

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
Факультет міжнародних економічних відносин  
та туристичного бізнесу  
Кафедра міжнародних економічних відносин імені Артура Голікова

## **Кваліфікаційна робота магістра**

на тему: **«РОЛЬ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ У ГЛОБАЛЬНІЙ  
ЕКОНОМІЦІ»**

Виконав:  
студент 2 курсу групи УОз-61  
спеціальності «Міжнародні економічні  
відносини»  
освітньої програми «Міжнародні  
економічні відносини» другого  
(магістерського) рівня вищої освіти



Остапчук В.В.

Керівник: к.е.н., доц. Мірошніченко Т.М.



Рецензент: д.е.н., проф. Токмакова І.В.

Харків – 2023 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу  
Кафедра міжнародних економічних відносин імені Артура Голікова  
Рівень вищої освіти другий (магістерський)  
Спеціальність 292 – «Міжнародні економічні відносини»  
Освітня програма – «Міжнародні економічні відносини»

### **ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри міжнародних  
економічних відносин  
імені Артура Голікова  
Надія КАЗАКОВА

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 року

### **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Остапчуку Владиславу Валерійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові студена)

1. Тема роботи «Роль електронної торгівлі у глобальній економіці»  
керівник роботи к.е.н., доц. Мірошніченко Т.М.

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

затверджені наказом по університету від “02”02.2023 року № 4002-5/236


2. Строк подання студентом роботи

3. Перелік питань, які потрібно розробити

дослідити сутність, види та особливості розвитку міжнародної електронної комерції; вивчити міжнародно-правові засади регулювання електронної торгівлі; опрацювати методику дослідження ролі електронної торгівлі у глобальній економіці; дослідити структуру та динаміку глобальної електронної торгівлі; проаналізувати вплив пандемії COVID-19 на розвиток глобальної електронної торгівлі прослідкувати тенденції розвитку електронної торгівлі у глобальній економіці; оцінити перспективи електронної торгівлі в Україні та в світі; узагальнити напрямки розвитку електронної торгівлі України у глобальній економіці.

## 4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Теоретичні засади дослідження міжнародної електронної торгівлі
2	Особливості сучасного розвитку міжнародної електронної торгівлі у глобальній економіці
3	Перспективи участі України у глобальній електронній торгівлі

5. Дата видачі завдання 01.12.2022 р.Студент  В.В. ОстапчукКерівник роботи  Т.М. Мірошніченко

## ЗМІСТ

Вступ.....	<b>5</b>
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження міжнародної електронної торгівлі.....	<b>8</b>
1.1. Сутність, види та напрямки міжнародної електронної торгівлі .....	8
1.2. Міжнародно-правові засади регулювання електронної торгівлі .....	18
1.3. Методика дослідження ролі електронної торгівлі у глобальній економіці.....	24
Висновки до першого розділу .....	29
Розділ 2. Особливості сучасного розвитку міжнародної електронної торгівлі.....	<b>32</b>
2.1. Структура та динаміка міжнародної електронної торгівлі.....	32
2.2. Аналіз впливу пандемії COVID-19 на розвиток міжнародної електронної торгівлі .....	42
2.3. Тенденції розвитку електронної торгівлі у глобальній економіці....	49
Висновки до другого розділу .....	59
Розділ 3. Перспективи участі України у глобальній електронній торгівлі .....	<b>61</b>
3.1. Перспективи електронної торгівлі в світі та в Україні.....	61
3.2. Напрямки розвитку електронної торгівлі України у глобальній економіці .....	70
Висновки до третього розділу .....	74
Висновки .....	<b>76</b>
Список використаних джерел .....	<b>79</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження** обумовлена тим, що на сьогоднішній день електронна торгівля є однією з найуспішніших галузей глобальної економіки. Щороку оборот електронної торгівлі стрімко збільшується, що стає перспективою просування товарів та послуг у мережі Інтернет. Варто зазначити, що у 2020 р. у період пандемії COVID-19 сфера електронної торгівлі стала набирати обертів через масові обмеження відвідувань магазинів офлайн; таким чином, до 2023 р. значно збільшилася кількість Інтернет-користувачів та онлайн-замовлень у всьому світі.

Бурхливий прогрес техніки та технологій Інтернет у поєднанні з інтенсивним розвитком міжнародних економічних відносин сприяють поширенню електронної торгівлі. Перехід до цифрової економіки та збільшення частки електронної комерції у загальному обсязі торгівлі є одним із ключових напрямів розвитку у XXI ст. Розвиток електронної торгівлі за допомогою мережі Інтернет підвищує ефективність та вносить суттєві зміни до організації торгівлі товарами та особливо послугами. Актуальність роботи визначається необхідністю вивчення електронної торгівлі, оскільки ця галузь є надважливою галуззю у сучасній глобальній економіці. Завдяки впровадженню новітніх ІТ-технологій та використання можливостей Інтернет-простору підвищується рівень якості ланцюжків механізму електронної торгівлі, що виводить цей напрямок на новий якісний рівень.

**Мета** кваліфікаційної роботи – визначити і обґрунтувати особливості та перспективи розвитку електронної торгівлі у глобальній економіці, а також напрямки розвитку цієї галузі в Україні.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні **завдання**:

- дослідити сутність, види та особливості розвитку міжнародної електронної комерції;
- вивчити міжнародно-правові засади регулювання електронної торгівлі;

- опрацювати методику дослідження ролі електронної торгівлі у глобальній економіці;
- дослідити структуру та динаміку глобальної електронної торгівлі;
- проаналізувати вплив пандемії COVID-19 на розвиток глобальної електронної торгівлі
- прослідкувати тенденції розвитку електронної торгівлі у глобальній економіці;
- визначити перспективи електронної торгівлі в Україні та в світі;
- узагальнити напрямки розвитку електронної торгівлі України у глобальній економіці.

**Об’єктом** дослідження є процес розвитку електронної торгівлі.

**Предметом** дослідження є особливості, перспективи та напрямки розвитку електронної торгівлі у глобальній економіці.

Під час написання кваліфікаційної роботи були використані сучасні наукові **методи** дослідження, а саме статистичний і порівняльний – у першому розділі; графічний метод та трендовий аналіз – у другому розділі, CGE-моделювання, трендовий та кореляційний аналіз – у третьому розділі кваліфікаційної роботи магістра.

**Інформаційною** основою дослідження є статті зарубіжних та українських вчених, які присвячені дослідженню електронної торгівлі, періодичні видання та статистичні дані офіційного сайту СОР, Світового банку та ОЕСР.

**Апробація матеріалів.** За результатами написання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано тези «генеза розвитку сучасної електронної торгівлі» на ІХ Міжнародній науково-практичній конференції «Promising ways of information technology development», яка пройшла 13-15 листопада 2023 року у місті Більбао, Іспанія [75].

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків; містить 85 сторінок тексту, 12 рисунків, 17 таблиці. Список використаних

джерел включає 80 найменування літератури, зокрема 68 електронних публікацій.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

### 1.1. Сутність, види та напрямки міжнародної електронної торгівлі

Наразі електронна торгівля є одним з сегментів торгової сфери і національної економіки, що найбільш динамічно розвиваються, в цілому будь-якої країни, що характеризують вплив цифрових змін сучасного життя.

Зародження поняття електронної торгівлі бере свій початок ще у 1960-х рр., проте воно вперше було сформульовано у 1983 р., коли у Вулкані (Каліфорнія) відбулися збори Комітету з комунальних послуг торгівлі. Асамблея штату Каліфорнія офіційно запровадила термін «електронна комерція», який раніше було запропоновано аналітиками Комітету Робертом Джейкобсоном та Джоном Статтоном. Було видано Закон про електронну торгівлю 1984 р, в якому фігурували «електронні торгові системи», призначені «для здійснення закупівель товарів та послуг через телекомунікаційну мережу» [21].

Вирізняють кілька основних етапів розвитку електронної торгівлі на світовому ринку (таблиця 1.1). Усі вони пов'язані із запровадженням нових технологій та стандартів використання електронної торгівлі.

Таблиця 1.1

#### Гене́за розвитку електронної торгівлі

Період	Етап розвитку
1950-1960 рр.	Перша спроба використання електронних систем для продажу транспортних квитків
1968 рік	Створення єдиної американської моделі для електронного обміну інформацією між компаніями – EDI
1969-1996 рр.	Створення єдиної європейської моделі для електронного обміну інформацією між компаніями – GTDI
1997 рік	Створення нової, більш відкритої та широкої системи електронної торгівлі під стандартом OBI
2003 рік	Створення єдиного стандарту AS-2, який використовує стандартний протокол
2018 рік	Поява спеціалізованих платформ електронної комерції та галузевих маркетплейсів
2021 рік	Цифрова трансформація всіх галузей економіки та інтегрування в єдиний цифровий простір

Таблиця складена автором за матеріалами [23].

Можна відзначити поступову глобалізацію і демократизацію передачі з часом, оскільки системи та стандарти ставали дедалі більш відкритими і міжнародними.

Провідні світові економічні організації мають власні трактування цієї категорії.

У зв'язку з наростаючими масштабами торгівлі за допомогою Інтернету виникла потреба введення та уточнення термінології в даній галузі. Вважається, що на міжнародному рівні вперше це питання було порушено на обговорення в процесі конференції Світової організації торгівлі (СОТ) у Женеві в травні 1998 р. Менш широке визначення було розроблено Організацією економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) у ході дискусій, що розпочалися у жовтні 1998 р.

Як правило, на форумах, присвячених транскордонній торгівлі, використовуються два визначення: визначення СОТ та ОЕСР. СОТ, як організація, що регулює торговельні відносини, ширше визначає міжнародну електронну торгівлю як «виробництво, розподіл, маркетинг, продаж чи постачання товарів та послуг з допомогою електронних засобів» [48]. ОЕСР дає таке визначення: «Угода міжнародної електронної торгівлі – це продаж чи купівля товарів чи послуг, здійснювана з комп'ютерних мереж методами, спеціально призначеними отримання чи розміщення замовлень. Товари або послуги замовляються цими способами, але оплата та остаточна доставка товарів чи послуг не обов'язково має здійснюватися онлайн. Угода електронної торгівлі може укладатися між підприємствами, домашніми господарствами, приватними особами, урядами та іншими державними чи приватними організаціями» [36]. Примітно, що деякі організації (наприклад, Комісія США з міжнародної торгівлі або австралійське Міністерство закордонних справ та торгівлі) вважають за краще використовувати термін «цифрова торгівля» («digital trade»). Однак при цьому зазначається, що поняття електронної торгівлі, електронної комерції та цифрової торгівлі є тотожними.

З правової точки зору найбільш значущим та відомим є визначення, дане у 1996 р. у Типовому Законі «Про електронну торгівлю» Комісії ООН з права міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ). Електронна торгівля визначається як «угода, що укладається за допомогою електронного обміну даними та іншими засобами передачі даних, що передбачають використання альтернативних паперових форм методів передачі та зберігання інформації» [3].

Директива Європейського парламенту та Ради від 20 липня 1998 р. № 98/48/ЄС про внесення поправок до Директиви 98/34/ЄС розширює поняття електронної торгівлі, поширюючи його на всі послуги (у тому числі лізинг, факторинг тощо) , що надаються з використанням електронних засобів та за винагороду на запит одержувача [1].

На рівні Міжпарламентської Асамблеї СНД існує Модельний Закон «Про електронну торгівлю» від 25 листопада 2008 р., в рамках якого електронна торгівля визначається як «торгівля, що здійснюється з використанням інформаційних систем, інформаційно-комунікаційної мережі та електронних процедур» [2].

Схоже визначення дається в Постанові Міжпарламентської Асамблеї ЄврАзЕС від 16 червня 2003 р. «Про Рекомендації Міжпарламентської Асамблеї ЄврАзЕС щодо законодавчого забезпечення розвитку електронної торгівлі в державах – членах Євразійського економічного співтовариства», проте до нього додається ремарка. Таке трактування міжнародної електронної торгівлі знаходить свій відбиток у одному з її неофіційних найменувань: «безпаперова торгівля» [21].

Поняття електронної торгівлі дають і компанії, зайняті в цьому бізнесі: Shopify, канадська мультинаціональна компанія зі своєю онлайн-платформою, розуміє під електронною торгівлею не тільки процес купівлі та продажу товарів і послуг, а також пересування коштів і даних для забезпечення відповідних транзакцій. На думку цієї компанії, електронний бізнес так само, як і в багатьох інших формулюваннях, позначає більш широку сферу діяльності: якщо електронна торгівля відноситься, як правило, до транзакцій,

пов'язаних з товарами та послугами, то електронний бізнес відноситься до всіх аспектів функціонування онлайн-компаній [33].

У країнах Євразійського економічного союзу (ЄАЕС) використовуються як визначення СОТ, так і ОЕСР: «електронна торгівля» або «інтернет-торговля» та «цифрова торгівля», що включає, крім використання Інтернету, взаємодію через мережі ІКТ з наявністю ще більшої різноманітності бізнес – моделей. У доповіді Євразійської економічної комісії (ЄЕК) «Про розвиток цифрової (інтернет) торгівлі ЄАЕС» у межах електронної торгівлі виділяються функціональні групи матеріальних товарів, нецифрових, цифрових послуг та цифрового контенту. До учасників цифрової торгівлі відносять онлайн-платформи, споживачів, комерційні компанії, операторів даних та сервісів платежів, логістики та ін., а також державні органи, що регулюють торгівлю, що ведеться методами, що належать до цифрової торгівлі [8].

У деяких формулюваннях під електронною комерцією мається на увазі діяльність, яка є комерційною та автоматизованою і при цьому заснована на використанні ІКТ (веб-сервісів, Інтернету), у тому числі заснована на відповідних їй спеціальних правових нормах, стандартах та ін. До технологій електронної торгівлі відносять мови мережевої взаємодії (HTML, HTML5, CSS, XML та ін.), глобальний електронний мережевий простір (world wide web), електронний обмін даними (EDI), електронні платежі, багатоканальність, технології обробки Big Data та ін. Електронну комерцію поділяють на компоненти, коли електронна торгівля вважається однією з її частин, а саме:

- електронна торгівля – оптова та роздрібна торгівля, гарантійне обслуговування та консультації в електронній формі, що супроводжуються продажем товарів та послуг;

- мобільна комерція (англ, m-commerce) – мобільна торгівля та фінансові транзакції, які здійснюються за допомогою використання мобільних засобів зв'язку: смартфонів, планшетів, ноутбуків та ін;

- інтернет-маркетинг, що включає маркетингові дослідження в

Інтернеті та використувану в мережі рекламу;

– соціальна комерція, яка передбачає використання для продажу та купівлі товарів та послуг засоби масової інформації, соціальні мережі та ін [20]

З вищесказаного можна дійти висновку, що міжнародна електронна торгівля – це сукупність здійснюваних із застосуванням систем електронних розрахунків та електронного документообігу операцій із продажу та купівлі товарів та послуг, які згодом переміщуються між різними країнами.

Загалом термін «електронна комерція» переважно зустрічається в англійськомовних джерелах, у той час як у українськомовних використовують поняття «електронна торгівля». Вона відбувається за допомогою електронної передачі даних та інформації між покупцями та продавцями, яка супроводжується сервісами комунікації, обміном і зберіганням даних і функціонує в тому числі завдяки механізмам забезпечення безпеки: автентифікації джерела інформації, гарантії її цілісності та конфіденційності.

Структура міжнародної електронної торгівлі включає 4 основні аспекти:

- Суб'єкти (фінансові інститути, бізнес-організації, уряд, фізичні особи тощо);
- Об'єкти (товари та послуги);
- Комунікація (інтернет, аналогові канали зв'язку);
- Процеси (вивчення ринку, розрахунки, продажі, підтримка) [30].

Об'єктами міжнародної електронної торгівлі є різні товари у матеріальній чи цифровій формі, послуги та інформація, на які спрямована діяльність систем електронної торгівлі. При цьому під інформацією розуміються відомості (повідомлення, дані) незалежно від форми їх подання, що передаються між двома суб'єктами, що взаємодіють.

До суб'єктів міжнародної електронної торгівлі відносять учасників відносин взаємодії у системах електронної комерції. Це фінансові інститути (банки, біржі, фондові ринки, ринки цінних паперів, інвестиційні компанії), бізнес-організації (комерційні підприємства), уряд та споживачі як фізичні особи [2].

Прийнято виділяти такі ознаки міжнародної електронної торгівлі, представлені рис. 1.1.



Рис. 1.1. Ознаки міжнародної електронної торгівлі [5]

За останні двадцять років електронна торгівля зазнала суттєвих змін, які пов'язані з розвитком та загальним проникненням у життя людей інформаційно-комунікаційних технологій. На рис. 1.2. надано основні види електронної торгівлі.

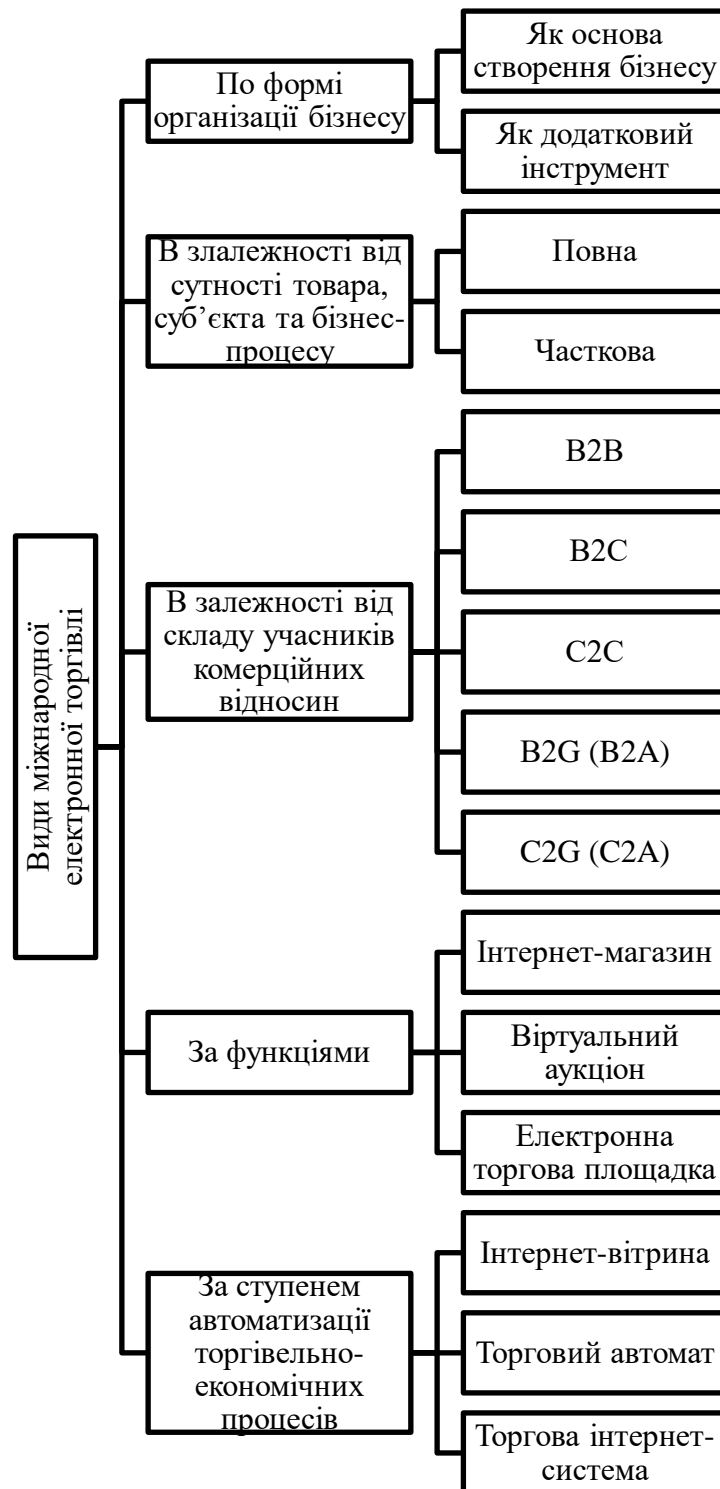


Рис. 1.2. Класифікація електронної торгівлі (складено автором)

Формат міжнародної електронної торгівлі, її сервісні параметри та маркетинг переважно визначають цільові клієнти. По відношенню до них можна виділити основні напрямки діяльності підприємств в Інтернет-середовищі (таблиця 1.2).

