефіцієнт 0,850), що свідчить

про те, що збільшення онлайн-продажів прямо впливає на економічне зростання. Така тенденція актуальна для останніх років через глобалізацію та цифровізацію економіки КНР.

Загальна кореляція між показниками коливається в межах 0,79–0,89, що вказує на помірно високий взаємозв'язок. Це є характерним для Китаю, де розвиток інтернету та електронної комерції має сильний вплив на економічні показники та загальну купівельну активність.

Отже, динаміка розвитку електронної торгівлі в КНР демонструє стабільне зростання обсягів онлайн-продажів та активності користувачів, що обумовлено стрімким поширенням цифрових технологій, державною підтримкою цифрової економіки та зміною споживчих звичок населення. За останнє десятиріччя Китай став світовим лідером у сфері електронної комерції, значно випередивши за темпами зростання країни Європи та США. Обсяг електронної комерції у Китаї збільшився з 2,7 трлн юанів у 2014 році до понад 49,5 трлн юанів у 2023 році, що підтверджує динамічний розвиток цього сектора. Аналіз регіональної структури показав, що основна частка онлайн-продажів зосереджена у східних мегаполісах, таких як Пекін, Шанхай та Гуанчжоу, проте поступово зростає частка західних регіонів завдяки активній діджиталізації та інфраструктурному розвитку. Кореляційний аналіз показав, що кількість інтернет-користувачів та активних покупців мають високий рівень взаємозв'язку (коефіцієнт 0,885), що свідчить про тісний зв'язок між розвитком інтернет-інфраструктури та активністю онлайн-покупців. Крім того, висока кореляція між обсягами електронної торгівлі та часткою у ВВП (0,850) підтверджує позитивний вплив онлайн-продажів на економічне зростання.

2.2. Основні проблеми та виклики в електронній торгівлі КНР

Попри стрімкий розвиток електронної комерції у КНР супроводжується численними викликами та проблемами, які виникають у процесі її еволюції. Збільшення кількості онлайн-платформ, зростання цифрових платежів та

інтеграція нових технологій створюють не лише нові можливості, але й підвищують ризики та загрози для бізнесу, споживачів і суспільства в цілому. Основними викликами залишаються питання правового регулювання, забезпечення кібербезпеки, розвиток логістичної інфраструктури, а також проблеми екологічної стійкості та соціальної відповідальності.

Електронна комерція в Китаї розвивається стрімкими темпами, що створює значні виклики у сфері правового регулювання. Незважаючи на масштабні кроки з боку уряду, що спрямовані на вдосконалення нормативно-правової бази, ряд проблем все ще залишається актуальним:

1. *Недосконалість законодавчої бази.* Через величезну кількість онлайн-платформ покупцям часто важко відстоювати свої права в разі порушення умов договору або постачання неякісної продукції. Навіть при наявності правових норм, що регулюють електронну комерцію (наприклад, Закон КНР про електронну комерцію, прийнятий у 2019 році), їх застосування на практиці залишається проблематичним. Це пов'язано з неоднозначністю тлумачення окремих положень закону та низьким рівнем правової обізнаності населення.

Таблиця 2.6

Основні правові проблеми електронної комерції в КНР у 2023 р.

Проблема	Частка компаній, що зіштовхуються з проблемою (%)	Основні причини
Трансграничні суперечки	65	Різниця у законодавстві між КНР та іншими країнами
Захист персональних даних	52	Відсутність єдиного стандарту
Оподаткування міжнародних операцій	45	Неузгодженість податкових норм
Регулювання електронних контрактів	38	Недосконалість системи верифікації
Захист прав споживачів при онлайн-угодах	33	Відсутність механізмів контролю

Джерело: складено автором за матеріалами [15]

Трансгранична електронна комерція (табл. 2.7) активно розвивається завдяки таким платформам, як AliExpress та JD Global. Проте, правове

регулювання часто не встигає за динамікою розвитку цього сегменту, що призводить до:

- Різного трактування електронних контрактів у різних країнах.
- Труднощів у захисті прав споживачів під час міжнародних угод.
- Проблем з поверненням товарів та відшкодуванням збитків у

випадку транскордонних спорів.

Таблиця 2.7

Основні виклики трансграничної електронної комерції в КНР (2023 р.)

Виклик	Частка компаній, що стикаються з проблемою (%)	Основні наслідки
Юрисдикційні суперечки	48	Затримка розгляду претензій
Недостатня регламентація захисту даних	44	Можливість витоку персональної інформації
Ризик шахрайства при міжнародних транзакціях	39	Фінансові втрати
Недостатня взаємодія з міжнародними платформами	32	Зниження конкурентоспроможності

Джерело: складено автором за матеріалами [15]

2. *Виклики у сфері кібербезпеки та захисту персональних даних.* З огляду на величезний обсяг даних, що циркулюють через електронні платформи, захист персональних даних стає критично важливим аспектом. У Китаї діє Закон про захист персональних даних (2021), який передбачає жорсткі вимоги до зберігання та обробки даних користувачів. Проте проблемою залишається забезпечення фактичної реалізації цих вимог на рівні платформ.

З таблиці видно, що кількість кібератак на платформи електронної комерції у КНР зросла більш ніж у 4 рази за останні 10 років. Найбільше постраждали платформи Alibaba, JD.com та Pinduoduo, що пов'язано з їх масштабістю та популярністю серед споживачів.

Таблиця 2.8

Основні кібератаки на платформи електронної комерції КНР
(2014–2023 рр.)

