

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

Економічний факультет
Кафедра міжнародної економіки та світового господарства

Реєстр № _____
Нормоконтролер

«До захисту»
В.о. зав. кафедри
к.е.н., доц. Шуба Т.П.

**МІЖНАРОДНА ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ СПОЖИВЧИМИ ТОВАРАМИ В
УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Кваліфікаційна робота магістра

Виконала:
студентка 2-го курсу
другого (магістерського) рівня
вищої освіти
заочної форми навчання

Ангеліна КУЛЬБАЧНА

Науковий керівник:
к. е. н., доц.

Наталія ДУНА

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	8
1.1.Наукові погляди щодо сутності цифрової економіки	8
1.2.Основні моделі міжнародної інтернет-торгівлі споживчими товарами.....	15
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ СПОЖИВЧИМИ ТОВАРАМИ	25
2.1.Вплив цифрових технологій на структуру міжнародної інтернет-торгівлі ...	25
2.2.Аналіз діяльності провідних компаній на світовому ринку електронної комерції.....	31
2.3.Новітні тенденції розвитку міжнародної інтернет-торгівлі споживчими товарами.....	44
Висновки до розділу 2.....	61
РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ.....	64
3.1.Особливості законодавчого регулювання електронної комерції в Україні ...	64
3.2.Сучасний стан інтернет-торгівлі в Україні.....	70
3.3.Перспективи участі України в глобальних процесах електронної комерції..	80
Висновки до розділу 3.....	91
ВИСНОВКИ	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	98
ДОДАТОК А	111

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується активною цифровізацією, що впливає на всі сфери суспільного життя, включаючи міжнародну торгівлю. Інтернет-торгівля стала важливою складовою глобальної економіки, дозволяючи підприємствам виходити на нові ринки, знижувати транзакційні витрати та підвищувати ефективність взаємодії з клієнтами. В умовах цифрової економіки міжнародна торгівля споживчими товарами зазнає значних змін, що обумовлює актуальність дослідження цієї теми.

По-перше, стрімке зростання інтернет-торгівлі відкриває нові можливості для підприємств малого та середнього бізнесу (МСБ) щодо виходу на міжнародні ринки. Завдяки розвитку глобальних електронних платформ, таких як Amazon, Alibaba, eBay, українські підприємства отримують доступ до мільйонів споживачів у всьому світі, що сприяє розширенню їхньої географії та збільшенню продажів.

По-друге, у зв'язку зі світовою пандемією COVID-19, попит на інтернет-торгівлю значно зріс. Багато споживачів та компаній перейшли на онлайн-платформи для придбання та реалізації товарів, що прискорило процеси цифровізації економіки. Це підтверджує необхідність дослідження нових моделей поведінки споживачів, змін у ланцюгах поставок, а також способів адаптації бізнесу до нових реалій.

По-третє, розвиток цифрових технологій та електронної комерції створює нові виклики для міжнародної торгівлі, пов'язані з безпекою даних, правовими аспектами та регуляторними бар'єрами. Питання захисту прав споживачів, регулювання електронних контрактів та платежів є надзвичайно важливими в умовах глобалізації та цифровізації.

Особливої уваги заслуговує вплив міжнародної інтернет-торгівлі на економіку України. Інтеграція українських підприємств у глобальні процеси цифрової торгівлі сприяє економічному зростанню, залученню іноземних інвестицій та розвитку внутрішнього ринку. Однак для повноцінної участі України в міжнародній інтернет-торгівлі необхідно вирішувати низку проблем, таких як цифрова нерівність, інфраструктурні обмеження, а також удосконалювати законодавче регулювання електронної комерції.

Таким чином, дослідження міжнародної інтернет-торгівлі в умовах цифрової економіки є актуальним з точки зору як глобальних економічних тенденцій, так і розвитку українського ринку. Вивчення особливостей цього процесу дозволить розробити рекомендації для бізнесу щодо підвищення конкурентоспроможності та ефективної участі в міжнародній електронній торгівлі.

Ступінь наукової вивченості. Дослідженням теоретичних засад цифрової економіки, електронної комерції, міжнародної інтернет-торгівлі, бізнес-моделей, їх переваг та недоліків займалися багато зарубіжних вчених таких як Д. Тапскотт, Н. Лейн, Р. Вуд, Т. Месенбург, Дж. Рейн, Н. Рейн, Н. Шміт, З. Кенан, С. Чоудхарі, Н. Негропonte, С. Юнкуй. А серед вітчизняних науковців особливу увагу звернули І. Белова, І. Бойчук, С. Весперіс, С. Веретюк, О. Вишневський, В. Генеза, В. Гомонай, О. Гуменюк, А. Жумела, К. Зубко, А. Карнаушенко, Ю. Кіндзерський, С. Коляденко, Г. Козбур, О. Краузе, Д. Крилов, В. Левицький, В. Лимар, О. Лисак, Т. Лозова, Р. Дуб, Н. Лук'яненко, Г. Олійник, О. Олійник, А. Пантелеймонченко, М. Перепелиця, А. Тельнов, С. Стендер, П. Пуцентейло, В. Симаков, М. Сиротко, В. Пілінський, І. Струтинська, Я. Петруненко, С. Радинський, Л. Мосій, Л. Товкун, В. Тройніков, О. Циганенко, Н. Шведа та О. Ярощук.

Мета і завдання дослідження. Мета роботи – дослідити міжнародну інтернет-торгівлю споживчими товарами в умовах цифрової економіки.

Для досягнення зазначеної мети було поставлено та вирішено наступні завдання:

- розкрити наукові погляди щодо сутності цифрової економіки;
- систематизувати основні моделі міжнародної інтернет-торгівлі споживчими товарами;
- провести аналіз впливу цифрових технологій на структуру міжнародної інтернет-торгівлі;
- оцінити аналіз діяльності провідних компаній на світовому ринку електронної комерції;
- виявити новітні тенденції розвитку міжнародної інтернет-торгівлі споживчими товарами;
- розглянути особливості законодавчого регулювання електронної комерції в Україні;
- оцінити сучасний стан інтернет-торгівлі в Україні;
- визначити перспективи участі України в глобальних процесах електронної комерції.

Об'єкт дослідження – міжнародна інтернет-торгівля споживчими товарами в умовах цифрової економіки.

Предметом дослідження є моделі міжнародної інтернет-торгівлі споживчими товарами.

Методи дослідження. Було застосовано метод порівняння – для порівняльного аналізу визначення «цифрова економіка» різних науковців, метод наукової абстракції – для розкриття сутності та значення цифрової економіки та міжнародної інтернет-торгівлі, метод діаграм та графічний метод – для аналізу діяльності провідних компаній у сфері світової електронної комерції, аналіз та синтез – для оцінки поточного стану інтернет-торгівлі в Україні, розкриття її викликів та перспектив інтеграції у глобальні процеси.

Апробація результатів дослідження. Окремі положення та висновки дослідження були опубліковані в тезах доповіді «Цифрові платформи як інструмент конкурентної боротьби на глобальних ринках» в матеріалах V Міжнародної науково-практичної конференції «Механізми забезпечення сталого розвитку економіки: проблеми, перспективи, міжнародний досвід» (01.11.2024 рік, м. Харків) [URL: <https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2024/11/conf-01-11-24-materialyv1.pdf> С. 325-326].

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел, який нараховує 83 найменувань, та додатку. Робота містить 22 рисунки і 9 таблиць. Загальний обсяг роботи становить 112 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕРНЕТ- ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

1.1. Наукові погляди щодо сутності цифрової економіки

Цифрова економіка стала визначальним чинником трансформації сучасного глобального ринку. Зміни, які вона принесла у структуру світової економіки, торкнулися як національних економік, так і міжнародних ринків, створивши нові можливості для розвитку міжнародної торгівлі та підвищивши доступність товарів і послуг. Поняття цифрової економіки об'єднує всі сфери економічної діяльності, що базуються на використанні цифрових технологій та інтернету. В умовах цифрової економіки саме дані, інформаційні технології та інноваційні бізнес-моделі стали основою для створення додаткової вартості.

Науковці, економісти та міжнародні організації надають різні визначення поняттю "цифрова економіка", підкреслюючи різні її аспекти – від технологічної інфраструктури до соціально-економічних трансформацій, що відбуваються під впливом цифрових інновацій. Концепція цифрової економіки виникла як логічне продовження теорій постіндустріального та інформаційного суспільства. Перші обговорення цієї концепції з'явилися наприкінці ХХ століття разом із розвитком електронної торгівлі.

Зокрема, у 1994 році канадський економіст Дон Тапскотт одним із перших використав термін "цифрова економіка" у своїй книзі "Digital Economy: Promise and Peril in Age of Networked Intelligence". Д. Тапскотт підкреслює значення цифрової форми представлення об'єктів та вплив інформаційних технологій на бізнес і систему державного управління, визначаючи цифрову економіку як економіку, засновану на використанні інформаційно-комунікаційних технологій.

Він також вказує, що новітні технології стають інструментом для створення та продажу різних продуктів і послуг, а також формують нову структуру підприємств, здійснюючи масштабний цифровий реінжиніринг бізнесу [74].

Американський вчений Ніколас Негропonte продовжив розвиток концепції «цифрової економіки», у 1995 році використавши метафору, що ілюструє перехід від обробки атомів, які створюють фізичні речовини, до обробки бітів — основи програмних кодів. Негропonte зазначав, що матеріальні ресурси мають певні обмеження, такі як фізична вага продукції, потреба в ресурсах для виробництва, використання площ для зберігання та витрати на логістику. Натомість, переваги цифрової економіки полягають у відсутності фізичної ваги продукції, менших витратах ресурсів на виробництво цифрових товарів, економії простору та можливості миттєвого глобального переміщення товарів через Інтернет [63].

У 1999 році Ніл Лейн у своїй статті «Advancing the digital economy into the 21st century» надав таке визначення: «Цифрова економіка – це конвергенція комп’ютерних та комунікаційних технологій у мережах Інтернет, а також потік інформації та технологій, що сприяють розвитку електронної торгівлі та здійсненню значних змін в організаційних структурах» [59].

Разом з цими міжнародними визначеннями, варто звернути увагу на дослідження вітчизняних вчених, які також надали свої трактування цифрової економіки, які наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1. – Визначення поняття «цифрова економіка»

Автор	Визначення
1	2
І. Белова, О. Ярошук [1]	Цифрова економіка – це не окрема галузь, а віртуальне середовище, яке доповнює нашу реальність. Можна перефразувати це визначення ще простіше: цифрова економіка – це економіка віртуальних світів.
С. Веретюк, В.Пілінський [3]	Цифрова економіка є складовою частиною економіки, в якій домінують знання суб’єктів та нематеріальне виробництво – основний показник під час визначення інформаційного суспільства.

Продовження таблиці 1. 1

1	2
Ю. Кіндзерський [10]	Цифрова економіка являє собою нову стадію розвитку продуктивних сил і економіки, яка характеризується новими властивостями, тенденціями і закономірностями, притаманними сучасному історичному відрізку часу.
С. Коляденко [11]	Цифрова економіка – це економіка, що базується на виробництві електронних товарів і сервісів високотехнологічними бізнес-структурами і дистрибуції цієї продукції за допомогою електронної комерції.
Т.Лозова, Г.Олійник, О.Олійник [16]	Цифрова економіка – це надання послуг, виробництво, продаж і постачання продуктів як через комп'ютерні мережі, так і на основі договорів всього технологічного циклу, системи обліку, звітності та фінансів.
П. Пуцентейло, О.Гуменюк [21]	Цифрова економіка – комунікаційне середовище економічної діяльності в мережі Інтернет, результат трансформаційних ефектів нових технологій загального призначення у сфері інформації, комунікації і нанотехнологій, новітній економічний уклад, в якому дані є окремою економічною сутністю, вони збираються, обробляються, беруть участь в аналітичному процесі і впливають безпосередньо на процес прийняття управлінських і стратегічних рішень, що характеризується переходом на якісно новий рівень використання інформаційно-телекомунікаційних технологій у всіх сферах соціально-економічної діяльності, що дозволяє інтегрувати технології і надає можливості для усунення кордонів між фізичними, цифровими і біологічними системами, сприяє поширенню товарів і розвитку сфери послуг за допомогою цифрового обміну інформацією та онлайн-торгівлі
О. Вишневський [4, с.12]	Якщо розглядати процес цифровізації з точки зору трисекторної економіки (первинний сектор – сільське господарство та добувна промисловість, вторинний – промислове виробництво, третинний – послуги), то принципова відмінність полягає у поглибленні трансформації всіх трьох вказаних секторів економіки під впливом цифровізації. Цифровізація відбувається не в окремих галузях економіки, а у всій економічній системі загалом.

Джерело: складено авторкою на матеріалами [1, 3, 4, 10, 11, 16, 21].

Як видно з таблиці 1.1, поняття «цифрова економіка» охоплює різноманітні аспекти, що відображають різні погляди на її сутність. Деякі вчені, як-от І. Белова та О. Ярошук, розглядають цифрову економіку як віртуальне середовище, що доповнює реальність, наголошуючи на її віртуальній природі. Інші, як П. Пуцентейло та О. Гуменюк, акцентують увагу на економічному значенні даних та

нових технологій загального призначення, що дає змогу подолати межі між фізичними, цифровими й біологічними системами. Важливо також зазначити, що низка дослідників, як, наприклад, С. Веретюк та В. Пілінський, підкреслюють значення нематеріального виробництва та знань як ключових компонентів цифрової економіки. Цей акцент збігається з тенденціями розвитку інформаційного суспільства, де знання стають важливішими за фізичні активи.

Можна підсумувати, що цифрова економіка охоплює різні складові – від віртуалізації бізнес-середовища та комунікацій до інтеграції даних і технологій у соціально-економічні процеси. Таке розмаїття підходів свідчить про багатогранний характер цифрової економіки та її здатність адаптуватися до вимог сучасного суспільства.

Розвиток цифрової економіки бере початок у кінці 1950-х років, а з 1960-х років цифрові інновації почали активно поширюватися по всьому світу. Другий етап цифровізації розпочався приблизно в середині 1990-х років із глобальним розширенням доступу до Інтернету та мобільного зв'язку. Сьогодні можна говорити про третій етап цифровізації, який пов'язаний із поширенням цифрових валют і технології розподіленого реєстру в світовій економіці. Біткоїн та інші цифрові валюти вже зайняли своє місце на глобальному фінансовому ринку, і їхня кількість, як і обсяги операцій з ними, постійно зростає. Це сприяє формуванню нового валютного компонента світової фінансової системи, що відповідає сучасним вимогам. Використання цифрових валют, яке почалося у 2009 році, за десять років продемонструвало їхню затребуваність і важливість [28].

У традиційному підході, основоположником якого є Томас Мезебург, цифрова економіка включає три ключові компоненти:

- інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ);
- цифрове виробництво й електронний бізнес;
- електронну комерцію [61].

Сектор ІКТ є одним із найсучасніших елементів світової економіки, який кардинально змінює всі сфери суспільного життя, зокрема усталені зв'язки та канали передачі інформації, процеси виробництва, обміну, розподілу та споживання товарів і послуг. ІКТ сприяють розвитку та інтеграції інформаційних технологій у всі галузі національної економіки, роблять вагомий внесок у створення ВВП та таким чином трансформують національну економіку, підвищуючи її якість. Прогрес у сфері ІКТ є фундаментом для формування цифрової економіки, оскільки він сприяє автоматизації бізнес-процесів, створенню інтернет-платформ та впровадженню технологій штучного інтелекту. При цьому системи зв'язку виступають основною інфраструктурою, що підтримує функціонування цифрових технологій. Досвід країн ЄС, які досягли високого рівня цифровізації економіки, свідчить про позитивну кореляцію між впровадженням ІКТ та економічним зростанням [17].

Інформаційні технології (ІТ), так само як і інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), охоплюють процеси та методи пошуку, збору, зберігання, обробки, надання і поширення інформації, а також способи реалізації цих процесів. Вони спрямовані на те, щоб на основі сучасних досягнень у галузі комп'ютерної техніки, високих технологій, нових комунікаційних засобів, програмного забезпечення та практичного досвіду сприяти ефективній організації інформаційних процесів, знижуючи витрати часу, праці, енергії та матеріальних ресурсів у різних сферах людського життя і суспільства [12].

Електронний бізнес визначають як здійснення господарської діяльності з активним використанням ІКТ, що забезпечує отримання прибутку та створення доданої вартості. Завдяки своїй різноманітності електронний бізнес охоплює такі основні напрями: електронний консалтинг, електронну комерцію, електронний маркетинг, надання електронних послуг (зокрема, в освітній і фінансовій сферах), електронні платіжні послуги, а також діяльність, пов'язану з працевлаштуванням і

обміном інформацією. Розвиток ринку електронної комерції є одним з найдинамічніших у світі, створюючи нові імпульси, необхідні для розвитку національних економік. Передумовами активного поширення електронної комерції є проникнення цифрових технологій у всі сфери економічного життя, розвиток інформаційно-комп'ютерних технологій, а також обмеження господарської діяльності, що виникли під час пандемії COVID-19. Ці фактори призвели до стрімкого зростання обсягів електронної комерції в Україні та світі, а також до збільшення капіталізації підприємств, що функціонують у цій сфері. Тому електронна комерція швидко стала невід'ємною частиною сучасної торгівлі, приносячи низку позитивних наслідків як для підприємців, так і для національних економік [13].

На рис. 1.1 наведені напрями, які відносяться до сфери e-commerce.



Рис. 1.1. – Напрями сфери e-commerce

Джерело: складено авторкою на основі [29].

Типи транзакцій, які можна здійснювати через веб-сайт електронної комерції, дуже різноманітні. Існує щонайменше три різні варіанти оплати, в тому числі:

- оплата післяплатою (Cash On Delivery): особливо в Індонезії, будь який сайт електронної комерції приймає ці платежі. Накладений платіж – це інша назва миттєвої оплати. Покупці платять виробникам через третіх осіб або дистриб'юторів, таких як Amazon, eBay, Alibaba, Rozetka, Epicentr. Це робить процес відносно простим. На додаток до простого процесу оформлення замовлення, товар може бути доставлений додому клієнту, і може бути перевірений, що дає покупцеві впевненість у тому, що на ньому є його товар;

- електронні платіжні інструменти: в умовах поширення електронних платежів, зокрема через віртуальні валюти, деякі користувачі відзначають свою зайнятість чи схильність до ліні, що може призводити до відкладання виконання домашніх або офісних завдань. Використання цифрових гаманців розширюється у всьому світі. Серед актуальних прикладів цифрових платіжних інструментів можна відзначити Go Pay, PayPal, Stripe, OVO, Funds та інші;

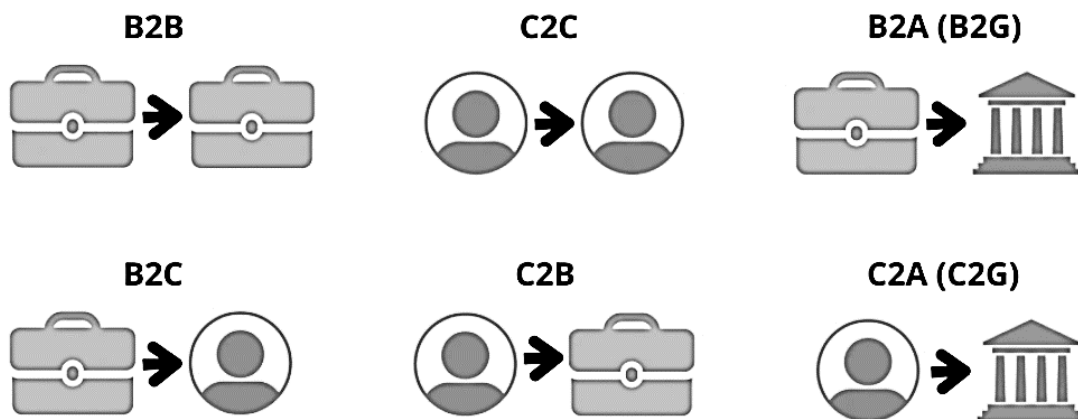
- платежі на основі облікового запису: окрім традиційних платіжних механізмів, таких як післяплата і цифрові гаманці, значного поширення набули й платежі, здійснені на основі облікових записів. Цей тип платежів характерний для осіб, які використовують банківські картки або пристрої для зняття готівки (банкомати) у традиційних та альтернативних банках [57].

Історичні етапи розвитку електронної комерції з ключовими подіями, що визначали її становлення, наведено в Додатку А [24]. У цій таблиці події впорядковано за періодами, що дозволяє простежити еволюцію галузі від її зародження до сучасного стану. Представлені події підкреслюють важливі інновації та технологічні прориви, які мали суттєвий вплив на зростання електронної комерції та формування сучасного ринку.

1.2. Основні моделі міжнародної інтернет-торгівлі споживчими товарами

Визначення міжнародної інтернет-торгівлі споживчими товарами можна описати як форму комерції, що передбачає купівлю-продаж через інтернет між покупцями та продавцями з різних країн. Вона охоплює широкий спектр товарів, від одягу та електроніки до продуктів харчування, косметики й побутових речей. Ця форма торгівлі дозволяє компаніям швидко і з мінімальними витратами охоплювати іноземні ринки, створюючи нові можливості для збільшення продажів, розширення аудиторії та зміцнення конкурентних позицій на глобальному ринку.

Сучасний етап розвитку глобальної економіки демонструє суттєві зміни в способах ведення бізнесу, пов'язані з проникненням цифрових технологій у торговельні процеси. Міжнародна інтернет-торгівля споживчими товарами, як один із ключових напрямів цифрової економіки, поєднує різноманітні моделі та формати, що дозволяють виробникам і споживачам ефективно взаємодіяти на глобальному рівні. Розвиток інтернет-торгівлі споживчими товарами спирається на ряд основних моделей, які забезпечують гнучкість і масштабованість діяльності. Зокрема, можна виділити найбільш поширені моделі та їх приклади, які можна побачити на рис. 1.2 та 1.3 відповідно.