Таблиця 2.1

## Напрями міжнародної електронної торгівлі

Напрямок електронної торгівлі	Характеристика
1	2
B2C (бізнес для споживача)	У цьому форматі економічні відносини організуються між компанією та фізичними особами. В даний час ринок Інтернет-торгівлі в даному сегменті рясніє пропозиціями масового попиту: електронні товари та мобільні телефони, побутова техніка, одяг, меблі, автозапчастини. Приклади моделей B2C – це <i>WalMart, Staples, Target</i> та <i>REI</i> .
B2B (бізнес для бізнесу)	У цьому форматі одна компанія продає в Інтернеті свої товари або послуги іншій, яка не здійснює продаж для широкої споживчої аудиторії. Дана модель є проведення торгових операцій між підприємствами, наприклад виробником і оптовим торговцем або оптовиком і роздрібним торговцем. Основними гравцями на глобальному ринку є <i>Amazon, Alibaba, Rakuten, Mercateo, Global Sources, WalMart</i> та <i>IndiaMart</i> .
B2E (бізнес – роботодавець)	Використовує внутрішньофірмову мережу, яка дозволяє компаніям надавати продукти або послуги своїм співробітникам: управління страховими полісами, розповсюдження корпоративних оголошень, запити на постачання, спеціальні пропозиції для співробітників, звітність про виплати співробітникам, управління онлайн.
C2B (споживач – бізнес)	Це модель, коли споживачі Інтернету пропонують товари чи послуги, а компанії розміщують свої заявки. Йдеться про продажі, що стали вже традиційними, через сайти фрілансерів, таких як <i>Freelancer, Twago, Nubelo</i> або <i>Adtriboo</i> . Приклади C2B включають <i>Google AdSense, Commission Junction</i> та <i>Fotolia</i> .
C2C (споживач – споживачеві)	Цей формат взаємодії використовують для того, щоб описати економічні відносини між двома особами, які не є підприємцями. Поширений приклад – Інтернет-аукціон, на якому один споживач розміщує товар для продажу, інші бажають його придбати. Так електронний майданчик заробляє певну комісію на розміщенні реклами на своєму сайті та виступає регулятором та гарантом, що забезпечує прозорість та чесність умов угоди.
B2G та G2B (бізнес – уряду)	Модель, що охоплює всі онлайн-транзакції між компаніями та органами державного управління. У процесі економічних відносин із державою бізнес може оперативно та прозоро виконувати низку функцій: оперативно здійснювати регулятивний контроль, сплату податків, своєчасно оплачувати штрафи та оформлювати необхідні документи. Держава, своєю чергою, розігрує тендери, розміщує замовлення виконання проектів, оповіщає запланованих перевірках
C2G (споживач – держава)	Модель, що включає проведення електронних транзакцій між фізичними особами та органами держуправління. Дві дані бізнес-моделі поширені у сферах освіти, охорони здоров'я, соціального забезпечення, зайнятості, податкової, у сфері правових документів, реєстрів тощо.

1	2
B2M (бізнес – менеджер) -	Новий режим електронного бізнесу, чинними сторонами якого виступають підприємство – продавець продукції та професійний менеджер, який надає посередницькі послуги і має свою комісію. Наприклад, підприємства продають товари через Інтернет, а професійний менеджер надає послуги з реалізації кінцевим користувачам.
D2C (безпосередньо споживачеві)	Модель прямої взаємодії зі споживачем, що передбачає відмову від послуг посередників та розвиток власної мережі продажів. Технології нового покоління, насамперед, обробка великих даних, робить D2C доступним як малого і середнього бізнесу, так великого. Наприклад, плани розвитку компанії Nike передбачають зростання на 250% упродовж наступних п'яти років за рахунок каналу D2C. Tesla Motors у розвиток збуту також використовує цей підхід.

Таблиця складена автором за матеріалами [6].

Варто зазначити, що міжнародна електронна торгівля спрямована на використання нових продуктів технологій, які приходять на зміну традиційної торгівлі.

Існує ряд факторів, завдяки яким електронна торгівля набула такого широкого поширення у світовому співтоваристві [34].

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

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

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

4) Можливість безготівкової оплати. Оплата за допомогою електронних розрахунків уможливорює глобальне поширення сервісів та товарів,

забезпечуючи економічну діяльність за допомогою мережі Інтернет.

5) Можливість розвитку підприємств. На відміну від фізичного аналога, електронна торгівля дозволяє малим підприємствам отримувати дохід практично від початку своєї діяльності, що набагато складніше здійснити у традиційній торгівлі.

Дані особливості електронної торгівлі є безперечними перевагами щодо торгівлі традиційної. Проте ціла низка недоліків поки що не дозволяє електронній торгівлі повністю замінити фізичну. До таких недоліків можна віднести:

1) Складність відстеження продавця. Найчастіше електронна торгівля асоціюється з шахрайством та незаконними операціями, адже в більшості випадків продавцю не важко зникнути, залишивши покупця ні з чим або, що ще гірше, здійснивши незаконний обіг зброї, наркотиків тощо.

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

3) Витіснення класичних виробників та продавців. У силу підвищення конкуренції підприємства зобов'язані створювати свої сайти, сторінки в соціальних мережах і т.д., оскільки інакше вони будуть витіснені з ринку своїми електронними аналогами.

Таким чином, можна зробити висновок, що існує безліч визначень електронної комерції та електронної торгівлі. Їх нерідко ототожнюють між собою і також прирівнюють до цифрової торгівлі, але вважається, що цифрова торгівля є ширшим поняттям, електронна торгівля іноді розглядається як частина електронної комерції. В цілому, міжнародна електронна торгівля є сукупністю економічних відносин між суб'єктами щодо обміну, розподілу благ за допомогою використання комп'ютерних технологій як інструменту інформаційного обміну, а також кардинальних змін у структурі глобального споживання. Електронна торгівля поділяється на багато видів та напрямків,

кожен з яких має свою особливість та специфіку роботи.

## **1.2. Міжнародно-правові засади регулювання електронної торгівлі**

У сучасних економічних умовах присутня різноманітність цифрових технологій та інформаційних технологій і все значне їх впровадження в різні галузі економіки країни. Цифрові технології та цифрову економіку вже не вважають окремою сферою економіки країни чи світової економіки. Найважливіші напрями впливу цифрових технологій та цифрової економіки на різні сфери діяльності країни можна охарактеризувати як:

- збільшення фактичної мобільності, насправді мають більше застосування нематеріальні продукти, які мають значну динаміку у застосуванні, ніж у матеріальних. Користувачі формують замовлення з точки, де є пристрій для формування інформаційної заявки з будь-якої точки світу, споживача позбавляється прихильності до локальних постачальників інформаційних та інших послуг;
- зростання важливості інформації як самостійної категорії;
- можливість формування, збереження та використання великих обсягів інформації, що мають практичне використання, у тому числі для розробки управлінських рішень керівництвом промислових підприємств та бізнес-технологій;
- розширення мережевих можливостей, що змінюють умови акумуляції фінансів, створення додаткової вартості та формують можливості застосовувати нові цифрові технології та моделі ведення підприємництва.

Наразі в умовах цифровізації спостерігається активний розвиток міжнародної електронної комерції, що передбачає необхідність застосування дієвих інструментів на ринок з урахуванням наявних у підприємств конкурентних ринкових переваг і ресурсів. Електронна торгівля являє собою нову можливість реалізації бізнес-угод електронним шляхом з використанням мережі Інтернет, тому для відповідності новим умовам ринкових відносин, що

змінюються, а також економічним і технічним умовам необхідно розглянути нормативно-правову базу, що регламентує роботу системи електронної комерції в Україні і за кордоном.

Регулювання діяльності суб'єктів електронної торгівлі насамперед має базуватися на засадах побудови систем електронної торгівлі, які представлені у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

## Принципи побудови системи електронної торгівлі

Принцип	Опис
1	2
Принцип законності (легітимності)	Цей принцип передбачає законність реальності комерційної угоди, що здійснюється електронним методом. Операції у системі електронної торгівлі мають здійснюватися на підставі чинного національного законодавства з урахуванням відповідних міжнародних правових норм
Принцип глобальності	Системи електронної торгівлі повинні створюватися з урахуванням потреб як національного ринку, так і світового
Принцип «онлайності»	Цей принцип передбачає, що системи електронної торгівлі повинні створюватися з дотриманням режиму безперервного функціонування, тобто режиму реального часу.
Принцип несуперечності	Нормативно-законодавча база не повинна бути суперечливою та допускати різні тлумачення термінів та понять у цій сфері
Принцип достовірності	Будь-яка інформація у сфері електронної має бути точною та достовірною
Принцип стандартності	При проектуванні систем електронної торгівлі необхідно керуватися системою єдиних міжнародних стандартів, наприклад стандарт ISO 10303 для комп'ютерного представлення та обміну даними про продукт
Принцип інтерактивності	Системи електронної торгівлі мають бути здатними до негайного реагування на будь-які звернення (запити) клієнтів мережі
Принцип анонімності	Цей принцип передбачає анонімність інформації у системі електронної торгівлі (наприклад, інформація про віртуальний рахунок власника, номер електронної платіжної картки тощо)
Принцип відсутності дискримінації	Не має бути дискримінації щодо доступу до ресурсів систем електронної торгівлі як для підприємств будь-яких розмірів, організаційно-правових форм, так і для фізичних осіб.
Принцип безпеки	У системі електронної торгівлі інформація про учасників угоди не повинна ставати надбанням сторонніх осіб.
Принцип дружності інтерфейсу	Можливості використання мережевих технологій, що надаються системою електронної торгівлі, необхідного програмного забезпечення повинні бути гранично прості, зручні та доступні широкому колу

Таблиця складена за матеріалами [7].

Функціонування електронної комерції в Україні регулюється різними

правовими актами та законами. Основні правові засади для електронної комерції в Україні включають наступне:

1. Конституція України. Встановлює загальні принципи та основні права та свободи громадян, а також засади державного устрою. Регулювання конкретних аспектів електронної комерції, таких як електронні договори, електронні платежі, захист персональних даних тощо, зазвичай відбувається за допомогою спеціальних законів та нормативно-правових актів, а не безпосередньо Конституцією.

2. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 № 675-VIII: Цей закон встановлює загальні принципи регулювання електронної комерції в Україні, включаючи питання електронних договорів, електронних платежів, захисту прав споживачів і багато інших аспектів електронної комерції.

3. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-XII: Цей закон містить правила, які стосуються прав споживачів, включаючи правила для інтернет-торгівлі, такі як право на повернення товару, інформування споживачів тощо.

4. Закон України «Про захист персональних даних» від 01.06.2010 № 2297-VI: Цей закон регулює збір, збереження та обробку персональних даних, що є важливим аспектом для електронної комерції, оскільки багато компаній збирають і обробляють інформацію про клієнтів.

5. Закон України «Про електронний цифровий підпис» від 22.05.2003 № 852-IV: Цей закон встановлює правила використання електронних підписів для підтвердження електронних документів і угод, що має важливе значення для електронної комерції.

6. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 р. № 959 XII: Цей закон встановлює загальні норми, які стосуються торговельної діяльності, включаючи електронну комерцію.

Ці закони та інші нормативно-правові акти регулюють функціонування електронної комерції в Україні та встановлюють правила для бізнесів, які

здійснюють електронну торгівлю, і права споживачів, які здійснюють покупки в інтернеті. Бізнеси, які планують займатися електронною комерцією в Україні, повинні дотримуватися цих законів та нормативів для забезпечення законності своєї діяльності.

Розглядаючи нормативно-праву основу регулювання електронної комерції, необхідно також проаналізувати які закони у різних країнах прийняті для координування діяльності електронної торгівлі.

У таблиці 1.5 наведено міжнародний досвід нормалізації електронної торгівлі.

Таблиця 1.5

## Регулювання електронної торгівлі в обраних країнах світу

Країна	Характеристика
1	2
США	На федеральному рівні прийнято такі законодавчі документи: <i>Electronic Signature in Global and National Commerce Act</i> ; <i>Uniform Computer Information Transactions Act (UCITA)</i> та ін. Органами, обов'язками яких є регулювання електронної торгівлі, є Бюро цenzів міністерства торгівлі Сполучених Штатів ( <i>United States Census Bureau</i> , <i>Bureau of the Census</i> ); Федеральна торгова комісія ( <i>Federal Trade Commission, FTC</i> ).
Велика Британія	У Великобританії у 2009 р. був ухвалений Закон, який врегулював діяльність суб'єктів, які надають послуги та реалізують товари через мережу інтернет. Головна особливість цього нормативного акта полягає в тому, що їм встановлено не тільки новий клас суб'єктів торгівлі, але також передбачені вимоги до таких суб'єктів. У ст. 87 Закону закріплено обов'язок продавця за поданням повної звітності з електронних угод
Індія	У 2000 р. в Індії було прийнято Закон від 17.05.2000 р. про інформаційні технології (ІТА) заснований на Типовому законі. ІТА отримав президентське схвалення 19 червня 2000 р. Закон складається з 93 розділів і 13 розділів. У ньому врегульовані кібер-судова та комунікаційно-договірні бази.
Італія	В Італії всі питання, пов'язані з електронними контрактами, регулюються положеннями Закону №70/2003 у ст. 7, 12, 13 якого закріплені вимоги, яким повинен відповідати постачальник послуг, який продає свої послуги чи продукти через мережу Інтернет

Таблиця складена автором за матеріалами: [30 ], [52]

Говорячи про правове регулювання питань електронної торгівлі, не можна не звернути увагу на досвід інших країн. Зокрема, діють:

- Директива 2000/31/ЄС «Про деякі правові аспекти інформаційних

послуг на внутрішньому ринку, зокрема, про електронну комерцію»: фіксує основоположні принципи порядку розміщення відповідних замовлень, тобто способів укладання договорів з метою електронної комерції [1];

– Типовий закон ЮНСІТРАЛ про електронну торгівлю: мета – це створення та спрощення умов ведення комерційної діяльності з використанням електронних засобів шляхом надання національним законодавчим органам зводу міжнародно-визнаних правил, спрямованих на усунення правових перешкод та підвищення правової передбачуваності електронної торгівлі [3].

Світовою організацією торгівлі розроблено деякі правила ведення електронної торгівлі, що стосуються:

– технічної сторони (IP -адрес, програмного забезпечення, інтернет-протоколів та доменних імен), що регулюється Угодою з торговельних аспектів прав інтелектуальної власності (ТРИПС) та Угодою з технічних бар'єрів у торгівлі (ТБТ);

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

– контенту (товарів, телекомунікацій, роздрібного менеджменту та ланцюжок поставок (онлайн-платформ та веб-сайтів), розважального контенту (книг, фільмів, музики, ігор та телебачення), фінансових сервісів та ін.), регулювання якого також відбувається в рамках даних економічних торгових угод : ГАТТ, ТФА, ІГА та Генеральної угоди з торгівлі послугами (ГАТС) [37].

ГАТС вважається високо-релевантним щодо електронної комерції, оскільки його правила стосуються багатьох її аспектів. Технологічна нейтральність (доступ і зобов'язання, які беруть на себе національні уряди), що передбачається за цією угодою, дозволяє звертатися і до понять «цифрових товарів», електронних і нематеріальних продуктів, які не регламентуються в

ГАТТ. У межах ГАТС також є легальна база для телекомунікаційних та фінансових послуг.

ТРИПС в межах електронної торгівлі стосується захисту інтелектуальних прав власності на технології, що роблять доступними електронну комерцію, у тому числі: комп'ютери, програмне забезпечення, інтерфейси користувача, маршрутизатори, тощо. У тому числі ця угода стосується прав власності на електронні книги, музику – авторські права тощо.

1) Інтерактивність: двосторонній взаємозв'язок між покупцями та продавцями можливий завдяки соціальним мережам та іншим онлайн-методам взаємодії людей між собою.

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

3) Багата різноманітність засобів повідомлення: текстова інформація, зображення, відео, звук, посилання, СМС та ін. Вони допомагають людям більш комплексно представити пропоновану продукцію та послуги, тим самим досягається більш точне досягнення підприємствами своєї цільової аудиторії.

4) Персоналізація: проектування маркетингових повідомлень, орієнтованих на конкретних користувачів, на основі зібраних даних (ім'я, інтереси, останні досконалі покупки тощо) [34].

5) Багатоканальність та омніканальність: велика кількість можливих каналів взаємодії бізнесів та споживачів та їх інтеграція. Компанії, представлені в мережі, крім наявності у них веб-сайтів нерідко мають групи в соціальних мережах, месенджерах і представлені в різних каталогах.

Таким чином, можна сказати, що держава майже всіх країн зіткнулася з проблемою регулювання діяльності суб'єктів підприємницької діяльності в Інтернеті. Ефективне правове регулювання електронної торгівлі можливе лише за умови, що буде створено єдиний легальний міжнародний простір; в

даний час досягти цього складно через стрімкий розвиток науки і техніки. Слід підкреслити, що уряди країн вживають заходів щодо координування законодавчої бази та правового регулювання для адаптації до сучасних інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій. Але це не є можливим без гармонізації міжнародно-правового досвіду різних країн світу, введення загальних стандартів ведення бізнесу в даній сфері з метою подолання протиріч між національними законодавствами різних країн, зокрема у сфері правового регулювання електронної торгівлі.

### **1.3. Методика дослідження ролі електронної торгівлі у глобальній економіці**

Модель глобальної торгівлі COT (GTM) використовується для дослідження впливу трьох технологічних тенденцій на масштаби та моделі міжнародної торгівлі. Перша тенденція – роботизація та більш широке використання штучного інтелекту (ШІ). ШІ можна визначити як здатність цифрового комп'ютера або керованого комп'ютером робота виконувати завдання, які зазвичай пов'язані з людьми, наприклад, здатність міркувати, узагальнювати або вчитися на минулому досвіді. Важливі галузі ШІ, такі як машинне навчання, покладаються на обчислювальну потужність, щоб просіювати великі дані, розпізнавати закономірності та робити прогнози без спеціального програмування для цього. Другою тенденцією є більш інтенсивне використання ІКТ-послуг іншими секторами економіки, яке ми називаємо «сервісифікацією». Третя тенденція, яку ми розглядаємо, це зниження торгових витрат через нові цифрові технології. Очікується, що цифрові технології зменшать торговельні витрати шляхом удосконалення митних процедур, підвищення ефективності логістики та зменшення витрат на комунікацію та забезпечення виконання контрактів

Протягом останніх трьох десятиліть моделі CGE переважно використовувалися для оцінки наслідків змін у торговельній політиці для

світової торгівлі. Основною перевагою цих моделей є їх здатність досліджувати вплив торгової політики, враховуючи ключові зв'язки між секторами, а також між виробництвом товарів і послуг як на національному, так і на міжнародному рівнях. Вони охоплюють споживання та інвестиційні рішення фірм у різних секторах, на додаток до рішень урядів і споживачів, враховуючи при цьому конкуренцію, яка існує між секторами за землю, працю та капітал. Перерозподіл виробничих факторів між секторами контролюється за допомогою цих моделей, що дозволяє їм зафіксувати підвищення ефективності, що виникає внаслідок лібералізації торгівлі.