Рік	Кількість кібератак (тис.)	Основні методи атак	Постраждалі платформи
2014	50	Фішинг, SQL-ін'єкції	Alibaba, JD.com
2016	85	DDoS-атаки, викрадення паролів	Tmall, Pinduoduo
2018	130	Фішинг, злом акаунтів	JD.com, Taobao
2020	180	Злом баз даних, шкідливе ПЗ	Vipshop, Pinduoduo
2023	220	Ransomware, компрометація даних	Alibaba, JD.com, Pinduoduo

Джерело: складено автором за матеріалами [15]

Однією з актуальних проблем електронної торгівлі в КНР є недостатній рівень захисту персональних даних споживачів. Хоча у 2019 році було ухвалено Закон КНР про кібербезпеку, на практиці виконання цього закону стикається з численними труднощами, особливо на регіональному рівні. Багато малих та середніх платформ не мають достатніх ресурсів для впровадження комплексних систем захисту.

Таблиця 2.9

Основні порушення кібербезпеки у сфері електронної комерції (2023 р.)

Тип порушення	Частка від загальної кількості порушень (%)	Основні постраждалі платформи
Витік персональних даних	45	JD.com, Pinduoduo
Несанкціонований доступ до акаунтів	30	Alibaba, Vipshop
Викрадення платіжної інформації	15	Taobao, Tmall
Підробка акаунтів та шахрайство	10	Pinduoduo, Taobao

Джерело: складено автором за матеріалами [37]

Аналіз даних свідчить, що найчастішими порушеннями є витоки персональних даних (45%) та несанкціонований доступ до акаунтів (30%). Основними постраждалими платформами є JD.com та Pinduoduo, що пов'язано з великим обсягом збережених даних та слабкими протоколами безпеки на окремих етапах обробки замовлень.

3. Проблеми регулювання цифрових платежів. Деякі платформи можуть використовувати персональні дані для комерційної вигоди без явної згоди користувачів, що суперечить міжнародним нормам захисту даних.

4. Логістичні виклики. Однією з ключових проблем електронної торгівлі в КНР є нерівномірний розвиток логістичної інфраструктури. Хоча східні та південні регіони, такі як Шанхай, Пекін, Гуанчжоу, мають добре розвинену логістичну інфраструктуру, західні та віддалені райони часто страждають від недостатньої транспортної доступності. Це призводить до збільшення часу доставки та витрат на логістику, що негативно впливає на задоволеність клієнтів.

Електронна торгівля в Китаї демонструє стрімке зростання, однак розвиток логістичної інфраструктури не завжди встигає за потребами ринку. Логістика є критично важливим елементом електронної комерції, адже своєчасна та якісна доставка товарів безпосередньо впливає на задоволеність покупців і конкурентоспроможність онлайн-платформ.

Таблиця 2.10

Доступність логістичних центрів у регіонах КНР (2023 р.)

Регіон	Кількість логістичних центрів	Відстань до найближчого складу (км)	Середній час доставки (днів)
Східний	120	15	1
Центральний	80	40	2
Південний	100	25	1,5
Західний	40	80	3
Північний	30	60	2,5
Віддалені	15	120	5

Джерело: складено автором за матеріалами [15]

Отже, електронна торгівля в Китаї продовжує демонструвати стабільне зростання та значний внесок у національну економіку, проте її розвиток супроводжується низкою проблем та викликів. Основними з них є правове регулювання, де, незважаючи на ухвалення законів про електронну комерцію (2019 р.) та захист персональних даних (2021 р.), все ще існують труднощі з практичним застосуванням норм, особливо в контексті трансграничної торгівлі. Кібербезпека залишається критичним аспектом через зростання кількості кібератак та витоків персональних даних, що вимагає впровадження нових стандартів безпеки на основних платформах, таких як Alibaba, JD.com та Pinduoduo. Також існують виклики у сфері логістики, зокрема нерівномірний розвиток інфраструктури в регіонах, що призводить до затримок доставки та підвищення витрат, особливо у західних та віддалених районах країни. Додатково, проблеми з регулюванням цифрових платежів та захистом прав споживачів під час онлайн-транзакцій створюють бар'єри для безпечного розвитку електронної комерції, що вимагає вдосконалення законодавчої бази та посилення контролю.

2.3. Перспективи розвитку електронної торгівлі в КНР в контексті глобалізації

Китай, як лідер у сфері електронної комерції, активно експортує свій досвід на глобальний ринок. Такі платформи, як Alibaba, JD.com та Pinduoduo, не лише зміцнюють свої позиції на внутрішньому ринку, а й активно виходять на міжнародний рівень. Разом із тим глобалізація створює нові виклики для електронної комерції КНР: конкуренція з міжнародними гігантами, регуляторні бар'єри та питання кібербезпеки. Одним із ключових аспектів розвитку електронної комерції у Китаї є вплив глобальних тенденцій, які визначають напрямки подальшої еволюції цього сектору. У контексті глобалізації варто виділити декілька основних трендів, які суттєво впливають на розвиток електронної торгівлі в КНР:

1. Зростання трансграничної електронної комерції, яке супроводжується активною інтеграцією китайських платформ у світову економіку. Такі платформи, як AliExpress, JD Global та Tmall Global, дозволяють китайським компаніям безпосередньо продавати свої товари іноземним споживачам, минаючи посередників. За останні п'ять років частка трансграничної електронної комерції у загальному обсязі онлайн-продажів у КНР зросла з 15% у 2018 році до 25% у 2023 році.