*Рис. 1.2. – Бізнес-моделі міжнародної інтернет-торгівлі
Джерело: складено авторкою на основі [6].*

<i>B2B</i>	<i>B2C</i>	<i>C2C</i>
  	  	  
<i>B2A (B2G)</i>	<i>C2B</i>	<i>C2A (C2G)</i>
  	  	<p>Податки – подання податкових декларацій, охорона здоров'я – планування зустрічі за допомогою онлайн сервісу</p>

*Рис. 1.3. – Приклади бізнес-моделі міжнародної інтернет-торгівлі
Джерело: складено авторкою самостійно.*

Модель «бізнес для бізнесу» (Business-to-business) охоплює електронну комерцію між компаніями, де одна організація продає свої товари або послуги іншим підприємствам. Вона є однією з найбільш популярних і розвинених моделей міжнародної інтернет-торгівлі, оскільки дозволяє налагоджувати ефективну взаємодію між виробниками, постачальниками і дистриб'юторами, прискорюючи та оптимізуючи торговельні процеси. Завдяки цифровим платформам B2B, такі операції, як закупівля сировини, обмін інформацією та підписання контрактів, здійснюються значно швидше, знижуючи витрати і підвищуючи конкурентоспроможність компаній. У B2B маркетингу штучний інтелект та машинне навчання підвищують здатність надавати персоналізований контент і досвід потенційним клієнтам [70].

Міжнародні B2B платформи, такі як Alibaba, Aliexpress і Amazon Business, забезпечують доступ до глобальних ринків, дозволяючи підприємствам швидко знаходити нових партнерів і постачальників у різних країнах. Взаємодія у форматі B2B особливо важлива для середнього і великого бізнесу, який працює на зовнішніх ринках, де цифрові технології значно спрощують комунікацію та укладення угод на відстані.

Основні переваги B2B включають можливість доступу до великої бази постачальників і покупців, автоматизацію процесів закупівлі та продажу, а також зменшення часу на обробку замовлень і логістичні процеси. Однак цей формат також має свої виклики, зокрема пов'язані з кібербезпекою, митними регулюваннями та різними стандартами якості в міжнародних транзакціях.

Модель «бізнес для споживача» (Business-to-customer) є однією з найпопулярніших форм міжнародної інтернет-торгівлі, яка передбачає продаж товарів і послуг безпосередньо кінцевим споживачам. Завдяки цій моделі компанії отримують можливість охоплювати широку аудиторію на глобальному рівні, продаючи продукцію за допомогою цифрових платформ і маркетплейсів, таких як

Walmart, Netflix, Spotify та інші. B2C-модель надає споживачам зручний доступ до великого вибору товарів з різних країн, часто за конкурентними цінами та з можливістю швидкої доставки.

B2C взаємодія дозволяє компаніям будувати прямі комунікації зі своїми клієнтами, враховувати їхні потреби та надавати індивідуальні пропозиції. Особливо ефективними в B2C є маркетингові стратегії, спрямовані на персоналізацію досвіду споживачів, впровадження програм лояльності, а також використання соціальних медіа для залучення аудиторії. Цифрові технології та аналітика даних допомагають компаніям краще розуміти поведінку споживачів, вдосконалювати свій сервіс та підвищувати задоволеність клієнтів.

Основними перевагами B2C-моделі є широка географія клієнтів, прямий зв'язок зі споживачем та можливість реалізувати ефективні маркетингові стратегії. Однак B2C також має виклики, такі як забезпечення безпеки особистих даних клієнтів, управління міжнародною логістикою, а також відповідність вимогам і стандартам у різних юрисдикціях [5].

В такій роботі як «Вплив наслідків трансформації споживчої поведінки в умовах економічної нестабільності на інтернет-торгівлю» Циганенко О., Зубко К. та Весперіс С. зазначають, що основна частина продажів здійснюється в сегменті B2B. Однією з головних причин домінування B2B-продажів у загальному обсязі міжнародної електронної торгівлі є висока вартість товарів, які зазвичай не належать до споживчого попиту і є дорогими (наприклад, побутова техніка, складне обладнання для виробництва тощо). На відміну від B2C-сегмента, покупки в B2B зазвичай здійснюються оптом, у великих обсягах, а угоди між компаніями спрямовані на створення довгострокових партнерських відносин [27].

І. Бойчук вважає, що при аналізі Інтернету як сучасного каналу для продажу товарів чи послуг, доцільно орієнтуватися на таку класифікацію торговельних операцій, що проводяться суб'єктами торговельних операцій: B2B та B2C [2].

Модель «споживач для споживача» (Consumer-to-consumer) передбачає торговельні відносини між окремими особами без участі бізнесу як прямого продавця. Основу C2C становлять платформи, де користувачі можуть продавати, обмінюватися чи купувати товари або послуги один у одного. Прикладами таких платформ є маркетплейси та аукціони, як-от eBay, OLX, Etsy, Craigslist, а також онлайн-платформи з продажу речей б/у, таких як Vinted.

C2C-модель дає змогу споживачам з легкістю здійснювати операції, пропонуючи товари іншим користувачам, що є особливо популярним для продажу унікальних чи раритетних товарів, уживаних речей або предметів ручної роботи. Вона також відкриває можливості для економії, оскільки продукти часто продаються за нижчими цінами, ніж у традиційних магазинах.

Водночас модель C2C має свої виклики. Основні проблеми пов'язані з безпекою покупок, захистом особистих даних та забезпеченням надійності та якості товарів. Для підтримки безпечного середовища багато платформ впроваджують функції оцінювання та відгуків, механізми захисту платежів, а також засоби розв'язання конфліктних ситуацій [9].

Отже, C2C є важливою частиною цифрової економіки, яка розширює можливості споживачів у міжнародній інтернет-торгівлі, забезпечуючи доступ до товарів і послуг з усього світу та підтримуючи культуру обміну та перепродажу.

Модель «бізнес для адміністрації» (Business-to-administration, також відома як Business-to-government) охоплює комерційні відносини між компаніями та державними установами. У цій моделі бізнес надає послуги, інформацію або продукти для адміністративних потреб держави, включаючи урядові агентства, органи місцевого самоврядування та різні державні установи. B2A охоплює широкий спектр послуг, таких як консалтинг, розробка програмного забезпечення, постачання обладнання, надання медичних послуг, юридичне консультування та інші спеціалізовані послуги.

Цифрова економіка значно розширила можливості B2A-моделі, оскільки технології спрощують адміністративні процеси й підвищують ефективність взаємодії між бізнесом та урядом. Наприклад, завдяки використанню електронних платформ, компанії можуть подавати тендерні заявки, звітувати про податки, укладати договори на публічні послуги або здійснювати інші транзакції з державою в онлайн-форматі. Це значно спрощує процеси, роблячи їх більш прозорими, швидкими та доступними.

Основними перевагами B2A є:

- прозорість процесів – цифровізація дозволяє більш відкрито та доступно проводити тендери й укладати договори з бізнесом;
- економія часу – автоматизація звітності та документообігу скорочує час обробки інформації;
- зручність для бізнесу – компанії можуть подавати заявки на тендери, оплачувати податки й виконувати інші формальності, не виходячи з офісу.

Проте модель B2A також стикається з певними викликами, серед яких кібербезпека, захист персональних даних та необхідність підтримки високого рівня прозорості для уникнення корупційних ризиків. Таким чином, взаємодія бізнесу з адміністрацією є важливою складовою сучасної цифрової економіки, яка сприяє покращенню державних послуг, прозорості управління та ефективному розвитку економіки загалом [23].

Модель «споживач для бізнесу» (Consumer-to-business) – це тип взаємодії, при якому ініціаторами транзакцій виступають споживачі, пропонуючи товари, послуги чи ідеї компаніям. У C2B-моделі споживачі можуть створювати цінність для бізнесу, обмінюючи свій досвід, ідеї або ресурси на винагороду. Такі взаємовідносини включають, наприклад, публікацію відгуків про товари, рекомендації в соціальних мережах, а також надання фріланс-послуг або креативних матеріалів, як-от фото та відео.

Цифрова економіка сприяє розвитку моделі С2В завдяки широкому поширенню онлайн-платформ, де споживачі можуть пропонувати свої послуги або відгуки та отримувати винагороду від бізнесу. Прикладами таких платформ є сайти для фрілансерів, де компанії можуть замовляти послуги безпосередньо у спеціалістів, або платформи зворотного зв'язку, що винагороджують споживачів за їхню думку та оцінки товарів.

Переваги моделі С2В:

- доступ до інновацій – компанії отримують нові ідеї та рішення безпосередньо від споживачів;
- економія на маркетингу – залучення споживачів до процесу просування продукції через відгуки чи рекомендації;
- гнучкість – можливість співпрацювати з різноманітними фрілансерами та креативними спеціалістами.

До викликів С2В можна віднести: якість послуг (складно підтримувати контроль над якістю послуг, що надаються споживачами), конкуренцію за увагу (компаніям потрібно конкурувати за те, щоб зацікавити споживачів своєю пропозицією) та безпеку (необхідність забезпечення кібербезпеки та захисту даних при взаємодії з великою кількістю незалежних учасників) [82].

Таким чином, модель С2В відкриває бізнесу доступ до креативних ресурсів і нових ринкових можливостей, стимулюючи інновації та зміцнюючи взаємини зі споживачами.

Модель «споживач для адміністрації» (Consumer-to-administration, широко відома як customer-to-government) або «громадянин для адміністрації» – це тип взаємодії, при якому громадяни або споживачі безпосередньо взаємодіють з органами державного управління за допомогою цифрових каналів, таких як інтернет-платформи або мобільні додатки. Ця модель спрямована на спрощення

адміністративних процедур, покращення надання державних послуг і підвищення рівня прозорості у взаємодії держави з громадянами.

На рис. 1.4 наведені основні приклади взаємодії між споживачами та державою у рамках моделі С2А.

1. Сплата податків і зборів - громадяни можуть оплачувати податки, штрафи та інші збори онлайн через державні платформи.

- 2. Подача заяв і запитів - громадяни можуть подавати заяви, наприклад, для отримання соціальних послуг, реєстрації бізнесу або отримання довідок, через інтернет-портали.

3. Отримання інформації - доступ до публічної інформації, нормативно-правових актів та інших важливих документів через державні сайти.

- 4. Електронне голосування - участь у голосуваннях або опитуваннях онлайн, що підвищує залучення громадян до демократичних процесів.

Рис. 1.4. – Основні приклади взаємодії між споживачами та державою у моделі С2А

Джерело: складено авторкою на основі [75].

Перевагами моделі С2А є зручність, оскільки громадяни можуть взаємодіяти з державними органами в будь-який час і з будь-якого місця, а також економія часу завдяки зменшенню потреби у фізичних візитах до державних установ, що значно полегшує доступ до послуг. Додатково модель сприяє прозорості, адже

споживачі можуть легко відстежувати статус своїх запитів і швидко отримувати необхідну інформацію, що знижує ризик корупції.

Проте, модель С2А стикається з певними викликами. Одним із ключових є забезпечення безпеки та конфіденційності, оскільки важливо захищати особисті дані громадян. Також існує питання доступності: деякі люди можуть не мати необхідних навичок користування ІКТ або доступу до інтернету. Крім того, для досягнення стабільності та ефективності послуг необхідне постійне вдосконалення технічної інфраструктури [15]. Таким чином, модель С2А є важливим компонентом цифрової економіки, оскільки сприяє зручності та доступності державних послуг, покращуючи якість взаємодії між громадянами та адміністрацією.

Висновки до розділу 1

Міжнародна інтернет-торгівля споживчих товарів є важливим елементом сучасної цифрової економіки, оскільки забезпечує зручність та ефективність покупок для споживачів по всьому світу. Розвиток технологій і зростання електронної комерції сприяли створенню нових бізнес-моделей, а також полегшили доступ до широкого асортименту товарів.

Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), електронний бізнес та електронна комерція є основними компонентами цифрової економіки, що змінюють глобальні торгові процеси, зокрема завдяки новим бізнес-моделям, як-от В2В, В2С, С2С, С2В, В2А та С2А, які дозволяють підприємствам ефективно взаємодіяти на міжнародних ринках. У результаті, цифрова економіка надає нові можливості для розвитку міжнародної торгівлі, зокрема споживчими товарами, знижуючи витрати та підвищуючи конкурентоспроможність.

Цифрова трансформація бізнесу та швидкий розвиток інтернет-технологій стали ключовими чинниками, які визначають динаміку зростання міжнародної електронної комерції. Нові технології, такі як штучний інтелект, великі дані, а також мобільні платформи, значно змінили способи взаємодії між продавцями та споживачами.

Виклики, з якими стикається міжнародна інтернет-торгівля, включають питання безпеки транзакцій, правові обмеження на різних ринках, а також необхідність адаптації бізнес-моделей до локальних умов. Водночас ці проблеми створюють можливості для інновацій та покращення обслуговування клієнтів. Вивчення основних тенденцій та факторів, що впливають на міжнародну електронну комерцію, є важливим для формування ефективних стратегій виходу на нові ринки та забезпечення конкурентоспроможності підприємств у цифровій економіці.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ СПОЖИВЧИМИ ТОВАРАМИ

2.1. Вплив цифрових технологій на структуру міжнародної інтернет-торгівлі

Цифрові технології спричинили революційні зміни в структурі міжнародної інтернет-торгівлі, створивши нові можливості для бізнесу та споживачів. Інструменти штучного інтелекту (ШІ), великі дані, блокчейн та автоматизація процесів перетворили традиційні торговельні моделі, дозволивши компаніям охоплювати глобальні ринки швидше та ефективніше. Поширення цифрових платформ та маркетплейсів сприяє скороченню транзакційних витрат і полегшенню доступу до міжнародних ринків навіть для малих і середніх підприємств. Міжнародні корпорації стали основними акторами міжнародної інтернет-торгівлі, створюючи транснаціональні ланцюги постачання та переміщуючи виробничі потужності в країни з більш низькими витратами на працю.

Торговельні операції включають товари (матеріальні продукти, які фізично перевозяться через кордони автомобільним, залізничним, водним або повітряним транспортом). Багато послуг, якими торгують, полегшують або здешевлюють торгівлю товарами – наприклад, послуги доставки, страхування та фінансові послуги [68].

За даними OECD, сектор ІКТ зріс у середньому на 6,3% у період з 2013 по 2023 рік, що приблизно втричі швидше, ніж загальна економіка у 27 проаналізованих країнах OECD. У першому томі «OECD Digital Economy Outlook» за 2024 рік вказано, що сектор ІКТ зберігав ці високі показники протягом 2023

року із середнім темпом зростання 7,6%. У багатьох країнах 2023 рік став рекордним для зростання сектору ІКТ: п'ять країн (Великобританія, Бельгія, Німеччина, Австрія та Нідерланди) досягли зростання понад 10% у 2023 році.

Щодо ШІ ОЕСД наголошує, що прогнози свідчать про стрімке зростання як інвестицій, так і пов'язаних із ними ризиків, при цьому впровадження залишається досить локалізованим. Наприклад, фінансування генеративного ШІ зросло з 1,3 мільярда доларів США у 2022 році до 17,8 мільярда доларів у 2023 році. Однак паралельно з кінця 2022 року кількість зафіксованих інцидентів та загроз, пов'язаних із генеративним ШІ, зростає у 53 рази, про що повідомляють провідні ЗМІ по всьому світу. Основний розвиток ШІ зосереджено у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, де в країнах ОЕСР у 2023 році ШІ використовували близько 28% компаній цього сектору – більше, ніж у будь-якому іншому. Для забезпечення ширшого розповсюдження переваг ШІ необхідно прискорити його впровадження в інших галузях [64].

Цифрові технології трансформують міжнародну інтернет-торгівлю за кількома ключовими напрямками:

- зниження бар'єрів для входу на ринки – завдяки доступу до цифрових інструментів навіть мали компанії можуть брати участь у міжнародній інтернет-торгівлі, використовуючи платформи Amazon, Alibaba чи інші для продажу товарів і послуг;
- прискорення логістики та митних процедур – інтеграція технологій дозволяє автоматизувати процеси оформлення документів і митних процедур, що знижує витрати часу і коштів;
- диверсифікація каналів продажів – зростання популярності електронної комерції створює нові можливості для продажу товарів на різних ринках через онлайн-платформи;

- підвищення прозорості та зниження ризиків – технології, такі як блокчейн, знижують ризики, пов’язані з шахрайством і піддробкою документів;
- формування нових бізнес-моделей – цифровізація стимулює розвиток моделей B2B, B2C і C2C через платформи електронної торгівлі.

Попри очевидні переваги цифровізації, інтеграція цифрових технологій у міжнародну інтернет-торгівлю супроводжується рядом викликів, які можуть стримувати її розвиток та знижувати ефективність. У табл. 2.1 розглянуто основні труднощі, з якими стикаються компанії та уряди.

Таблиця 2.1. – Виклики цифровізації у міжнародній інтернет-торгівлі

1	2
Нерівномірний доступ до цифрових технологій	Регіональна нерівність: багато країн, особливо ті, що розвиваються, не мають необхідної інфраструктури, як-от швидкісного Інтернету чи сучасних дата-центрів. Це обмежує їхні можливості брати участь у глобальній електронній торгівлі.
	Цифровий розрив між компаніями: малі й середні підприємства (МСП) часто не мають доступу до ресурсів для впровадження складних цифрових рішень, залишаючись позаду великих корпорацій.
Юридичні та регуляторні бар’єри	Різні стандарти: відсутність уніфікованих правил у цифровій торгівлі ускладнює здійснення транскордонних операцій. Наприклад, правила електронного підпису або оподаткування відрізняються в різних країнах.
	Недосконалість законодавства: у багатьох країнах законодавство не встигає за розвитком технологій, що створює правову невизначеність для бізнесу.
Кібербезпека та захист даних	Загрози кібербезпеці: розширення цифрових платформ робить міжнародну торгівлю вразливою до кібератак, які можуть призвести до втрати даних або фінансових збитків.
	Конфіденційність даних: транскордонна торгівля часто вимагає передачі чутливих даних, що підвищує ризик витоку інформації. Водночас різні країни мають власні підходи до регулювання захисту даних, що створює складнощі для глобальних компаній.
Технологічна сумісність і адаптація	Проблеми інтеграції: компаніям важко інтегрувати нові технології в існуючі бізнес-процеси через несумісність систем або високу вартість модернізації.
	Навчання персоналу: для успішного використання цифрових інструментів потрібні спеціальні знання та навички, однак далеко не всі працівники або компанії готові до інвестування в навчання.
Фінансові обмеження	Високі витрати на впровадження: багато цифрових рішень, таких як блокчейн або ШІ, потребують значних фінансових інвестицій, які не завжди є доступними для підприємств, особливо у країнах, що розвиваються.

Продовження таблиці 2.1

1	2
	Проблеми фінансування: дрібний бізнес часто стикається з проблемою отримання кредитів або інвестицій для цифровізації.
Культурні та мовні бар'єри	Різні рівні прийняття технологій: у деяких країнах чи культурах нові технології можуть сприйматися зі скептицизмом, що стримує їх активне впровадження.
	Мовні бар'єри: електронна торгівля, побудована на цифрових платформах, часто вимагає локалізації контенту. Це створює додаткові витрати для компаній, що працюють у різних регіонах.
Проблеми логістики і транспорту	Вимоги до швидкості доставки: цифрові платформи створюють очікування швидкої доставки, що може бути складно реалізувати через відсутність розвинутої інфраструктури в певних регіонах.
	Моніторинг ланцюгів постачань: навіть із застосуванням ІоТ та блокчейну, забезпечення прозорості та контроль усіх етапів логістики залишаються складними завданнями.
Політичні та економічні ризики	Геополітична напруженість: політичні конфлікти між країнами можуть призводити до торговельних обмежень, санкцій або порушень поставок.
	Коливання валют: цифрова торгівля, як і традиційна, піддається впливу валютних ризиків, які ускладнюють фінансове планування для компаній.
Екологічні аспекти	Зростання енергоспоживання: використання цифрових технологій, таких як дата-центри, потребує значних обсягів енергії, що може створювати негативний вплив для довкілля.
	Відходи електронної торгівлі: зростання обсягів доставки товарів створює проблему упаковки та утилізації, яка потребує додаткових рішень.

Джерело: складено авторкою за матеріалами [54].

Виклики цифровізації у міжнародній інтернет-торгівлі є багатограними, охоплюючи технічні, фінансові, юридичні та соціальні аспекти. Для їхнього подолання потрібна співпраця між урядами, міжнародними організаціями та бізнесом. Інвестиції у розвиток цифрової інфраструктури, підвищення рівня кібербезпеки та уніфікація законодавчих норм стануть основою для подальшого розвитку глобальної цифрової торгівлі.

Автоматизація, ШІ та великі дані дедалі більше впливають на міжнародну торгівлю, змінюючи її динаміку та підходи до організації. Ці технології стають ключовими факторами підвищення ефективності, точності та швидкості у глобальних торгових процесах. Автоматизація дозволяє значно скоротити час виконання рутинних операцій, таких як обробка документів, розрахунки митних

зборів і логістичне планування. Це сприяє зниженню витрат для компаній і підвищенню прозорості процесів.

ШІ, у свою чергу, забезпечує аналіз великих масивів даних для оптимізації ланцюгів поставок, прогнозування попиту та управління ризиками. Наприклад, за допомогою алгоритмів машинного навчання компанії можуть прогнозувати коливання цін або потенційні перешкоди в логістиці. ШІ також сприяє розвитку розумних систем торгівлі, які використовують автоматичні пропозиції цін і навіть здійснюють укладення угод без втручання людини. Як приклад, можна навести компанію Alibaba Group, яка активно впроваджує ШІ у свій логістичний сервіс Cainiao, що дозволяє оптимізувати процеси доставки й зменшувати витрати.

Великі дані відіграють вирішальну роль у міжнародній інтернет-торгівлі завдяки своїй здатності збирати та аналізувати інформацію з різноманітних джерел: митних декларацій, платформ електронної комерції, соціальних мереж і навіть погодних умов. Це дозволяє бізнесу приймати стратегічно обґрунтовані рішення, наприклад, вибір найвигідніших ринків або планування логістики з урахуванням реальних даних. Наприклад, компанія Amazon прогнозує попит на товари в різних регіонах, оптимізує маршрути доставки й автоматично регулює ціни залежно від ринкових умов. Їхній алгоритм, що базується на великих даних, дозволяє персоналізувати рекомендації для покупців, тим самим збільшуючи конверсію і лояльність клієнтів.

Разом ці технології сприяють глобальній інтеграції та спрощенню торговельних бар'єрів. Водночас існують виклики, пов'язані з нерівномірним доступом до технологій, кібербезпекою, а також етичними питаннями щодо використання даних і ШІ. Незважаючи на це, автоматизація, ШІ та великі дані залишаються основою майбутнього міжнародної інтернет-торгівлі, сприяючи її сталому розвитку та адаптації до цифрової економіки.