Взаємний вплив секторів національної економіки, а також ролі цих секторів у глобальній економіці, такі як електронна торгівля та глобальна економіка, вимірюється за допомогою цих моделей. Ці моделі також враховують взаємозв'язки між ресурсами та випуском у різних галузях, включаючи імпорт ресурсів, таких як товари та послуги з інших країн [26].

CGE-моделі корисні для відповіді на запитання “що, якщо...?” шляхом моделювання наслідків різних змін політики, включаючи ефекти ціни, доходу та заміщення. Ці моделі порівнюють змодельовані результати з базовим сценарієм, який представляє те, що сталося б, якби політика не була реалізована. Базовий рівень забезпечує протиправну точку відліку для вимірювання економічної ефективності політики. Включаючи інформацію про те, як усі сектори та учасники пристосовуються до змін у витратах, цінах і стимулах, моделі CGE дозволяють економістам аналізувати прямі та непрямі наслідки змін у торговельній політиці та робити попередні оцінки.

Моделі CGE складаються з більшої кількості змінних, ніж рівнянь, що вимагає екзогенного визначення деяких змінних за межами моделі. Вибір того, які змінні позначити як екзогенні, називається закриттям моделі. Використання різних правил для закриття моделі може мати значний вплив на висновки, отримані з моделювання CGE, і на те, як вони інтерпретуються.

Формулювання моделей CGE найчастіше виконується за допомогою програмного забезпечення GTAP. RunGTAP функціонує як візуальний

інтерфейс для кількох програм GEMPACK, що дозволяє інтерактивно моделювати модель рівноваги GTAP у середовищі Windows. Ця програма не вимагає жодних попередніх знань програмування GEMPACK або навичок мови. Користувач також може отримати доступ до інтерактивних результатів на основі Windows і додаткових аналітичних даних. RunGTAP здатний запускати стандартну модель GTAP з будь-якою незначною базою даних GTAP. [26].

Хоча ці моделі служать практичними інструментами для оцінки перспектив розвитку різних сегментів на економіку в цілому, важливо визнати, що їхні висновки слід розглядати як просту оцінку потенційного впливу. Ці оцінки дещо обмежені нездатністю моделей врахувати можливе зростання торгівлі через впровадження нових продуктів і послуг, а також переваги доступу до ширшого асортименту кінцевих продуктів, вищої якості вхідних ресурсів і сильніших стимулів для інновацій. Ці фактори є ключовими довгостроковими детермінантами продуктивності в галузі та не повністю охоплюються лише аналізом існуючих торговельних потоків за допомогою моделей.

Для проведення цього моделювання була використана модель динамічного аналізу міжнародної торгівлі (GTAP). Ця модель є моделлю загальної рівноваги глобальної економіки, яка є рекурсивно динамічною та побудована на матрицях соціального обліку (SAM). Він включає окремі регіони та країни. Модель GTAP була створена Hertel (1997) і має порівняльну статичну структуру. Модель, яка використовується в цій симуляції, виходить за межі стандартної моделі GTAP, включаючи міжнародну мобільність і накопичення капіталу, зберігаючи при цьому фундаментальні характеристики стандартної моделі GTAP, такі як досконала конкуренція на ринках, постійне повернення до технології виробництва та диференціація продукту на основі країна народження.

Хоча модель GTAP включає мобільність капіталу, очевидно, що прямі іноземні інвестиції не включені до моделі, оскільки право власності на капітал не приписується жодній конкретній країні.

Звіт містить версію 10, яка містить дані про приблизно 141 регіон і націй, 57 галузей і 8 фондів, причому 2014 рік є базовим роком. Основна база даних GTAP покладається на дані COMTRADE, отримані від Статистичного управління ООН, для своїх даних міжнародної торгівлі. Ця інформація отримана за допомогою унікального процесу узгодження, який враховує індекс надійності даних, наданих кожною країною. Дані щодо захисту отримано з бази даних MacMap (Bouët et al., 2001), тоді як інформацію про підтримку внутрішнього сільського господарства взято з Оцінки підтримки виробників (PSE) ОЕСР. Експортні субсидії виводяться безпосередньо з повідомлень, які країни подають до СОТ.

Ми використовуємо агрегацію з 16 секторів, 14 регіонів і 5 факторів виробництва, як показано в таблиці 1. Галузеве агрегування включає сектори інтересу, пов'язані з цифровізацією економіки, такі як телекомунікації, бізнес-послуги та електронне обладнання. 14 регіонів, поєднання розвинутих і розвиваються країн з усього світу, включають Асоціацію держав Південно-Східної Азії (АСЕАН), Бразилію, Китай, Європейський Союз (28), Індію, Японію, решту країн Латинської Америки, Близький Схід і Північна Африка (MENA), Нігерія, інші країни Азії, інші розвинені країни, решта країн світу, Африка на південь від Сахари (SSA) та США. З 14 регіонів, включених до моделювання, 10 можна класифікувати як такі, що розвиваються, що дозволяє нам зрозуміти на те, як цифровізація впливає на нові країни, що розвиваються. Щоб визначити, які країни до якої категорії належать, їх було відсортовано на основі їх близькості або ступеня розвитку. Проте з цього правила були деякі винятки. Наприклад, країни, які мають значний обсяг електронної торгівлі, не були згруповані таким чином. Подібним чином країни, які вже мали значного розвитку електронної торгівлі, або країни, які складають значну частку світової торгівлі (наприклад, Сполучені Штати чи

Китай), також не класифікувалися таким чином. У таблиці 1.6 наведено огляд того, як було виконано географічне агрегування.

Таблиця 1.6

## Список регіонів, факторів та секторів виробництва

Регіони	Сектори	Фактори виробництва
АСЕАН	Сільське господарство	Капітал
Бразилія	Хімічна та нафтохімічна	Земля
Китай	спілкування	Природні ресурси
Європейський Союз (28)	Електронне обладнання	Кваліфікована праця
Індія	Фінансові послуги та страхування	Некваліфікована
Японія	ІКТ послуги та консультації	
Решта Латинської Америки	Інші машини та автотранспортні засоби	
MENA	метали	
Нігерія	Видобуток корисних копалин	
Інша Азія	Інші бізнес-послуги	
Інші розвинені країни	Інші товари	
Решта світу	Інші послуги	
SSA	Оброблена їжа	
США	Торгівля	
	Транспорт	
	Комунальне господарство та будівництво	

Таблиця складена автором за матеріалами [27].

GTM COT відкалібровано відповідно до бази даних Проекту аналізу глобальної торгівлі (GTAP), Зміни в кількості кваліфікованих і некваліфікованих працівників впливають з прогнозів рівня освіти Міжнародного інституту прикладного системного аналізу (II ASA) (Samir and Lutz, 2017). Ми використовуємо зміни в частці вищої освіти як проксі для змін у частці кваліфікованих працівників.

Усі інші параметри GTM встановлено на стандартні значення, надані базою даних GTAP 10. Модель допускає диференційоване зростання продуктивності в різних секторах на основі історичних даних; детальний опис оцінки, яка використовується для генерування трендів. Для оцінки впливу зростання електронної торгівлі на глобальну економіку ми використовуємо кореляційний аналіз. Для цього були обрані такі показники, як зростання електронної торгівлі, ВВП і експорту товарів та послуг.

$$R_{xyz} = \sqrt{\frac{R_{xy}^2 + R_{xz}^2 - 2 * R_{xy} * R_{xz} * R_{yz}}{(1 - R_{yz}^2)}} \quad (1.1)$$

де  $R_{xyz}$  – коефіцієнт множинної кореляції;

$R_{xy}$  – коефіцієнт парної кореляції між зростанням електронної торгівлі та експорту країни;

$R_{xz}$  – коефіцієнт парної кореляції між зростанням електронної торгівлі та ВВП країни;

$R_{yz}$  – коефіцієнт парної кореляції між експортом та ВВП країни.

Отже, динамічна модель GTAP є цінним інструментом для аналізу зростання електронної торгівлі. Кореляційний аналіз дозволяє визначити вплив електронної торгівлі на глобальну економіку. Це разом дозволяє нам оцінити сучасну роль та перспективи електронної торгівлі у глобальній економіці.

### **Висновки до першого розділу**

Вивчення теоретичних засад міжнародної електронної торгівлі дозволило дійти до наступних висновків:

1. Існуючі на сьогодні визначення електронної торгівлі не приведені до «спільного знаменника», терміни відрізняються не лише на рівні дослідників, а й на рівні урядів та міжнародних інститутів економіки та права. Саме розуміння електронної комерції суттєво змінилося порівняно з його початковим розумінням. Початкові концепти електронної торгівлі передбачали лише використання технологій електронного обміну даними та обміну документами, проте вже у 90-ті роки до них додалися функції управління ресурсами (ERP), видобутку та зберігання даних тощо. У межах цієї роботи електронна торгівля розумілася як «діяльність з купівлі-продажу товарів (робіт, послуг тощо), що здійснюється з використанням електронних

інформаційних систем, інформаційно-комунікаційної мережі та електронних процедур».

2. Еволюція електронної торгівлі бере початок у 60-х роках. XX століття, суттєво прискорюючись у міру розвитку інформаційних технологій. Однак широкого поширення електронна комерція набула лише в середині 1990-х років, коли на ринку з'явилися Amazon та eBay. Економічними передумовами електронної торгівлі стала поява XX ст. масового виробництва та підвищення рівня автоматизації. Як технологічна передумова появи електронної комерції можна розглядати виникнення Інтернету, проте функція Інтернету у розвитку електронної комерції стала швидше технічно-допоміжною, а не основною.

3. Існує безліч форм та видів електронної торгівлі: наприклад, залежно від предмета продажу (продаж фізичних товарів, «цифрових» товарів, послуг), залежно від учасників угод та цільових клієнтів (B2B, B2C, C2C, B2G, C2G тощо), залежно від способів реалізації продукції (дропшипінг, афілійований маркетинг, складування, White Labeling, передплата тощо), а також залежно від способу забезпечення електронними пристроями (M-commerce, U-commerce, F-commerce, T-commerce і т.д.).

4. Нормативно-правове регулювання електронної торгівлі досить має суперечливий характер, оскільки законодавча база даної галузі бізнесу в різних країнах відрізняється ступенем правової координації. Ефективне міжнародно-правове регулювання торгівлі можливе лише за умови, що законодавство відповідає сучасній дійсності. В даний час досягти цього складно через те, що стрімкий розвиток науки і техніки зумовлює виникнення нових сфер діяльності та об'єктів регулювання. Уряд вживає заходів щодо приведення законодавчої бази та правового регулювання у стан адаптації до сучасних інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій.

5. Методика дослідження ролі електронно торгівлі у глобальній економіці базується на динамічній моделі аналізу міжнародної торгівлі GTPAR та кореляційному аналізі. Ця модель оцінює вплив окремих регіонів або

сементів на розвиток економіки в цілому. Це стане основою для формулювання напрямків розвитку електронної торгівлі України.

## РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВСТІ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ У СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

### 2.1. Структура та динаміка міжнародної електронної торгівлі

У 2020-2021 рр. у більшості країн світу відбулося серйозне зниження роздрібних продажів, пов'язане насамперед із наслідками введення карантинних заходів, закриттям фізичних магазинів тощо. Попередні роки ринок стабільно зростав на 4-6%. Однак у 2020 році, за даними Statista, обсяг ринку роздрібною продажу знизився на 5,7% порівняно з 2019 роком, склавши 23,36 трлн доларів. Незважаючи на загальне зниження роздрібних продажів, роздрібні продажі B2C у сфері електронної торгівлі продовжили своє зростання. За даними eMarketer, обсяг роздрібною продажу електронної торгівлі у 2020 році склав 4,28 трлн, доларів, що на 27,6% вище за показник 2019 року і більше, ніж у 3 рази перевищує показник 2014 року [38]. Однак, існують і скромніші оцінки розміру ринку в 2020 році: Statista оцінює ринок в 4 206 млрд, доларів, а Business Insider і Shopify в 3 915 млрд, доларів [39], [40]. Передбачається, що, незважаючи на можливу економічну кризу та часткове повернення до фізичних магазинів, продаж електронної торгівлі продовжить своє зростання і вже до 2024 року наблизиться до 5,5 трлн доларів.

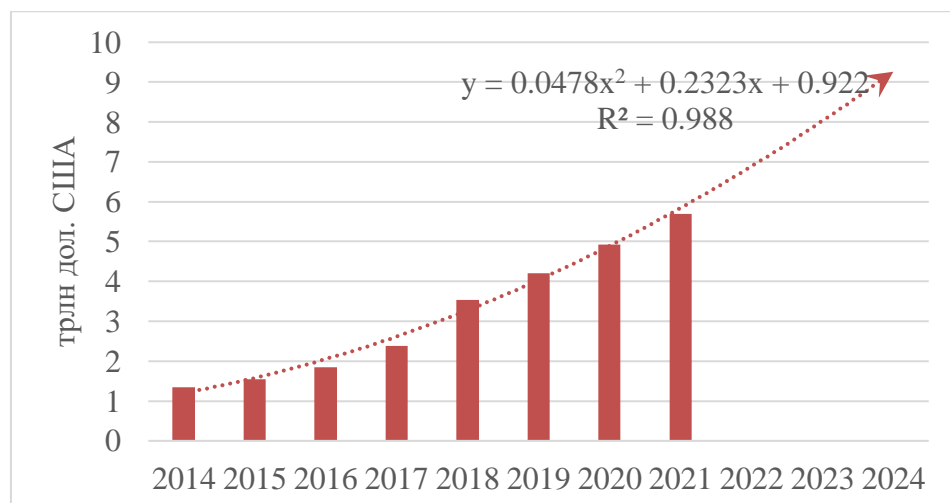


Рис. 2.1. Динаміка глобальної електронної роздрібною торгівлі у 2014-2024 рр. з використанням прогнозування на основі трендового аналізу [41], [42]

Частка електронної торгівлі у загальному обсязі роздрібною торгівлі у 2019 році становила 13,6%, у 2020 році зросла до 18,3%, а до 2024 року може досягти 21,8%. Незважаючи на збільшення частки електронної комерції у загальному обсязі роздрібних продажів, eMarketer припускають поступове зниження темпів зростання продажів електронної комерції. У 2021 році приріст може становити 14,5%, у 2022 році -10,9%, у 2024 році – 8,1% [38].

Географічна структура електронної торгівлі представлена на рис. 2.2, останні кілька років залишалася практично незмінною. Традиційно Азіатсько-Тихоокеанський регіон є лідером за обсягами продажу електронної торгівлі. До нього входить 3 з 5 провідних країн з електронної торгівлі (Китай – 1 місце, Японія – 4 місце, Південна Корея – 5 місце), а їхня частка становить 42,3% світових роздрібних продажів [41]. З великим відривом позаду знаходяться ринки Північної Америки та Європи.

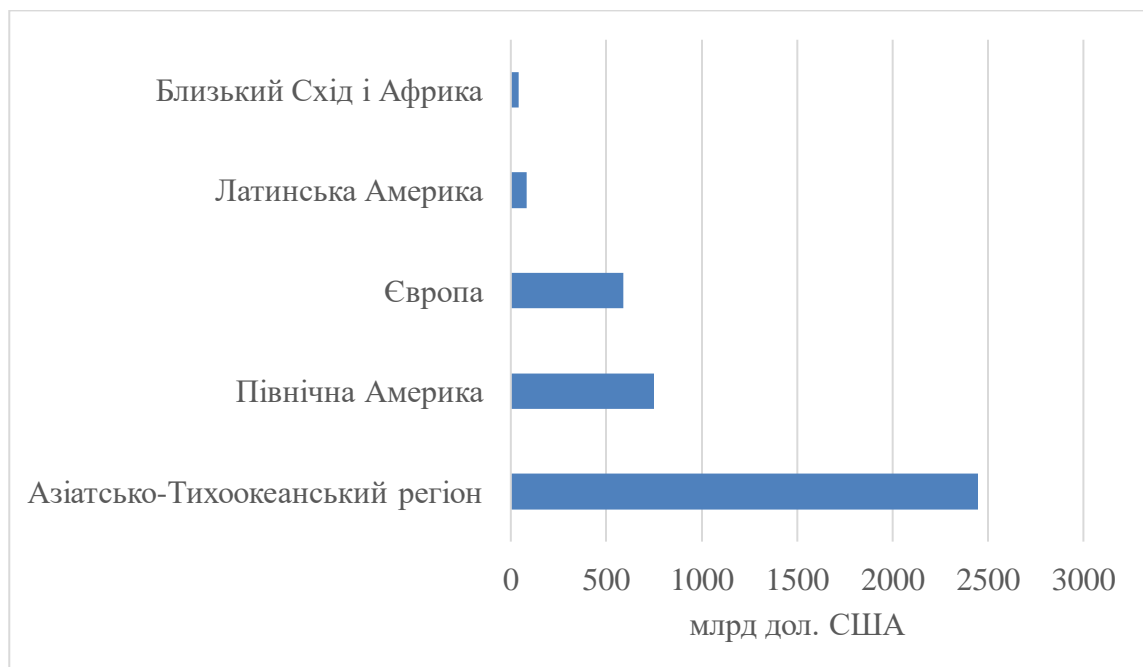


Рис. 2.2. Географічна структура роздрібною електронною торгівлі у 2020 році, млрд дол. США [43]

Примітним та різномірним є європейський регіон, що складається з 34

країн, які можна розбити на 5 країнових категорій. Ці категорії включають: Західну Європу, Східну Європу, Південну Європу, Північну Європу, Центральну Європу. У таблиці 2.1 наведено порівняльні характеристики регіонів з урахуванням даних звіту Ecommerce Region Report Europe [42].

Таблиця 2.1

## Показники розвитку електронної комерції в різних регіонах Європи

Регіон	Обсяг продажів електронної торгівлі, млрд, євро	Темпи зростання роздрібного продажу електронної торгівлі, %	Частка регіону на європейському ринку електронної торгівлі, %	Відсоток онлайн-покупців у регіоні, %
Західна Європа	445	12,6	71	83,1
Північна Європа	46	12,23	8	79,2
Південна Європа	98	22,5	15	55,1
Східна Європа	9	26,6	1	36,4
Центральна Європа	40	12,8	6	69,4

Таблиця складена автором за матеріалами [43]

З таблиці 2.1 видно, що ринки країн Західної, Північної та Центральної Європи є досить зрілими та сформованими. Частка покупців на них набагато вища, ніж на сході. Почасти цим пояснюються невисокі темпи зростання (нижче за середній показник у світі) у країнах Західної, Північної та Центральної Європи. Визначні високі темпи зростання у Східній та Південній Європі. Лідерами тут стали Румунія та Болгарія: у 2019 році вони продемонстрували 30% зростання. Латвія, Естонія та Україна показали 25% зростання продажів, проте ринки цих країн не перевищують 1 млрд. євро.

У таблиці 2.2 представлені провідні країни світу з роздрібних продажів електронної торгівлі без урахування продажів квитків на заходи, послуги з продажу їжі та напоїв, азартних ігор.

## Провідні країни світу з роздрібною електронною торгівлі у 2021 р. та 2022

р.