2. Цифровізація платіжних систем. Розвиток глобальних платформ цифрових платежів, таких як WeChat Pay та Alipay, дозволяє споживачам з різних країн легко здійснювати транзакції на китайських платформах. Важливим фактором є впровадження цифрового юаня, який може стати інструментом для посилення міжнародної фінансової позиції Китаю.

3. Зростання соціальної комерції. Соціальні платформи, такі як Douyin (китайський TikTok) та Weibo, активно інтегрують функції онлайн-продажів, що робить покупки більш інтуїтивними та зручними. Зростання популярності соціальної комерції обумовлено поєднанням контенту та комерції, що дозволяє безпосередньо продавати товари через інтерактивні трансляції.

4. Впровадження інноваційних технологій, зокрема штучного інтелекту (ШІ), великих даних та блокчейну. Ці технології дозволяють оптимізувати логістичні процеси, автоматизувати обробку замовлень та забезпечити безпеку транзакцій. Наприклад, використання ШІ для аналізу споживчих вподобань дозволяє створювати індивідуальні пропозиції для покупців.

5. Глобальна конкуренція. Такі світові гіганти, як Amazon та eBay, активно конкурують з китайськими платформами на міжнародних ринках. Китайські компанії відповідають на виклик, впроваджуючи інноваційні моделі продажів та розвиваючи нові сегменти, наприклад, екологічну електронну комерцію.

У контексті глобалізації електронна торгівля в КНР має значний потенціал для подальшого розвитку, що обумовлено поєднанням кількох факторів: зростанням міжнародної інтеграції, впровадженням інноваційних

технологій та збільшенням частки електронної комерції у структурі національної економіки. Таблиця 2.11 демонструє основні інноваційні технології, які активно впроваджуються у сферу електронної торгівлі в КНР.

Таблиця 2.11

Інноваційні технології у сфері електронної торгівлі КНР (2024–2030 рр.)

Технологія	Очікуваний вплив на електронну комерцію	Приклади впровадження
Штучний інтелект (ШІ)	Персоналізація покупок, автоматизація обробки замовлень	Alibaba AI Labs, JD.com AI
Блокчейн	Прозорість транзакцій, зниження ризику шахрайства	Alipay Blockchain, JD Chain
Великі дані	Прогнозування попиту, аналітика споживчих вподобань	Taobao Analytics, JD Big Data
Хмарні обчислення	Оптимізація обробки даних, зберігання транзакцій	Alibaba Cloud, Tencent Cloud
Інтернет речей (IoT)	Контроль логістики, інтеграція складів	Cainiao Smart Logistics, JD IoT

Джерело: складено автором за матеріалами [15]

Інтеграція соціальних мереж із платформами онлайн-торгівлі створює нові можливості для бізнесу, дозволяючи більш ефективно взаємодіяти з клієнтами та стимулювати продажі через контент. Такі платформи, як Douyin (китайський аналог TikTok), WeChat та Little Red Book, активно використовуються для комерційних трансляцій, прямих ефірів та рекламних кампаній, спрямованих на цільову аудиторію (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Основні платформи соціальної комерції в КНР у 2024 р.

Платформа	Формат комерції	Основні функції
Douyin	Live-streaming, контентна	Прямі ефіри з покупками, огляди товарів
WeChat	Спільноти, інтеграція з e-commerce	Чати з брендами, онлайн-магазини
Little Red Book	Контентна, рекомендації	Огляди, поради, обговорення
Kuaishou	Live-streaming	Демонстрація продуктів в реальному часі
Taobao Live	Пряма торгівля	Торгові трансляції з демонстрацією товарів

Джерело: складено автором за матеріалами [15]

Розвиток електронної торгівлі в КНР значною мірою обумовлений активним виходом китайських компаній на міжнародні ринки. Провідні платформи, такі як Alibaba, JD.com, Pinduoduo та Shein, використовують глобалізацію як основний напрямок розширення бізнесу. У контексті глобалізації Китай став світовим лідером у сфері трансграничної електронної комерції, що забезпечує значний притік інвестицій та розширення логістичних мереж. Основні фактори глобалізації електронної комерції в КНР включають:

1. Розвиток трансграничних платформ (AliExpress, Tmall Global), що дозволяють продавати китайські товари на міжнародних ринках.
2. Інвестиції в логістичні хаби за кордоном для забезпечення швидкої доставки (Cainiao Network).
3. Міжнародне позиціонування брендів через маркетингові кампанії у США, Європі та Південно-Східній Азії.
4. Співпраця з глобальними торговими партнерами, зокрема з країнами Африки та Латинської Америки.

У таблиці 2.13 показано основні платформи електронної комерції КНР та їх напрямки експансії

Таблиця 2.13

Основні платформи електронної комерції КНР на міжнародних ринках

Платформа	Основні ринки	Напрямок експансії
AliExpress	Європа, Південна Америка	Товари масового попиту
Tmall Global	США, Європа	Преміум-продукція
JD.com	США, Канада	Електроніка, побутова техніка
Shein	Європа, США	Одяг та аксесуари
Pinduoduo	Південно-Східна Азія	Дешеві товари

Джерело: складено автором за матеріалами [15]

Електронна комерція в Китаї активно розвивається завдяки впровадженню інноваційних технологій, що дозволяє значно підвищити ефективність комерційних операцій та покращити клієнтський досвід. Китайські платформи електронної комерції, такі як Alibaba, JD.com, Pinduoduo та Shein, використовують передові технології для автоматизації процесів,

аналітики великих даних, персоналізації пропозицій та забезпечення безпеки онлайн-платежів.