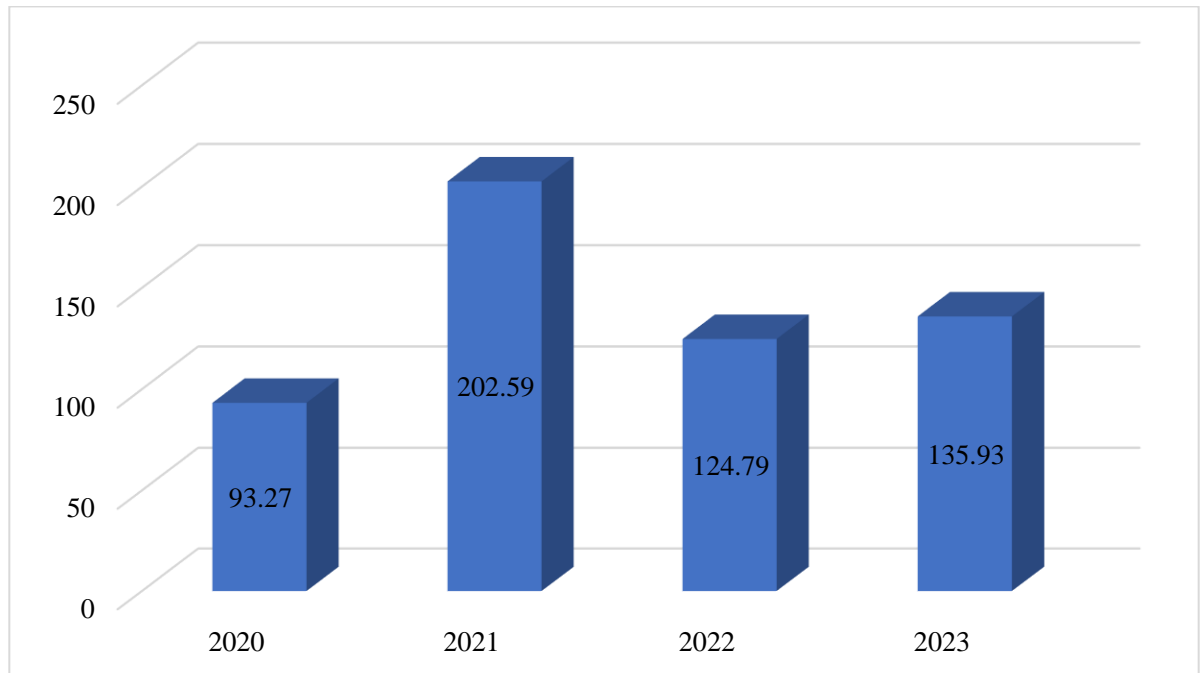


Рис. 2.1. – Рівень інвестицій у ШІ у 2020-2023 рр., млрд. дол. США

Джерело: [36].

Аналізуючи інвестиції у ШІ за 2020-2023 роки, що наведено на рис. 2.1, можна вказати на загальну тенденцію зростання інвестицій у штучний інтелект з кожним роком, хоча й із певними коливаннями. У 2020 році інвестиції в ШІ становили 93,27 млрд. дол. США. Це був перший рік після початку пандемії COVID-19, коли багато компаній та урядів почали приділяти більше уваги цифровим технологіям, але ще не відбулося значного стрибка інвестицій. У 2021 році зростання інвестицій досягло 202,59 млрд. дол. США., що майже в два рази більше порівняно з попереднім роком. Цей стрибок можна пояснити значним розвитком цифрових трансформацій через пандемію та потребу у впровадженні автоматизації та ШІ в бізнес-процеси, охорону здоров'я, логістику, фінанси тощо. Інвестиції у 2022 році дещо знизились до 124,79 млрд. дол. США. Це може свідчити про певну корекцію на ринку після пікових інвестицій у 2021 році, або про перехід до більш стійких етапів розвитку технологій, коли компанії і інвестори адаптуються до результатів попередніх інвестицій. У 2023 році

інвестиції в ШІ знову зросли до 135,93 млрд. дол. США. Це свідчить про продовження зростання інтересу до ШІ та його технологій, незважаючи на можливі економічні та фінансові труднощі. Зростання також може бути пов'язане із збільшенням інвестицій у галузі, такі як автоматизація бізнес-процесів, генеративний ШІ, обробка великих даних і розвиток нових напрямків застосування.

2.2. Аналіз діяльності провідних компаній на світовому ринку електронної комерції

Електронна комерція стрімко розвивається завдяки діяльності провідних світових компаній, які впроваджують інноваційні рішення, встановлюють галузеві стандарти та розширюють можливості для споживачів. У цьому підрозділі розглянуто провідні компанії, які формують світовий ринок електронної комерції.

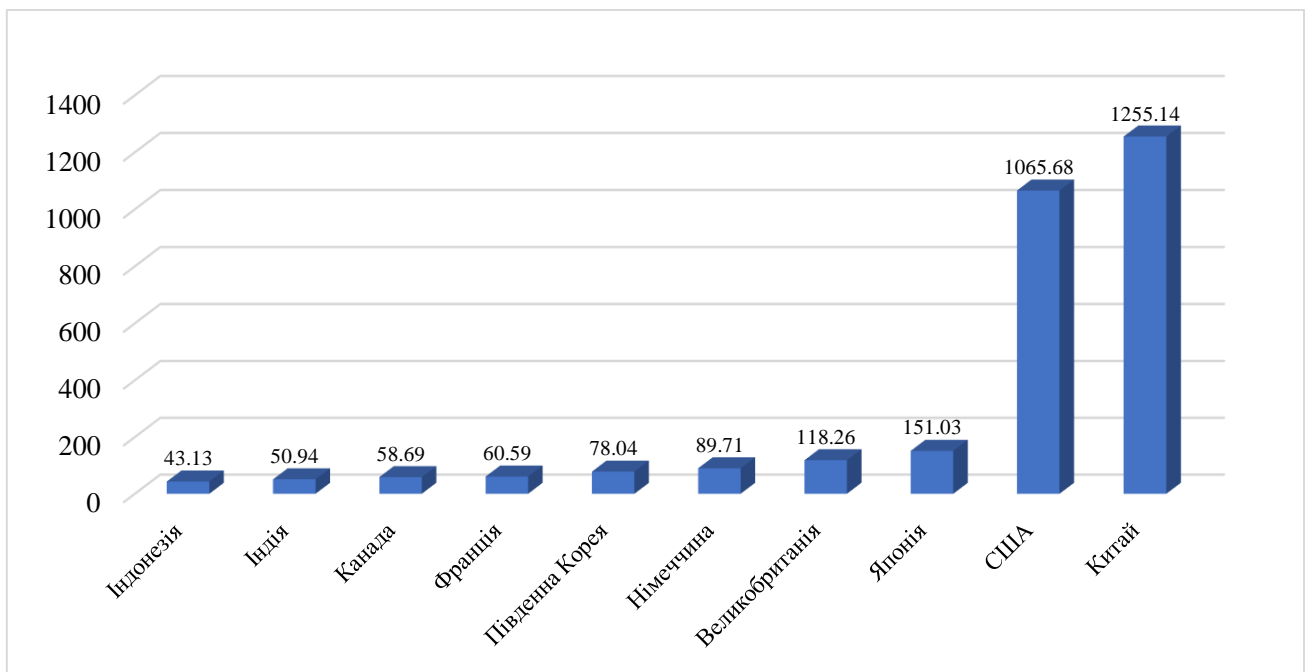


Рис. 2.2. – Світовий дохід від електронної комерції у 2023 році за країнами, млрд. дол. США

Джерело: складено авторкою на основі [44].

На рис. 2.2 можна побачити дані про обсяги продажів електронної комерції у різних країнах за 2023 рік. Китай займає лідируючу позицію з найбільшим обсягом продажів, що перевищує 1255 млрд. дол. США і відображає величезний масштаб ринку та високий рівень цифровізації в країні. США посідає друге місце з обсягом понад 1000 млрд. дол. США, що свідчить про значну розвиненість електронної комерції. Ці дві країни залишаються основними на світовому ринку електронної комерції.

Крім того, Японія та Великобританія, з обсягами продажів відповідно 151,03 млрд. дол. США та 118,26 млрд. дол. США, демонструють високий рівень розвитку цифрової економіки. Німеччина та Південна Корея з обсягами 89,71 млрд. дол. США та 78,04 млрд. дол. США підтверджують важливість європейських та азійських ринків у світовій електронній комерції. У свою чергу, Індія та Індонезія, з обсягами 50,94 млрд. дол. США та 45,13 млрд. дол. США, хоча й мають менші показники, демонструють значний потенціал для подальшого зростання завдяки розвитку цифрової інфраструктури та підвищенню купівельної спроможності населення.

Загалом, азійські країни, зокрема Китай, Японія, Південна Корея, Індія та Індонезія, займають значну частку світового ринку електронної комерції, що підтверджує швидке зростання цифрових ринків у цьому регіоні. Водночас європейські та північноамериканські ринки зберігають свою важливість, хоча їхні обсяги продажів поступаються азійським.

Домінування регіонального азійських країн у сфері електронної комерції, а також збереження важливості європейських та північноамериканських ринків відображаються в розподілі частки ринку електронної комерції між провідними роздрібними продавцями в світі. На основі даних про валовий обсяг товарів за 2022 рік можна простежити, які компанії домінують у глобальній торгівлі. Далі представлено рис. 2.3, який ілюструє ці частки у відсотках.

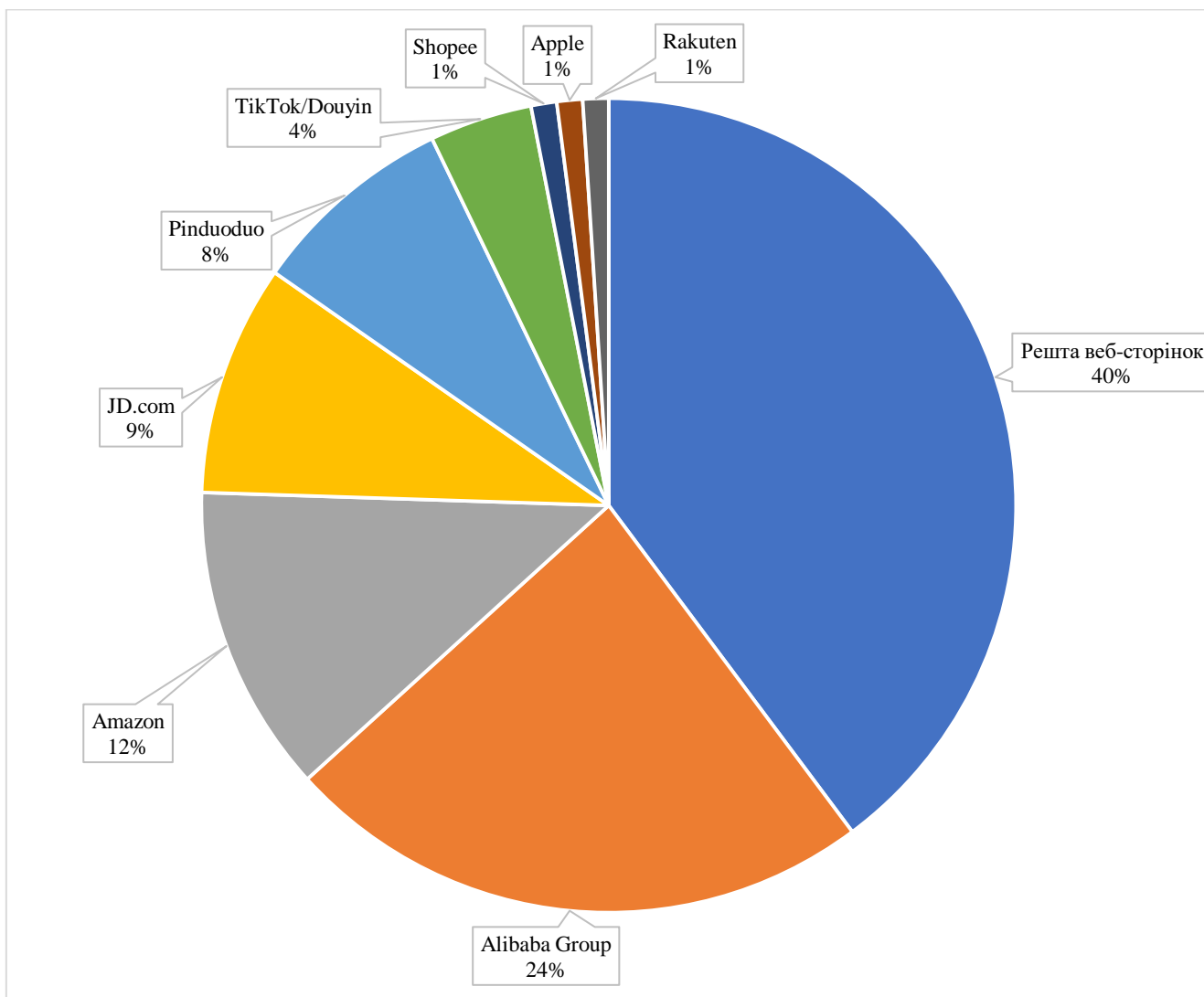


Рис. 2.3. – Частка ринку електронної комерції провідних роздрібних продавців у всьому світі у 2022 році за даними валового обсягу товарів (GMV), %
Джерело: [72].

Цей рисунок показує, що Alibaba Group має значну частку, складаючи 24% світового ринку електронної комерції. Це вказує на домінування Alibaba, особливо на азійському ринку, де компанія є провідним гравцем. Amazon займає 12% ринку. Це свідчить про його потужний вплив у Північній Америці та деяких інших регіонах. Amazon залишається основним гравцем на глобальному рівні, але його частка менша порівняно з Alibaba. JD.com з часткою 9% і Pinduoduo з 8% також

займають значні позиції, підкреслюючи силу китайського ринку електронної комерції. Це свідчить про зростаючу конкуренцію серед китайських платформ. TikTok/Douyin із 4% частки вказує на швидке зростання соціальних платформ як каналів електронної комерції, особливо в азійському регіоні. Інші компанії, такі як Shopee, Apple та Rakuten, мають по 1% частки кожен, що вказує на їхній менш суттєвий вплив на світовому ринку порівняно з великими компаніями. Решта веб-сторінок, яка займає 40%, представляє велику кількість менш відомих або спеціалізованих платформ, які разом складають значну частку ринку. Це вказує на те, що ринок електронної комерції залишається дуже фрагментованим, із великою кількістю дрібних або регіональних компаній.

Загалом, цей рисунок демонструє високу концентрацію ринку навколо декількох великих компаній, особливо китайських і американських платформ, хоча фрагментований залишок ринку показує, що існує значний простір для дрібніших компаній.

Світовий ринок електронної комерції характеризується високою концентрацією лідерів, які мають значний вплив на розвиток галузі. Серед них варто виділити Alibaba Group (Китай), Amazon (США) та JD.com (Китай), які не лише очолюють рейтинги за обсягом продажів, а й формують глобальні тренди. Ці компанії займають провідні позиції завдяки своїм унікальним бізнес-моделям, масштабам діяльності та інноваційним підходам. Далі буде детально проаналізовано їхній внесок у розвиток електронної комерції, ключові особливості, сильні сторони та обмеження, що дозволить зрозуміти їхній вплив на глобальний ринок. У табл. 2.2 можна побачити порівняння ключових аспектів цих трьох основних бізнесів.

Таблиця 2.2. – Порівняльний аналіз діяльності компаній Amazon, Alibaba Group та JD.com

Критерій	Amazon	Alibaba Group	JD.com
Бізнес-модель	B2C, маркетплейс, власні товари	B2B, B2C, C2C	B2C, прямий продаж
Логістика	Власна розвинена мережа доставки	Партнерська логістика	Власна мережа, дрони, автоматизація
Географічне охоплення	Глобальний	Азійський регіон, поступовий вихід на Західні ринки	Китай із розширенням на Азію
Інновації	AI, Prime Air	Big Data, інтеграція фінтеху	Автоматизовані склади, Big Data
Фінансові сервіси	Відсутні (залежить від сторонніх партнерів)	Alipay	JD Pay

Джерело: складено авторкою за матеріалами [51, 52, 53].

Amazon і JD.com мають схожі моделі прямого продажу, але JD.com більше залежить від контролю якості через власні мережі. Alibaba зосереджується на платформенній моделі. Стосовно логістики, Amazon і JD.com мають схожий підхід із власними логістичними мережами, тоді як Alibaba уникає значних інвестицій у логістику, використовуючи партнерську модель. У географічному охопленні Amazon має найбільше географічне охоплення серед трьох компаній, тоді як Alibaba та JD.com залишаються переважно регіональними компаніями з перспективами інтернаціоналізації. Усі три компанії є лідерами в інноваціях,

проте Amazon робить акцент на технологіях доставки, Alibaba – на аналітиці та фінансових технологіях, JD.com – на логістиці. На рахунок фінансових сервісах, можна зробити висновок, що Alibaba є лідером у фінансових сервісах завдяки Alipay, тоді як JD.com пропонує подібний сервіс, але з меншою глобальною присутністю. Amazon покладається на партнерів, що може обмежувати її контроль у цій сфері.

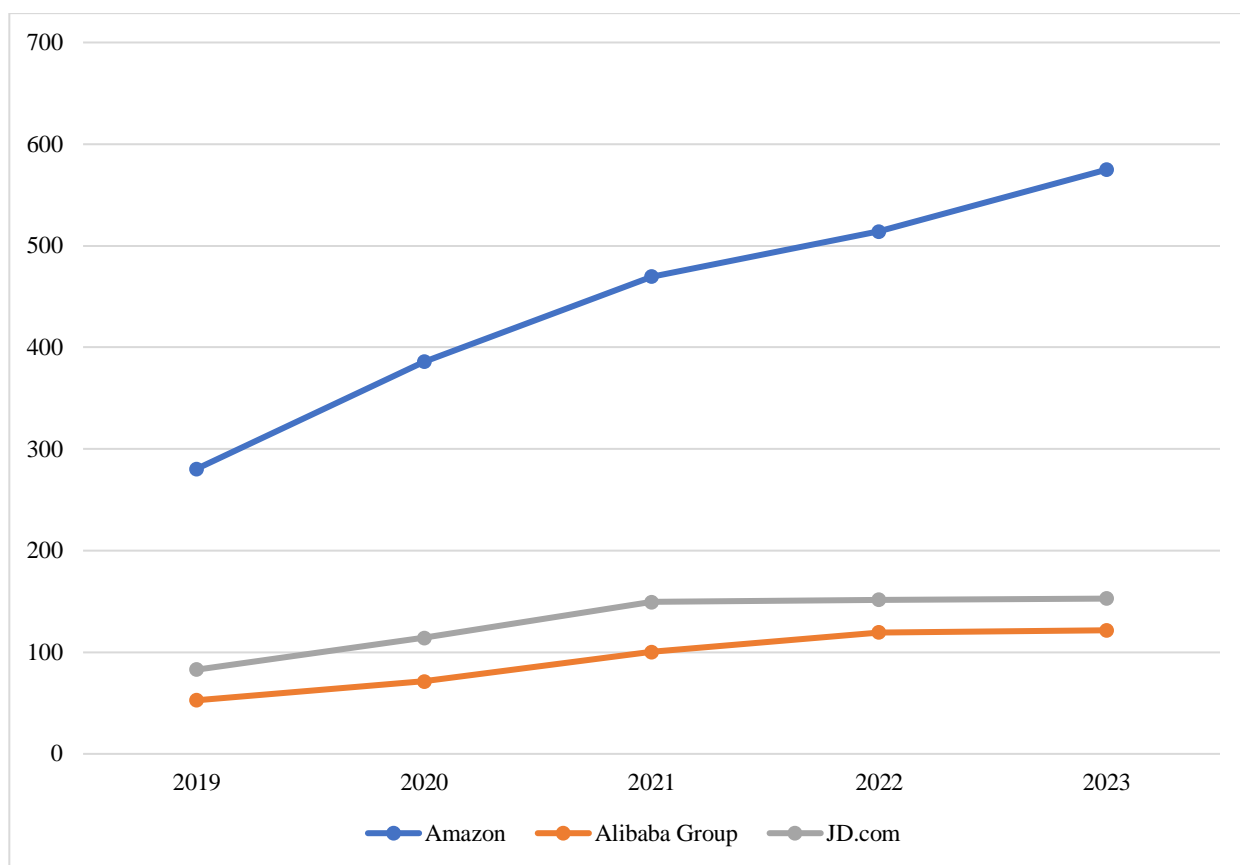


Рис. 2.4. – Динаміка річного доходу компаній Amazon, Alibaba Group та JD.com за 2019-2023рр., млрд. дол. США

Джерело: складено авторкою на основі [35, 56, 71].

Дані, наведені на рис. 2.4 свідчать, що Amazon демонструє найбільш вражаюче зростання, збільшивши свої доходи на 105% з 2019 до 2023 року (від 280,52 млрд. дол. США до 574,78 млрд. дол. США). Його доходи значно

перевищують показники конкурентів, що підтверджує домінування компанії на світовому ринку електронної комерції. Alibaba Group має помірне зростання доходів, збільшивши показники на 130% (з 52,76 млрд. дол. США у 2019 році до 121,62 млрд. дол. США у 2023 році). Проте темпи зростання сповільнилися, і в останні роки зростання незначне. JD.com демонструє стабільне зростання доходів, досягнувши приросту в 84% (з 82,87 млрд. дол. США у 2019 році до 152,77 млрд. дол. США у 2023 році). Це підкреслює сильну позицію компанії на ринку Китаю.

Amazon суттєво випереджає Alibaba Group і JD.com за обсягами доходів. У 2023 році доходи Amazon в 4,7 рази перевищували доходи Alibaba і в 3,7 рази – JD.com. Alibaba Group поступається JD.com у темпах зростання доходів після 2021 року, але все ще займає другу позицію серед китайських компаній ринку.