Топ-10 країн світу в галузі електронної торгівлі	Продаж у 2021 році, млрд, доларів	Продаж у 2022 році, млрд, доларів (прогноз)	Передбачуваний темп зростання, %
1. Китай	2 297,0	2 779,3	21,1
2. США	794,5	843,2	6,2
3. Великобританія	180,4	169,0	-6,4
4. Японія	141,3	144,1	2,0
5. Південна Корея	110,6	120,6	9,0
6. Німеччина	96,9	101,5	4,9
7. Франція	73,8	80,0	8,3
8. Індія	55,4	67,5	22,1
9. Канада	39,2	44,1	12,6
10. Іспанія	36,4	37,1	2,1

Таблиця складена автором за матеріалами [43]

З таблиці 2.2 видно, найбільшим ринком електронної комерції залишається Китай. Лідерство Китаю продовжується з моменту 2015 року, коли країна вперше обійшла США з продажів електронної торгівлі. Ще 10 років тому частка Китаю у глобальній електронній торгівлі складала лише близько 1%. Зараз ця цифра становить близько 54%, що більше, ніж частка країн Європи та США разом узятих. Чотири з шести найбільших компаній електронної торгівлі розташовані в Китаї: до них відносяться Taobao.com (15% світового роздрібного продажу), TMall.com (14%), TD.com (9%), Pinduoduo (4%). Примітно, що більшість продажів цих компаній отримано від продажів на маркетплейсах. Ключовими факторами домінації Китаю залишається високорозвинена мобільна комерція (788 мільйонів жителів регулярно використовують мобільні пристрої для виходу в Інтернет), високий рівень залучення цифрових платежів (за даними China Internet Network Information Center, 72% жителів регулярно користуються віддаленими платежами), а також низький рівень розвитку і вибору магазинах малих міст, що спонукає

людей переходити до онлайн-покупок [44]. Також можна відзначити, що китайський ринок (нарівні з індійським) продовжує зростати високими темпами, на відміну від інших країн із топ-10.

В останні роки Індія також перебуває у лідерах за обсягом та темпами зростання електронної торгівлі. Очікується, що до 2025 року частка країни становитиме 8% у глобальній електронній торгівлі.

Одним із головних факторів розвитку ринку є високий рівень інвестицій у галузь (за 2019 рік інвестовано 4,3 млрд, доларів) та здійснення державної програми “Digital India”, в рамках якої до 2023 року передбачається збільшити кількість інтернет-користувачів до 750-800 мільйонів та подвоїти кількість смартфонів до 650-700 мільйонів. У разі успішності даної програми, обсяг електронної торгівлі в країні до 2025 може досягти 1 млрд, доларів [45].

Інші ринки з топ-10 зростають із набагато меншими темпами. США, країни Західної Європи, Японія і Південна Корея не демонструють інтенсивного зростання внаслідок того, що вони вже оформилися ринками. Провідними країнами за темпами зростання електронної торгівлі стають країни, що розвиваються, що частково є наслідком їхнього «наздоганяючого» зростання під час COVID-19, а також покращенням інфраструктури електронної торгівлі.

За прогнозами Statista, у період 2021-2024 років, найвище зростання демонструватимуть ринки Туреччини (зростання на 20,2% на рік), Аргентини (16,3%), Індонезії (15,4%), Індії (13,1%), Південної Африки (10%), Бразилії (9,1%), Росії (6,9%), Мексики (6,5%) тощо. Прогноз негативного зростання в Британії в 2021 році поки не виправдовує себе: онлайн-продаж у січні 2021 продемонстрували найвищі темпи зростання з березня 2020 [46].

Число онлайн-покупців у світі в середньому збільшується на 4,4% на рік. За даними Statista, у 2020 році воно мало становити 2,05 млрд, осіб у той час, як у 2014 році показник дорівнював 1,32 млрд, осіб. У 2021 році Китай продовжує лідирувати у світі за кількістю онлайн-покупців, налічуючи понад 1 млрд користувачів. Крім Китаю, лідерами залишаються Індія (360,1 млн.

чол.), США (258,5 млн. чол.), Індонезія (107 млн. чол.) та Японія (89,9 млн. чол.). Однак топ-5 ринків за відсотком онлайн-покупців виглядає інакше: перше місце займає Швеція з 84,65% цифрових покупців у 2020 році, за нею йдуть Південна Корея (80,56%), Великобританія (79,8%), Норвегія (79,25%), США (78,9%) (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Частки B2B- та B2C-продажів топ-10 країн в електронній торгівлі, %, 2020 р.

	Країна	Загальний обсяг електронної торгівлі, трлн дол. США	Частка B2B, %	Частка B2C, %
1	США	9,7	87	13
2	Японія	3,3	95	5
3	Китай	2,6	41	59
4	Республіка Корея	1,4	91	9
5	Велика Британія	0,9	72	28
6	Франція	0,7	85	15
7	Німеччина	0,4	79	21
8	Італія	0,3	92	8
9	Австралія	0,3	94	6
10	Іспанія	0,3	81	19
	Світ загалом	26,8	70	30

Таблиця складена автором за матеріалами [44].

Для оцінки показників продажів в електронній торгівлі використовується поняття загального обсягу обороту товарів (англ. GMV, gross merchant dise volume), який обчислюється як добуток кількості проданих товарів на їхню вартість. За загальним оборотом товарів B2C-компаній у світі в 2021 р. лідирують: китайська компанія Alibaba; американська Amazon; китайська JD.com (таблиця 2.4).

Топ-10 компаній з продажів в електронній торгівлі, 2022 р.

Місце	Компанія	Країна	Загальний обсяг, млрд дол. США	Темп приросту, %
1	Alibaba	Китай	1145,2	20,3
2	Amazon	США	575,3	38,2
3	JD.com	Китай	379,1	25,1
4	Pinduoduo	Китай	242,4	66,2
5	Shopify	Канада	120,3	96,1
6	eBay	США	100,1	17,2
7	Meituan	Китай	71,3	25,1
8	Walmart	США	64,1	72,2
9	Uber	США	58,2	-1,2
10	Rakuten	Японія	42,1	24,2

Таблиця складена автором за матеріалами [50].

У товарній структурі світового ринку електронної комерції існує величезна кількість категорій та субкатегорій. На сьогоднішній день більшість асортименту оффлайн-магазинів продається і в онлайн-магазинах. Провідні категорії продажу представлені малюнку 2.3. Найпопулярнішою категорією продажів у 2021 році була категорія «Одяг, взуття та предмети моди». У рамках категорії «Електроніка та медіа» виділяються 2 субкатегорії: «Споживчі електротовари» (376 млрд.) та «Книги, Фільми, Музика та Ігри» (118 млрд.). Категорія «Іграшки, хобі, «зроби-сам» складається з 4 субкатегорій: «Іграшки для дітей» (159 млрд.), «Спортивне приладдя» (158 млрд.), «Хобі та канцелярське приладдя» (106 млрд.), «Товари для тварин та садів, товари групи «зроби сам» (95 млрд.). Категорія «Продовольчі товари» включає «Їжу та напої» (237 млрд.) і «Товари для особистого користування» (174 млрд.). Нарешті, категорія «Меблі та побутове приладдя» включає субкатегорії «Меблі та товари для дому» (204 млрд.) і «Предмети домашнього господарства» (121 млрд.) [48].

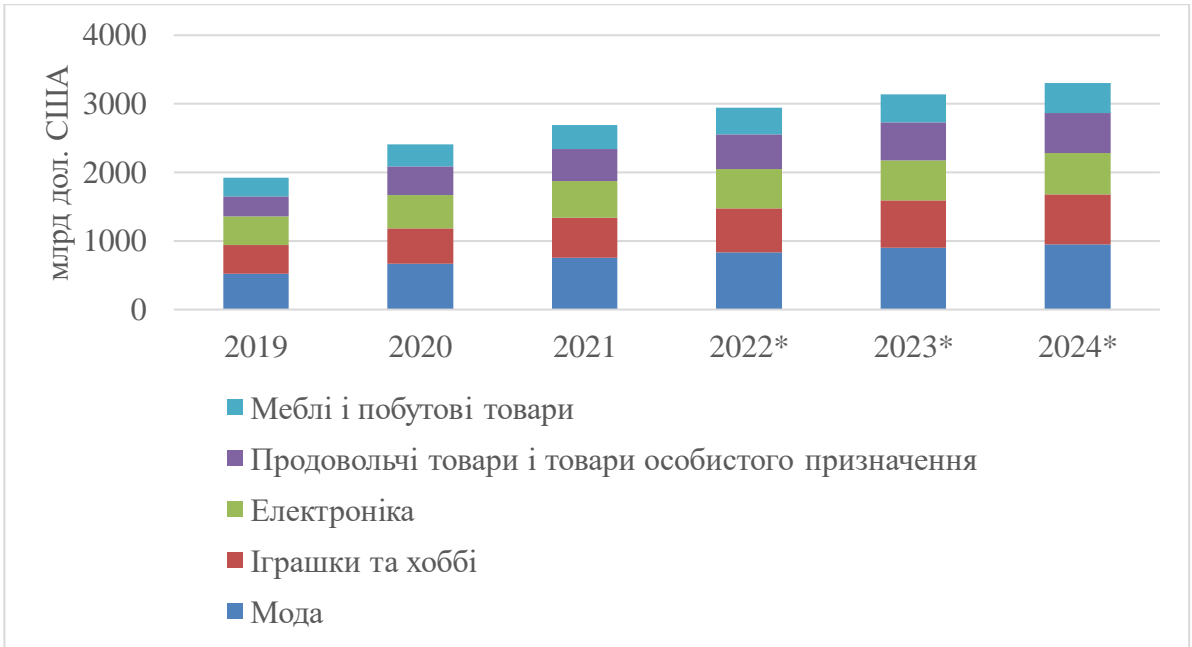


Рис. 2.3. Товарна структура глобального ринку електронної комерції у 2019-2024 роках, млрд, доларів [48]

Структура оплати покупок в електронній комерції в останні роки також зазнає змін. На малюнку 2.4 представлені найпоширеніші методи онлайн-платежів.

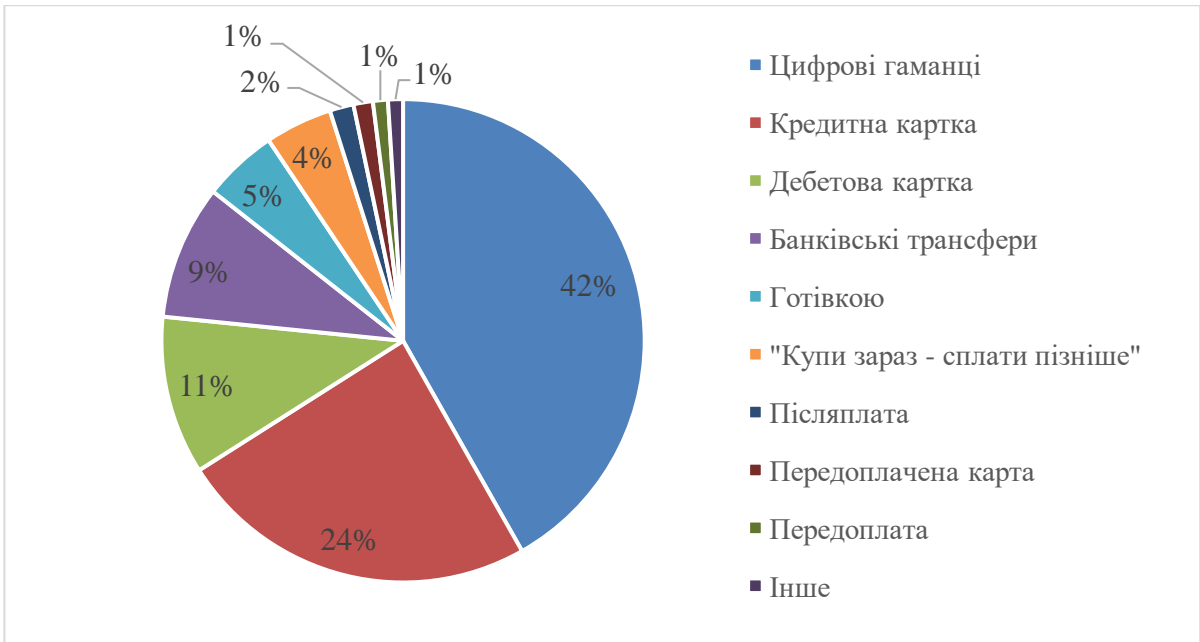


Рис. 2.4. Методи оплати на глобальному ринку електронної комерції у 2021 р. [48]

На даний момент у світі лідируючим способом оплати є цифрові гаманці,

за допомогою яких здійснюється 41,8% всіх платежів. Найближчими роками ця тенденція збережеться, внаслідок чого до 2023 року частка цифрових гаманців може становити 53% всіх оплат. Сумарна частка використання кредитних/дебетових карток поступово зменшується, внаслідок чого у 2023 році відсоток використання може впасти до 27%. За опитуванням Statista, 22% користувачів у США хотіли б використовувати мобільні платежі як єдиний спосіб оплати онлайн-покупок.

У відсотковому співвідношенні способів оплати в залежності від країн є невеликі відмінності. Наприклад, у США та деяких країнах Західної Європи домінуючим способом оплати є не цифрові гаманці, а карти, що контрастує з високим рівнем залучення гаманців в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та Індії. За деякими оцінками, це пов'язано з більшою лояльністю жителів західних країн до методів оплати, що вкоренилися, і недовірою до інновацій. Однак і тут спостерігається тренд на зростання залучення цифрових гаманців, що до 2023 призведе до витіснення карт на друге місце за ступенем задіяння [50]. Примітним є спосіб оплати «Купи зараз – сплати пізніше». Insider Intelligence очікує зростання цього способу оплати на 13,23% на рік

Важливим сегментом цифрової економіки є електронна торгівля послугами. У 2021 році виручка ринку електронних послуг повинна була досягти 189 млрд доларів. Провідним учасником цього ринку є Китай, його розмір становить 63 млрд доларів. За ним слідує США (43 млрд, доларів); сумарна вартість європейського ринку становить 32 млрд доларів [48]. Більш детальну інформацію про продаж електронних послуг наведено на малюнку 2.5

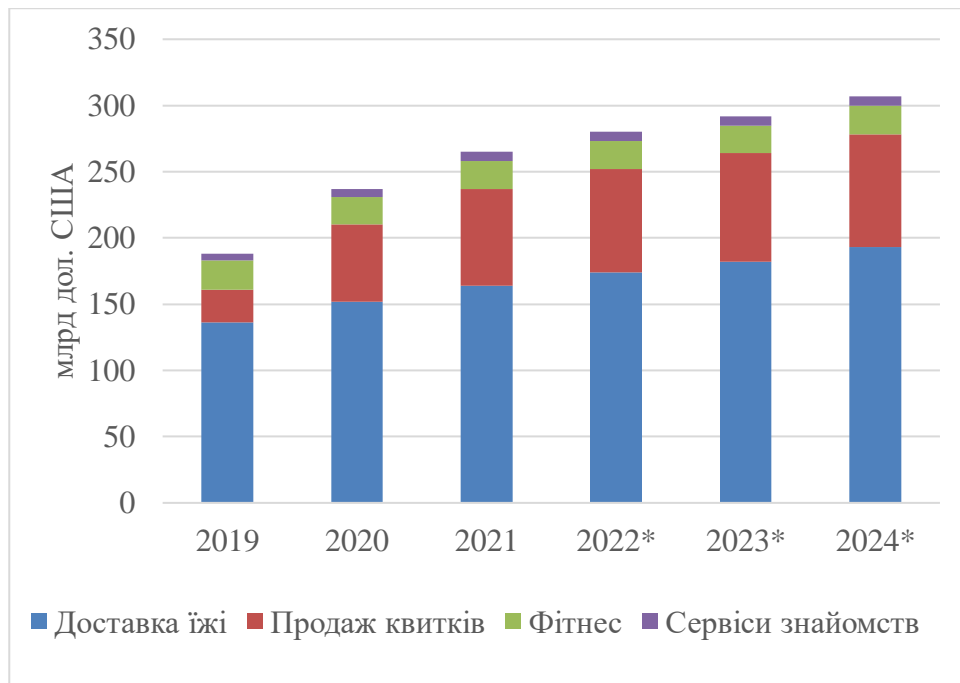


Рис. 2.5. Продаж електронних послуг у 2019-2021 рр. та прогнозні дані для 2022-2024 рр., млрд, доларів [48]

2021 року найбільшою категорією електронних послуг стала доставка їжі. Statista поділяє її на 2 субкатегорії: доставка Platform-to-Consumer (P2C, «платформа-споживачеві») та Restaurant-to-Consumer (R2C, «ресторан-споживачеві»). Виручка P2C-послуг склала \$71 млрд., R2C – \$66 млрд.

Отже, у 2021 році світовий ринок електронної комерції був одним із небагатьох ринків, які не скоротилися внаслідок пандемії коронавірусу. Географічна структура світового ринку електронної комерції останні кілька років залишалася практично незмінною. Традиційно Азіатсько-Тихоокеанський регіон є лідером з продажу електронної комерції. З великим відривом позаду знаходяться ринки Північної Америки та Європи. Ринок Європи складається з 5 різномірних регіонів з різними розмірами ринку та темпами зростання. Найшвидшим ринком там залишається ринок країн Східної Європи. Найзрілішим і найстабільнішим – ринок країн Західної та Північної Європи. У більшості країн відбувається еволюція способів оплати: вже до 2023 року мобільні та цифрові гаманці можуть замінити традиційні кредитні та дебетові картки.

## **2.2. Аналіз впливу пандемії COVID-19 на розвиток міжнародної електронної торгівлі**

2020 став одним з переломних років як у світовій історії, так і в історії електронної комерції. Як у розвинених, так і в країнах, що розвиваються, криза, пов'язана з COVID-19, призвела до прискорення цифрових перетворень. Цифрові рішення сьогодні дедалі частіше використовуються для дистанційного здійснення деяких видів економічної та соціальної діяльності. Винятком не стала й електронна комерція. Пандемія « COVID-19» сприяла зростанню популярності електронної комерції як для бізнесу, так і для споживачів більшості країн світу. За оцінками Shopify, приблизно 150 мільйонів чоловік у 2020 році вперше скористалися онлайн-покупками [55]. У 2020 році світовий продаж електронної комерції зріс на 27,6%. Незважаючи на серйозне зменшення роздрібних продажів у більшості країн світу (наприклад, скорочення в США на 10,5%, у Китаї – на 4%, в Італії та Іспанії на 12,5%, а в Гонконзі на 15%), темпи зростання електронної комерції у всіх регіонах зросли порівняно з 2019 роком (20,7%) [38], [56].

На рис. 2.6 представлені дані про темпи зростання роздрібних продажів за допомогою електронної комерції у 2020 та 2019 роках.



Рис. 2.6. Темпи зростання роздрібних продажів електронної комерції у різних регіонах світу у 2020 році та у 2019 році, % [48]

Важливим наслідком пандемії стала активізація процесу зростання електронної торгівлі в країнах, що розвиваються. Згідно з дослідженням Банку міжнародних розрахунків, до пандемії існувала кореляція між доходами від електронної торгівлі та ВВП, а також рівнем інноваційності економіки. Це означає, що у більш розвинених економіках електронна комерція також більш розвинена. Однак під час пандемії було виявлено кореляцію між низьким рівнем розвитку електронної комерції в країні у 2019 році та високими темпами зростання під час пандемії. Це частково пояснює низькі темпи зростання продажів на топ-10 ринках електронної комерції порівняно з темпами зростання незрілих ринків країн, що розвиваються. Таким чином, ринки, що розвиваються, під час пандемії «наздоганяли» розвинені ринки електронної комерції. Крім цього, було виявлено кореляцію між темпами зростання електронної комерції та Оксфордським показником суворості карантинних заходів [57]. Показовим прикладом «наздоганяючого» зростання став розвиток Латиноамериканської електронної торгівлі. З малюнка 2.6

можна побачити, що в Латинській Америці, яка до пандемії була одним із регіонів із найнижчим рівнем проникнення електронної комерції, спостерігалось найбільше збільшення темпів зростання (36,7%). За оцінками платформи Mercado Libre, у перші тижні пандемії частка проникнення електронної комерції в латинській Америці збільшувалася на сотні відсотків (від 100% першого тижня до 387% четвертого). За два місяці споживачі на платформі Mercado Libre здійснили стільки покупок, скільки робили за рік. Також суттєво змінилася структура оплат на користь онлайн-платежів. При цьому важливо відзначити довгостроковий характер змін: 7 із 10 опитаних мають намір користуватися онлайн-платежами й надалі. Зміни у поведінці латиноамериканських покупців проявили себе й у скороченні різниці між частотою онлайн-покупок. Якщо розділити покупців на 3 групи: «лояльні», «часті» та «періодичні», то різниця між частотою покупок скоротилася у першій групі з 17 до 12 днів, другій групі з 79 до 24 днів та у третій групі з 268 до 29 днів [58].