Таблиця 2.14

Основні інноваційні рішення в електронній комерції КНР

Інновація	Платформи	Основна функція	Переваги
Штучний інтелект (AI)	Taobao, JD.com	Персоналізація пропозицій	Зростання конверсії покупок
Блокчейн	JD.com, Alibaba	Прозорість транзакцій, боротьба з фальсифікацією	Підвищення довіри споживачів
Big Data-аналітика	Alibaba Cloud	Аналіз поведінки користувачів	Оптимізація маркетингових стратегій
Роботизація логістики	Cainiao, JD Logistics	Автоматизація складів та доставки	Зменшення витрат на логістику
Мобільні платіжні системи	Alipay, WeChat Pay	Миттєві онлайн-платежі	Зручність та безпека покупок

Джерело: складено автором за матеріалами [15]

Обсяги електронної торгівлі у КНР зросли в 4 рази після впровадження інноваційних технологій. Основний приріст обсягів продажів відбувся у 2020-2023 роках завдяки активному застосуванню AI та блокчейну.

Перспективи розвитку інновацій у електронній комерції КНР включають:

- Подальше впровадження AI, зокрема удосконалення технологій прогнозування попиту та автоматизації логістики.
- Розвиток блокчейн-інфраструктури для забезпечення безпеки міжнародних транзакцій та сертифікації товарів.
- Інвестиції у мобільні технології для покращення зручності онлайн-платежів у сільських регіонах.
- Автоматизація всіх етапів логістики, зокрема створення безпілотних складів та інтеграція дронів у логістичні ланцюги.

Розвиток електронної торгівлі в Китаї у майбутньому може реалізуватися за кількома можливими сценаріями, які залежать від ряду внутрішніх та зовнішніх факторів, а також глобальних економічних і технологічних тенденцій. З огляду на поточні умови та динаміку ринку, можна

виділити три основні сценарії розвитку: оптимістичний, реалістичний та песимістичний.

Таблиця 2.15

Порівняння сценаріїв розвитку електронної комерції в КНР

Показник	Оптимістичний	Реалістичний	Песимістичний
Частка електронної комерції у ВВП (%)	45	40	30
Зростання міжнародних онлайн-продажів (%)	+25	+10	-15
Частка онлайн-продажів у роздрібній торгівлі (%)	50	40	30
Основні ризики	Глобальні конфлікти, регулювання	Внутрішні обмеження	Економічна криза, регулювання
Основні драйвери	Інновації, глобальна експансія	Баланс ринку, підтримка МСБ	Обмеження експорту технологій

Джерело: складено автором за матеріалами [15]

Таким чином, перспективи розвитку електронної торгівлі в КНР у контексті глобалізації визначаються активною інтеграцією у світові економічні процеси, впровадженням інноваційних рішень та збереженням високого темпу цифровізації. Найбільш вірогідним є реалізація реалістичного сценарію, за якого КНР продовжуватиме утримувати лідерські позиції в електронній комерції з акцентом на внутрішній ринок. Оптимістичний сценарій можливий у разі підтримки міжнародних ініціатив та інноваційного розвитку, тоді як песимістичний сценарій може реалізуватися в умовах глобальної економічної нестабільності та політичних обмежень.

Висновки до другого розділу

За результатами проведеного дослідження сучасного стану та перспектив розвитку електронної торгівлі в КНР зроблено такі висновки:

1. Електронна торгівля в КНР демонструє стабільне зростання обсягів онлайн-продажів та активності користувачів, що зумовлено активним впровадженням цифрових технологій, розвитком інфраструктури інтернету та державною підтримкою цифрової економіки. За останні 10 років Китай став світовим лідером у сфері електронної комерції, значно випереджаючи країни Європи та США за темпами зростання.

2. Основними факторами зростання електронної торгівлі є активна урядова підтримка цифровізації, доступність мобільних платформ, розвиток електронних платіжних систем (Alipay, WeChat Pay), а також адаптація бізнес-моделей провідних платформ (Alibaba, JD.com, Pinduoduo) до нових ринкових умов. Кореляційний аналіз показав значний зв'язок між кількістю інтернет-користувачів та активних покупців, що підтверджує важливість розширення цифрової інфраструктури.

3. Незважаючи на стрімкий розвиток електронної комерції, Китай стикається з низкою проблем, серед яких основними є правові питання, кібербезпека та нерівномірність розвитку логістичної інфраструктури. Недосконалість законодавчої бази та різні підходи до регулювання транскордонних операцій ускладнюють захист прав споживачів та забезпечення безпеки онлайн-транзакцій.

4. Кібербезпека залишається критичним аспектом електронної комерції у КНР через постійне зростання кількості кібератак та витоків персональних даних на провідних платформах (Alibaba, JD.com, Pinduoduo). Додатково, нерівномірний розвиток логістичних потужностей у регіонах призводить до збільшення термінів доставки, що негативно впливає на рівень задоволеності клієнтів.

5. Перспективи розвитку електронної торгівлі в КНР тісно пов'язані з глобалізаційними процесами та впровадженням інноваційних технологій. Найбільш імовірним є реалістичний сценарій, за якого КНР продовжуватиме розвивати внутрішній ринок з одночасним розширенням міжнародної присутності через платформу AliExpress та інші трансграничні проєкти.

6. Основні фактори розвитку електронної комерції в контексті глобалізації включають впровадження штучного інтелекту, блокчейну, цифрового юаня та соціальної комерції. Оптимістичний сценарій передбачає збереження глобального лідерства Китаю, тоді як песимістичний пов'язаний з обмеженням міжнародної експансії через регуляторні бар'єри та економічні виклики.