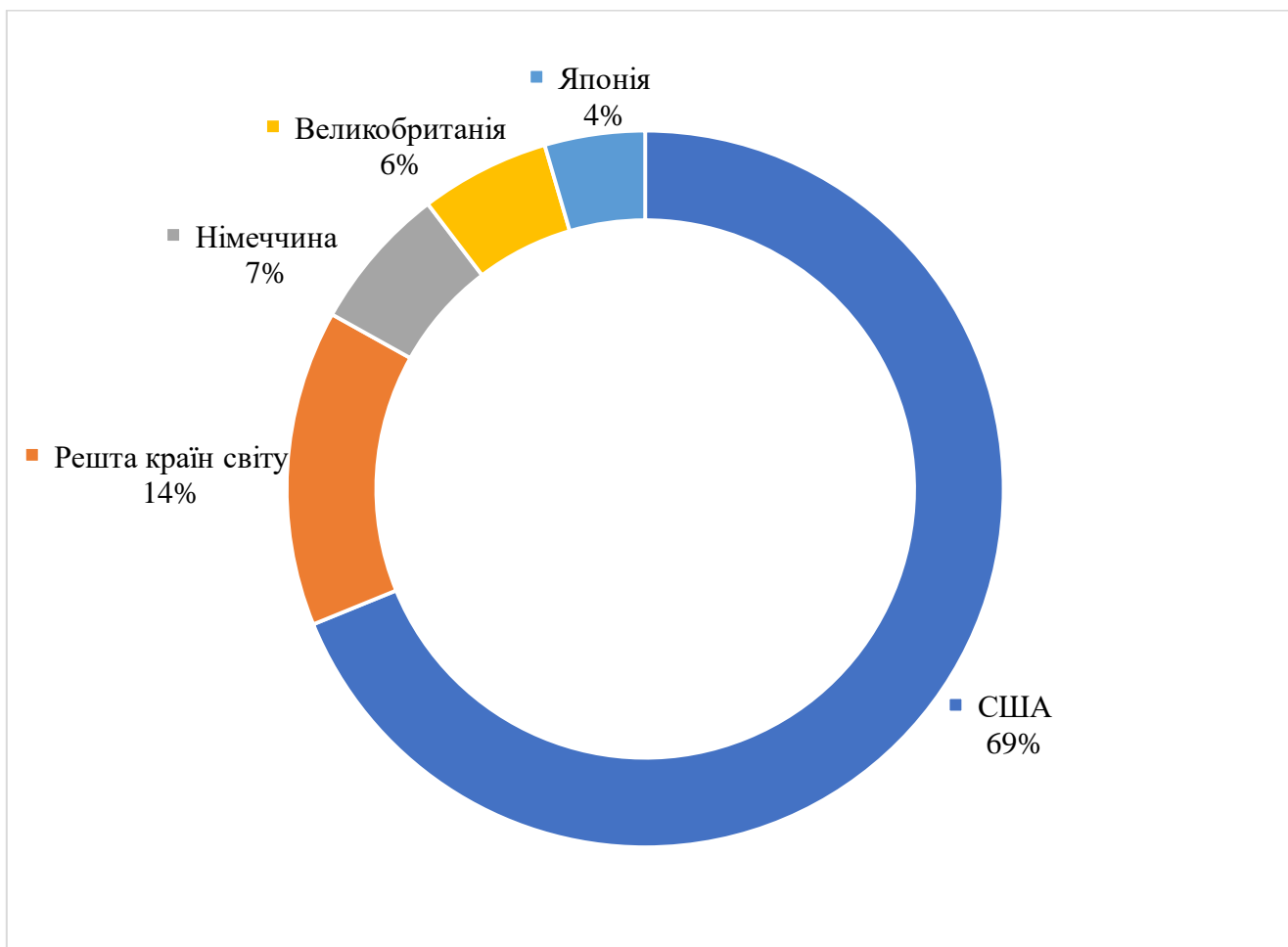
Зростання Amazon є результатом розширення ринків, інвестицій у логістику, хмарні сервіси (Amazon Web Services) та диверсифікації продуктів і послуг. Рекордне зростання в 2020 році (+37%) пояснюється пандемією COVID-19, яка стимулювала онлайн-торгівлю.

Найбільший приріст Alibaba Group спостерігався в 2021 році (+40%), що було зумовлено розширенням екосистеми Taobao і Tmall. Проте з 2022 року зростання уповільнилося через регуляторний тиск китайського уряду та насиченість місцевого ринку.

JD.com продемонстрував стабільне зростання доходів щороку. Його розвиток стимулюється логістичною мережею та орієнтацією на швидкість і якість обслуговування клієнтів. Річні доходи в 2023 році майже досягли показників Alibaba Group, що свідчить про зміцнення позицій на внутрішньому ринку Китаю.

Можна зробити висновок, що Amazon безперечно домінує на світовому ринку електронної комерції завдяки глобальній присутності та диверсифікованій бізнес-моделі. Alibaba Group залишається провідною компанією на ринку Азії, але стикається з викликами, такими як регуляторний тиск та конкуренція. JD.com

поступово наздоганяє Alibaba Group, демонструючи стійкий ріст і високі показники ефективності в логістиці.



*Рис. 2.5. – Доходи Amazon у 2023 році за країнами, млрд. дол. США
Джерело: складено авторкою на основі [73].*

Наведені показники на рис. 2.5 дають підставу для таких висновків: США залишається найбільшим ринком для Amazon, з найбільшим обсягом доходів – 395,64 млрд. дол. США. Це вказує на значний розмір американського ринку електронної комерції та важливість Amazon на цьому ринку. Решта країн світу демонструє загальний обсяг 81,97 млрд. дол. США, що показує зростання міжнародних продажів Amazon, але вони все ще значно менші порівняно з США.

Німеччина та Велика Британія є основними європейськими ринками для Amazon з доходами 37,56 млрд. дол. США та 33,59 млрд. дол. США відповідно. Японія показує доходи 26 млрд. дол. США, що вказує на зростаючу присутність Amazon в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні.

За аналізом Blankspace [73], найбільшим і найвідомішим маркетплейсом Amazon є, без сумніву, ринок США. На цей ринок припадає близько 68,8% доходів компанії, а кількість відвідувачів веб-сайту щомісяця досягає майже трьох мільярдів. Великий потенціал ринку США робить Amazon.com привабливим для німецьких компаній. Однак ці дані також свідчать про те, що Amazon.com є найконкурентнішим і найбільш насиченим ринком. Успішний запуск продукту часто потребує значних маркетингових витрат для стабільного позиціонування на ринку. Хоча Amazon.com в основному орієнтований на продавців зі США, значна кількість продавців перебуває за межами цієї країни – наприклад, більше половини лідерів продажів на американському маркетплейсі походять з Китаю. Німеччина та Велика Британія є найбільшими європейськими маркетплейсами Amazon. Amazon Germany приваблює понад 500 мільйонів відвідувачів щомісяця та займає провідні позиції серед лідерів продажів. З доходом у 37,6 млрд. дол. США у 2023 році Німеччина посідає друге місце серед найбільш прибуткових маркетплейсів Amazon у світі, а Великобританія, з доходом у 33,6 млрд. дол. США, йде слідом. Британський маркетплейс залучає близько 400 мільйонів відвідувачів щомісяця. У 2023 році Японія з доходом від маркетплейсів Amazon у 26 млрд. дол. США утримує четверте місце серед найприбутковіших маркетплейсів Amazon у світі, як і в 2022 році. Це один з найбільш швидко зростаючих маркетплейсів в Азії, що підтверджується високими показниками у першому кварталі 2024 року, коли приблизно 596,2 мільйона відвідувачів щомісяця зверталися до Amazon.co.jp. Найпопулярніші категорії на цьому маркетплейсі включають продукцію Otaku, електроніку та іграшки [37].

Розглянемо інвестиції в технології кожної з цих компаній (рис. 2.6).

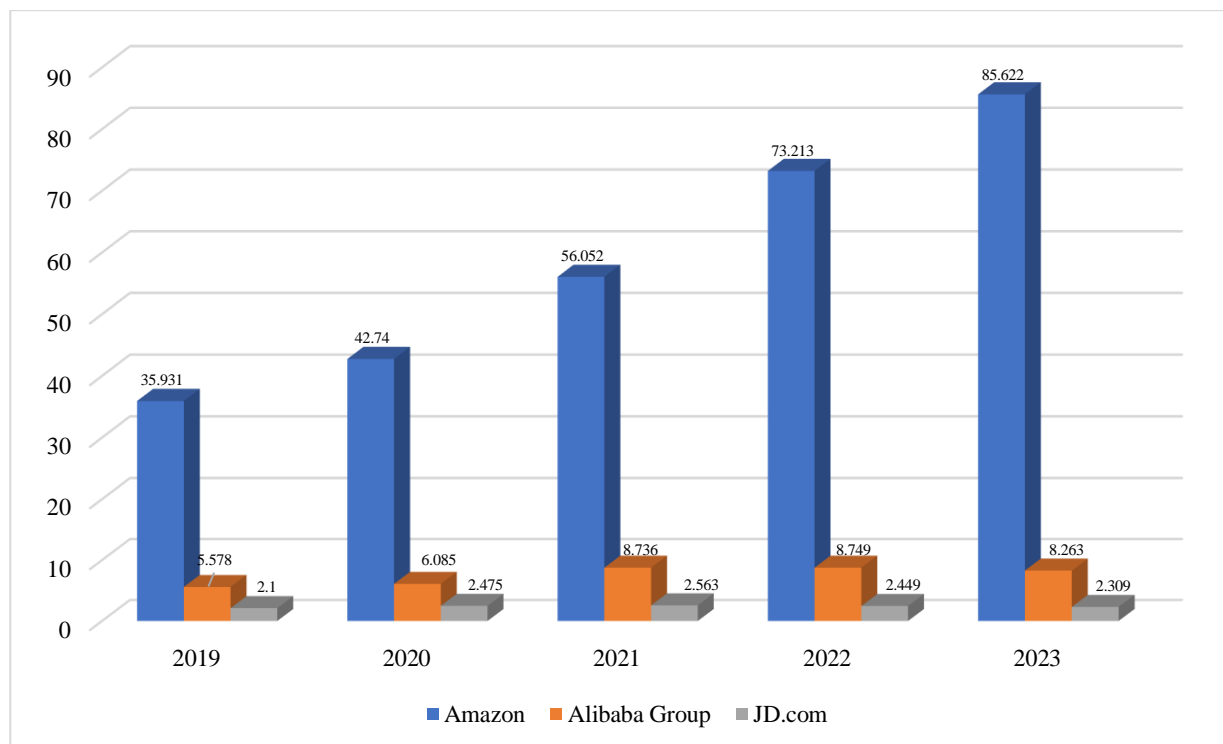


Рис. 2.6. – Інвестиції компаній Amazon, Alibaba Group та JD.com за 2019-2023 рр., млн. дол. США

Джерело: складено авторкою за основи [31, 33, 55].

Інвестиції Amazon показують значне зростання, починаючи з 35,93 млрд. дол. США в 2019 році і досягнувши 85,62 млрд. дол. США в 2023 році. Це свідчить про значне збільшення витрат на дослідження та розробки (R&D), що відповідає стратегії компанії щодо інвестування в технології, інфраструктуру та нові бізнес-напрями, зокрема хмарні послуги через AWS, штучний інтелект і логістику [38].

Amazon є одним з найбільших світових постачальників електронної комерції, з численними операціями, які охоплюють весь глобальний ринок. Основою її онлайн-торгівлі є програма Prime, що підтримується величезною мережею доставки. Окрім цього, придбання Whole Foods Market дозволило

Amazon закріпитися в сегменті фізичних продуктових супермаркетів. Компанія також займає лідируючі позиції на ринку хмарних обчислень, зокрема через свій сервіс Amazon Web Services (AWS), що є одним з найбільш прибуткових напрямків. Amazon також здобула популярність завдяки пристроям Echo, які працюють на базі штучного інтелекту Alexa, допомагаючи продавати різноманітні товари та послуги.

Інвестиції Alibaba також показують стійке зростання з 5,58 млрд. дол. США в 2019 році до 8,26 млрд. дол. США в 2023 році. Проте зростання компанії значно повільніше порівняно з Amazon. Це може бути пов'язано з тим, що Alibaba вже займає більш стабільні позиції на ринку, і її інвестиції зосереджені на розвитку існуючих бізнесів, таких як електронна комерція, хмарні технології та новий рітейл. Alibaba Group є одним з провідною компанією на ринку електронної комерції в Китаї. За останні роки компанія перетворилася з традиційного онлайн-ритейлера на конгломерат, що охоплює різні галузі, такі як логістика, доставка їжі та хмарні обчислення. Alibaba представлена трьома основними бізнесами: Alibaba.com, Taobao і Tmall. Ці платформи займають більше половини всіх онлайн-продажів у Китаї, що є одним із найбільш швидкозростаючих ринків електронної комерції в світі. Taobao є одним із найбільш прибуткових майданчиків Alibaba, генеруючи більше 80% продажів завдяки високому попиту на імпорتنі бренди в Китаї. Компанія активно займається розширенням в сфері «Нового рітейлу», яка інтегрує цифрові платежі, електронну комерцію, доставку їжі та інші елементи в єдину екосистему. Розповсюдження смартфонів і еволюція фізичної та онлайн-торгівлі допомагають компанії набирати обертів у цьому напрямку [83].

Інвестиції JD.com, хоча й залишаються значними для китайської компанії, демонструють мінімальне зростання. У 2019 році компанія інвестувала 2,1 млрд. дол. США, а в 2023 році ця сума зменшилася до 2,31 млрд. дол. США. Це може

свідчити про певні труднощі або зміщення фокусу на інші стратегічні напрямки, хоча JD все ж активно інвестує в розвиток своїх технологій і логістичних рішень. JD.com, є китайською компанією, що працює в сфері онлайн-прямого продажу. Через свій веб-сайт та мобільні додатки компанія пропонує широкий асортимент автентичних товарів. Це включає комп'ютери, мобільні телефони та інші цифрові продукти, побутову техніку, автомобільні аксесуари, одяг і взуття, розкішні товари, такі як сумки, годинники та ювелірні вироби, меблі та товари для дому, косметику та засоби особистої гігієни, продукти харчування і добавки, книги, електронні книги, музику, фільми та інші медіа-продукти, товари для матерів і дітей, іграшки, спортивне та фітнес обладнання, а також віртуальні товари. JD.com розташована в Пекіні, Китай [83].

Отже, Amazon веде серед конкурентів, зокрема через свої великі інвестиції в технології та інфраструктуру; Alibaba зберігає стабільні темпи інвестування, зосереджуючись на розвитку нових бізнес-моделей і екосистеми "нового рітейлу"; JD.com витрачає менше на інновації порівняно з двома іншими компаніями, хоча продовжує інвестувати в технології, зокрема у сфері логістики. Ці дані свідчать про різні стратегії кожної з компаній, залежно від їхніх цілей на ринку та технічних пріоритетів.

Таблиця 2.3. – Порівняння доходів від B2B і B2C на прикладі Amazon, Alibaba Group та JD.com за 2023 рік

Компанія	Доходи від B2C (млрд. дол. США)	Доходи від B2B (млрд. дол. США)
Amazon	469,8 (прямі продажі через Amazon.com, Prime)	29,9 (AWS, Amazon Business)
Alibaba Group	109,5 (Taobao, Tmall)	17,5 (Alibaba.com)
JD.com	151,6 (JD.com)	14,2 (JD Business)

Джерело: складено авторкою за матеріалами [32, 34, 45].

Порівнюючи доходи від різних сегментів, а саме B2C та B2B, у табл. 2.3 можемо зробити такий висновок, що Amazon активно працює як в B2C, так і в B2B (особливо через Amazon Web Services (AWS) і Amazon Business), основні доходи Alibaba Group, отримуються від B2C (Taobao, Tmall), але значна частина доходів також йде через B2B (Alibaba.com), а JD.com заробляє значну частину доходів через B2C, але також має B2B сегмент.

Операції B2B Amazon є важливими, особливо через платформу Amazon Business, яка досягла близько 35 млрд. дол. США в 2023 році за обсягом товарообігу. Ця платформа демонструє значний ріст з моменту свого запуску, орієнтуючись на бізнес-клієнтів по всьому світу. У сегменті B2C Amazon залишається лідером, отримуючи значні доходи від роздрібною торгівлі та сервісу Amazon Prime.

Alibaba працює як у сегменті B2B, так і в B2C через платформи, такі як Alibaba.com (для B2B) і Taobao та Tmall (для B2C). Платформа B2B Alibaba з'єднує глобальних покупців і постачальників, в той час як її B2C платформи обслуговують індивідуальних споживачів, переважно в Китаї. Доходи компанії суттєво формуються завдяки цим сегментам, причому споживчі платформи, такі як Taobao, є особливо прибутковими.

JD.com активно працює у секторі B2C, пропонуючи широкий асортимент товарів через свій онлайн-магазин, а також має сегмент B2B, який в основному складається з логістичних та хмарних послуг. Операції B2C є основним джерелом доходів JD.com, хоча B2B послуги, що підтримують третіх осіб і великі компанії, також стають важливими для зростання.

2.3. Новітні тенденції розвитку міжнародної інтернет-торгівлі споживчими товарами

У останні десятиліття інтернет-торгівля споживчими товарами стала однією з основних рушійних сил глобальної економіки. Завдяки технологічним інноваціям, збільшенню доступності Інтернету та мобільних пристроїв, а також зміні споживчих звичок, міжнародна електронна комерція продовжує швидко розвиватися. Глобалізація та цифрові технології створюють нові можливості для бізнесу та споживачів, зокрема в розвитку онлайн-платформ для продажу товарів. У 2023 році обсяг світового ринку інтернет-торгівлі споживчими товарами досяг нових рекордів, і зокрема, китайські платформи, такі як Alibaba та JD.com, демонструють незмінно високі темпи зростання. У цьому розділі будуть розглянуті ключові тенденції, які визначають майбутнє міжнародної інтернет-торгівлі, зокрема зміни в купівельних вподобаннях, роль технологій та адаптація компаній до нових вимог глобального ринку.

Основні тенденції, які можна виділити:

1. Активізація міжнародної електронної комерції у нових ринках.

Ринок інтернет-торгівлі активно розвивається в країнах, що раніше не були основними споживачами онлайн-продажів. Особливо це стосується ринків Азії, Африки та Латинської Америки, де інтернет-торгівля набуває популярності завдяки зростанню проникнення Інтернету і мобільних пристроїв.

Ці регіони демонструють швидкі темпи зростання, обганяючи традиційних лідерів у сфері міжнародної електронної комерції. Зростаюча купівельна спроможність населення, розвиток цифрової інфраструктури та інноваційні моделі онлайн-торгівлі сприяють цьому розвитку. На рисунку, представленому нижче, представлені країни, які у 2023 році очолили рейтинг за темпами зростання роздрібних продажів у сфері електронної комерції.

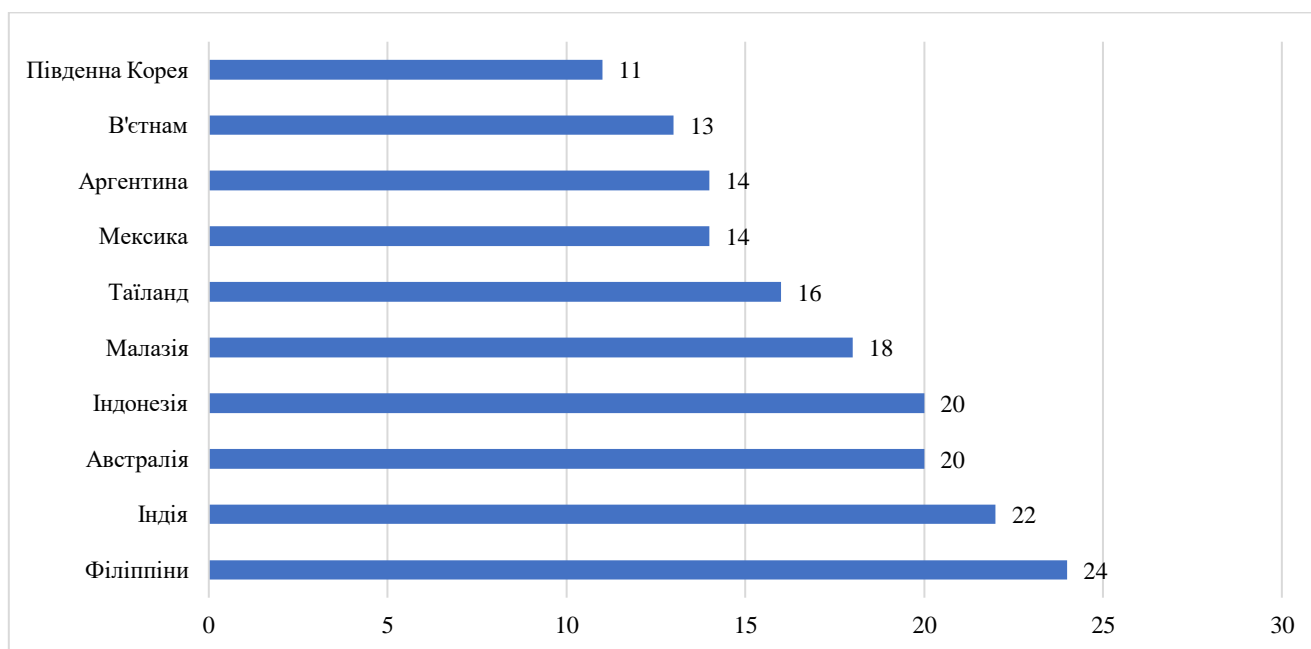


Рис. 2.7. – Країни-лідери за темпами зростання роздрібних продажів електронної комерції у 2023 р., %

Джерело: [60].

Аналіз рис. 2.7 демонструє, що країни Азії займають провідні позиції за темпами зростання роздрібної електронної комерції у 2023 році. Зокрема, Філіппіни показують найвищий показник зростання – 24%. Це зумовлено швидким розвитком мобільного інтернету та популярністю цифрових платформ для покупок. Індія також демонструє значний ріст на рівні 22%, що підтримується широким впровадженням цифрових платежів та зростанням онлайн-активності населення. Інші країни Південно-Східної Азії, такі як Індонезія (+20%), Малайзія (+18%), Таїланд (+16%), і В'єтнам (+13%), відзначаються стабільним розвитком завдяки програмам цифровізації та активному зростанню середнього класу. Південна Корея (+11%) залишається важливим гравцем у цьому регіоні, враховуючи її високий рівень технологічної інфраструктури та проникнення інтернету.

Латинська Америка, зокрема Мексика та Аргентина, демонструє ріст на рівні 14%, що свідчить про зростаючий потенціал регіону в електронній комерції. Це відбувається завдяки покращенню доступу до інтернету та впровадженню мобільних технологій. Аналіз даних демонструє, що темпи зростання електронної комерції найбільше залежать від технологічного розвитку, покращення доступу до цифрових платформ, урядових ініціатив із цифровізації та демографічного профілю, зокрема молоді та активної аудиторії. Ця інформація підтверджує глобальну тенденцію переходу до мобільної та онлайн-торгівлі, особливо в країнах із розвиваючою економікою.

2. Збільшення ролі мобільних платформ.

Мобільна комерція (m-commerce) набирає обертів, оскільки все більше споживачів здійснюють покупки через смартфони. Відповідно до доповіді Business Insider, до 2025 року понад 70% усіх онлайн-покупок будуть здійснюватися через мобільні пристрої. Це викликає зміну в підходах до UX/UI дизайну, а також підвищення важливості оптимізації сайтів і додатків для мобільних користувачів [50].