Пандемія вплинула продуктову структуру ринку електронної комерції. Фахівці Банку міжнародних розрахунків у своєму дослідженні розділили пандемію на три основні етапи: етап вжиття запобіжних заходів, етап накопичення; етап тривалого перебування у домашніх умовах. Першому етапу відповідає зростання продажу товарів у категорії «Медицина» у рамках підготовки до епідемії. Другому етапу відповідає накопичення товарів першої необхідності (засоби особистої гігієни, їжа та напої).



Рис. 2.7. Зміни у товарній структурі глобальної електронної комерції за період пандемії COVID-19 [48]

Третій етап відповідає усвідомленню тривалості карантинних обмежень та наступним високим рівнем попиту на товари для віддаленої роботи, домашні тренажери, послуги дистанційного навчання. Більш детальний аналіз впливу пандемії на товарну структуру світового ринку електронної комерції можна побачити рис. 2.7.

Найшвидшою категорією товарів стали одноразові рукавички (зростання продажів на 670%) та препарати від кашлю та застуди (535%). Примітним є зростання товарів для віддаленої роботи та електроніки: наприклад, зростання продажів комп'ютерних моніторів на 172% та пристроїв для комп'ютера (миша, клавіатура) на 80%. Найбільше зниження продажів відбулося у категорії «Валізи та сумки» (-77% від рівня 2019 року), а також «Камери» (-64%) та «Весільний одяг» (-63%), що пов'язано з обмеженнями на пересування та масові заходи у більшості країн світу [60].

Пандемія вплинула і способи оплати товарів та послуг. Згідно з

опитуваннями PaySafe, близько 60% всіх споживачів під час пандемії скористалися новим способом оплати покупок. Наприклад, 44% онлайн-покупців у Болгарії, 26% у США та 24% у Великій Британії вперше здійснили покупки за допомогою кредитної картки, а 29% покупців у Канаді вперше використав дебетову карту для онлайн-транзакцій. У деяких країнах (США, Італія) до 90% покупців наголосили на зміні способів оплати покупок через пандемію [61]. До основних причин, через які покупці стали частіше використовувати безконтактні способи оплати, відносяться побоювання щодо епідеміологічної гігієни (40%), можливість швидкого оформлення замовлення (35%) та підвищення безпеки (20%). Продовжилося збільшення платежів через мобільні системи (наприклад ApplePay). За даними Commerce Flagship Report, у цьому відношенні суттєве зростання продемонстрували країни таких регіонів як: Африка та Близький Схід (зростання з 17% наприкінці 2019 року до 23% покупців до середини 2020 року), Північна та Латинська Америка (з 22% до 26%) % та з 25% до 29% відповідно), а також країни Європи (з 21% наприкінці 2019 року до 25% на кінець другого кварталу 2020 року). Єдиним регіоном, який не зазнав суттєвих змін у способах оплати замовлень, став Азіатсько-Тихоокеанський регіон (33% і в 2019, і в 2020 роках). Це з тим, що Азіатсько-Тихоокеанський регіон і до пандемії мав високу частку мобільних платежів у структурі оплати [36].

Також пандемія вплинула на звички купівлі в електронній комерції внаслідок зміни доходів споживачів. Згідно з даними Global Web Index, у 4 кварталі 2019 року 19% інтернет-користувачів очікували погіршення економіки їхньої країни в наступному кварталі. До 2 кварталу 2020 року цей показник склав 36%, серйозно збільшившись як у розвинених, так і країнах, що розвиваються. В результаті споживачі все частіше замислюються про практику економії – для 3 осіб з 10 опитаних у 2020 році нижча вартість бренду стала вирішальним фактором при покупці. Знизилися очікування споживачів щодо доставки. Близько 30% респондентів, які раніше стверджували, що доставка наступного дня збільшить ймовірність купівлі ними товарів, під час

пандемії зазначили, що згодні і на більш тривалі терміни доставки, якщо це заощадить кошти. За останні півроку кожен четвертий інтернет-користувач у США та Великій Британії хоча б раз скористався онлайн-аукціонами, схемами “купуй зараз-плати пізніше” та сайтами порівняння цін. Наведені вище дані можуть свідчити про те, що при онлайн-покупках фактор ціни стає важливішим за лояльність бренду і часу очікування доставки [57].

Орієнтованість насамперед на ціну стала одним із факторів зростання індустрії підписок у 2020 році. За даними Commerce Flagship Report, 31% споживачів як основна причина купівлі підписки назвали більш вигідне співвідношення ціни та якості. Після оголошення пандемії промисловість передплат збільшувалася протягом перших кількох тижнів з темпами 20-50% на тиждень. У період із 9 березня до 6 квітня темпи зростання промисловості становили 70%. Пікові значення були досягнуті у квітні, коли темпи зростання в один із тижнів досягли 85%. Драйвером зростання промисловості стали підписки на доставку споживчих товарів (темпи зростання у квітні досягли 150% на тиждень) та на цифрові медіа (до 87% на тиждень) [62], [63]. 38% споживачів у дослідженні Commerce Flagship Report почали частіше купувати послуги відеостримінгу, а 47% планують продовжувати користуватися послугами таких сервісів, як Netflix, у найближчі 3-6 місяців. В цілому, індустрія підписок на портали новин, цифрове ТБ і послуги дистанційного навчання під час пандемії продемонструвала зростання на 25% [36].

Наочним прикладом зростання електронної торгівлі під час пандемії є новий термін “The Quickening” (“Прискорення”), запущений компанією McKinsey. За даними дослідження компанії, за перші 90 днів пандемії сфера електронної торгівлі пройшла шлях, який можна порівняти з попередніми 5-10 роками. Це твердження ґрунтується на статистиці, згідно з якою у 2009 році рівень проникнення електронної торгівлі у США становив 5,6%, у 2019 році – 16%, а наприкінці першого кварталу 2020 року вже 33%. Ступінь проникнення e-commerce на ринку продовольчих товарів у січні 2020 року становила 5,8%, але вже до квітня досягла 10,2%, що означає подвоєння багаторічного ринку

лише за кілька місяців [64].

Таким чином, у 2020 році електронна торгівля зазнала низки суттєвих змін: збільшився рівень проникнення e-commerce практично у всі сфери торгівлі, змінилася купівельна поведінка та продуктова структура. Продажі в галузі суттєво зросли, незважаючи на загальносвітове уповільнення економічної активності. Безумовно, зростання електронної торгівлі у 2021 році уповільниться порівняно з 2020 роком. Очікується падіння темпів зростання до 14,3%, що з частковим відновленням після пандемії традиційних методів покупок. Проте 48,8% респондентів, за даними Global Web Index, планують продовжити відвідування онлайн-магазинів після закінчення пандемії [55]. Важливим фактором тут стане ступінь задоволеності онлайн-досвідом. Наприклад, незважаючи на те, що 60% італійських споживачів купували в Інтернеті під час пандемії, лише близько 10% залишилися задоволені своїм онлайн-досвідом. З твердженням про важливість хорошого онлайн-досвіду погоджуються експерти McKinsey, кажучи, що зміни в поведінці «не лінійні, а хвилеподібні та їхня стійкість залежатиме від ступеня задоволеності онлайн-досвідом» [65].

Отже, пандемія коронавірусу в 2020 році суттєво вплинула на зростання електронної торгівлі: різко збільшилися темпи його зростання, змінилися звички купівлі, товарна структура ринку та способи оплати. Експертами зазначається, що електронна торгівля за перші кілька тижнів пандемії здійснила стрибок, аналогічний 5-10 років розвитку індустрії: суттєво збільшився рівень проникнення електронної торгівлі у більшості країн світу. З'явилося поняття «наздоганяючого» зростання, що описує більш високі темпи зростання електронної торгівлі в країнах, що розвиваються, ніж у розвинених.

### 2.3. Тенденції розвитку міжнародної електронної торгівлі у глобальній економіці

На сьогоднішній день електронна торгівля є одним із найдинамічніших напрямків розвитку світової економіки. Ця акселерація відбувається за рахунок експонентного розвитку інформаційних технологій в останні десятиліття. З появою Інтернету та розвитком інформаційно-комунікаційних технологій спростилося як безпосередня взаємодія між людьми, так і співпраця між суб'єктами світової економіки: завдяки можливостям електронних пристроїв, веб-сайтів та цифрових платформ, мобільних додатків, соціальних мереж, електронної обробки платежів та ін. у світі виникли нові способи взаємозв'язків та комунікацій. Разом з подальшим розвитком швидко зростає роль електронної торгівлі у сучасній глобальній економіці.

У таблиці 2.3 наведено провідні компанії у сфері електронної торгівлі

Таблиця 2.3

Провідні компанії в галузі глобальної електронної торгівлі за кількістю відвідувачів у 2021 р.

Назва сайту	Число відвідувачів, млн. на місяць
Amazon.com	3676,4
Ebay.com	1012,3
Rakuten.co.jp	799,1
Apple.com	429,2
Samsung.com	603,1
Aliexpress.com	596,4
Walmart.com	492,5
Etsy.com	289,1
Ikea.com	232,0
Homedepot.com	229,1

Таблиця складена автором за матеріалами [50].

Найбільшими платформами електронної торгівлі, станом на 2021 р., виявились Amazon (США) та Ebay (США). Якщо ж розглядати провідні

компанії за ринковою вартістю, то це Amazon (США) і Alibaba (Китай). Детальніше вони розглянуті у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Провідні компанії в галузі глобальної електронної торгівлі за ринковою вартістю у 2021 р.

Назва сайту	Ринкова вартість, млрд. дол.
Amazon.com	1635
Alibaba Group Holding	648,3
Walmart	407,8
Home Depot	285,9
Reliance Industries	1789
Prosus	176,3
Costco Wholesale Corporation	166,9
Softbank Group	142,9
Booking Holdings	91,2
Rering	90,4

Таблиця складена автором за матеріалами [50].

Крім цього, як було з'ясовано у п. 2.2, пандемія коронавірусу стала серйозним каталізатором, завдяки якому галузь за рік здійснила якісний стрибок як з точки зору використовуваних технологій, так і з погляду купівельних звичок. Очікується, що до 2040 року близько 95% всіх покупок здійснюватимуться електронними способами.

В останні роки в електронній торгівлі спостерігається низка трендів.

–Нові форми електронної торгівлі. До них відносяться соціальна комерція (іноді звана F-commerce, відбувається через соцмережі та онлайн-ЗМІ), мобільна комерція (m-Commerce), а також електронна торгівля з активним використанням голосових помічників (V-Commerce).

–Мобільна комерція. На сьогоднішній день у світі налічується 5,22 млрд мобільних користувачів, і це число продовжує зростати. Зростає також час, що проводиться за мобільним телефоном (за останні 5 років відбулося збільшення на 25%). Перевагами цього типу комерції є ширше охоплення та доступність, можливість прямого зв'язку з клієнтом у будь-який час, більш високий ступінь

персоналізації та швидке оформлення замовлень. Таким чином, зростання мобільної комерції логічно продовжує та доповнює описані вище тренди на впровадження доповненої реальності, голосових помічників, продажу через соцмережі тощо [66], [ 67].

– Соціальна комерція Ці види комерції пов’язані між собою, оскільки більшість користувачів заходять у соцмережі зі смартфонів. За даними Statista, ще в 2018 році 52% покупців в Інтернеті відзначали, що на їхню поведінку вплинуло читання коментарів та відгуків у соціальних мережах. Одяг та аксесуари залишається найбільшою категорією продажів для соціальної комерції. Побутова електроніка, косметика, споживчі товари також мають попит. Найбільшими платформами соціальної комерції на сьогоднішній день є Facebook (з якого і почався розвиток цієї індустрії) та Instagram, також набирають популярності Pinterest, Snapchat, TikTok. За прогнозами eMarketer, роздрібні продажі соціальної комерції в США цього року зростуть на 34,8% до \$36,09 млрд, що становить 4,3% усіх роздрібних продажів електронної комерції. Число покупців у соціальній комерції у США збільшилося на 25,2% до 80,1 млн у 2020 році і зросте ще на 12,9% до 90,4 млн у 2021 році, що вдвічі перевищує показник 2017 року (45,8 млн.) [68].

– Голосова комерція – використання голосових помічників (наприклад, Amazon Alexa, Google Nest і Apple HomePod) при здійсненні покупок. Вже сьогодні 27% населення Землі регулярно користуються голосовими командами при пошуку Google. Відповідно до звіту Loup Ventures, на 2018 рік 28% із 128 мільйонів американських домогосподарств мали голосовий помічник у вигляді смарт-динаміка. Компанія очікує, що до 2025 року ця цифра зросте до 75%, що становитиме понад 100 мільйонів домогосподарств. Також прогнозується, що ще 85 мільйонів домогосподарств поза США також використовуватимуть смарт-динаміки [69]. Ще в 2017 році 44% користувачів використовували «розумні» колонки для здійснення онлайн-покупок. Також на момент 2019 року 54% дорослих американців використовували голосові команди, 24% робили це щодня. Статистика, а також темпи розвитку

технологій ШІ говорять про готовність ринку прийняти голосові технології. За даними 99Firms, до 2022 обсяг світової “голосової” комерції може скласти до 40 мільярдів доларів [70], [71].

–Персоналізація онлайн-покупок. Персоналізація веб-сайтів надає відвідувачам онлайн-магазинів та маркетплейсів можливість індивідуального купівельного досвіду на основі даних користувача. Адаптований до потреб та бажань споживачів є одним із ключових факторів успіху в сучасних реаліях. Прикладами персоналізації є рекомендація категорій товарів на основі поведінки користувача в Інтернеті, персоналізація результатів пошуку, відправка персоналізованих розсилок на електронну пошту, рекомендація товарів-компліментів на базі вже куплених товарів тощо. Тренд на персоналізацію актуальний у рівній мірі як сфери B2B, так B2C. Згідно з дослідженням Accenture, 75% споживачів з більшою ймовірністю купують у брендів, які пропонують персоналізований онлайн-досвід. Для більш ніж 50% респондентів цю вимогу назвали ключовим мотиватором. Потреба споживачів у персоналізації дедалі більше усвідомлюється і компаніями. Понад 74% компаній мають програму персоналізації веб-сайтів, а впровадження розширених функціональних можливостей (наприклад, динамічна сегментація), як очікується, досягне 93% вже до кінця 2021 року. Основна тенденція полягає в тому, що прогрес у сфері персоналізації триває швидше, ніж будь-коли. Проте тренд на персоналізацію в короткостроковій перспективі може дещо сповільнитися внаслідок впливу пандемії на стратегії прийняття рішень у компаніях. Згідно з опитуваннями сайту SearchNode, в 2020 році близько 45% компаній сфокусувалися на роботі з асортиментом, інвестуванні в нове програмне забезпечення та покращення роботи каналів маркетингу, тоді як у 2019 році фокус був на підвищенні ступеня персоналізації та збільшенні каналів збуту. Крім зміни стратегій перешкодою можуть і особливості правового регулювання у державах. Наприклад, 32% британських компаній відзначили занадто жорсткі закони про конфіденційність як перешкоду для впровадження програм персоналізації [72].

–Штучний інтелект (ШІ). Використання ШІ дозволяє підвищити ступеня персоналізації купівельного досвіду, оскільки дозволяє веб-сайту рекомендувати товари, що найкраще підходять для покупців, а також дозволяє покупцям шукати товари за допомогою голосових команд або зображень, що завантажуються, максимально наближаючи онлайн-досвід до спілкування з живим продавцем. Однак на сьогоднішній день лише близько 54% компаній використовують передиктивні функції ШІ у своїх програмах персоналізації. Частково це пов'язано із фінансовими ризиками. Наприклад, Boston Consulting Group з'ясувала, що 40% організацій, які роблять значні інвестиції в ШІ, не отримали очікуваних прибутків від його впровадження [73]. Однак успішних прикладів використання ШІ стає все більше, найвідомішим з них є досвід компанії Amazon, яка впровадила технології машинного навчання у свої системи рекомендацій та цифровий помічник Amazon Alexa у 2017 році. Почасті завдяки цим технологіям на сьогоднішній день 35% доходу Amazon генерується за рахунок використання стратегії просунутих рекомендацій. Аналітики компанії Yieldify очікують, що відсоток використання компаніями ШІ зросте до 89% до кінця 2021 [74]. Згідно з дослідженням Tractica, річний виторг від використання штучного інтелекту до 2025 року може перевищити \$36,8 млрд. Прикладом використання ШІ в електронній комерції, крім персоналізації, є управління складами малого та середнього бізнесу за допомогою технологій ШІ та Інтернету речей (IoT). Рішення на базі штучного інтелекту допомагають оптимізувати процеси вибору та пакування товарів без перерв, 24/7. ШІ використовується також при управлінні каталогами та при ціноутворенні, надаючи програмне забезпечення, яке автоматично аналізує моделі ціноутворення та дає точні прогнози рівня цін на основі даних. Окремою сферою використання ШІ є використання чат-ботів. Це системи, які взаємодіють через текстовий чи голосовий інтерфейс. Чат-боти розуміють мови та їхні діалекти, а також враховують попередні досвіди користувача в мережі та дані чатів клієнтів, щоб забезпечити найкраще рішення з можливих. За даними Medium, на 2019 рік 67% компаній вважають, що чат-боти

випередять мобільні програми протягом наступних п'яти років. Аналогічної думки дотримуються і споживачі: в опитуванні Hubspot 48% споживачів воліли б зв'язатися з компанією через чат-бот будь-якого іншого способу контакту [75]. За прогнозами Insider Intelligence, до 2024 року витрати споживачів, які здійснюються через чат-боти в усьому світі, можуть досягти 142 млрд, доларів. На момент 2019 року ця цифра становила 2,8 млрд доларів. Прикладами чат-ботів на базі ШІ є Slack, SendPulse, месенджер Facebook. Незважаючи на розвиток технологій персоналізації та штучного інтелекту, покупці все ще не готові повністю відмовитися від походів у реальний магазин, оскільки віртуального контакту з товаром не завжди достатньо для ухвалення рішення про купівлю: багатьом необхідний фізичний контакт. Однак електронна комерція може обійти і цю перешкоду за допомогою технологій віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності.

–Технології доповненої реальності. Під час перегляду через екран пропонується реальний вигляд реального фізичного середовища, на який накладаються комп'ютеризовані зображення, таким чином підвищуючи точність сприйняття покупцем. Технології віртуальної реальності переносять користувача повністю новий цифровий світ. Для цього користувачі надягають VR-гарнітуру або шолом із кількох екранів. Дані технології особливо активно використовуються при покупці меблів, одягу, прикрас та аксесуарів. За даними Statista, розмір світового ринку доповненої реальності, віртуальної реальності та змішаної реальності досягне 30,7 млрд доларів США в 2021 році, до 2024 року ця цифра може досягти 297 млрд доларів США. Окрім цього, за останніми даними Statista, 44 відсотки опитаних у всьому світі споживачів віком до 40 років використовували технологію доповненої реальності (AR) при покупках за останній рік. 47 відсотків респондентів, які раніше не використали AR, зазначили, що хотіли б це зробити, якби мали таку нагоду. 73% мобільних користувачів повідомляють про високий чи дуже високий рівень задоволеності досвідом AR та VR при покупках. Задоволені і представники бізнесу: у 2020 році у ритейлерів, які впровадили AR та VR, дохід

від кожного відвідування сайту зріс на 21%, на 13% збільшився середній розмір замовлення [76], [77]. Примітно, що тренд на AR і VR спостерігається як у сфері B2C, так і менш очевидній сфері B2B. Це можна пояснити тим, що поведінка купівлі представників бізнесу, які здійснюють закупівлі на B2B-сайтах, мало чим відрізняється від купівельної поведінки звичайних споживачів на B2C-сайтах.