ВИСНОВКИ

1. Електронна торгівля в Китаї за останні десятиліття стала ключовим елементом економічного розвитку країни. Завдяки впровадженню новітніх інтернет-технологій та інновацій у сфері цифрових комунікацій, електронна комерція суттєво трансформувала традиційні бізнес-процеси. Вона забезпечила новий рівень комерційної взаємодії між підприємствами та споживачами, що сприяло підвищенню конкурентоспроможності китайської економіки. Багатофункціональність електронної торгівлі дозволяє охоплювати не тільки комерційні операції, а й маркетинг, логістику, управління клієнтськими відносинами та інші аспекти бізнес-діяльності, що забезпечує інтеграцію цифрових інновацій у всі процеси комерційної діяльності.

2. Розвиток електронної торгівлі в Китаї зумовлений комплексом факторів, які включають технологічні, економічні, соціальні та інституційні аспекти. Технологічні інновації, такі як штучний інтелект, великі дані та блокчейн, сприяли автоматизації комерційних процесів, підвищенню прозорості транзакцій та персоналізації покупок. Економічні чинники, зокрема активне інвестування у цифрову інфраструктуру, розвиток онлайн-платформ та впровадження мобільних платіжних систем (Alipay, WeChat Pay), забезпечили високу рентабельність та конкурентоспроможність китайських компаній. Інституційна підтримка уряду, яка включає впровадження цифрового юаня та правове регулювання електронної комерції, створила сприятливі умови для функціонування цього сектору. Соціальні зміни, такі як популяризація мобільних платформ і зміна споживчих звичок, також позитивно вплинули на розвиток електронної торгівлі.

3. Динаміка розвитку електронної торгівлі в КНР демонструє стабільне зростання обсягів онлайн-продажів та активності користувачів, що зумовлено активним впровадженням цифрових технологій, розвитком інфраструктури інтернету та державною підтримкою цифрової економіки. За останні 10 років

Китай став світовим лідером у сфері електронної комерції, значно випереджаючи країни Європи та США за темпами зростання. Основні показники динаміки розвитку електронної торгівлі свідчать про суттєве збільшення кількості інтернет-користувачів, обсягу онлайн-продажів та частки електронної комерції у ВВП Китаю.

4. Незважаючи на стрімкий розвиток електронної комерції, Китай стикається з низкою проблем, які стримують подальший розвиток цієї сфери. Основні виклики стосуються правового регулювання, кібербезпеки та нерівномірності розвитку логістичної інфраструктури. Недосконалість законодавчої бази та різні підходи до регулювання транскордонних операцій ускладнюють захист прав споживачів та забезпечення безпеки онлайн-транзакцій. Кібербезпека залишається критичним аспектом електронної комерції у КНР через постійне зростання кількості кібератак та витоків персональних даних на провідних платформах (Alibaba, JD.com, Pinduoduo). Нерівномірний розвиток логістичних потужностей у регіонах призводить до збільшення термінів доставки, що негативно впливає на рівень задоволеності клієнтів.

5. Перспективи розвитку електронної торгівлі в КНР тісно пов'язані з глобалізаційними процесами та впровадженням інноваційних технологій. Найбільш імовірним є реалістичний сценарій, за якого КНР продовжуватиме розвивати внутрішній ринок з одночасним розширенням міжнародної присутності через платформу AliExpress та інші трансграничні проєкти. Водночас оптимістичний сценарій передбачає збереження глобального лідерства Китаю завдяки подальшому впровадженню інноваційних рішень, включаючи штучний інтелект, блокчейн та цифровий юань. Песимістичний сценарій можливий у разі жорстких економічних викликів та посилення регуляторних бар'єрів, що може обмежити міжнародну експансію та призвести до сповільнення зростання.

Таким чином, результати дослідження свідчать про високий потенціал електронної комерції в КНР в умовах глобалізації, але водночас підкреслюють

важливість усунення існуючих проблем та адаптації до змін на міжнародному ринку. Для збереження лідерських позицій Китаю необхідно продовжувати впровадження інноваційних технологій, забезпечувати правове регулювання електронної комерції та підвищувати рівень кібербезпеки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гринько Т. В., Патлаха В. В. Е-комерція в Україні: сучасні тренди у роздрібній торгівлі // *Актуальні проблеми економіки*. 2024. №11(281). С. 6–13. DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-281-6-13. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2024/11/11.24._topic_Tetyana-V.-Grynko-Viktoriya-V.-Patlakha-6-13.pdf (дата звернення: 07.05.2025).
2. Заяць О. В., Капко Я. В. Сучасні тенденції розвитку електронної комерції // *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. С. 65–72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-65> (дата звернення: 07.05.2025).
3. Кваліфікаційна робота бакалавра: методичні рекомендації до виконання для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня освітньо-професійної програми «Міжнародна логістика і митна справа» / уклад. Л. І. Григорова-Беренда, А. С. Зайцева, С. А. Касьян, Н. В. Непрядкіна, О. В. Ханова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2024. – 40 с. URL: <https://international-relations-tourism.karazin.ua/themes/irtb/resources/47777854f326550857ee7a7f122add92.pdf> (дата звернення: 27.04.2025).
4. Кириченко А. В., Березовська Л. О. Розвиток електронної комерції та торговельної логістики Китаю // *Chinese Studies*. 2021. № 1. С. 45–53. URL: <https://chinese-studies.com.ua/index.php/journal/article/view/8/6> (дата звернення: 07.05.2025).
5. Крилов Д. В. Розвиток електронної комерції в Україні в сучасних умовах // *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: Економіка та управління. 2024. №12. С. 25–34. DOI: 10.54929/2786-5738-2024-12-03-02. URL: https://www.researchgate.net/publication/379595355_Rozvitok_elektronnoi_kommercii_v_Ukraini_v_sucasnih_umovah (дата звернення: 07.05.2025).
6. Мазаракі А. А., Роскладка А. О., Іванова О. В. Цифрова політика Китаю: системний аналіз і перспективи для України // *Scientia Fructuosa*. 2023.