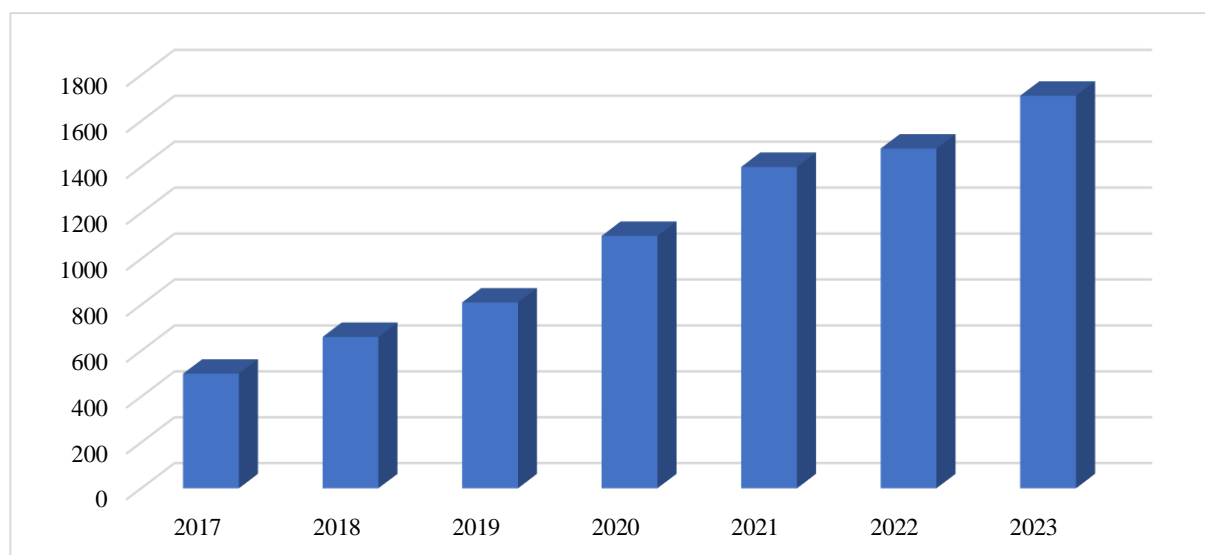


Рис. 2.8. – Світова мобільна комерція за 2017-2023рр., млрд. дол. США

Джерело: [62].

Таблиця 2.4. – Динаміка мобільної комерції у світі за 2017-2023 рр.

Рік	Дохід від мобільної комерції, млрд. дол. США	Зміна, %	Частка загальної роздрібною електронною комерції
2017	500	-	40%
2018	660	+32%	43%
2019	810	+22,7%	46%
2020	1100	+35,8%	48%
2021	1400	+27,3%	49%
2022	1480	+5,7%	52%
2023	1710	+15,5%	54%

Джерело: складено авторкою за матеріалами [62].

З 2017 по 2023 рік дохід зріс із 500 до 1710 млрд. дол. США, що свідчить про суттєве збільшення ролі мобільних платформ у роздрібній електронній комерції. Найвищий річний приріст спостерігався у 2020 році (+35,8%), що, ймовірно, пов'язано з пандемією COVID-19, яка сприяла зростанню онлайн-покупок через мобільні пристрої.

Частка мобільної торгівлі зростає з 40% у 2017 році до 54% у 2023 році, демонструючи, що мобільні пристрої стали основним інструментом для онлайн-шопінгу. Збільшення частки сповільнюється після 2021 року, можливо, через насичення ринку або інші зовнішні фактори.

У період з 2017 по 2020 роки відзначаються високі темпи зростання доходів (22,7%–35,8%), що свідчить про активний розвиток технологій і зростання довіри до мобільної торгівлі. Після 2021 року темпи зростання сповільнюються, але доходи продовжують збільшуватися, що свідчить про стабілізацію ринку.

3. Персоналізація і штучний інтелект (ШІ)

Інтернет-магазини активно використовують ШІ для створення персоналізованих покупок, що підвищує рівень задоволеності клієнтів і знижує відсоток відмов. ШІ дозволяє аналізувати поведінку покупців і пропонувати їм індивідуальні рекомендації. Цей тренд активно використовують Amazon, Alibaba, та інші великі компанії ринку для оптимізації асортименту та підвищення лояльності клієнтів.

Дослідження McKinsey показує, що 71% споживачів очікують від компаній персоналізованої взаємодії. А 76% засмучуються, коли цього не відбувається. Посилюючи тиск на компанії, якщо споживачам не подобається досвід, який вони отримують, їм простіше, ніж будь-коли, вибрати щось інше. Три чверті споживачів перейшли на новий магазин, продукт або спосіб покупки під час пандемії. Також, це дослідження свідчить, що компанії, які успішно впроваджують персоналізацію, отримують на 40% більше доходу від цих зусиль порівняно із середньостатистичними конкурентами. У США перехід бізнесу до найвищих стандартів у персоналізації може додатково генерувати понад 1 трлн. дол. США. Лідери цієї сфери досягають успіху, створюючи персоналізовані пропозиції, які ідеально відповідають потребам конкретної аудиторії у потрібний момент, забезпечуючи при цьому винятковий досвід для клієнтів [80].

4. Використання компаніями багатоканальних стратегій (Omnichannel).

Споживачі прагнуть отримати однаковий досвід покупки, незалежно від того, чи роблять вони покупку онлайн, чи відвідують фізичний магазин. Стратегія omnichannel, яка поєднує онлайн та офлайн-канали, стає все більш популярною. За даними Shopify, більше 50% покупців зараз використовують як онлайн, так і фізичні канали при виборі товарів [58].

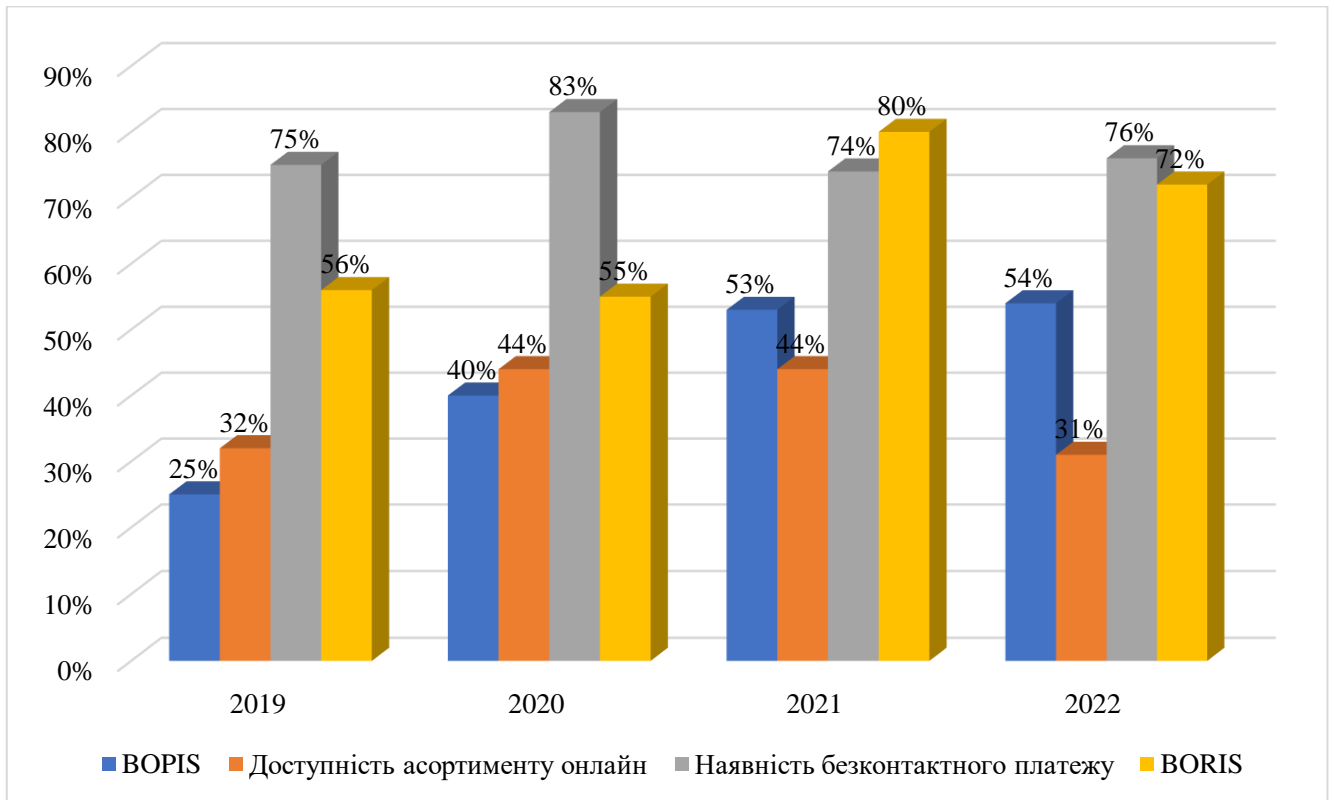


Рис. 2.9. – Динаміка розвитку ключових аспектів багатоканальних стратегій за 2019-2022 рр., %

Джерело: складено авторкою на основі [65, 66, 67].

Детальний аналіз рис. 2.9 демонструє значні зміни у використанні основних інструментів багатоканальних стратегій протягом зазначеного періоду. Зокрема, послуга BOPIS (купівля онлайн із самовивозом у магазині) показала постійне зростання популярності. У 2019 році її впроваджували 25% компаній, тоді як у 2022 році цей показник сягнув 54%. Найбільший приріст відбувся у 2020 році (+15%), що можна пов'язати із пандемією COVID-19, коли безконтактні та швидкі способи отримання товарів стали особливо актуальними.

Доступність асортименту онлайн демонструвала поступове зростання до 2021 року (до 44%), проте в 2022 році цей показник впав до 31%. Причинами такого зниження могли стати труднощі з ланцюгами постачання або зміни у фокусі компаній на інших напрямках розвитку.

Наявність безконтактного платежу залишалася на високому рівні протягом усього періоду. У 2019 році цей показник становив 75%, у 2020 році зріс до 83%, а потім трохи знизився до 74% у 2021 році, знову піднявшись до 76% у 2022 році. Це свідчить про стабільний попит на зручні та швидкі способи оплати.

Інструмент BORIS (купівля онлайн із поверненням у магазині) спочатку мав відносно стабільні показники (56% у 2019 році та 55% у 2020 році). Проте у 2021 році він продемонстрував значний ріст до 80%, а в 2022 році знизився до 72%. Така динаміка може відображати зміну споживчих звичок та оптимізацію процесів повернення товарів.

Загальний аналіз показує, що ключові аспекти багатоканальних стратегій залишаються важливими інструментами для інтеграції онлайн- і офлайн-каналів. Динаміка змін у цих показниках відображає як споживчі тренди, так і зовнішні фактори, такі як пандемія та її вплив на роздрібну торгівлю.

5. Активізація електронних валют і платежів.

Оскільки електронні гроші, криптовалюти і цифрові платіжні системи (як-от PayPal, Apple Pay) набувають все більшого поширення, вони значно змінюють процеси міжнародних транзакцій. Окрім цього, розвиток цифрових валют Центральних банків (CBDC) може зробити транзакції ще зручнішими і швидшими, а також зменшити витрати на перерахування коштів через кордони.

Ця тенденція впливає на зростання доходів від глобальних платіжних систем, що охоплюють різні регіони світу. Важливим чинником є інтеграція цифрових платежів у повсякденну комерцію, особливо в регіонах з високим рівнем впровадження технологій. Регіональні особливості розвитку платіжних систем також відіграють важливу роль, формуючи різні темпи зростання доходів. Далі представлено рис. 2.10, який ілюструє динаміку доходів від глобальних платежів за період 2017-2022 років.

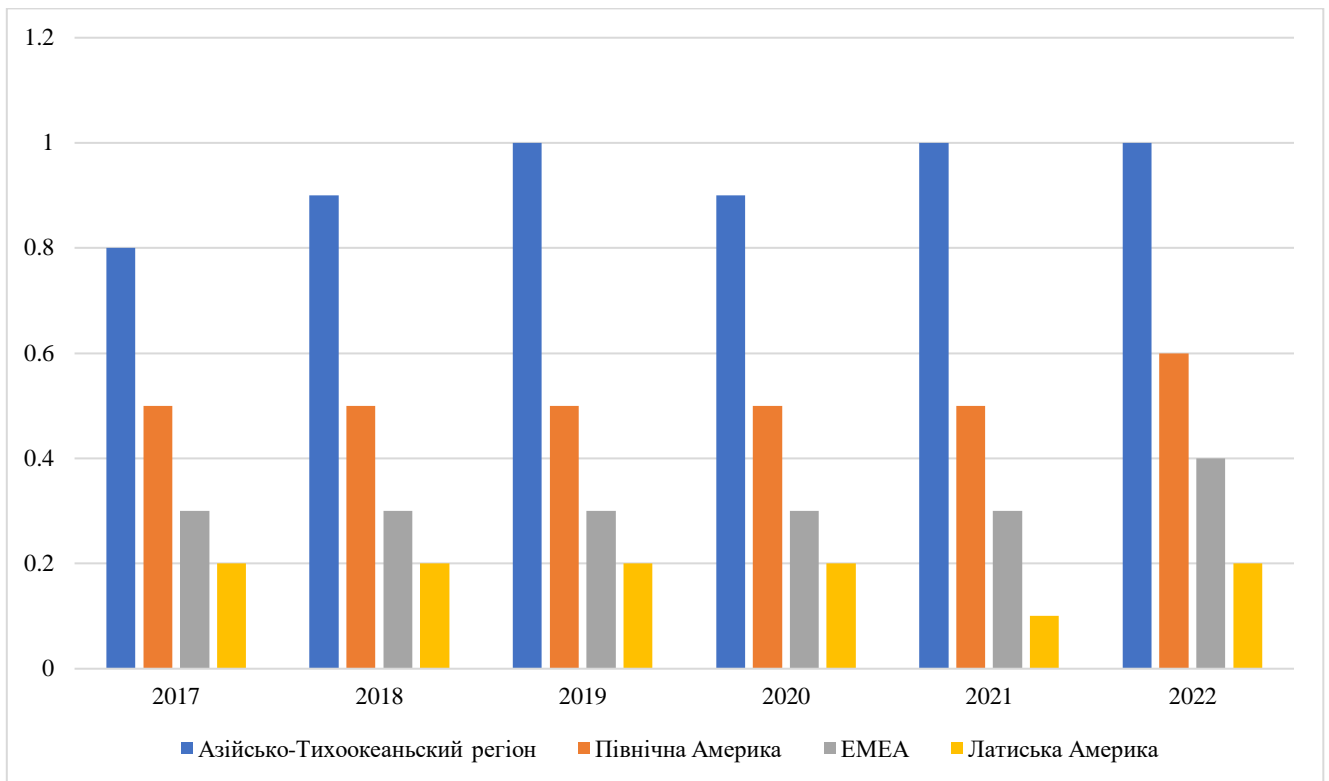


Рис. 2.10. – Доходи від глобальних платежів за регіонами у 2017-2022 рр., трлн. дол. США

Джерело: складено авторкою на основі [46, 48, 76, 77, 78].

Аналізуючи рис. 2.10, можна відзначити певні тренди. Азійсько-Тихоокеанський регіон показав стабільне зростання протягом цих років, збільшивши свої доходи з 0,8 трлн. дол. США у 2017 році до 1 трлн. дол. США у 2022 році. Це свідчить про високий попит на фінансові послуги та інновації в цій частині світу. Північна Америка залишалася стабільною, її доходи не змінювалися протягом більшості років на рівні 0,5 трлн. дол. США, за винятком 2022 року, коли вони зросли до 0,6 трлн. дол. США. Це відображає поступове зростання інтересу до електронних платежів, хоча регіон все ж таки залишається лідером серед інших у кількості транзакцій.

Європейський, Близькосхідний та Африканський регіон (ЕМЕА) також показав стабільні показники, утримуючи доходи на рівні 0,3 трлн. дол. США до

2022 року, з незначними коливаннями. Латинська Америка, у свою чергу, демонструє стабільність на рівні 0,2 трлн. дол. США, з незначними коливаннями у кожному році, без значних стрибків чи падінь.

Загалом, таблиця вказує на поступове зростання глобальних доходів від платежів у кожному регіоні, хоча різні частини світу зростають з різною швидкістю. Азійсько-Тихоокеанський регіон продовжує лідирувати за темпами зростання доходів, що може бути результатом інтенсивного розвитку цифрових фінансових технологій і збільшення використання мобільних платежів у країнах цього регіону.

6. Сталий розвиток і етичне споживання.

Споживачі все більше орієнтуються на екологічно чисті та етичні товари. Це вимагає від брендів нових стратегій у просуванні товарів, дотримання етичних стандартів і прозорості у виробництві. За даними Nielsen [30], 73% споживачів готові витратити більше на еко-френдлі продукти, що зумовлює розвиток цього тренду в онлайн-торгівлі.

У статті McKinsey "Consumers care about sustainability – and back it up with their wallets" [39] підкреслюється зростаючий інтерес споживачів до сталості та екологічних практик при виборі продуктів. Вона базується на глобальному опитуванні, яке показало, що більшість покупців готові платити більше за продукти, що відповідають етичним і сталим стандартам. Зокрема, 60% опитаних заявили, що обиратимуть бренди з відповідальною екологічною політикою, навіть якщо це означатиме додаткові витрати. Звіт також наголошує на тому, що споживачі найбільше турбуються про використання природних ресурсів, зменшення відходів та підтримку екологічних ініціатив. Це особливо актуально серед молодших поколінь, таких як покоління Z, які активно підтримують екологічно чисті бренди та готові відмовитися від тих, хто не відповідає їхнім сталим вимогам.

Результати цього дослідження свідчать про те, що сталий розвиток стає ключовим чинником у виборі брендів для все більшої кількості споживачів. Враховуючи зміни в уподобаннях покупців, компаніям важливо інвестувати в стійкість, щоб підтримувати конкурентоспроможність і задоволення потреб споживачів, особливо серед молодого покоління.

7. Використання ШІ в логістичній діяльності.

Інновації в логістиці, зокрема автоматизація складів та використання безпілотних доставок, дозволяють прискорити обробку замовлень і знизити витрати. Використання роботів і дронів для доставки товарів стає все більш поширеним, що змінює підхід до міжнародної логістики. Споживачі все більше орієнтуються на швидку доставку товарів, зокрема через програми лояльності, що пропонують безкоштовну доставку наступного дня. Це стало основною конкурентною перевагою таких компаній, як Amazon, що активно інвестує в удосконалення своїх логістичних систем.

ШІ відіграє одну з ключових ролей у трансформації ринку логістичних послуг, забезпечуючи ефективність і точність управління ланцюгами постачання. Застосування ШІ сприяє оптимізації маршрутів доставки, прогнозуванню попиту та автоматизації складських процесів, що дозволяє значно скоротити витрати компаній. Подальше зростання інвестицій у ці технології підтверджує їхню високу цінність у цій галузі.

За даними звіту Precedence Reserch [37], прогноз зростання ринку ШІ у логістиці з 2022 по 2032 рік (рис. 2.11) показує значне збільшення, від 3 млрд дол. США у 2022 році до 18,77 млрд дол. США у 2031 році. Очікується, що найбільше зростання відбудеться в період з 2027 по 2031 рік, що свідчить про активне впровадження технологій штучного інтелекту в логістику. Зростання ринку буде поступово прискорюватися, що вказує на розвиток інновацій і технологій у сфері логістичних процесів.

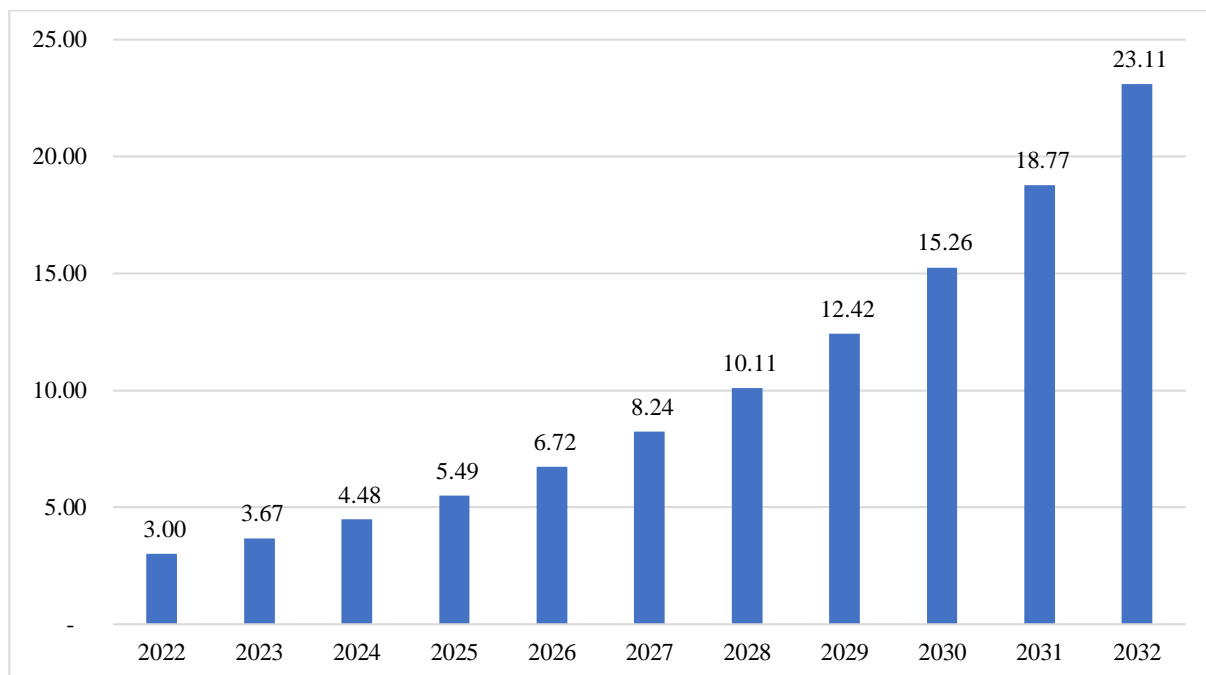


Рис. 2.11. – Прогноз зростання III на ринку логістичних послуг за 2022-2032 рр., млрд. дол. США

Джерело: [37].

На рис. 2.12 можна побачити відсоток кожного регіону за доходом у сфері штучного інтелекту на ринку логістичних послуг.