–Еволюція систем збуту. Згідно зі статистикою, компанії, що використовують чотири або більше каналів збуту, заробляють на 287% більше, ніж компанії, які використовують лише один-два канали. Саме тому зараз панують дві концепції: омніканальності та мультиканальності. Мультиканальність передбачає, що компанії в процесі залучення та обслуговування клієнтів використовують різні канали: прямий продаж, продаж дистриб'юторів, торгівля в роздріб, а також продаж онлайн через вебсайт, через мобільні та соціальні мережі, чати, електронну пошту і т.д. При цьому кожен із каналів є автономним за своєю суттю, тобто ніяк не пов'язаним з іншими каналами. Омніканальність базується на концепції мультиканальності, має на увазі такий самий багатоканальний підхід до продажу, але фокусується на забезпеченні безперервного обслуговування клієнтів, незалежно від того, чи робить клієнт покупки з мобільного пристрою, ноутбука або у звичайному магазині. Клієнт може почати запит по одному каналу та плавно перейти на інший без втрати даних. Більшість людей сьогодні мають кілька гаджетів, між якими вони перемикаються. Згідно з дослідженням Harvard Business Review, 73% покупців використовують кілька каналів під час покупок [78]. Саме тому на сьогоднішній день омніканальність є більш життєздатною моделлю, оскільки має на увазі єдиний, цілісний комерційний досвід у межах різних каналів. За даними Aspect Software, компанії, які використовують омніканальні стратегії збуту, досягають на 91% вищих показників утримання клієнтів у порівнянні з компаніями, які цього не роблять.

–Розвиток систем доставки. Для покупців важливо, щоб товари

доставлялися швидко та безкоштовно. У 2019 році 79% американських споживачів відзначили, що безкоштовна доставка підвищить їхню схильність робити покупки в Інтернеті, 54% заявили, що доставка в той же день є однією з основних причин покупки, а 62% відзначили, що готові доплатити кілька доларів за більш швидкісну доставку [79]. Проте у 2020 році переважав тренд на збільшення часу доставки товарів. Це пов'язано з тим, що продаж електронної комерції зростає високими темпами, створюючи навантаження на системи доставки. Середній час доставки по території США у 2020 році становив 3,2 дні, що набагато більше за показник 2019 року (1,5 дня). Час міжнародної доставки у зв'язку із закриттям кордонів зріс ще сильніше: з 5 днів у 2019 році до 16 днів у 2020 році. Проте, тренд збільшення часу доставки, швидше за все, спостерігатиметься лише у короткостроковій перспективі. Вже в 2021 планується зниження часу доставки по США до 2 днів і міжнародних доставок до 10 днів [80].

–Технології безконтактної (автономної) доставки. Наприклад, китайські компанії електронної комерції виділяють роботів для доставки замовлень з метою запобігти поширенню коронавірусу. У червні 2020 року китайська програма доставки Meituan Dianping запустила концепцію безконтактної доставки. Компанія почала використовувати повністю роботизовані транспортні засоби для надсилання замовлених товарів клієнтам. У США такі ідеї реалізує Амазон зі своїм компактним роботом Amazon Scout. Близько 80% всіх посилок, що доставляють Amazon, за своїми фізичними даними підходять для доставки дронами. Час доставки може скоротитися до 30 хвилин при витратах лише в 1 долар за доставку, що дозволить заощадити Amazon та клієнтам понад 50 мільйонів доларів. Очікується, що ринок доставки дронами досягне \$1,20 млрд у 2022 році, до 2027 року ця цифра може становити \$29,06 млрд. Згідно зі звітом компанії Technavio, ринок автономних поставок може зрости приблизно на 17 мільярдів доларів США за найближчі п'ять років [71].

У міру підвищення якості продукції, появи все більшої кількості зручних

варіантів доставки, способів оплати тощо. збільшується частка транскордонної електронної торгівлі. За прогнозами Statista, у 2022 році на транскордонну електронну торгівлю буде припадати 22% постачання фізичних товарів. У 2016 році ця цифра складала 15%. На сьогоднішній день незмінним лідером у транскордонній електронній торгівлі залишається США, на друге місце за підсумками 2020 вийшов Китай, витіснивши Канаду і Великобританію на 3 і 4 місце відповідно [55].

Збільшення частки омніканальних магазинів, зростання вимог покупців до інтерфейсу веб-сайтів, розширення функціоналу онлайн-магазинів, пов'язане з додаванням елементів ШІ, VR/AR, голосових помічників і т.п. створює додаткове навантаження на інфраструктуру, що породжує необхідність збільшити інвестиції у платформи електронної торгівлі. Компанії усвідомлюють це та планують інвестиції у свої платформи: 51% респондентів у дослідженні від 360research назвали платформи електронної комерції серед топ-3 пріоритетів в інвестуванні на 2021 рік. При цьому 21% опитаних планують повністю поміняти свою платформу на іншу, 37% планують витратити на проект більш ніж \$100 000 і 10% планують витратити \$500 000-\$1млн. В іншому опитуванні серед ПЗ представників сфери B2B було з'ясовано, що у другій половині 2020 року 92% респондентів збільшили витрати на свою інфраструктуру електронну комерцію [62].

–Змінюється та інфраструктура електронної комерції. Тут спостерігається тренд збільшення частки маркетплейсів замість одиночних інтернет-магазинів. 2020 став роком масового переходу багатьох ритейлерів в онлайн. Компанії, які до цього не мали навіть власного сайту, раптово вийшли в інтернет. Однак багатьом подібним компаніям не вистачає внутрішньої інфраструктури (функціональність веб-сайту тощо), щоб упоратися зі збільшенням трафіку. Крім цього, покупцями сьогодні високі вимоги пред'являються до доставки (за даними Baymard Institute, 50% покупців скасовують покупку, якщо бачать, що доставка є надто дорогою або повільною).

Згідно зі звітом Geodis, 52% ритейлерів вважають, що їхній потенціал електронної комерції обмежений за слабкими логістичними ресурсами [63], [84]. У свою чергу, великі маркетплейси на кшталт Amazon і Walmart Marketplace мають необхідний досвід та інфраструктуру, що забезпечує і популярність серед споживачів і низький бар'єр для входу брендів. Отже, замість того, щоб продавати товари через свої власні веб-сайти, ритейлери вибирають простіший шлях: торгувати через маркетплейси. 46% компаній зі США та 59% компаній з Європи в даний час покладаються на маркетплейси для своїх продажів в Інтернеті. У пандемійному 2020 це призвело до зростання частки маркетплейсів у продажах з 28% до 38% [64]. Почасти сприяє зростанню маркетплейсів та інтерес інвесторів: за останні десять років 55 зі 100 найбільших маркетплейсів залучили загалом 43,0 мільярда доларів фінансування.

Проте ритейлери усвідомлюють мінуси свого становища, у якому вони залежить від маркетплейсів. 64% опитаних компанією Accenture заявляють, що зниження їхньої залежності від маркетплейсів є їх першим пріоритетом на найближчі півроку. На даний момент прямий продаж із власних сайтів брендів становить від 5% до 8%. Однак 77% опитаних із США та 56% європейських компаній, хотіли б здійснювати прямі продажі споживачам, без посередників, через власні веб-сайти, прагнучи заробити там 20-30% від загального обсягу продажів [64]. Почасти цьому може сприяти зростання популярності напряму D2C (Direct-to-Consumer), який не передбачає посередників і поєднує низьку вартість товарів, а також відсутність проблем з доставкою. З 2017 року продажі D2C збільшилися у понад 3 рази – з 6,5 млрд, доларів до 17,75 млрд, доларів. У 2021 році зростання продовжиться і, за прогнозами eMarketer, становитиме близько 19% [66].

Отже, до ключових тенденцій глобальної електронної торгівлі належить розвиток нетрадиційних форм електронної торгівлі, зокрема: соціальної, мобільної, «голосової». Також відбувається активне впровадження технологій штучного інтелекту (ШІ), завдяки яким підвищується ступінь персоналізації

онлайн-досвіду, а також технологій віртуальної та доповненої реальності. Відбувається еволюція систем збуту та систем доставки, розвивається транскордонна електронна торгівля

### **Висновки до другого розділу**

У результаті проведеного дослідження сучасних особливостей розвитку міжнародної електронної торгівлі було зроблено такі висновки:

1. У 2021 році глобальний ринок електронної торгівлі був одним із небагатьох ринків, які не скоротилися внаслідок пандемії коронавірусу. Географічна структура світового ринку електронної комерції останні кілька років залишалася практично незмінною. Традиційно Азіатсько-Тихоокеанський регіон є лідером з продажу електронної комерції. З великим відривом позаду знаходяться ринки Північної Америки та Європи. Ринок Європи складається з 5 різнорідних регіонів з різними розмірами ринку та темпами зростання. Найшвидшим ринком там залишається ринок країн Східної Європи. Найзрілішим і найстабільнішим – ринок країн Західної та Північної Європи. У більшості країн відбувається еволюція способів оплати: вже до 2023 року мобільні та цифрові гаманці можуть замінити традиційні кредитні та дебетові картки.

2. Пандемія коронавірусу в 2020 році суттєво вплинула на світовий ринок електронної комерції: різко збільшилися темпи його зростання, змінилися звички купівлі, товарна структура ринку та способи оплати. Експертами зазначається, що індустрія електронної комерції за перші кілька тижнів пандемії здійснила стрибок, аналогічний 5-10 років розвитку індустрії: суттєво збільшився рівень проникнення електронної комерції у більшості країн світу. З'явилося поняття «наздоганяючого» зростання, що описує більш високі темпи зростання ринків e-commerce в країнах, що розвиваються, ніж у розвинених.

3. До ключових тенденцій міжнародної електронної торгівлі належить

розвиток нетрадиційних форм електронної комерції, зокрема: соціальної, мобільної, «голосової». Також відбувається активне впровадження технологій штучного інтелекту (ШІ), завдяки яким підвищується ступінь персоналізації онлайн-досвіду, а також технологій віртуальної та доповненої реальності. Відбувається еволюція систем збуту та систем доставки, розвивається транскордонна електронна торгівля

## **РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ УЧАСТІ УКРАЇНИ У ГЛОБАЛЬНІЙ ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ**

### **3.1. Перспективи електронної торгівлі в світі та в Україні**

Щоб дослідити вплив нових технологій і цифровізації, нам потрібно порівняти цей сценарій із базовим прогнозом розвитку світової економіки до 2030 року. Як зазначалося в 1.3, цей базовий рівень припускає, що «бізнес як зазвичай» з темпами технологічних змін на основі минулих тенденцій. Базовий рівень будується з використанням прогнозів щодо майбутньої еволюції ВВП на душу населення, населення, робочої сили та кваліфікації до 2030 року, які доступні з різних міжнародних джерел і організацій. Якщо говорити точніше, зростання ВВП на душу населення базується на фактичних даних Міжнародного валютного фонду (МВФ) до 2014 року. З 2015 року ми використовуємо прогнози Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР). Дані щодо зростання чисельності населення та робочої сили походять із прогнозів населення ООН, середнього варіанту на 2015 рік (ООН, 2015). Показники базового прогнозу розвитку світової економіки до 2030 року наведено в таблиці 3.1. Прогнозується, що глобальне зростання ВВП на душу населення становитиме в середньому 2,61% на рік до 2030 року, при цьому ВВП на душу населення в країнах, що розвиваються, зростатиме значно швидше на 4,06 % на рік.

Сфера електронної торгівлі характеризується стрімкістю та незворотною. Перехід до цифрової економіки та збільшення частки електронної торгівлі є одним із ключових напрямків розвитку у XXI столітті. Усвідомлюючи це, уряди різних держав запроваджують заходи щодо розвитку цього сектора економіки.

## Показники базового сценарія у моделі глобальної економіки до 2030 р.

Країна	Зростання ВВП на душу населення, %	Зростання населення, %	Зростання обсягу низькокваліфікованої праці, %	Зростання обсягу висококваліфікованої праці, %
Бразилія	2,7	0,6	0,3	2,3
Китай	5,9	0,2	-0,7	2,9
ЄС	1,1	0,6	-1,1	1,1
Індія	5	1,02	0,9	3,8
Японія	1,3	-0,4	-2	0,6
Нігерія	4	2,7	2,4	5,6
США	1,6	0,7	-0,3	0,9
Світ загалом	2,6	0,9	-0,3	1,7
Країни, що розвиваються	4,1	1,1	-0,6	5,1

Таблиця складена автором за матеріалами [27].

Можна виділити два сценарії розвитку глобальної електронної торгівлі.

1) Основний сценарій проектує перспективні тенденції в нових технологіях, про які йшлося раніше, – роботизацію, сервісне обслуговування та цифровізацію, які зменшують торгові витрати.

2) Сценарій конвергенції відрізняється від основного сценарію одним суттєвим аспектом: він передбачає більш швидке наздоганяння економік, що розвиваються, до технологічних лідерів. Наприклад, у випадку роботизації ми припускаємо, що відстаючі регіони наздоганяють верхній кuartиль.

Роботизація або автоматизація виробництва зростає в усьому світі. За даними Міжнародної федерації робототехніки, на підприємствах по всьому світу працює понад 2,4 мільйона промислових роботів. Лише у виробничому секторі зараз на 10 000 працівників припадає 99 одиниць роботів у порівнянні із середньою глобальною щільністю лише 66 одиниць. Одним із можливих наслідків роботизації та ШІ для торгівлі є те, що навіть деякі трудомісткі

товари, які зараз виробляються в бідних країнах, зрештою будуть перенаправлені в багаті капіталом країни, оскільки роботи та ШІ роблять виробництво там більш рентабельним. Враховуючи це, роботизація впроваджується в GTM двома способами. По-перше, ми екзогенно збільшуємо частку доходу від капіталу до 2030 року на основі історичної тенденції. По-друге, ми збільшуємо зростання продуктивності в певних секторах і країнах, які, згідно з поточними дослідженнями, можуть отримати переваги від автоматизації. До провідних секторів належать фінансові послуги та страхування, а також автомобільний сектор, тоді як серед країн лідують Європейський Союз, Японія та США.

Один із способів, за допомогою якого цифровізація може вплинути на галузеву структуру виробництва, — це сервісифікація, коли з часом використання ІКТ-послуг іншими секторами економіки зростає. Щоб спроєктувати цю тенденцію в GTM, ми розрахували зміну частки послуг ІКТ – точніше частки «комп'ютерного програмування, консультування та пов'язаної діяльності» та «діяльності з інформаційних послуг» – у Всесвітній базі даних введення-виведення (WIOD) з 2000 по 2016. Виявляється, ця частка подвоїлася за цей період. Таким чином, в базовому сценарії ми припускаємо, що частка послуг ІКТ, які використовуються іншими секторами, зростатиме з постійною швидкістю 3,8 відсотка в усіх регіонах, що означає, що частка подвоюється за 15 років. У сценарії конвергенції частка зростає швидше в країнах, які починають з меншою часткою послуг ІКТ.

Очікується, що нові технології призведуть до скорочення торговельних витрат шляхом підвищення ефективності в таких сферах, як фінансування торгівлі, логістика, а також митні процедури та управління ризиками. Наприклад, блокчейн міг би зменшити витрати та час, необхідний для полегшення транзакцій торговельного фінансування, які залежать від кредитування чи страхування третьої сторони, а також покращити управління ланцюгами поставок, надаючи інформацію в режимі реального часу про походження та рух товарів. Блокчейн також можна використовувати для

покращення виявлення потоків незаконної торгівлі та запобігання незаконним спробам обійти правила торгівлі.

Щоб підрахувати, наскільки ці нові технології зменшать витрати на торгівлю, ми використовуємо структурну гравітаційну структуру і оцінюємо, наскільки логістика та інші пов'язані з митницею змінні (взяті з бази даних Світового банку Doing Business) впливають на торгівлю. Іншим важливим джерелом зниження торговельних витрат завдяки цифровим технологіям є створення та зростання онлайн-ринків, оскільки все більше споживачів і компаній звертаються до цих сайтів і платформ для здійснення покупок. На транзакції електронної торгівлі між компаніями (B2B) припадає 88 відсотків онлайн-транзакцій, а решту припадає на продажі між бізнесом і споживачем (B2C).

Основний сценарій і сценарій конвергенції підсумовано в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Основні тренди сценаріїв розвитку глобальної торгівлі до 2030 р.

Основні тренди	Базовий сценарій	Сценарій конвергенції
Роботизація і цифровізація	Диференціальне зростання продуктивності за секторами та регіонами як функція масштабу технологічних змін і цифрової готовності.	Диференційоване зростання продуктивності в різних секторах, як і в основному сценарії, але з відстаючими регіонами, що наздоганяють до 25 відсотків регіонів з найкращими показниками.
Сервіфікація	Подвоєння частки послуг ІКТ, що використовуються іншими секторами. Постійне зростання частки по регіонах.	Подвоєння частки послуг ІКТ, що використовуються іншими секторами. Швидше зростає частка у відстаючих регіонах.
Зменшення торговельних витрат	Зменшення витрат на торгівлю у результаті нових технологій та електронної комерції. Однакове зменшення торговельних витрат в різних регіонах.	Зменшення витрат на торгівлю у результаті нових технологій та електронної комерції. Витрати на торгівлю в країнах, що ровиваються, відбувається швидше

Таблиця складена автором за матеріалами [20].

Отже, для того щоб вивчити вплив електронної торгівлі на глобальну економіку, ми кількісно досліджуємо кілька пов'язаних із нею тенденцій. Серед них: роботизація та цифровізація, сервіфікація та зменшення торговельних витрат. Для кожного з них ми розробляємо базовий сценарій і сценарій конвергенції, де ми припускаємо, що впровадження цифрових технологій у країнах, що розвиваються, відбувається швидше, ніж в основному сценарії. Для кожної з тенденцій ми обговорюємо економічне обґрунтування її включення, спосіб визначення розміру майбутніх змін і те, як вони вводяться та аналізуються в GTM.

Прогнозування зростання електронної торгівлі у моделі GTM COT представлено на рис. 3.1. Зростання торгівлі є вищим у всіх регіонах у базовому сценарії та сценарії конвергенції, що нагадує нам, як міжнародна торгівля та технологічні зміни часто однакові. У середньому щорічне зростання торгівлі становить 3,14 відсотка за базовим сценарієм, 5,07 відсотка за основним сценарієм і 5,19 відсотка за сценарієм конвергенції. Як і очікувалося, регіони, що розвиваються, демонструють значніше зростання торгівлі за сценарієм конвергенції, де ми припускаємо, що країни, що розвиваються, наздоганяють цифрові технології країн-лідерів. Їхня торгівля зростає на 7,23 відсотка на рік у сценарії конвергенції порівняно з 6,91 відсотка в основному сценарії та 4,7 відсотка в базовому сценарії.

Відповідно до моделювання GTM, Китай продовжить збільшувати свою частку торгівлі та стане найбільшим експортером у світі. Розвинені економіки, такі як ЄС, Японія та Сполучені Штати, зменшать свою роль у глобальній електронній торгівлі. Далі фігура показує, що частка експорту країн, що розвиваються, зростає більше за сценарієм конвергенції, ніж за основним сценарієм, що свідчить про певний позитивний вплив технологічного наздоганяння. Їх частка у світовому експорті зростає до 62,4 відсотка до 2030 року за сценарієм конвергенції, тоді як вона зростає лише до 61,3 відсотка за основним сценарієм без наздоганяння.