№ 2. С. 10–22. URL: <https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/88> (дата звернення: 07.05.2025).

7. Федорук О., Трегуб О. Перспективи та новації електронної комерції в Україні // Часопис цивілістики. 2019. №1. С. 45–52. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/bitstreams/096d4fe0-20f3-42a5-b86b-b45921baa339/download> (дата звернення: 07.05.2025).

8. Хачатрян А. А. Особливості розвитку логістики у сфері електронної комерції. Матеріали XX всеукраїнської науково-практичної конференції (28 лютого 2025 року, м. Харків). Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна. С. 183-186. URL: <https://international-relations-tourism.karazin.ua/themes/irtb/resources/4e03372736a97788dcbc31ed113dcf04.pdf> (дата звернення: 27.04.2025).

9. Чередниченко В. В. Світове лідерство в електронній комерції // Економіка і держава. 2024. №10. С. 50–55. DOI: 10.32702/2307-2105.2024.10.50. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/download/4869/4912/11126> (дата звернення: 07.05.2025).

10. Чередниченко В. В. Світове лідерство в електронній комерції // Ефективна економіка. 2024. № 10. С. 50–55. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.10.50> (дата звернення: 07.05.2025).

11. Щербак Г. В. Особливості розвитку інтернету в Китаї // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2024. № 1. С. 34–41. URL: <https://journals.knute.edu.ua/foreign-trade/article/download/2206/2033/2250> (дата звернення: 07.05.2025).

12. AliResearch. China Taobao Village Research Report (2020). Alibaba Research Institute, 2021. URL: [https://arc-quan-hangzhou.oss-accelerate.aliyuncs.com/aliresearch/2021-02-08/c2db6aad669647d3aaa8219a9aa0a96d/China%20Taobao%20Village%20Research%20Report%20\(2020\).pdf](https://arc-quan-hangzhou.oss-accelerate.aliyuncs.com/aliresearch/2021-02-08/c2db6aad669647d3aaa8219a9aa0a96d/China%20Taobao%20Village%20Research%20Report%20(2020).pdf) (дата звернення: 07.05.2025).

13. AliResearch. Inclusive Growth and E-commerce: China's Experience. Alibaba Research Institute, 2017. URL: https://unctad.org/system/files/non-official-document/dtl_eWeek2017c11-aliresearch_en.pdf (дата звернення: 07.05.2025).
14. Arora A., Glaser D., Kim A., Kluge P., Kohli S., Sak N. It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience. McKinsey & Company. 21 July 2021. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/its-showtime-how-live-commerce-is-transforming-the-shopping-experience> (дата звернення: 07.05.2025).
15. Brancaccio L. China's Cross-Border E-Commerce: 2023 Performance and 2024 Outlook. China Briefing, 20.02.2024. URL: <https://www.china-briefing.com/news/chinas-cross-border-e-commerce-2023-performance-and-2024-outlook/> (дата звернення: 07.05.2025).
16. Business of Apps. China Ecommerce App Revenue and Usage Statistics (2025). URL: <https://www.businessofapps.com/data/china-ecommerce-market/> (дата звернення: 07.05.2025).
17. Calviño F. The Impact of Chinese E-Commerce on Global Trade – 2025 Update. Cross-Border E-Commerce Magazine, 01.02.2025. URL: <https://cross-border-magazine.com/chinese-e-commerce-impact-2025/> (дата звернення: 07.05.2025).
18. Calviño, F. The Impact of Chinese E-Commerce on Global Trade – 2025 Update. Cross-Border Magazine, 01.02.2025. URL: <https://cross-border-magazine.com/chinese-e-commerce-impact-2025/> (дата звернення: 07.05.2025).
19. Cao H., Chen Z., Xu F., Wang, T., Xu Y., Zhang L. When Your Friends Become Sellers: An Empirical Study of Social Commerce Site Beidian. arXiv preprint. URL: <https://arxiv.org/abs/1908.05409> (дата звернення: 07.05.2025).
20. China Academy of Information and Communications Technology (CAICT). White Paper on China's Digital Economy Development (2020). Beijing, 2020. URL: <http://www.caict.ac.cn/english/research/whitepapers/202012/P020201230514403875421.pdf> (дата звернення: 07.05.2025).