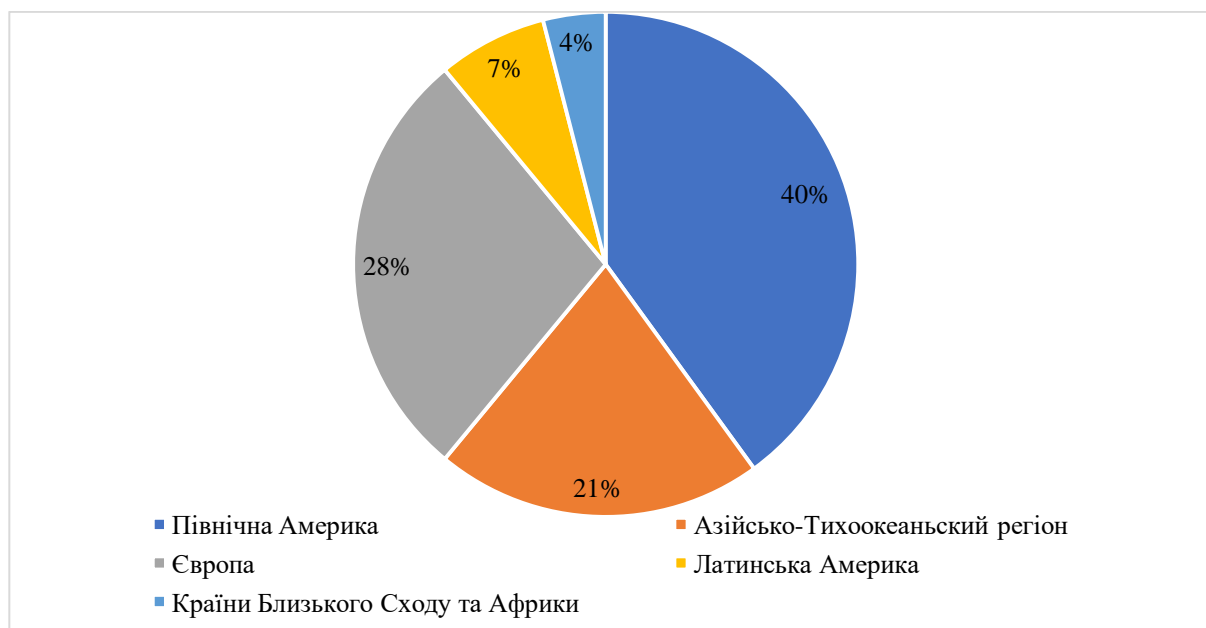


Рис. 2.12. – III на ринку логістичних послуг за регіонами у 2022 році, %
Джерело: [37].

У 2022 році найбільшу частку доходу від міжнародної торгівлі споживчими товарами забезпечила Північна Америка з 40%, що свідчить про її лідируючу роль. Європа та Азійсько-Тихоокеанський регіон мають менші частки – 28% та 21% відповідно. Латинська Америка та регіони Близького Сходу та Африки залишаються менш значними за доходами з 7% і 4%. Це відображає нерівномірний розвиток ринків по всьому світу, з основним фокусом на розвинені економіки.

8. Глобальні тренди в регулюванні цифрового простору.

Як наслідок зростання міжнародної торгівлі, країни та регіони розробляють нові правила для захисту споживачів та забезпечення прозорості у торгових операціях. Законодавство в Європейському Союзі, США, Китаї та інших країнах вже активно працює над створенням рамок для захисту даних, боротьби з шахрайством і підвищенням стандартів безпеки.

Таблиця 2.5. – Аналіз міжнародних регулюючих норм та органів контролю у сфері управління ІІІ за регіонами

	Європа	Америка	Азійсько-Тихоокеанський регіон
1	2	3	4
Законодавчі акти, правила	ЄС: Artificial Intelligence Act (13 березня 2024 року). Велика Британія: - Швейцарія: - Позиційний документ від 2021 року.	США: Збереження американського лідерства в галузі ІІІ, Закон про навчання ІІІ, Закон про національну ініціативу ІІІ. Канада: AIDA, Директива про автоматизоване прийняття рішень. Бразилія: Законопроект про ІІІ (в розробці).	Китай: Положення про управління алгоритмічними рекомендаціями, Етичні норми для ІІІ нового покоління, Думки щодо зміцнення етичного управління наукою і технікою. Японія: Рекомендації щодо впровадження принципів ІІІ, Управління ІІІ у Японії версії 1.1. Індія: Закон про цифрову Індію (в розробці) Австралія: -

Продовження таблиці 2.5

1	2	3	4
<p>Органи влади, які контролюють дотримання вимог щодо ШІ</p>	<p>ЄС: Європейська рада із захисту даних, Рада ЄС зі штучного інтелекту, Регулюючі органи ШІ держав-членів, Органи із захисту даних держав членів.</p> <p>Велика Британія: Office for AI, Офіс Комісара з питань інформації, Форум співпраці з цифрового регулювання.</p> <p>Швейцарія: Федеральний комісар із захисту даних та інформації, Конкурсна комісія.</p>	<p>США: Федеральна торгова комісія, Департамент юстиції, Бюро захисту прав споживачів</p> <p>фінансових послуг, Комісія з рівних можливостей у сфері зайнятості.</p> <p>Канада: Міністерство інновацій, науки та економічного розвитку, Офіс Комісара з питань конфіденційності Канади.</p> <p>Бразилія: Міністерство науки, технологій та інновацій, Національний орган із захисту даних.</p>	<p>Китай: Адміністрація кіберпростору Китаю, Міністерство промисловості та інформаційних технологій, Державне управління з питань регулювання ринку.</p> <p>Японія: Міністерство економіки, торгівлі та промисловості, Рада з питань науки, технологій та інновацій, Комісія з питань захисту персональних даних.</p> <p>Індія: Національна установа з трансформації Індії, Міністерство електроніки та інформаційних технологій, Міністерство торгівлі та промисловості.</p> <p>Австралія: Департамент промисловості, науки та ресурсів, Офіс Комісара з питань електронної безпеки, Офіс комісара з інформації штату Вікторія, Комісія з питань конкуренції та захисту прав споживачів.</p>

Джерело: складено авторкою за матеріалами [47].

У табл. 2.5 наведено порівняння законодавчих актів та органів контролю у різних регіонах, які регулюють сферу ШІ. 13 березня 2024 року Європейський парламент проголосував за Закон ЄС про ШІ. Законодавство має пройти ще кілька етапів, перш ніж воно набуде чинності, однак очікується, що воно набуде чинності у квітні або травні цього року і, після 24-місячного пільгового періоду, повністю набуде чинності приблизно до червня 2026 року [79]. Велика Британія не запровадила всеосяжне регулювання ШІ і не планує цього робити. Натомість вона

виступає за контекстно-залежний, збалансований підхід, використовуючи існуючі галузеві закони для керівництва ШІ. Швейцарія також вирішила не вводити окреме регулювання ШІ, пішовши шляхом, схожим на британський. Він зосереджений на вибірковому внесенні змін до існуючих законів з метою пристосування до ШІ.

Хоча США не мають єдиного регулювання ШІ, вони встановили численні керівні принципи та рамки для регулювання сектору штучного інтелекту на федеральному рівні, які наведені в таблиці 2.5. У Канаді – Закон про ШІ і дані (AIDA) наголошує на безпеці, правах людини та стримує необдумане застосування ШІ, Директива про автоматизоване прийняття рішень – встановлює конкретні стандарти, яких повинен дотримуватися федеральний уряд при використанні автоматизованих систем прийняття рішень. Бразилія активно розробляє всеосяжний законопроект про ШІ, який має на меті заборонити конкретні системи ШІ з високим ризиком, створює спеціальний регулюючий орган і накладає цивільну відповідальність на розробників і розробників ШІ, які впроваджують ШІ.

Китай стоїть в авангарді юрисдикцій, які активно впроваджують регулювання ШІ. Оскільки вони працюють над розробкою цілісної структури ШІ, кілька конкретних додатків штучного інтелекту вже регулюються існуючими правилами. У Японії немає суворих правил щодо штучного інтелекту. Натомість уряд покладається на керівні принципи та дозволяє приватному сектору керувати використанням штучного інтелекту. Наразі в Індії відсутнє спеціальне законодавство щодо управління штучним інтелектом. Однак майбутній Закон про цифрову Індію буде зосереджений на регулюванні додатків штучного інтелекту з високим ризиком [47].

9. Зростання впливу соціальних мереж для продажу.

Соціальні мережі стають важливим каналом для здійснення покупок, зокрема через платформи, як Instagram і Facebook. Торгові функції на цих платформах дозволяють брендам безпосередньо продавати свої продукти через соціальні мережі, що значно розширює охоплення аудиторії.

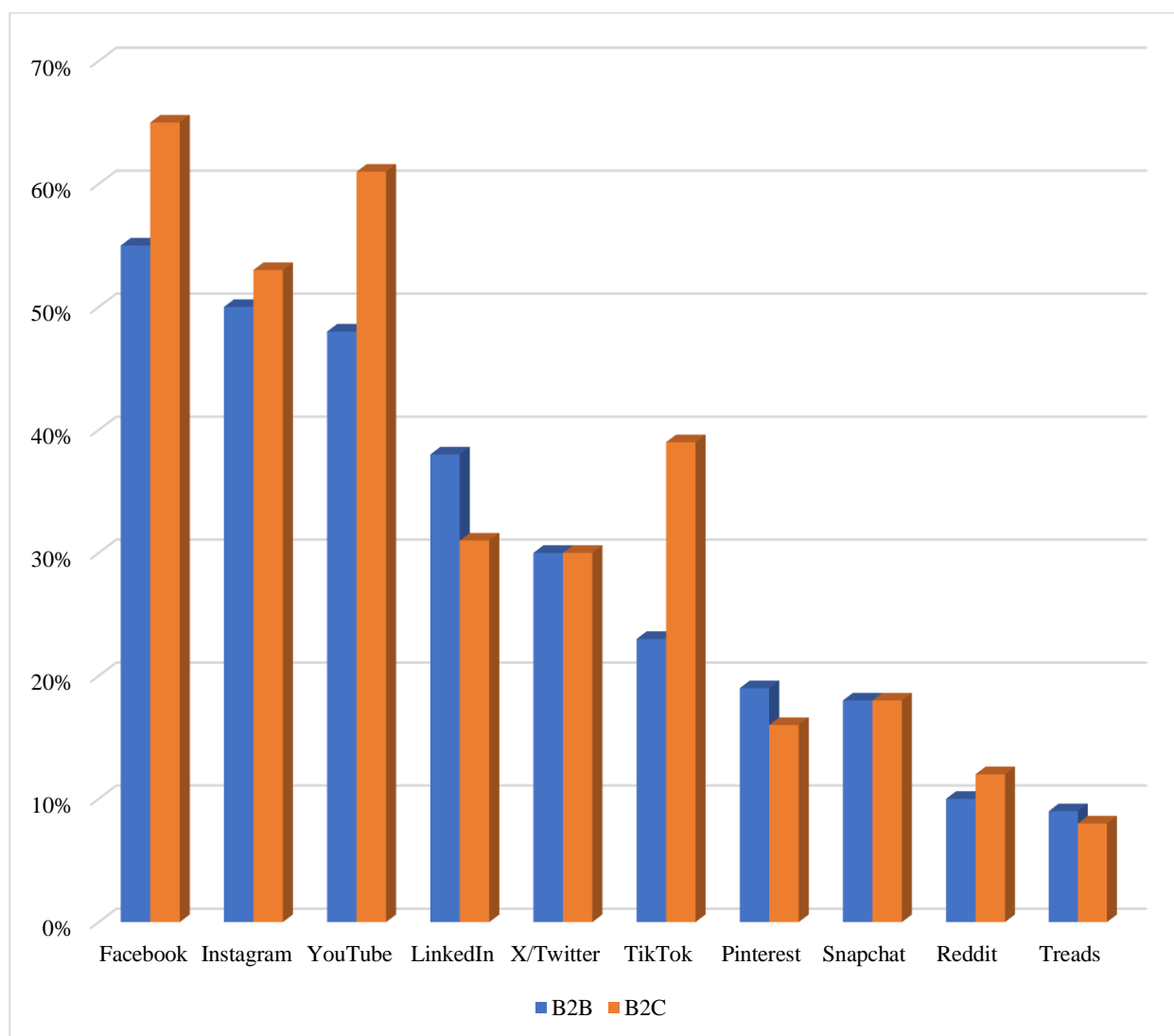


Рис. 2.13. – Соціальні мережі, які використовують різні бренди за бізнес-моделями у 2024 році, %

Джерело: складено авторкою на основі [49].

Рис. 2.13 дозволяє зрозуміти, що Facebook залишається основною соціальною мережею для обох бізнес-моделей, але в B2C (65%) вона використовувалась значно більше, ніж в B2B (55%). Це свідчить про те, що B2C бренди більше орієнтовані на платформу для досягнення широкої аудиторії, що є стандартним для споживчих товарів.

Instagram та YouTube також мають високі показники, зокрема Instagram використовується більше в B2C (53%) ніж у B2B (50%), що відображає його популярність серед брендів, орієнтованих на візуальні та інфлюенсерські кампанії. YouTube ж залишається важливою платформою для обох типів бізнесів, особливо для B2C (61%). LinkedIn має сильне представництво в сегменті B2B (38%), в той час як у B2C він використовується значно менше (31%). Це підтверджує орієнтацію LinkedIn на професіоналів і корпоративний контент, тоді як B2C бренди більше зосереджуються на платформі для більш широкого, споживчого контенту.

ТікТок є однією з платформ, де є значна різниця в використанні між B2B (23%) та B2C (39%), що показує її високу ефективність для брендів, орієнтованих на молодшу аудиторію, в порівнянні з бізнесами, що працюють на корпоративному рівні. Інші платформи, як Pinterest, Snapchat, Reddit, і Treads, мають низькі показники використання, що вказує на їх менш пріоритетне використання для маркетингових стратегій порівняно з іншими більш популярними платформами.

Ці дані відображають ключові стратегії соціальних медіа, де різні платформи використовуються в залежності від цільової аудиторії та бізнес-моделі. B2C бренди, орієнтовані на споживчі товари, мають більше успіху на платформах з великою активною аудиторією, таких як Facebook, Instagram і YouTube. У той час як B2B бренди схильні більше покладатися на LinkedIn та Facebook для досягнення більш професійної, корпоративної аудиторії.

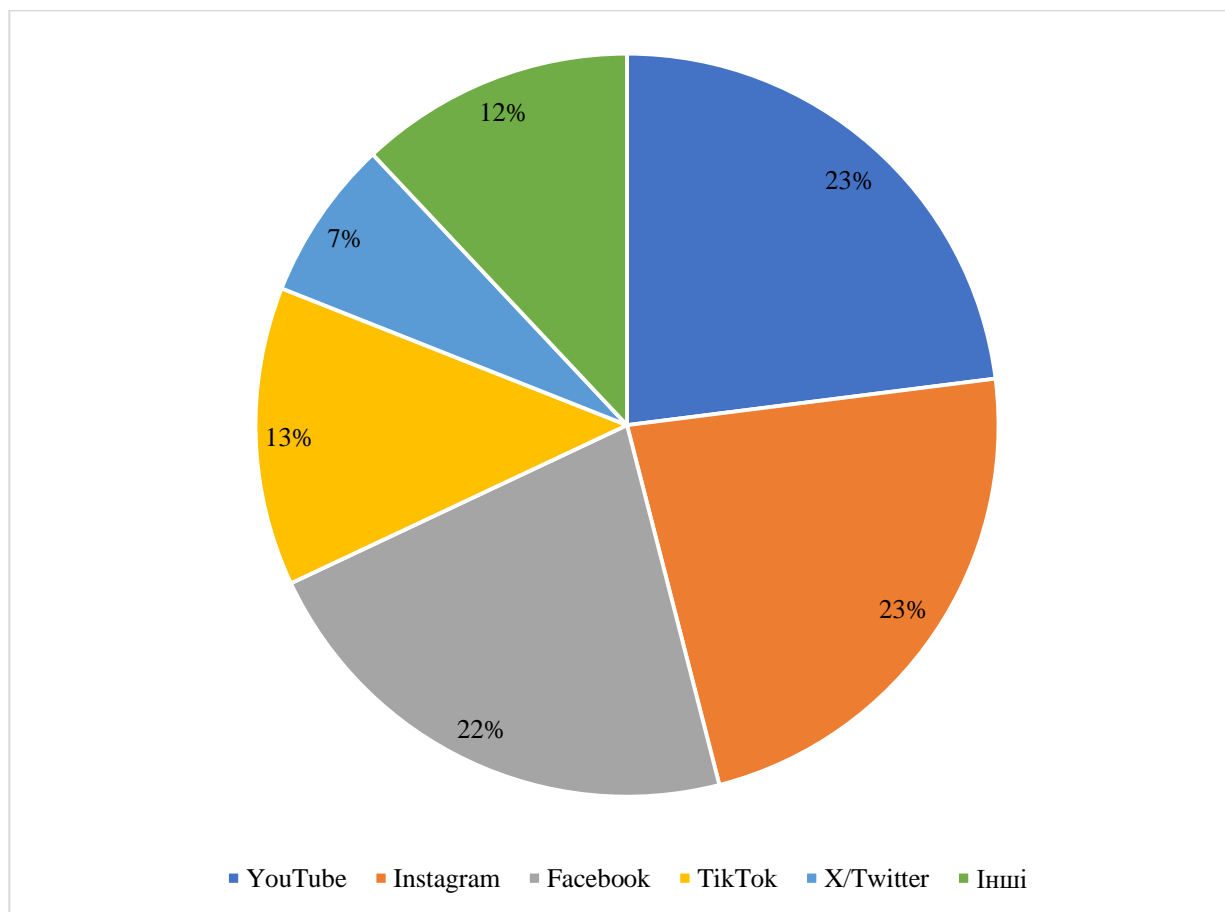


Рис. 2.14. – Найбільші соціальні мережі в системі електронної комерції у 2024 році, %

Джерело: складено авторкою на основі [49].

YouTube та Instagram є найбільш популярними соціальними мережами, обидві з яких мають по 23% залученості. Це свідчить про те, що платформи з високим візуальним контентом і відео, такі як YouTube та Instagram, продовжують домінувати на ринку в контексті соціальних медіа, а також є основними інструментами для маркетингових кампаній, спрямованих на широку аудиторію. Facebook знаходиться на 3-й позиції з 22% залученості. Хоча платформа має менший відсоток, ніж YouTube та Instagram, вона все ще зберігає високий рівень використання серед різних вікових категорій і є важливою для B2C брендів, які орієнтуються на великий охоплення. TikTok, хоча і знаходиться на 4-й позиції з

13%, є популярною платформою серед молодшої аудиторії. Його відносно високий рівень залученості підтверджує продовження зростання впливу короткострокового відео контенту, особливо серед B2C брендів, що орієнтуються на молодших споживачів. X/Twitter має лише 7% залученості, що показує її зниження популярності, особливо після кількох змін і кризових ситуацій платформи. Інші платформи, загалом, складають 12%. Це може включати менш популярні, але спеціалізовані платформи, які використовуються брендами для цільових або нішевих аудиторій.

Аналіз представленої інформації на рис. 2.14, вказує на переважання візуальних платформ (YouTube, Instagram) для маркетингових цілей, що підтверджує зростання популярності відео-контенту та інфлюенсер-маркетингу. Зростаюча роль TikTok демонструє орієнтацію брендів на молодшу аудиторію, в той час як зниження активності на X/Twitter може свідчити про зміни в тенденціях соціальних мереж і залученості користувачів. Загалом, ці показники показують, що бренди все більше орієнтуються на платформи, які забезпечують вищу залученість і пропонують можливості для візуального контенту та взаємодії з аудиторією через нові формати.

Висновки до розділу 2

Цифрові технології справили глибокий вплив на структуру міжнародної інтернет-торгівлі, забезпечивши її динамічний розвиток і перетворення. Зокрема, вони сприяли зниженню бар'єрів входу на ринок, оскільки цифрові платформи, такі як Amazon і Alibaba, дозволяють навіть малим і середнім підприємствам виходити на глобальні ринки, скорочуючи витрати та спрощуючи транзакції. Автоматизація та штучний інтелект стали важливими інструментами оптимізації ланцюгів поставок, прогнозування попиту та зниження ризиків, що підвищує

ефективність і прозорість торгівлі. У свою чергу, технології блокчейну забезпечують захист від шахрайства і сприяють зростанню довіри до операцій.

Важливу роль у цьому процесі відіграє зростання сектору інформаційно-комунікаційних технологій, який, за даними OECD, у 2023 році показав рекордне зростання до 7,6% у середньому, особливо в Європі, що підкреслює ключову роль цих технологій у розвитку електронної торгівлі. Інвестиції у штучний інтелект також стрімко зростають – фінансування генеративного ШІ за період 2022–2023 років зросло у понад 13 разів, що підтверджує високий потенціал цієї технології для оптимізації бізнес-процесів.

Водночас цифровізація стикається з викликами, такими як нерівномірний доступ до технологій, регуляторні обмеження, загрози кібербезпеці та високі витрати на впровадження, які залишаються суттєвими бар'єрами та потребують вирішення через міжнародну співпрацю й державну підтримку. Загалом, цифрові технології сприяють масштабній трансформації глобальної інтернет-торгівлі, створюючи нові можливості для інтеграції бізнесів та оптимізації процесів. Однак для забезпечення сталого розвитку потрібне подолання технічних, правових і соціальних бар'єрів.

Світовий ринок електронної комерції продовжує демонструвати значний ріст, і основними гравцями є країни з високим рівнем цифровізації, такі як Китай та США. Китай є лідером за обсягами продажів електронної комерції, що підтверджує його важливу роль на світовому ринку. США також займає провідну позицію, хоча його показники дещо поступаються китайським. Провідні компанії на ринку електронної комерції – Alibaba, Amazon і JD.com – домінують на світовому ринку завдяки своїм унікальним бізнес-моделям і інноваціям. Amazon і JD.com змагаються за лідерство на глобальному рівні, зокрема в сфері логістики та технологій, в той час як Alibaba орієнтована на платформенну модель і фінансові послуги. Динаміка доходів показує, що Amazon демонструє найбільше зростання

доходів серед конкурентів, що підтверджує її домінування на світовому ринку. З іншого боку, Alibaba і JD.com мають менші темпи зростання, зокрема через внутрішні регуляторні обмеження та конкуренцію.