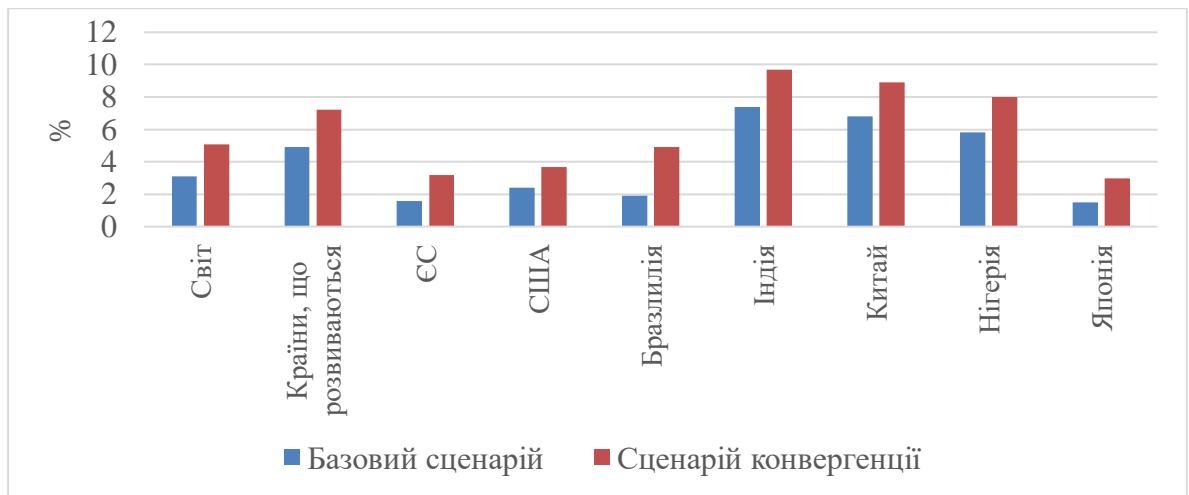


Рис. 3.1 Прогнозування змін ролі країн у глобальній електронній торгівлі до 2030 р. (складено автором)

Слід відзначити, що включені до вибірки країни, представляють неоднорідну групу економік, тобто вибірка включає як розвинені, так і країни, що розвиваються, і, таким чином, вона дає репрезентативну картину глобальної поведінки. Для аналізу впливу електронної комерції на глобальну економіку ми використовуємо такі показники, як зростання сфери електронної торгівлі у % за період 2019-2021 рр. у країнах світу, зростання ВВП та експорту товарів і послуг у цей період. У таблиці 3.3 наведено показники парних коефіцієнтів кореляції між цими показниками та множинної кореляції для характеристики взаємовпливу показників.

Таблиця 3.3

Показники кореляції між зростанням ВВП, експорту та електронної торгівлі

	Зростання електронної торгівлі, %	Зростання експорту товарів та послуг, %	Зростання ВВП, %	Коефіцієнт множинної кореляції
Зростання електронної торгівлі, %		-0,0406814	0,66064134	0,68067705
Зростання експорту товарів та послуг, %	-0,0406814		0,18240185	
Зростання ВВП, %	0,66064134	0,18240185		

Таблиця складена автором.

Показники кореляції свідчать про високу взаємозалежність показників зростання електронної торгівлі, експорту товарів та послуг, ВВП країн світу. Коефіцієнт множинної кореляції показує, що зростання електронної торгівлі обумовлює зростання експорту товарів та послуг і ВВП, а також навпаки. Статистичні дані показують, що вибрані країни демонструють великі відмінності у величині досліджуваних змінних. У різних перерізах Швеція має найвищий середній відсоток онлайн-покупок, за нею йдуть Фінляндія, Ісландія та Нідерланди, а Північна Македонія має найнижчий середній відсоток. Це можна вважати показником того, що македонська електронна комерція знаходиться на ранніх стадіях розвитку.

Середній ВВП на душу населення найвищий у Норвегії, за нею йдуть Нідерланди та Данія. Північна Македонія є найбіднішою країною у вибірці. Зведені статистичні дані свідчать про те, що загалом відсоток онлайн-покупок, валове нагромадження капіталу до ВВП і дохід на душу населення постійно зростали протягом багатьох років, причому більш розвинені країни (з точки зору ВВП) демонструють швидше зростання обсягів електронної комерції.

Моделювання дозволило зробити наступні висновки:

–По-перше, технологічні зміни сприятимуть зростанню торгівлі. У середньому до 2030 року щорічне зростання торгівлі буде на 2 % на рік вищим – 5,19 % на рік за сценарієм конвергенції замість 3,14 % на рік за базовим сценарієм – в результаті цифрових технологій. За той самий період торгівля країн, що розвиваються, зростатиме ще на 2,5 % на рік у результаті розвитку технологій – 7,3 % на рік у сценарії конвергенції порівняно з 4,7 % на рік у базовому сценарії. Частка країн, що розвиваються, у світовій торгівлі зростає як в основному сценарії, так і в сценарії конвергенції, але зростає більше в останньому сценарії.

–По-друге, частка послуг у світовій торгівлі зростає як в основному сценарії, так і в сценарії конвергенції, тому що витрати на торгівлю падають більше для секторів послуг, а обслуговування збільшує використання послуг в економіці. До 2030 року послуги становитимуть 25,2 % загальної торгівлі за

сценарієм конвергенції порівняно з 22,4 % за базовим сценарієм.

–По-третє, зростання роботизації та ІШ, що робить виробництво більш капіталомістким, здається, не віщує повторного переходу або локалізації виробництва з країн, що розвиваються.

На сьогоднішній день в Україні є всі необхідні технологічні передумови для успішного розвитку індустрії електронної торгівлі. У межах програм цифровізації та розвитку суспільства на базі інформаційно-комунікаційних технологій у країні забезпечується високий рівень доступу до Інтернету, також постійно підвищується пропускна спроможність Мережі, робляться спроби створити єдиний інформаційний простір для надання електронних послуг на основі інтеграції інформаційних систем та надання доступу до відкритих даних.

За даними звіту DataReportal, на 2021 рік в Україні налічується 31,1 млн. інтернет-користувачів, що становить 71,8% населення країни. Це на 340 тис. користувачів (4,5%) більше, ніж 2020 року. Цей показник відповідає середньому показнику для Східної Європи та суттєво випереджає загальносвітовий рівень проникнення Інтернету (59,5%). За даними комісії з широкосмугового зв'язку, створеної під егідою ЮНЕСКО, Україна входить до топ-30 країн щодо поширення широкосмугового інтернету. Близько 97% населення мають доступ до мобільного інтернету. З погляду інфраструктури для «соціальної» комерції (тобто комерції через соцмережі), Україна є перспективною країною: за даними Statista лише 64,6% населення користується соцмережами, що вище порівняно із загальносвітовим рівнем (53,6%). У списку 20 найпопулярніших сайтів України є 5 сайтів електронної комерції [78].

За даними Держстату, за останні 5 років кількість інтернет-магазинів у Україні збільшилася практично вдвічі, склавши 24021 магазин на 2021 рік. Для порівняння, у 2014 році кількість інтернет-магазинів не перевищувала 1600. На 2020 рік 47,5% (11,5 тис.) магазинів було представлено юрособами, 52,5% (близько 12,6 тис.) – ФОП.

В Україні типовими є такі види електронної торгівлі:

- торгівля між компаніями (сфера B2B);
- продаж товарів від компанії до споживачів (сфера B2C);
- торгівля між споживачами (сфера C2C);
- взаємодія бізнесу та державних організацій (сфера B2G);
- взаємодія приватних осіб із держструктурами (сфера C2G).

На 2021 рік частка електронної торгівлі в загальному обсязі роздрібного продажу в Україні становила близько 9,1% [79]. Однак щодо розвитку індустрії є приводи для оптимізму: багато експертів стверджують, що офіційна статистика дуже відрізняється від реального стану справ внаслідок наявності «сірого ринку» та проблем обліку замовлень із китайських онлайн-магазинів у статистиці. На малюнку 3.1 наведено докладніші відомості про зміни частки електронної торгівлі в загальному обсязі роздрібних продажів України.

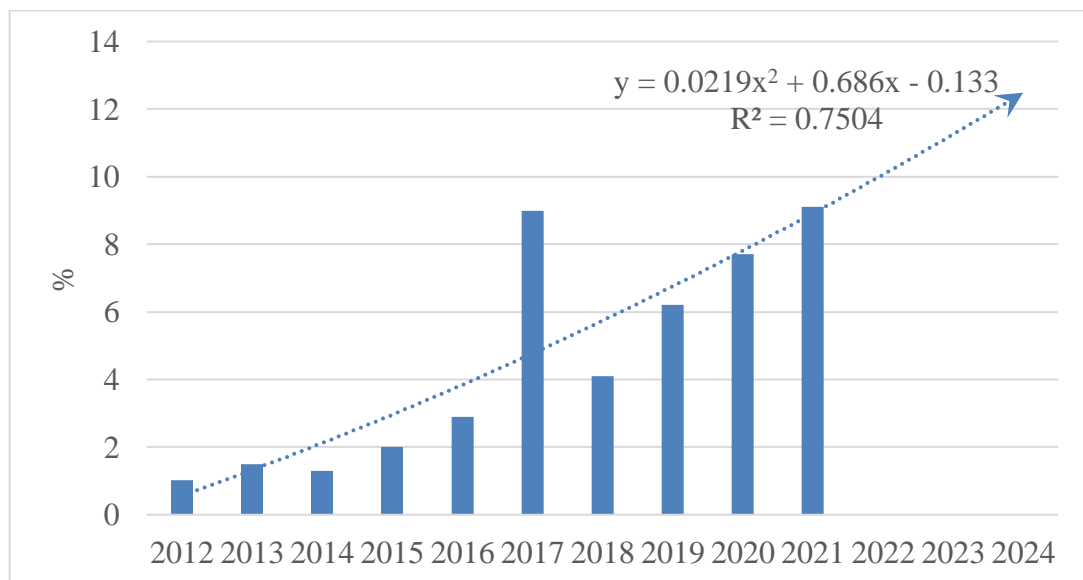


Рис. 3.1. Динаміка частки електронної торгівлі у загальному обсязі роздрібних продажів 2012-2021 рр. і прогностичні дані для 2022-2024 рр. [58]

У 2021 році обсяг українського ринку електронної комерції склав рекордні 2,3 млрд дол. США. Обсяг ринку збільшився на 40% порівняно з 2020 роком (обсяг ринку у 2019 р. – 1,68 млрд дол. США). Як головні причини зростання ринку називається пандемія коронавірусу, яка, незважаючи на відсутність суворих карантинних заходів в Україні, змусила частину

населення перейти на самоізоляцію. Крім цього, як один з непрямих факторів експерти називають прагнення населення позбутися своїх запасів національної валюти внаслідок її знецінення на тлі політичних криз [23]

Виручка електронної торгівлі, за прогнозами Statista, сягне 485 млн. доларів США у 2021 році. При цьому очікується, що річний темп зростання виручки у сфері у 2021-2024 роках становитиме 4,9%, що призведе до збільшення обсягу ринку до 581 млн доларів США до 2024 року. Найбільшим сегментом ринку, за даними Statista, є «Електроніка і медіа» з прогнозованим обсягом ринку 129 млн доларів США в 2021 [34].

Частка українців, які купують в інтернеті, в останні роки також зростає. На момент 2021 року трохи більше 50% населення брало участь в інтернет-торгівлі. Даний показник з кожним роком збільшується – для порівняння, у 2019 році 45% населення здійснювало покупки в Інтернеті, що говорить про 5% зростання за 2 роки [32].

Отже, на 2021 рік в інтернет-торгівлі брало участь близько 4,8 млн осіб. Більшість українців вважають за краще закуповуватись на вітчизняних сайтах. Однак популярним напрямом залишається Китай, за ним із великим відставанням йдуть США та Польща. Товарна структура ринку електронної комерції в Україні також змінюється. У 2021 році найпопулярнішими категоріями стали «Будинок та сад», «Техніка та електроніка», «Краса та здоров'я», «Товари для дітей», «Спорт та відпочинок», «Подарунки, хобі, книги».

### **3.2. Напрямки розвитку електронної торгівлі України у глобальній економіці**

Сьогодні Україна є досить перспективною країною з погляду розвитку електронної торгівлі. Для цього в країні існує низка технологічних передумов, зокрема:

- використання високошвидкісного Інтернету по всій країні;

- компактність та відносно невелика територія республіки, що сприяє безперешкодній доставці товару до будь-якої точки країни протягом короткого проміжку часу;
- якісний мобільний Інтернет;
- невисока вартість трафіку;
- збільшення популярності мережі Інтернет серед населення тощо.

У 2020 році провів оцінку стимулів та бар'єрів до покупок онлайн. Докладним чином стимули та головні фактори при покупках онлайн представлені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

#### Основні стимули купувати онлайн в Україні

Товарна категорія	Нижче ціни	Великий вибір	Не треба виходити з дому	Зручна доставка	Не потрібно спілкуватися	Краща якість сервісу
Техніка та електроніка	73 %	67 %	53 %	54 %	28 %	12 %
Одяг, взуття та аксесуари	74 %	72 %	56 %	44 %	26 %	13 %
Товари для дітей	66 %	73 %	64 %	50 %	15 %	10 %
Товари для тварин	65 %	54 %	53 %	44 %	21 %	10 %
Автотовари	66 %	63 %	53 %	43 %	22 %	11 %
Меблі та товари для дому	66 %	63 %	50 %	55 %	22 %	13 %
Будівництво та ремонт	66 %	56 %	55 %	68 %	19 %	9 %
Косметика та парфумерія	66 %	67 %	52 %	41 %	26 %	8 %
Спортивні товари	63 %	62 %	47 %	32 %	15 %	8 %

Таблицю складено автором за матеріалами [74].

З аналізу головних факторів можна зробити висновок, що у 2021 році основним фактором у більшості товарних категорій при виборі продавця стає вигідність пропозиції та актуальність цін: цей фактор назвали важливим близько 80% респондентів. Низька ціна та зручна безкоштовна доставка є

одним із головних стимулів здійснення покупок в інтернеті. Крім цього, 74% покупців цікавить повнота інформації про товар, умови оплати (71%) та гарантії (68%). Все більш важливими стає наявність зручних систем пошуку та фільтрів (53% респондентів) та зручність дизайну веб-сайту (53%). При цьому ситуація відрізняється залежно від товарної категорії: наприклад, при купівлі одягу в інтернеті люди більше цінують низькі ціни, а при купівлі продуктів харчування головний фактор — відсутність необхідності йти будь-куди [12].

У таблиці 3.5 докладно представлені бар'єри, які, на думку українців, заважають їм при покупках онлайн.

Таблиця 3.5

## Основні бар'єри для покупок онлайн в Україні

Товарна категорія	Не можна побачити товар	Важко уточнити характеристики	Зручніше купити офлайн	Немає гарантії від підробок	Немає часу чекати на доставку	Немає гарантії дотримання термінів
Техніка та електроніка	71 %	34 %	26 %	19 %	14 %	12 %
Одяг, взуття та аксесуари	66 %	64 %	32 %	15 %	13 %	6 %
Товари для дітей	55 %	35 %	35 %	15 %	17 %	14 %
Товари для тварин	25 %	23 %	58 %	11 %	28%	16%
Автотовари	47%	33%	32%	20%	19%	10%
Меблі та товари для дому	68%	50%	34%	8%	8%	11%
Будівництво та ремонт	48%	41%	40%	11%	20%	15%
Косметика та парфумерія	42%	41%	37%	27%	14%	18%
Спортивні товари	60%	51%	31%	14%	10%	5%

Таблиця складена автором за матеріалами [74].

З погляду основних бар'єрів український ринок повторює світові

тенденції. До основних перешкод для онлайн-покупок у більшості сфер належить відсутність можливості фізично вивчити товар та відсутність можливості уточнити його характеристики. Саме відсутність онлайн-досвіду, за даними Baymard Institute, є головним фактором, який впливає на відміну замовлень при покупках. Дані Baymard підтверджуються і дослідженням e-data: за даними 2019 року, 49% респондентів головним бар'єром до купівлі назвали відсутність можливості одразу побачити та перевірити товар, 32% відзначили складність уточнення важливих характеристик товару. Водночас знижується роль популярності та репутації бренду: лише для 34% респондентів цей показник став важливим у 2020 році. Цей факт також підтверджується загальносвітовими трендами, оскільки, як було з'ясовано у п 2.2, у 2020 році внаслідок коронавірусу та фактора невпевненості у власному добробуті, багато споживачів відмовилися від лояльності бренду на користь вигідніших з погляду ціни пропозицій [12].

Отже, проаналізувавши стимули та бар'єри для здійснення онлайн-покупок, можна зробити висновки, що українські споживачі не сильно відрізняються від споживачів з інших країн світу: їхні потреби відповідають загальносвітовим тенденціям. Напрямок розвитку електронної торгівлі в Україні пов'язано із наданням більш повної інформації про купівлю та можливість більш просунутої взаємодії з обраним товаром (потенційним вирішенням цієї проблеми є впровадження елементів віртуальної та доповненої реальності під час покупок). Також у українців, як і у більшості споживачів, існує потреба у більшій персоналізації покупок (покращення механізмів рекомендацій, що може бути здійснено завдяки впровадженню елементів ШІ у купівельний досвід), більш зручній та варіативній доставці та оплаті товарів. У свою чергу, це означає, що напрямок розвитку електронної комерції в Україні приблизно співпадатиме з вектором розвитку світового ринку електронної комерції.

## Висновки до третього розділу

Дослідження перспектив участі України у глобальній електронній торгівлі призвело до таких результатів:

1. Використовуючи модель глобальної торгівлі (GTM) Світової організації торгівлі та кореляційний аналіз було з'ясовано зростання торгівлі. У середньому до 2030 року щорічне зростання торгівлі буде на 2 % на рік вищим – 5,2 % на рік за сценарієм конвергенції замість 3,1 % на рік за базовим сценарієм – в результаті цифрових технологій. За той самий період торгівля країн, що розвиваються, зростатиме ще на 2,5 % на рік у результаті розвитку технологій – 7,3 % на рік у сценарії конвергенції порівняно з 4,7 % на рік у базовому сценарії. Кореляційний аналіз показує, що зростання електронної торгівлі матиме високий вплив на ВВП і експорт товарів та послуг країн світу.

2. Наразі в Україні є всі необхідні технологічні передумови для успішного розвитку електронної торгівлі. У рамках програм цифровізації та розвитку суспільства на базі інформаційно-комунікаційних технологій у країні забезпечується високий рівень доступу до Інтернету, також постійно підвищується пропускна спроможність Мережі, робляться спроби створити єдиний інформаційний простір для надання електронних послуг на основі інтеграції інформаційних систем та надання доступу до відкритих даних.

3. З кожним роком зростає частка українців, які купують в інтернеті. Понад 50% населення бере участь у інтернет-торгівлі. Більшість українців вважають за краще закуповуватись на вітчизняних сайтах. Однак популярним напрямом залишається Китай, за ним із великим відставанням йдуть США та Польща. Незважаючи на відсутність суворих карантинних заходів, у 2020 році відбулися зміни у купівельній поведінці: змінювалися канали збуту, структура оплат та товарна структура, відбувалися зміни у способах доставки.

4. Українські споживачі не сильно відрізняються від споживачів з інших країн світу: їхні потреби відповідають загальносвітовим тенденціям.

Напрямки розвитку електронної торгівлі в Україні пов'язано із наданням більш повної інформації про купівлю та можливість більш просунутої взаємодії з обраним товаром (потенційним вирішенням цієї проблеми є впровадження елементів віртуальної та доповненої реальності під час покупок). Також у українців, як і у більшості споживачів, існує потреба у більшій персоналізації покупок (покращення механізмів рекомендацій, що може бути здійснено завдяки впровадженню елементів ШІ у купівельний досвід), більш зручній та варіативній доставці та оплаті товарів.