21. China Briefing. China's Cross-Border E-Commerce: 2023 Performance & 2024 Outlook. URL: <https://www.china-briefing.com/news/chinas-cross-border-e-commerce-2023-performance-and-2024-outlook/> (дата звернення: 07.05.2025).
22. China Briefing. China's Cross-Border E-Commerce: 2023 Performance & 2024 Outlook. URL: <https://www.china-briefing.com/news/chinas-cross-border-e-commerce-2023-performance-and-2024-outlook/> (дата звернення: 07.05.2025).
23. Clark D. Alibaba: The House That Jack Ma Built. New York: HarperCollins, 2016. 304 с. (дата звернення: 07.05.2025).
24. Couture V., Faber B., Gu Y., Liu L. Connecting the Countryside via E-Commerce: Evidence from China. NBER Working Paper №24384, 2018. URL: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w24384/w24384.pdf (дата звернення: 07.05.2025).
25. Data Security Law of the PRC. Прийнято 10.06.2021, чинний з 01.09.2021. (дата звернення: 07.05.2025).
26. Ecommerce Europe. China B2C E-commerce Report 2016. Брюссель: Ecommerce Foundation, 2016. URL: <https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2016/09/China-B2C-E-commerce-Light-Country-Report.pdf> (дата звернення: 07.05.2025).
27. Fan F. Innovative e-commerce stabilizes foreign trade. State Council of PRC, 15.01.2022. URL: http://english.www.gov.cn/statecouncil/ministries/202201/15/content_WS61e20608c6d09c94e48a3a49.html (дата звернення: 07.05.2025).
28. Fang Y.-S., Fang L.-C. A Review of Chinese E-Commerce Research: 2001–2020. IEEE Access, 2022, 10: 49015–49027. DOI: 10.1109/ACCESS.2022.3172433 (дата звернення: 07.05.2025).
29. Forer G. China's Online Retail Market in an Era of Technological Innovations. Beijing Law Review, 2019, 10(4): 698–729. DOI: 10.4236/blr.2019.104040 (дата звернення: 07.05.2025).
30. Gao H. China and E-commerce: The Long and Winding Road. Centre for International Governance Innovation, 28.12.2021. URL:

<https://www.cigionline.org/articles/china-and-e-commerce-the-long-and-winding-road/> (дата звернення: 07.05.2025).

31. General Administration of Customs of the People's Republic of China. China's cross-border e-commerce trade posts solid growth. URL: https://english.www.gov.cn/archive/statistics/202407/30/content_WS66a88593c6d0868f4e8e996c.html (дата звернення: 07.05.2025).

32. GlobalData. China continues to lead the global e-commerce market with over 52% of online sales in 2022. Аналітичний звіт, 07.06.2022. (дата звернення: 07.05.2025).

33. Government of China. (National E-Commerce Development Plan for the 13th Five-Year Plan, 2016–2020). Пекін, 2016. (дата звернення: 07.05.2025).

34. Grand View Research. China E-commerce Market Size & Outlook, 2023–2030. URL: <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/e-commerce-market/china> (дата звернення: 07.05.2025).

35. Hongfei Y. National Report on E-Commerce Development in China. United Nations Industrial Development Organization. URL: https://www.unido.org/sites/default/files/2017-10/WP_17_2017.pdf (дата звернення: 07.05.2025).

36. HSBC Global Banking and Markets. China e-Commerce | Insights. URL: <https://www.gbm.hsbc.com/en-gb/insights/global-research/china-ecommerce> (дата звернення: 07.05.2025).

37. Hu R. Reinventing the Chinese City. New York: Columbia University Press, 2023.

38. International Trade Administration (U.S. Dept. of Commerce). China – eCommerce. Country Commercial Guide, 07.04.2023. URL: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/china-ecommerce> (дата звернення: 07.05.2025).

39. International Trade Administration. China - eCommerce. URL: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/china-ecommerce> (дата звернення: 07.05.2025).

40. J.P. Morgan. Global E-Commerce Trends Report – China. J.P. Morgan Payments, 2022. URL: <https://www.jpmorgan.com/solutions/treasury-payments/insights/global-ecommerce-trends-report-china> (дата звернення: 07.05.2025).
41. Jiang Y., Zhang L., Jin Y. China's e-commerce development and policy relevance. В кн.: Smeets M. (ed.) *Adapting to the Digital Trade Era: Challenges and Opportunities*. Женева: WTO, 2019. С. 140–157. URL: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/10_adtera_chapter_06_e.pdf (дата звернення: 07.05.2025).
42. Kshetri N. Barriers to e-commerce and competitive business models in developing countries: A case study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2007, 6(4): 443–452. URL: <https://ssrn.com/abstract=1269024> (дата звернення: 07.05.2025).
43. Law of the PRC on Electronic Commerce. Прийнято 31.08.2018, чинний з 01.01.2019. URL: <https://www.chinalawtranslate.com/en/e-commerce-law-2018/> (дата звернення: 07.05.2025).
44. Li C., McElveen R. Will China's e-commerce reshape a reopening world? Brookings Institution (Order from Chaos blog), 20.05.2020. URL: <https://www.brookings.edu/blog/order-from-chaos/2020/05/20/will-chinas-e-commerce-reshape-a-reopening-world/> (дата звернення: 07.05.2025).
45. Liu C. *Introduction to the Development of China's E-Commerce Industry*. Francis Academic Press. URL: <https://francis-academic.com/papers/7424> (дата звернення: 07.05.2025).
46. Liu R., Wu J., Yu-Buck G.. The influence of mobile QR code payment on payment pleasure: evidence from China. *International Journal of Bank Marketing*. 2021. Vol. 39, No. 2, pp. 337–356. doi:10.1108/IJBM-11-2020-0574.
47. Luo X., Wang Y., Zhang X. *E-Commerce Development and Household Consumption Growth in China*. World Bank Group. URL: <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents->

reports/documentdetail/146951554905409975/e-commerce-development-and-household-consumption-growth-in-china (дата звернення: 07.05.2025).

48. McKinsey & Company. Live commerce is transforming online shopping. 2021. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/live-commerce-is-transforming-online-shopping> (дата звернення: 07.05.2025).