Інвестиції в технології також підкреслюють різні стратегії компаній. Amazon активно інвестує в розвиток інфраструктури, хмарні сервіси, штучний інтелект та логістику, що дозволяє їй зміцнювати свою глобальну присутність. Alibaba зосереджена на розвитку існуючих бізнесів та екосистем, тоді як JD.com, незважаючи на мінімальне зростання інвестицій, продовжує розвивати свої технології, зокрема в сфері логістики. Регіональні ринки також мають важливе значення для цих компаній, зокрема ринки США та Європи для Amazon, Китай для Alibaba та JD.com, з їхнім поступовим розширенням на інші ринки Азії.

Тенденції розвитку міжнародної інтернет-торгівлі споживчими товарами показують, що електронна комерція продовжує еволюціонувати, охоплюючи нові ринки, застосовуючи нові технології і адаптуючись до змінюваних вимог споживачів. Майбутнє цієї сфери, ймовірно, буде визначатися інтеграцією нових технологій, регулюванням міжнародних процесів та зростанням попиту на швидкість і зручність покупок.

РОЗДІЛ 3

ВПЛИВ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

3.1. Особливості законодавчого регулювання електронної комерції в Україні

Електронна комерція в Україні розвивається в умовах адаптації законодавства до сучасних реалій цифрової економіки, що передбачає впровадження прозорих і ефективних механізмів регулювання

З розвитком Інтернету виникла потреба у створенні сучасних форм онлайн-торгівлі, зокрема інтернет-магазинів, де споживачі можуть замовляти товари й послуги з оплатою за допомогою банківських карток. Завдяки широкому поширенню Інтернету суттєво знизилися витрати на використання електронної комерції через мінімальну вартість обміну інформацією. У 1990-х роках був розроблений стандарт Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport over Internet (EDIINT), що базувався на технологіях EDI та забезпечував передачу даних через протоколи IP та Інтернет.

Сьогодні електронна комерція охоплює широкий спектр дій: від купівлі, продажу й інвестування до бронювання квитків, ведення переговорів, реклами та ігор на біржах. Торгівлю, яка використовує електронні засоби комунікації, називають «електронною». Це поняття включає використання комп'ютерних мереж для оптимізації транзакцій, що охоплюють виробництво, продаж, доставку товарів і послуг, а також дистрибуцію на ринки [14].

В Україні правове регулювання діяльності у сфері високих технологій розпочалося з прийняття Закону України "Про Національну програму інформатизації" у 1998 році. Цей закон став основою для формування

національної стратегії в галузі інформатизації, а також був ухвалений Закон України «Про затвердження завдань Національної програми інформатизації на 1998–2000 роки». Ключовим етапом у розвитку правового поля стало прийняття в 2003 році Закону України «Про електронні документи та електронний документообіг», який визначив концепції електронного документа та його обігу, а також закріпив принципи міжнародного визнання юридичної сили електронних документів. Закон окреслив права та обов'язки учасників електронного документообігу, а також їхню відповідальність. Відповідно до цього закону, був застосований функціонально-еквівалентний підхід, зарекомендований Типовим законом ЮНСІТРАЛ «Про електронну комерцію», який полягає в порівнянні функцій традиційних паперових документів та їхніх електронних аналогів.

Електронна комерція (від англ. e-commerce) є комерційною взаємодією суб'єктів бізнесу. Згідно з Законом України «Про електронну комерцію», це правовідносини, спрямовані на отримання прибутку, які виникають при укладанні правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав і обов'язків. Такі дії здійснюються дистанційно з використанням інформаційно-комунікаційних технологій, у результаті чого сторони набувають майнових прав і обов'язків [8]. Цей Закон визначає права й обов'язки сторін, порядок укладення електронних правочинів, а також процедуру вирішення спорів і відповідальність у сфері електронної комерції. У свою чергу, також був ухвалений Закон України «Про електронний цифровий підпис», що регулює використання цифрових підписів в електронному документообігу.

Правова регламентація діяльності інтернет-магазинів в Україні здійснюється через норми Господарського та Цивільного кодексів, а також низку законів, таких як «Про захист прав споживачів», «Про електронний документообіг», «Про захист персональних даних». Крім того, важливу роль відіграють постанови Кабінету Міністрів, зокрема від 15 червня 2006 року №833, що визначає порядок ведення

торгівлі та правила обслуговування споживачів. Окремі норми регулюють також закони, що стосуються електронного документообігу, цифрового підпису, телекомунікацій, захисту інформації та авторського права, а також спеціальні акти, такі як Правила продажу товарів на замовлення, затверджені наказом Міністерства економіки України [14].

Закони України, зокрема «Про електронну комерцію» та «Про захист прав споживачів», встановлюють вимоги щодо публікації на веб-сайті інтернет-магазину певної інформації, яка повинна бути доступною для всіх користувачів. Зокрема, інформацію, яка повинна бути у вільному доступі, можна побачити на рис. 3.1. Ця інформація повинна бути прозорою та зрозумілою для споживачів, що дозволяє їм приймати обґрунтоване рішення перед здійсненням покупки.

Значну роль у правовому регулюванні відповідних відносин також відіграють нормативні акти. До таких документів можна віднести:

- Постанову НБУ № 22 від 21 січня 2004 року, що затверджує Інструкцію з безготівкових розрахунків в Україні в національній валюті.
- Постанову Правління НБУ № 320 від 16 серпня 2006 року, яка регулює міжбанківські перекази коштів в Україні в національній валюті.
- Положення «Про електронні гроші в Україні», затверджене Постановою Правління НБУ № 481 від 4 листопада 2010 року.
- Положення «Про захист електронних банківських документів з використанням засобів захисту інформації Національного банку України», яке було затверджено Постановою Правління НБУ № 829 від 26 листопада 2015 року.

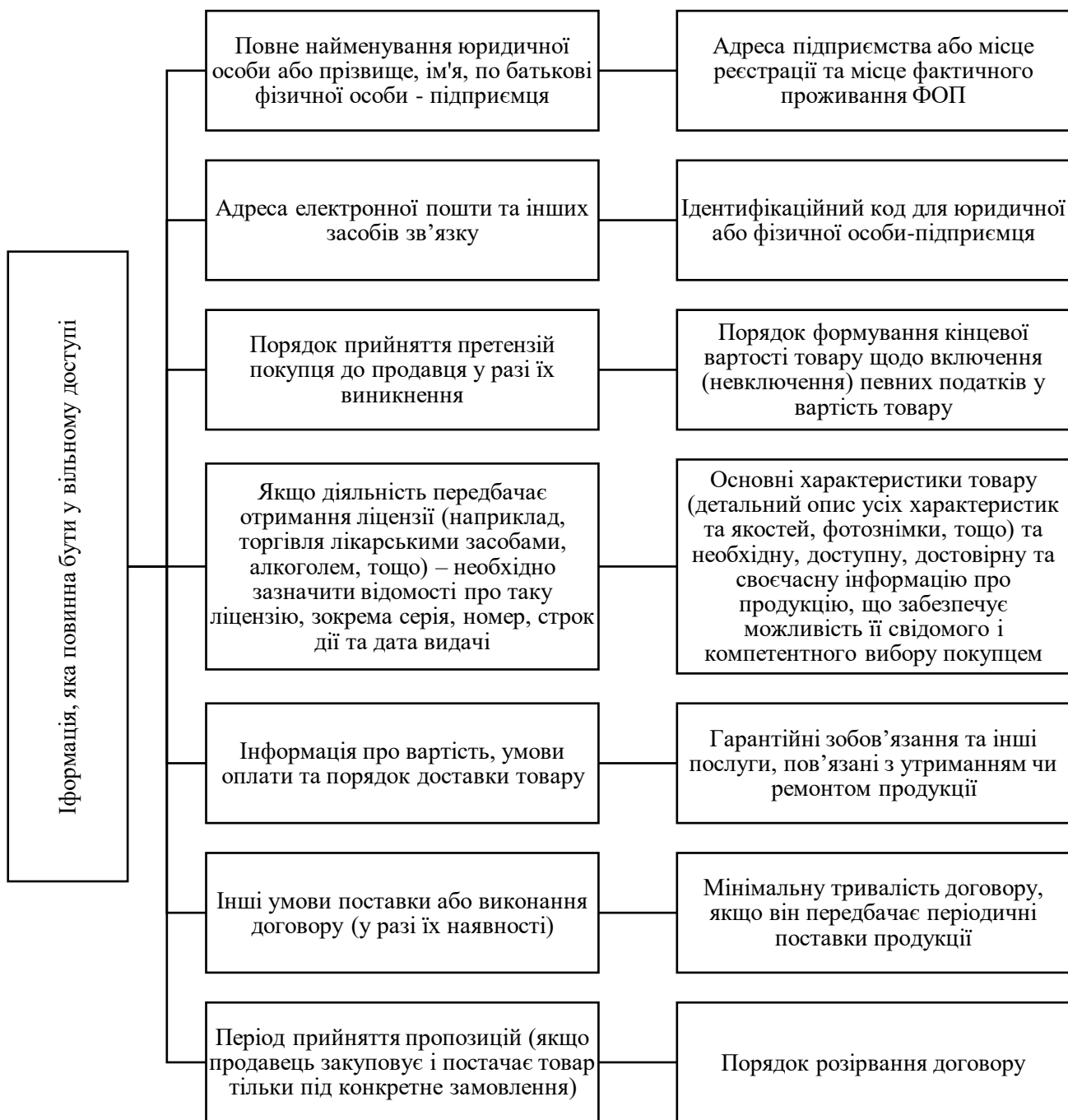


Рис. 3.1. – Перелік обов'язкової інформації для споживачів в системі електронної комерції

Джерело: складено авторкою на основі [14].

Що стосується юридичних осіб-резидентів України, то всі їх грошові операції здійснюються виключно в безготівковій формі. Під час податкових перевірок контролюючі органи можуть чітко відслідковувати походження коштів, визначати причини та підстави для транзакцій, а також перевіряти, чи були сплачені відповідні податки. У випадку з юридичними особами-нерезидентами, до недавнього часу застосовувалася концепція постійного представництва в Україні для регулювання їх податкових зобов'язань. Однак сьогодні ця концепція вже не є актуальною, оскільки вона не відповідає реаліям сучасної цифрової економіки, де інтернет-технології дозволяють нерезидентам надавати послуги в електронному вигляді без необхідності фізичної присутності в Україні. Одним із прикладів актуалізації цієї ситуації стало ухвалення Закону України "Про внесення змін до Податкового кодексу України" [20], який скасовує оподаткування доходів, отриманих нерезидентами від виробництва і поширення реклами, а також удосконалює процедуру оподаткування ПДВ для електронних послуг, що надаються нерезидентами фізичним особам в Україні. Цей закон передбачає обов'язок суб'єктів, що надають електронні послуги в Україні, сплачувати ПДВ за ставкою 20%. Такий податок стягується з нерезидентів, які не мають постійного представництва в Україні. Крім того, до статті 14 Податкового кодексу було внесено доповнення у вигляді п. 56-5, що вводить визначення електронних послуг. У цьому пункті наводиться невиключний список таких послуг, серед яких: надання доступу до комерційних, інформаційних та розважальних ресурсів в Інтернеті; використання пошукових систем і доступ до баз даних; надання доступу до зображень, текстів та інших матеріалів; постачання електронних копій продукції; надання хмарних послуг у вигляді обчислювальних ресурсів; а також надання рекламних послуг через Інтернет.

Для ефективної співпраці України з країнами ЄС в сфері електронної комерції необхідно привести національні стандарти у відповідність до вимог

Європейського Союзу як з технічної, так і з правової точки зору. З цією метою, до Податкового кодексу України варто внести такі зміни: розробити механізм, який зобов'язує фізичних осіб, які фактично надають електронні послуги, реєструватися як підприємці; забезпечити рівні умови оподаткування для всіх учасників, як у традиційному бізнесі, так і в електронній комерції; створити систему податкової ідентифікації для учасників електронної комерції; організувати спеціалізований ресурс для надання інформації та консультацій з питань оподаткування в цій сфері; впровадити ефективну систему штрафів за ведення незаконної діяльності в електронній комерції [25].

Незважаючи на значні досягнення в регулюванні електронної комерції, все ще існують кілька важливих проблем, які потребують вирішення. Вони зображені на рис. 3.2.

Кібербезпека	Транскордонна торгівля	Адаптація законодавства
<ul style="list-style-type: none"> •Забезпечення кібербезпеки є ключовим викликом для електронної комерції, оскільки кібератаки можуть призвести до значних фінансових та репутаційних витрат. 	<ul style="list-style-type: none"> •Виникають питання щодо регулювання транскордонної електронної комерції, зокрема, оподаткування та дотримання митних правил. 	<ul style="list-style-type: none"> •Необхідність постійного оновлення законодавства у зв'язку з швидким розвитком технологій та нових бізнес-моделей.

Рис. 3.2. –Новітні виклики в регулюванні електронної комерції

Джерело: складено авторкою самостійно.

До недоліків правового регулювання у сфері електронної комерції можна віднести:

- відсутність чітких норм щодо захисту споживачів від неправдивої реклами, що міститься на сайтах або в електронних оголошеннях, а також від небажаних рекламних листів чи інших повідомлень через електронні канали зв'язку;

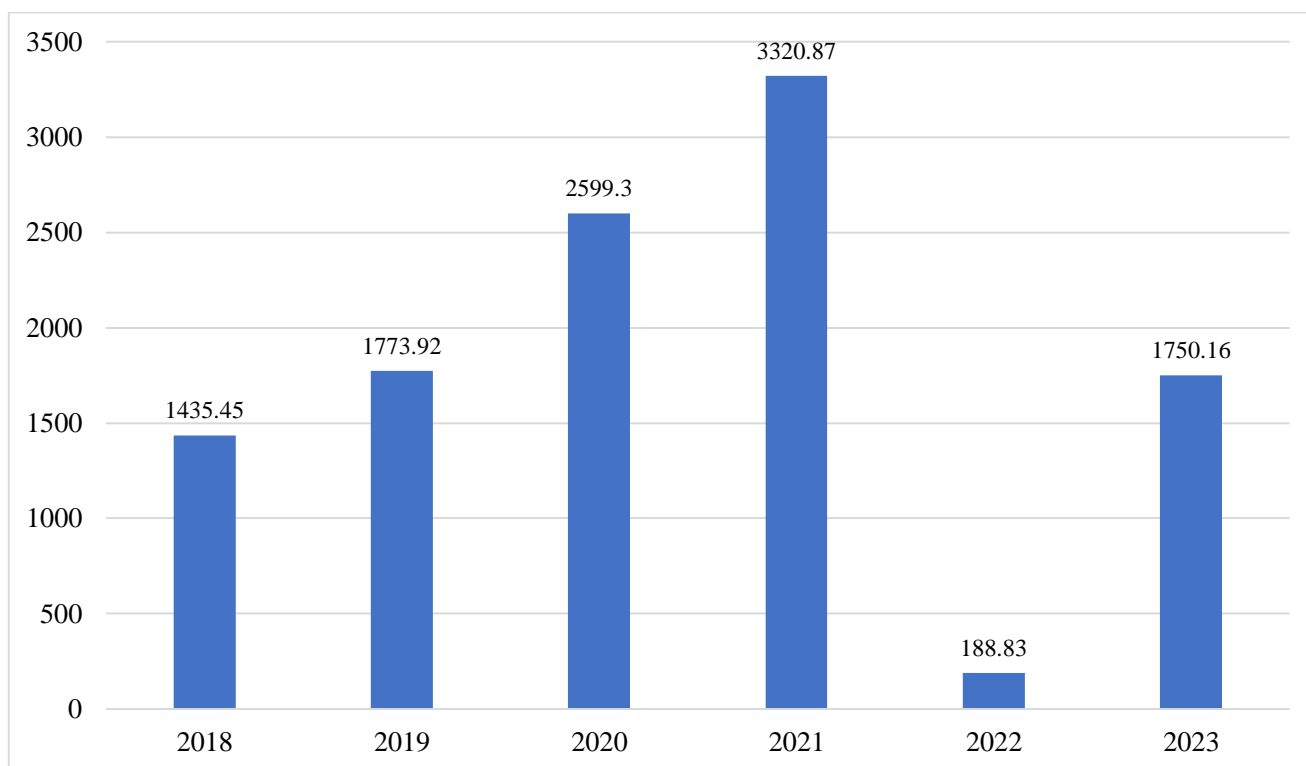
- неясність щодо необхідних умов електронного договору, які повинні бути обов'язково включені до його змісту;

- недостатність правових норм для захисту інформації, включаючи персональні дані споживачів, які стають доступними підприємствам під час їхньої діяльності в сфері електронної комерції [19].

Швидкий розвиток онлайн-платформ вимагає суттєвих змін у національному законодавстві та активної участі держави для забезпечення захисту інтересів усіх сторін, залучених до електронної комерції. Залишається важливим питання боротьби з нелегальним обігом товарів, послуг і контенту в Інтернеті. Окрім того, деякі онлайн-сервіси зловживають своїми можливостями для поширення дезінформації та інших шкідливих матеріалів. Оновлення законодавства допоможе в боротьбі з цими негативними явищами.

3.2. Сучасний стан інтернет-торгівлі в Україні

Інтернет-торгівля в Україні набуває все більшого значення в умовах глобалізації та цифровізації економіки. Від початку 2000-х років, коли е-комерція лише починала розвиватися, до сьогоднішнього дня ця сфера зазнала значних змін. Прогрес у технологічному розвитку, розширення доступу до Інтернету, а також зміни в споживчих вподобаннях створили передумови для стрімкого зростання онлайн-торгівлі.



*Рис. 3.3. – Розмір ринку електронної комерції в Україні за 2018-2023 рр.,
млн. дол. США*

Джерело: [43].




Згідно з рис. 3.3, можна побачити, що ринок електронної комерції в Україні показував стабільне зростання протягом 2018-2021 років, досягнувши піку в 3320,87 млн. дол. США у 2021 році. Проте в 2022 році спостерігається різке падіння до 188,83 млн. дол. США, що є аномалією. Це значне зниження, пов'язане з військовою агресією росії та економічною нестабільністю, що значно вплинуло на споживчі звички та інвестиційну активність. Вже у 2023 році ринок частково відновився, знову перевищивши 1750,16 млн. дол. США, але все ж таки залишається на рівні нижчому, ніж до кризового року 2022. Це свідчить про поступову стабілізацію економічної ситуації, проте повного відновлення ринку ще не відбулося. Таким чином, хоча ринок електронної комерції в Україні зазнав

значного зниження в 2022 році, тенденція до відновлення в 2023 році вказує на здатність галузі до адаптації та подальшого розвитку навіть у складних умовах.



Поточна політична ситуація суттєво відрізняє картину електронної комерції від ринків Європи. У звіті Last Mile Experts [69] вказується, що після початку війни структура ринку електронної комерції в Україні змінилась на товари першої необхідності, такі як продукти харчування, ліки, взуття, одяг або предмети гігієни та товари для домашніх тварин. Однак разом з поверненням територій і відносною нормалізацією умов життя, а також потребами, пов'язаними з відбудовою, зростає попит на будівельні та оздоблювальні матеріали, побутову техніку та електроніку.

Ринок електронної комерції в Україні активно розвивається, і за результатами останніх досліджень на жовтень 2024 року можна виокремити п'ять провідних компаній, які займають лідируючі позиції. Далі представлена табл. 3.1, що детально демонструє ці лідерські компанії.

Таблиця 3.1. – Топ-5 лідерів ринку електронної комерції України на жовтень 2024 року

№	Логотип	Веб-сайт	Категорія
1	2	3	4
1		https://www.olx.ua	Класифайд
2		https://rozetka.com.ua	Маркетплейс
3		https://prom.ua	Маркетплейс

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4
4		https://epicentrk.ua	Маркетплейс
5		https://www.ria.com	Класифайд

Джерело: складено авторкою за матеріалами [81].

OLX (категорія – класифайд) – це платформа, де користувачі можуть розміщувати продажі товарів і послуг, а також шукати різноманітні пропозиції. Це найбільша онлайн-платформа в Україні, яка поєднує фізичних осіб, а також невеликі підприємства, котрі продають різноманітний товар. Вона виділяється серед інших тим, що це не традиційний маркетплейс, а платформа для оголошень, що дозволяє працювати як фізичним особам, так і малим підприємствам. Однак у порівнянні з маркетплейсами її функціональність обмежена. Класифайд Rіa є однією з найбільших платформ для покупок в Україні з орієнтацією на широке коло товарів, включаючи техніку, одяг, продукти харчування та інше. Вона також активно використовує розширені можливості для розміщення оголошень.

Маркетплейси (Rozetka, Prom, Епіцентр) мають сильні позиції завдяки розвитку логістики, великим асортиментам товарів, розширенню функціональних можливостей (наприклад, онлайн-оплата, доставки, різноманітні акції). Таким чином, основний фокус в Україні йде на великі маркетплейси, які мають стабільну інфраструктуру, а також широкий спектр товарів і послуг. OLX, з іншого боку, орієнтується на інший формат продажу через оголошення, що має свою нішу на ринку.

Щоб оцінити місце українських маркетплейсів на глобальному ринку, важливо порівняти їх з лідерами міжнародної електронної комерції.

Таблиця 3.2. – Порівняння українських та міжнародних маркетплейсів

	Українські маркетплейси	Міжнародні маркетплейси
1	2	3
Бізнес-модель	B2B, B2C, C2C	B2B, B2C, C2C, C2B
Географія	Локальна – більшість українських онлайн-магазинів та маркетплейсів працюють тільки в Україні	Глобальна – більшість міжнародних онлайн-магазинів та маркетплейсів працюють в декількох регіонах/контингентах чи по всьому світу
Спосіб доставки	Переважно напряму (продавець – покупець)	Напряму (продавець – покупець) Опосередковано (продавець – маркетплейс – покупець)
Спосіб оплати	Накладений платіж, оплата картою	Банківські безготівкові розрахунки, власні гаманці, PayPal, Payoneer
Найбільш розповсюджена схема монетизації	Комісія	Комісія
Багатомовний інтерфейс	Ні	Так
Найрозповсюджений тип маркетплейсів	Універсальні товари	Універсальні товари

Джерело: складено авторкою за матеріалами [22].

Таблиця демонструє ключові відмінності між українськими та міжнародними маркетплейсами, які дозволяють оцінити сильні та слабкі сторони кожної групи, а також визначити шляхи для розвитку українських платформ. Українські маркетплейси зосереджені на бізнес-моделях B2B, B2C та C2C, що дозволяє охоплювати широкий спектр транзакцій, проте міжнародні платформи розширюють цей підхід, активно використовуючи модель C2B, яка додає більше гнучкості у взаємодії між учасниками ринку. Географія діяльності українських маркетплейсів обмежується локальним ринком, орієнтуючись виключно на внутрішніх споживачів, тоді як міжнародні маркетплейси мають глобальне охоплення, працюючи в багатьох країнах одночасно. Це забезпечує їм більшу клієнтську базу та значний обсяг продажів. Українським платформам варто розглядати можливості виходу на міжнародний ринок або партнерства з глобальними гравцями.