## ВИСНОВКИ

На основі проведеного в рамках роботи дослідження можна зробити низку висновків.

1. Існуючі на сьогодні визначення електронної торгівлі не приведені до «спільного знаменника», терміни відрізняються не лише на рівні дослідників, а й на рівні урядів та міжнародних інститутів економіки та права. Саме розуміння електронної комерції суттєво змінилося порівняно з його початковим розумінням. Початкові концепти електронної торгівлі передбачали лише використання технологій електронного обміну даними та обміну документами, проте вже у 90-ті роки до них додалися функції управління ресурсами (ERP), видобутку та зберігання даних тощо. У межах цієї роботи електронна торгівля розумілася як «діяльність з купівлі-продажу товарів (робіт, послуг тощо), що здійснюється з використанням електронних інформаційних систем, інформаційно-комунікаційної мережі та електронних процедур». Існує безліч форм та видів електронної торгівлі: наприклад, залежно від предмета продажу, залежно від учасників угод та цільових клієнтів, залежно від способів реалізації продукції, складування, а також залежно від способу забезпечення електронними пристроями.

2. Міжнародно-правове регулювання електронної торгівлі досить має суперечливий характер, оскільки законодавча база даної галузі бізнесу в різних країнах відрізняється ступенем правової координації. Ефективне міжнародно-правове регулювання торгівлі можливе лише за умови, що законодавство відповідає сучасній дійсності. В даний час досягти цього складно через те, що стрімкий розвиток науки і техніки зумовлює виникнення нових сфер діяльності та об'єктів регулювання. Уряд вживає заходів щодо приведення законодавчої бази та правового регулювання у стан адаптації до сучасних інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій.

3. Методика дослідження ролі електронно торгівлі у глобальній економіці базується на динамічній моделі аналізу міжнародної торгівлі під

назвою GTAP. Ця модель оцінює вплив окремих регіонів або сегментів на розвиток економіки в цілому. Це стане основою для формулювання напрямків розвитку електронної торгівлі України.

4. Частка електронної роздрібною торгівлі у загальному обсязі роздрібною торгівлі також постійно зростає і до 2024 року може досягти 21,8%. Традиційно Азіатсько-Тихоокеанський регіон є лідером за обсягами продажу електронної комерції. З великим відривом позаду знаходяться ринки Північної Америки та Європи. Найбільшим ринком електронної комерції залишається Китай: чотири із шести найбільших компаній електронної торгівлі розташовані в цій країні.

5. Криза COVID-19 сприяла зростанню популярності електронної комерції як для бізнесу, так і для споживачів більшості країн світу. Приблизно 150 мільйонів людей у 2020 році вперше скористалися онлайн-покупками. Важливим наслідком пандемії стала активізація процесу зростання електронної торгівлі в країнах, що розвиваються. Крім цього, було виявлено кореляцію між темпами зростання електронної комерції та Оксфордським показником суворості карантинних заходів. Пандемія вплинула на продуктову структуру ринку електронної комерції, на звички купівлі в електронній комерції внаслідок зміни доходів споживачів. За даними дослідження McKinsey, за перші 90 днів пандемії сфера електронної комерції пройшла шлях, який можна порівняти з попередніми 5-10 роками. Також пандемія прискорила еволюцію способів оплати: вже до 2023 року мобільні та цифрові гаманці можуть замінити традиційні кредитні та дебетові картки.

6. На сьогоднішній день електронна торгівля є одним із найдинамічніших напрямків розвитку глобальної економіки. Завдяки розвитку сучасних цифрових технологій, з'являються нові форми взаємодії з клієнтами. Набирають популярності нові форми електронної торгівлі, важливим трендом стає персоналізація онлайн-покупок. Також стає поширеним використання штучного інтелекту (ШІ) та чат-ботів, технологій віртуальної та доповненої реальності. Відбувається еволюція систем збуту,

розвиваються системи доставки. Змінюється і інфраструктура електронної комерції: зокрема, Використовуючи модель глобальної торгівлі (GTM) Світової організації торгівлі та кореляційний аналіз було з'ясовано зростання торгівлі. У середньому до 2030 року щорічне зростання торгівлі буде на 2 % на рік вищим – 5,2 % на рік за сценарієм конвергенції замість 3,1 % на рік за базовим сценарієм – в результаті цифрових технологій. За той самий період торгівля країн, що розвиваються, зростатиме ще на 2,5 % на рік у результаті розвитку технологій – 7,3 % на рік у сценарії конвергенції порівняно з 4,7 % на рік у базовому сценарії. Кореляційний аналіз показує, що зростання електронної торгівлі матиме високий вплив на ВВП і експорт товарів та послуг країн світу.

6. На сьогоднішній день в Україні є всі необхідні технологічні передумови для успішного розвитку індустрії електронної торгівлі. У рамках програм цифровізації та розвитку суспільства на базі інформаційно-комунікаційних технологій у країні забезпечується високий рівень доступу до Інтернету, також постійно підвищується пропускна спроможність Мережі тощо. Напрямок розвитку електронної торгівлі в Україні пов'язано із наданням більш повної інформації про купівлю та можливість більш просунутої взаємодії з обраним товаром (потенційним вирішенням цієї проблеми є впровадження елементів віртуальної та доповненої реальності під час покупок). Також у українців, як і у більшості споживачів, існує потреба у більшій персоналізації покупок (покращення механізмів рекомендацій, що може бути здійснено завдяки впровадженню елементів ШІ у купівельний досвід), більш зручній та варіативній доставці та оплаті товарів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 5 Types of eCommerce Business Models That Work Right Now / D. De Matas // ecommerce CEO. November 12, 2019 URL: <https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/> (Дата звернення: 21.10.2023).
2. APEC Internet and Digital Economy Map. APEC. URL : [https://www.apec.org/-/media/Files/Groups/ECSG/17\\_csom\\_006.pdf](https://www.apec.org/-/media/Files/Groups/ECSG/17_csom_006.pdf) (Дата звернення 28.10.23).
3. ASEAN+3 Regional Economic Outlook 2022. URL: <https://www.korea.kr/common/down-> (Дата звернення: 21.10.2023).
4. Augmented Reality in Ecommerce: How AR, VR and 3D Are Changing Online Shopping. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/augmented-reality-ecommerce-shopping> (Дата звернення: 21.10.2023).
5. Azevedo: Opportunities of e-commerce повинні бути доступні для всіх. WTO. URL : [https://www.wto.org/english/news\\_e/spra\\_e/spra151\\_e.htm](https://www.wto.org/english/news_e/spra_e/spra151_e.htm) (дата звернення 14.10.2023).
6. B2B Електронна комерція: що це таке і як почат URL: <https://www.shopify.com/enterprise/b2b-ecommerce> (Дата звернення: 21.10.2023).
7. Best programmer. Тенденції розвитку електронної комерції у 2022 р. URL: <https://bestprogrammer.ru/izuchenie/tendentsn-razvitiya-elektronnoy-kommertsn-v-2022-godu> (дата звернення: 21.10.23).
8. Business-to-Business E-commerce Market URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/business-to-business-b2b-ecommerce-market> (Дата звернення: 21.10.2023).
9. Business-to-Consumer (B2C) E-commerce Market. URL: <https://www.vantagemarketresearch.com/market-segmentation/business-to-business-b2b-ecommerce-ринок-0174> (Дата звернення: 21.10.2023).
10. C2C e-Commerce. URL: <https://drudesk.com/blog/consumer-to->

consumer-c2c-ecommerce (Дата звернення: 21.10.2023).

11. China Ecommerce Forecast 2021. URL: <https://www.emarketer.com/content/china-ecommerce-forecast-2021> (Дата звернення: 21.10.2023).

12. Digital 2021 October Global Statshot Report URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot> (Дата звернення: 21.10.2023).

13. Digital 2022: Global Overview Report URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. (Дата звернення: 21.10.2023).

14. DIGITAL 2022: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-urkaine> (Дата звернення: 21.10.2023).

15. Digital Economy Compass 2020 // Statista URL: <https://www.statista.com/study/83121/digital-economy-compass/> (дата звернення: 21.10.23).

16. E-commerce 2021. URL: <https://e-pepper.ru/news/ecommerce-2021-osnovnye-tsifry.html> (дата звернення: 21.10.23).

17. E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2021. Statista. URL : <https://www.statista.com/statistics/534123/worldwide/> (дата звернення 29.10.2023).

18. Ecommerce Personalization Benchmark Report 2021. URL: <https://netcorecloud.com/ebook/ecommerce-personalisation-benchmark-report-2021> (Дата звернення: 21.10.2023).

19. eCommerce Ukraine URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/ukraine>(Дата звернення: 21.10.2023).

20. Ganne E. Can Blockchain revolutionize international trade? WTO. URL : [https://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/blockchainrev18\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/blockchainrev18_e.pdf) (дата звернення 29.10.2023).

21. Global B2B e-commerce GMV. URL: <https://www.statista.com/statistics/705606/global-b2b-e-commerce-gmv/> (Дата звернення: 21.10.2023).
22. Global B2B e-commerce gross merchandise volume (GMV) from 2013 to 2019, by region. URL: <https://www.statista.com/statistics/705614/global-b2b-e-commerce-gmv-region/> (Дата звернення: 21.10.2023).
23. Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2021. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics> (Дата звернення: 21.10.2023).
24. Global Ecommerce Explained: Новини та Trends to Watch in 2022. URL: [https://translated.turbopages.org/proxy\\_u/en-ru.ru.a61a2832-634ebb3f-5c1168a0-74722d776562/https/www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics](https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.a61a2832-634ebb3f-5c1168a0-74722d776562/https/www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics) (дата звернення: 18.10.23).
25. Global Ecommerce Forecast 2021. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-forecast-2021> (Дата звернення: 21.10.2023).
26. Global Ecommerce Forecast 2022. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-forecast-2022> (Дата звернення: 21.10.2023).
27. GTAP. Global Trade Analysis Project. URL: <https://www.gtap.agecon.purdue.edu/models/default.asp> (Дата звернення: 21.10.2023).
28. History of E-commerce: Facts, Stats & Tips on What's Next. URL: <https://healthcaremba.gwu.edu/history-of-ecommerce/> (Дата звернення: 21.10.2023).
29. How Artificial Intelligence is transforming the E-commerce Industry URL: <https://medium.com/@Countants/how-artificial-intelligence-is-transforming-the-e-commerce-industry-countants-scalable-custom-73ae06836d35> (Дата звернення: 21.10.2023).

30. Information Economy Report 2017: Digitalization, trade and development. UNCTAD. URL : [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2017\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2017_en.pdf) (дата звернення 29.10.2023).
31. International Ecommerce Issues: How to Diagnose Global Barriers with Analytics. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/international-ecommerce> (дата звернення: 18.10/23).
32. Internet World Stats. Internet usage statistics: Internet Big Picture. URL : <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (дата звернення 29.10.2023).  
[load.do?tblKey=EDN&fileId=196770899](https://www.internetworldstats.com/load.do?tblKey=EDN&fileId=196770899) (Дата звернення: 21.10.2023).  
[ment/tn\\_unctad\\_ict4d\\_17\\_en.pdf](https://www.internetworldstats.com/ment/tn_unctad_ict4d_17_en.pdf). (Дата звернення: 21.10.2023).
33. Merchandise trade Statistical database : The World Trade Organization. – URL : [https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/merch\\_trade\\_stat\\_e.htm](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/merch_trade_stat_e.htm)
34. Nair, Kiran. Impact of E-Commerce on Global Business and Opportunities – A Conceptual Study. International Journal of Industrial Engineering and Management Research. 2, 2017. 324-336.
35. New EU rules on ecommerce. European Комісія . URL: <https://ec.europa.eu/market/en/commerce> (дата звернення 29.10.2023).
36. OECD Guide to Measuring the Information Society. URL : <https://www.oecd.org/sti/ieconomy/oecdguidetomeasuringtheinformationsociety2011.htm> (дата звернення 29.10.2023).
37. Statista. URL: <https://www.statista.com> (Дата звернення: 21.10.2023).
38. The Basics of B2C Ecommerce. URL: <https://www.zoho.com/inventory/guides/the-basics-of-b2c-ecommerce.html> (Дата звернення: 21.10.2023).
39. The History of eCommerce: from Its Origins to Modern Day . URL: <https://www.iwdagency.com/blogs/news/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all> – почати (Дата звернення: 21.10.2023).
40. The State of Personalization in Mobile Commerce URL:

<https://www.dynamicsield.com/files/research/state-of-personalisation-in-mobile-commerce.pdf> (Дата звернення: 21.10.2023).

41. THE UNCTAD B2C E-commerce Index 2020. URL: <https://unctad.org/system/files/official-docu->

42. UNCTAD. 2021. Key statistics and trends in inter- national trade 2020. Geneva: United Na- tions.

43. UNDATA : UNDATA Statistics Explorer. URL : <http://data.un.org/Explorer.aspx?d=ICS>

44. Unpacking E-Commerce II OECD Library URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/1885800a-en/index.html?itemld=/content/component/1885800a-en>. (дата звернення: 21.10.23).

45. WITS : World Bank. URL :<http://wits.worldbank.org>

46. World Development Indicators. URL : Режим доступа: <http://data.worldbank.org/indicator/all>

47. World Investment Report 2021. URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/wir2021\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/wir2021_en.pdf) (Дата звернення: 21.10.2023).

48. World Trade Organization : офіційний веб-сайт. URL : <http://wto.org>

49. World Trade Report. WTO . 2023. URL : [https://www.wto.org/english/res\\_e/publications\\_e/wtr23\\_e.htm](https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/wtr23_e.htm) (дата звернення 23.10.2023).

50. Worldwide ecommerce will approach \$5 trillion this year. URL: <https://www.emarketer.com/content/worldwide-ecommerce-will-approach-5-trillion-this-year> (Дата звернення: 21.10.2023).

51. WTO tariff profiles. URL : <http://stat.wto.org>

52. Види електронної комерції. URL: <https://bloomidea.com/en/blog/types-e-commerce> (Дата звернення: 21.10.2023).

53. Глобальна електронна комерція зросла до 26,7 трильйонів доларів, Covid-19 збільшив роздрібні продажі в Інтернеті. URL: <https://unctad.org/es/node/32811> (Дата звернення: 21.10.2023).

54. Голюков А.П. Економіко-математичне моделювання світогосподарських процесів: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. 2-ге вид. Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2006. 144 с.
55. Головенчик, Є. Сутність, класифікація та особливості електронної комерції / Є. Головенчик // Наука та інновації. – 2020. – № 4 (206). – С. 39-46.
56. Головенчик Г. А. Сутність, класифікація та особливості електронної комерції // Наука та інновації. 2020. № 4 (206). З. 45-55.
57. Делібалтова М. Електронна торгівля: сучасні проблеми розвитку та шляхи їх вирішення за допомогою розвитку каналів взаємодії з клієнтами // Креативна економіка. 2021. № 5. С. 2063-2078.
58. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Дата звернення: 21.10.2023).
59. Дияконова М. О., Синіцин С. А. Розвиток електронної торгівлі та основні напрями модернізації цивільного та процесуального законодавства // Міжнародне публічне та приватне право. 2020. № 6. С. 9-13.
60. Докучаєва С. М. Тенденції розвитку сучасних інноваційних технологій та цифрової економіки // Питання регіональної економіки. 2018. № 2. С. 40-47.
61. Доповідь «Про розвиток цифрової (інтернет) торгівлі ЄАЕС». URL: <http://www.eurasiancommission.org/uk/act/dmi/workgroup/Documents/цифрова%20торговля.рйф> (Дата звернення: 21.10.2023).
62. Електронна комерція (E-commerce). URL : [https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce . asp#toc-розуміння-](https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp#toc-розуміння-)
63. Електронна комерція | Definition, Types, Features URL: <https://www.toppers4u.com/2021/01/e-commerce-types-features-advantages.html> . (Дата звернення: 21.10.2023).
64. Електронна комерція у Світовій організації торгівлі: Історія та останні розробки в переговорах у рамках Спільної заяви. URL:

<https://www.iisd.org/publications/report/e-commerce-world> -торговельна-організація-історія-та-останні-розробки (Дата звернення: 21.10.2023).

електронна комерція. (Дата звернення: 21.10.2023).

65. Електронна комерція. URL: <https://www.shopify.com/encyclopedia/what-is-ecommerce#:~:text=Еcommerce%2C%20also%20known%20as%20electronic,data%20до%20виконання%20ціх%20транзакцій> (Дата звернення: 21.10.2023).

66. Історія Інтернету. URL: <https://habr.com/ua/post/457256/> (Дата звернення: 21.10.2023).

67. Історія майбутнього: як Китай завойовує світову електронну комерцію? URL: <https://www.l421.consulting/2017/08/how-china-takes-over-world-e-commerce/> (Дата звернення: 21.10.2023).

68. Кваліфікаційна робота магістра: методичні рекомендації до виконання (для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності «Міжнародні економічні відносини» / уклад. Л.І. Григорова-Беренда, О.А. Довгаль, Н.А. Казакова, С.А. Касьян, Н.В. Непрядкіна, О.В. Ханова. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2021.44с.

69. Корнеєва, Р.В. Просування товарів та послуг засобами електронної комерції / Р.В. Корнеєва // Економіка та бізнес: теорія та практика. – 2019. – №5-2. – С. 88-91.

70. Коротка історія електронної комерції (і погляд у майбутнє). URL: <https://www.thefulfillmentlab.com/blog/history-of-ecommerce> (Дата звернення: 21.10.2023).

71. Міжнародні економічні відносини: підручник / за ред. проф. А. П. Голікова, проф. О. А. Довгаль Харківський нац. ун-т імені В. Н. Каразіна. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. 464 с.

72. Найкраща статистика міжнародної електронної торгівлі за 2021 р. URL: <https://www.conveythis.com/ua/top-international-ecommerce-stats-of-2020/> (дата звернення: 31.10.23).

73. Настав час інвестувати в оптимізацію вашого магазину

електронної комерції для візуального пошуку . URL: <https://thegood.com/insights/ecommerce-visual-search> (Дата звернення: 21.10.2023).

74. Національний звіт про розвиток електронної комерції в Китаї . URL: [https://www.unido.org/sites/default/files/2017-10/WP\\_17\\_2017.pdf](https://www.unido.org/sites/default/files/2017-10/WP_17_2017.pdf). (Дата звернення: 21.10.2023).

75. Остапчук В.В. Генеза розвитку сучасної електронної торгівлі. Abstracts of IX International Scientific and Practical Conference. Bilbao, Spain. Pp. 65-70. URL: <https://eu-conf.com/ua/events/promising-ways-of-information-technology-development/>

76. Поширення Інтернету прискорилося під час пандемії. URL: <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2021/11/15/intemet-use/> (Дата звернення: 21.10.2023).

77. Про електронну торгівлю: типовий закон ЮНІСТРАЛІ. URL: <https://ifap.ru/pr/2007/070428aa.pdf> (дата звернення: 11.11.2023).

78. Рейтинг: країни з найдешевшим інтернетом у світі 2022 . URL: <https://www.atlasandboots.com/remote-work/countries-with-the-cheapest-intemet-world/> . (Дата звернення: 21.10.2023).

79. Розуміння електронної комерції . URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/1885800a-en/index.html?itemIdWcontent/component/1885800a-en#:~:text=This%20report%20defines%20e%2Dcommerce,%2C%202011%5B6%5D> ). (Дата звернення: 21.10.2023).Що таке B2C Ecommerce URL: <https://virtocommerce.com/glossary/what-is-b2c-ecommerce> (Дата звернення: 21.10.2023).

80. Світова економіка: підручник / за ред. А. П. Голікова, О. А. Довгаль. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. 348 с.