49. Millward S. Asia's ecommerce spending to hit record \$1 trillion this year – but most of that is China. Tech in Asia. 18 August 2016. URL: <https://www.techinasia.com/china-ecommerce-spending-1-trillion-2016> (дата звернення: 07.05.2025).

50. Ministry of Commerce, PRC; Cyberspace Administration of China; NDRC. “14th Five-Year E-Commerce Development Plan. Пекін, 2021. URL: <http://data.mofcom.gov.cn/upload/file/01.pdf> (дата звернення: 07.05.2025).

51. Mordor Intelligence. China E-Commerce Market Size & Share Analysis – Growth Trends & Forecasts (2025–2030). URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/china-ecommerce-market> (дата звернення: 07.05.2025).

52. National Bureau of Statistics of China. Statistical Communiqué of the People’s Republic of China on the 2022 National Economic and Social Development. Пекін, 28.02.2023. URL: <https://en.planning.org.cn/upsc/view?id=882> (дата звернення: 07.05.2025).

53. National Bureau of Statistics of China. Total Retail Sales of Consumer Goods in December 2024. URL: https://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202501/t20250124_1958445.html (дата звернення: 07.05.2025).

54. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). E-commerce in the time of COVID-19. OECD Policy Brief, 2020. URL: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8/> (дата звернення: 07.05.2025).

55. Personal Information Protection Law of the PRC. Прийнято 20.08.2021, чинний з 01.11.2021. URL: <https://digichina.stanford.edu/work/translation-personal-information-protection-law-of-the-peoples-republic-of-china/> (дата звернення: 07.05.2025).
56. PSM7. Китай продовжує лідирувати на світовому ринку e-commerce з обсягом продажів понад \$2 трлн // PaySpace Magazine. 2022. URL: <https://psm7.com/uk/e-commerce/kitaj-prodolzhaet-lidirovat-na-mirovom-rynke-e-commerce-s-obemom-prodazh-bolee-2-trln.html> (дата звернення: 07.05.2025).
57. RAU. Ключові цифри та тренди e-commerce 2024. URL: <https://rau.ua/novyni/trendi-e-com-2024/> (дата звернення: 07.05.2025).
58. Shen R. The Comparative History and Development of E-Commerce in China and the United States. *Journal of Mathematical Finance*, 2020, 10(3): 483–498. DOI: 10.4236/jmf.2020.103029 (дата звернення: 07.05.2025).
59. Šimalčík, Matej. Rule by Law. In: Kironska, Kristina; Turscanyi, Richard Q. (eds.). *Contemporary China: a New Superpower?*. Routledge, 2023.
60. The Political Economy of E-Commerce in China. Princeton University Press. doi:10.1515/9780691254111. ISBN 9780691254104. JSTOR jj.14527541.
61. UNCTAD. New UNCTAD figures show COVID-19 boost to e-commerce. Прес-реліз UNCTAD, 03.05.2021. URL: <https://unctad.org/news/new-unctad-figures-show-covid-19-boost-e-commerce> (дата звернення: 07.05.2025).
62. United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (UNESCAP). *Embracing the E-commerce Revolution in Asia and the Pacific*. Бангкок: UNESCAP, 2018. URL: https://www.unescap.org/sites/default/d8files/knowledge-products/Embracing%20E-Commerce%20Revolution_FULL.pdf (дата звернення: 07.05.2025).
63. Volvo Trucks Україна. Як підйом електронної комерції змінює індустрію логістики Китаю // Volvo Trucks Україна. 2015. URL: <https://www.volvotrucks.com.ua/uk-ua/news/magazine-online/2015/jan/ecommerce-in-china.html> (дата звернення: 07.05.2025).

64. World Bank. China Economic Update – June 2021: Harnessing the Power of E-Commerce. Washington, DC: World Bank, 2021. (дата звернення: 07.05.2025).
65. World Economic Forum. Lessons from China on the future of social commerce and content. 24.06.2021. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2021/06/lessons-from-china-future-of-social-commerce-content/> (дата звернення: 07.05.2025).
66. Wuxi Government. China's cross-border e-commerce records exponential growth. URL: https://en.wuxi.gov.cn/2024-06/04/c_993179.htm (дата звернення: 07.05.2025).
67. Wyman O. E-Commerce Growth In China – The Impact On European Retail. URL: <https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2023/oct/china-ecommerce-boom-european-retail-impact.html> (дата звернення: 07.05.2025).
68. Xiang J., & Linbo J. Electronic Commerce in China: Current Status, Development Strategies, and New Trends. China Finance and Economic Review. URL: https://www.researchgate.net/publication/272888019_Electronic_Commerce_in_China_Current_Status_Development_Strategies_and_New_Trends (дата звернення: 07.05.2025).
69. Xinhua. E-commerce helps lift millions in rural China out of poverty. 12.10.2020. URL: http://www.xinhuanet.com/english/2020-10/12/c_139431288.htm (дата звернення: 07.05.2025).
70. Yuan Y., Guan M., Zhou Z., Kim S., Cha M., Jin D., Li Y. Disruption in the Chinese E-Commerce During COVID-19. arXiv preprint. URL: <https://arxiv.org/abs/2009.14605> (дата звернення: 07.05.2025).
71. Yue H. National Report on E-commerce Development in China. Віденський університет, ЮНІДО, 2017. URL: https://www.unido.org/sites/default/files/2017-10/WP_17_2017.pdf (дата звернення: 07.05.2025).

72. Zhang A. High Wire: How China Regulates Big Tech and Governs Its Economy. Oxford University Press, 2024.
doi:10.1093/oso/9780197682258.001.0001.