У сфері логістики українські маркетплейси здебільшого пропонують пряму доставку від продавця до покупця. Такий підхід швидкий, але іноді недостатньо контрольований, що може впливати на якість обслуговування. Міжнародні платформи, окрім прямої доставки, використовують опосередковану логістику, коли товари доставляються спочатку на склади маркетплейсу, а потім розподіляються. Це підвищує контроль за процесом і створює кращий клієнтський досвід, хоча й вимагає значних інвестицій в інфраструктуру. Що стосується способів оплати, українські платформи обмежуються накладеним платежем і оплатою картою, тоді як міжнародні гравці пропонують широкий вибір методів, включаючи банківські перекази, електронні гаманці, такі як PayPal чи Payoneer, що робить їх зручними для клієнтів з різних країн.

Незважаючи на це, як українські, так і міжнародні маркетплейси використовують комісії як основний спосіб монетизації. Це свідчить про схожість бізнес-стратегії, але міжнародні гравці додатково диверсифікують доходи,

наприклад, за рахунок реклами чи платних підписок. Важливою перевагою міжнародних платформ є наявність багатомовного інтерфейсу, що робить їх доступними для користувачів із різних країн, у той час як українські маркетплейси здебільшого обмежуються однією мовою, що створює бар'єри для іноземних клієнтів. Обидві групи платформ переважно зосереджені на продажі універсальних товарів, проте розширення ніші спеціалізованих маркетплейсів може стати перспективним напрямом.

Загалом, українські маркетплейси поки що орієнтовані на локальний ринок, пропонуючи зручні рішення для місцевих споживачів, тоді як міжнародні відзначаються глобальним охопленням, різноманітністю послуг і технологічними інноваціями. Для досягнення конкурентоспроможності на глобальному рівні українським платформам варто впроваджувати багатомовність, розширювати способи оплати та доставки, а також досліджувати нові бізнес-моделі, які б відповідали сучасним тенденціям і потребам ринку.

Мобільна комерція виступає одним із ключових чинників розвитку українського ринку електронної торгівлі. У 2023 році понад 60% покупок в інтернеті було здійснено зі смартфонів, і ця тенденція продовжуватиме зростати у 2024 році завдяки поширенню мобільного інтернету. Українські споживачі дедалі частіше надають перевагу мобільним додаткам через їхню зручність, персоналізований підхід до користувачів і доступність недорогих смартфонів [26].

За даними Statista [41], у 2023 році витрати на цифрову рекламу в Україні сягнули приблизно 13,7 млрд. грн, збільшившись на 91% порівняно з попереднім роком. У 2022 році показник знизився внаслідок російського вторгнення в Україну. У 2024 році очікується, що витрати на цифрову рекламу зростуть.

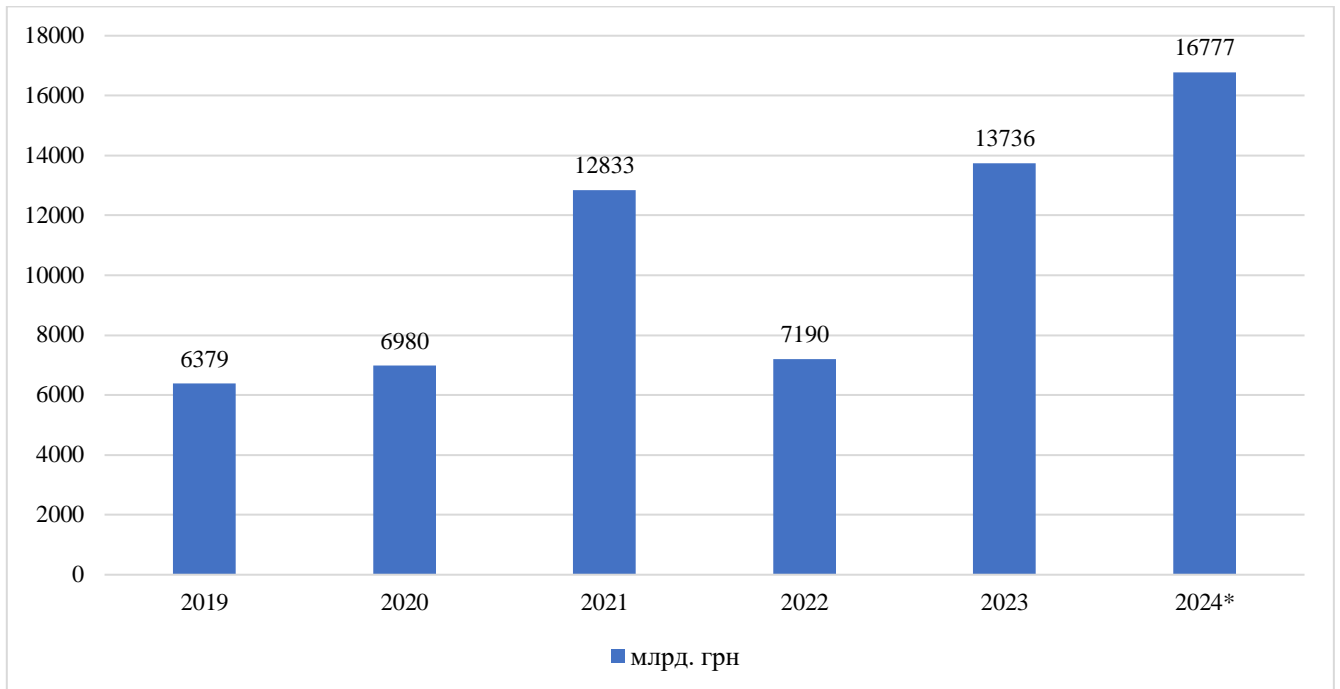


Рис. 3.4. – Витрати на цифрову рекламу в Україні за 2019-2024 рр., млрд. грн

Джерело: [41].

Даний рисунок свідчить про динамічний розвиток ринку цифрової реклами, що відображає його залежність від економічної ситуації та інноваційних трендів. З 2019 до 2021 року витрати на цифрову рекламу зросли з 6379 до 12833 млрд. грн, що вказує на активне освоєння цифрових платформ бізнесами та збільшення інвестицій у маркетинг через інтернет. Особливо різке зростання у 2021 році (+83,8% у порівнянні з 2020 роком) могло бути зумовлене посиленням переходом бізнесу в онлайн через пандемію COVID-19. 2022 році витрати скоротилися до 7190 млрд. грн, що можна пояснити впливом воєнних дій в Україні, скороченням бюджетів на рекламу та падінням економічної активності в країні. Це падіння становить майже 44% у порівнянні з попереднім роком.

У 2023 році ринок почав відновлюватися, досягнувши 13736 млрд. грн, що на 91% більше порівняно з 2022 роком. Це свідчить про поступову адаптацію

бізнесу до нових умов, зростання попиту на цифрові канали та повернення інвестицій у рекламу. Очікується подальше зростання витрат до 16777 млрд. грн (+22,1% порівняно з 2023 роком), що вказує на оптимістичний сценарій для ринку. Такий тренд, ймовірно, буде підтримуватися активним розвитком технологій, розширенням аудиторії цифрових платформ та збільшенням ролі мобільної комерції.

Тенденція зростання витрат на цифрову рекламу демонструє поступове відновлення ринку після кризи, спричиненої війною, та його адаптацію до сучасних умов. Значні інвестиції у 2023-2024 роках вказують на потенціал цифрових каналів як ефективного інструменту просування для бізнесу.

Розглянувши загальну динаміку витрат на цифрову рекламу в Україні протягом останніх років, доцільно детальніше проаналізувати структуру цих витрат за форматами у 2023-2024 роках (рис. 3.3). Це допоможе зрозуміти, які рекламні формати є найбільш популярними та як вони впливають на розвиток цифрового ринку.

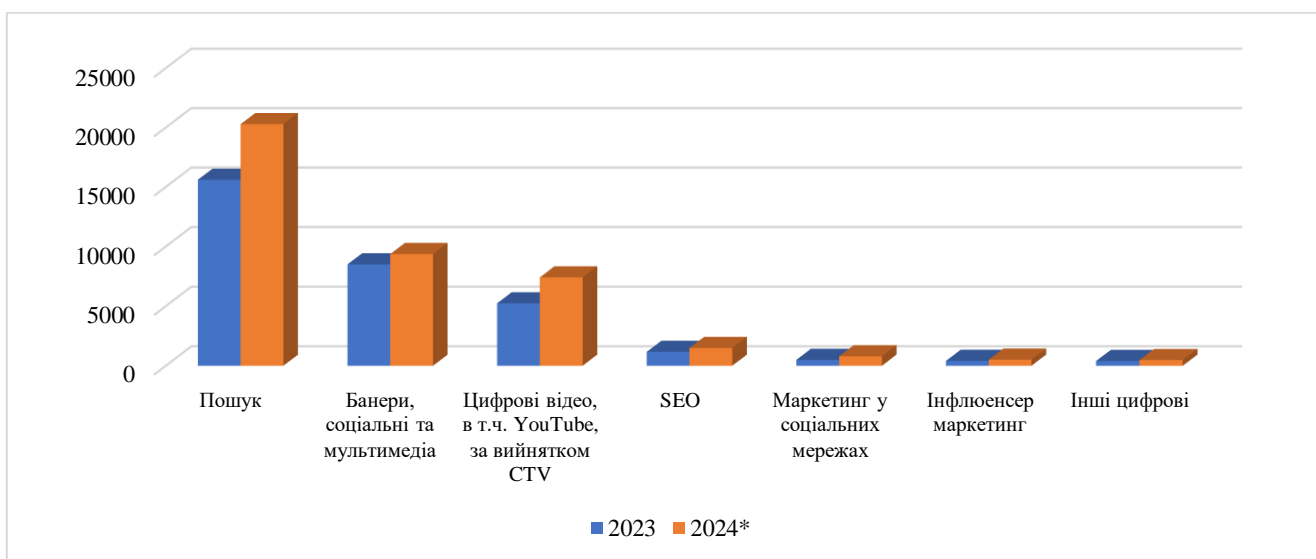


Рис. 3.5. – Витрати на цифрову рекламу в Україні у 2023-2024 рр. за форматами, млн. грн

Джерело: [40].

Даний рисунок показує структуру витрат на цифрову рекламу в Україні у 2023 році та прогнозовані дані на 2024 рік. Найбільша частка витрат припадає на пошукову рекламу: у 2023 році витрати становили 15606 млн. грн, а у 2024 році прогнозується зростання до 20288 млн. грн (+30%). Це підтверджує важливість пошукових систем як основного інструменту залучення аудиторії.

Банери, соціальні мережі та мультимедіа залишаються важливими каналами, із витратами, що зросли з 8500 млн. грн у 2023 році до прогнозованих 9367 млн. грн у 2024 році (+10%). Це вказує на сталу популярність візуальних форматів реклами. Цифрові відео є сегментом з високими темпами зростання. Витрати на них у 2024 році прогноуються на рівні 7410 млн. грн, що на 41% більше, ніж у 2023 році (5236 млн. грн). Це свідчить про підвищений інтерес до відеоконтенту, особливо на таких платформах, як YouTube. SEO та маркетинг у соціальних мережах демонструють помірне зростання. Витрати на SEO зросли з 1165 млн. грн у 2023 році до прогнозованих 1491 млн. грн у 2024 році (+28%), а на маркетинг у соцмережах – з 496 млн. грн до 793 млн. грн (+60%). Це вказує на підвищену значимість органічного пошуку та соціальних платформ. Інфлюенсер-маркетинг та інші цифрові формати залишаються нішевими сегментами, але також показують ріст. Наприклад, витрати на інфлюенсер-маркетинг збільшуються на 25% (з 408 млн. грн у 2023 році до 510 млн. грн у 2024 році).

Динаміка витрат свідчить про те, що рекламодавці активно інвестують у формати з високим охопленням та потенціалом залучення аудиторії. Особливо значним є розвиток пошукової реклами та відео контенту, що підкреслює їхню ефективність в умовах цифровізації ринку.

Українські підприємці поступово впроваджують продажі через живі трансляції, які вже здобули популярність на ринках Азії. Інтерактивний формат покупок у прямому ефірі, особливо в категоріях моди та косметики, набирає

популярності й має значний потенціал для активного розвитку в наступному році [26].

Логістика традиційно залишалася однією з ключових проблем української електронної комерції через складнощі з інфраструктурою та військовими діями в окремих регіонах. Проте у 2024 році основна увага буде приділена вдосконаленню процесів доставки для забезпечення швидшого та надійнішого сервісу. Лідери ринку, такі як Нова Пошта та Укрпошта, активно розширюють свої логістичні мережі, включаючи регіони, які постраждали від війни.

Все більшої популярності набувають доставка в день замовлення та розширення пунктів самовивозу, що відповідають потребам клієнтів у зручності й оперативності. Також впровадження інноваційних рішень, зокрема дронів і автономного транспорту, може відіграти вирішальну роль у подоланні логістичних викликів, особливо в міських районах.

3.3. Перспективи участі України в глобальних процесах електронної комерції

Зростаюча роль електронної комерції в світовій економіці створює для України унікальні можливості для виходу на нові міжнародні ринки та розширення експортного потенціалу. Україна має кілька економічних та стратегічних переваг, які можуть сприяти її активній участі в глобальних процесах електронної комерції. По-перше, це – кваліфікована робоча сила (ІТ-таланти та молодіжний потенціал). Україна є одним з найбільших постачальників ІТ-послуг в Європі. Країна має великий потенціал у сфері програмування, веб-розробки, дизайну та інших цифрових послуг. Україна посідає 4-е місце в Європі за кількістю ІТ-фахівців, а багато українських програмістів займають лідируючі позиції на міжнародних платформах, таких як Upwork, Toptal тощо. Це робить

країну важливим гравцем на ринку електронної комерції та цифрових технологій. Також Україна має велику кількість молодих спеціалістів, що активно розвиваються в галузі технологій, що дозволяє країні стати хабом для міжнародних стартапів та технічних інновацій.

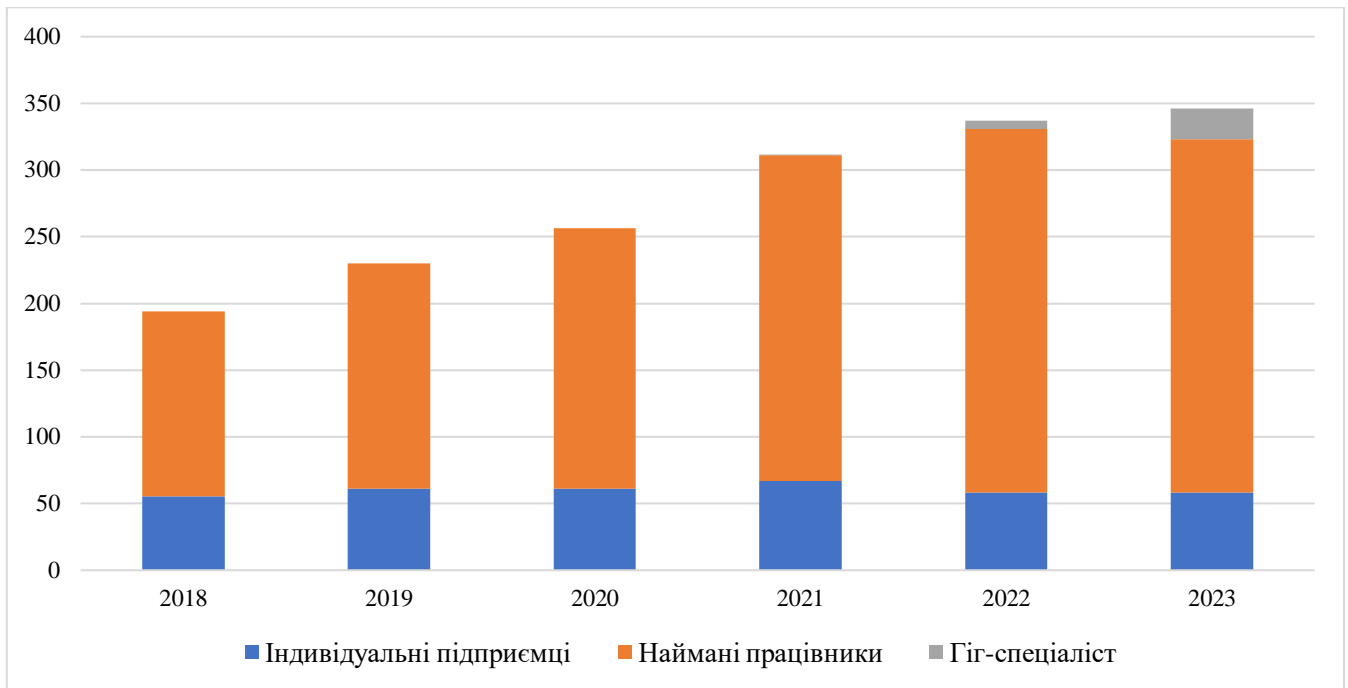


Рис. 3.6. – Чисельність працівників ІТ-індустрії в Україні, тис. осіб

Джерело: [42].

На основі отриманих даних з рис. 3.6, можемо зробити висновок про динаміку розвитку ІТ-галузі в Україні, зокрема про зміни в чисельності працівників за кількома категоріями: індивідуальні підприємці, наймані працівники та гіг-спеціалісти. Протягом 2018-2023 років чисельність індивідуальних підприємців в ІТ-індустрії показала відносну стабільність. У 2019 році вона зросла до 61,3 тис. осіб, але згодом у 2020-2022 роках трохи знизилася до 58,1 тис. осіб, що свідчить про стабільність цього сегмента в загальному складі ІТ-робочої сили.

Що стосується найманих працівників, ця категорія демонструє помітне зростання протягом періоду 2018-2023 років. У 2018 році кількість найманих працівників становила 139 тис., а до 2023 року вона зросла до 265 тис., що свідчить про значне розширення ринку праці в ІТ-сфері та збільшення кількості компаній, що потребують фахівців. Це є яскравим сигналом розвитку ІТ-бізнесу в Україні. Поява категорії гіг-спеціалістів в 2021 році, коли її чисельність була на рівні 0,1 тис., і значне зростання в 2022-2023 роках (до 5,9 тис. і 23,2 тис. відповідно), свідчить про поширення гіг-економіки в ІТ-секторі. Це також відображає глобальну тенденцію до використання фрілансерів та проектних робіт, що стає все більш популярним у світі та в Україні.

ІТ-галузь в Україні демонструє стабільний зріст, особливо серед найманих працівників. Відзначається також поступове збільшення ролі гіг-спеціалістів, що відповідає глобальним тенденціям до мобільності праці та гнучкості у виконанні проектів. Індивідуальні підприємці в ІТ-індустрії залишаються стабільною, хоча й менш динамічною категорією в порівнянні з найманими працівниками. Ці тенденції свідчать про розвиток гнучких моделей працевлаштування в Україні, що відображає важливі зміни в структурі ринку праці в ІТ-секторі.

Незважаючи на високий рівень кваліфікації, Україні все ще слід працювати над подоланням деяких проблем, таких як відтік мізків та недостатнє фінансування для розвитку стартапів в електронній комерції. Однак, з огляду на тенденції в ІТ-секторі, Україна має потенціал стати ключовим гравцем на світовому ринку електронної комерції завдяки своїм ІТ-талантам.

Молодь також є важливим драйвером розвитку електронної комерції в Україні. Вона активно включена в технологічний прогрес і має значний потенціал для розвитку цього сектору. Розглянемо кілька ключових аспектів цього потенціалу:

1. Освіта та технологічні навички. Молодь в Україні все частіше обирає навчання у сфері інформаційних технологій, підприємництва та цифрових технологій. Відомо, що молодь, яка закінчує технічні університети, швидко адаптується до нових технологічних умов і є відкритою до інновацій. Інститути вищої освіти регулярно оновлюють навчальні програми, орієнтуючись на актуальні вимоги ринку, зокрема у сфері електронної комерції та цифрового маркетингу.

2. Інноваційні стартапи та підприємництво. Молоді підприємці все частіше стають ініціаторами стартапів у галузі електронної комерції. В Україні активно розвиваються технологічні інкубатори і акселератори, такі як Unit City, IT Cluster Lviv та інші, що підтримують інноваційні проекти у сфері е-комерції. Молоді фахівці часто є засновниками нових онлайн-магазинів, маркетплейсів або розробниками рішень для автоматизації бізнес-процесів.

3. Активна участь у цифрових платформах. Молодь активно використовує цифрові платформи для бізнесу. Наприклад, багато українських молодих підприємців започатковують свої продажі через популярні онлайн-майданчики як Etsy, eBay, або Amazon. Вони також орієнтуються на місцеві платформи, такі як Prom.ua, OLX, Shafa.ua що дозволяють залучати значну кількість клієнтів.

4. Тренди та тенденції. Молодь в Україні активно адаптується до нових технологій та онлайн-сервісів, зокрема до тенденцій соціальної торгівлі (social commerce), що стає дедалі популярнішою. Молоді підприємці все частіше використовують соцмережі для просування товарів та послуг. Відзначається активне використання таких платформ, як Instagram, TikTok, та Facebook, для маркетингових кампаній і продажу продуктів.

Молодіжний потенціал України є потужним рушієм розвитку електронної комерції, адже ця категорія населення є драйвером інновацій, швидко освоює нові

технології та активно реалізує бізнес-ідеї в електронній комерції. За умови належної підтримки та розвитку інфраструктури, молодь може стати важливим фактором у глобальних процесах електронної комерції.

По-друге, доступ до сучасних технологій є одним з ключових факторів, що визначає можливості для розвитку електронної комерції в Україні. Розвиток інфраструктури та доступ до новітніх технологічних інструментів дає українським компаніям можливість бути конкурентоспроможними на глобальному ринку. Україна демонструє значний прогрес у розширенні доступу до Інтернету, зокрема у сільській місцевості. Згідно з даними World Bank [18], до 2023 року більше ніж 85% українських домогосподарств мали доступ до Інтернету, що сприяє поширенню електронної комерції по всій території країни.

Україна має доступ до сучасних технологій, таких як хмарні обчислення, Big Data, AI та інші інноваційні інструменти, що сприяють автоматизації бізнес-процесів, аналізу великих обсягів даних і створенню персоналізованих пропозицій для споживачів. Завдяки зростанню інвестування в цифрові технології, українські компанії мають змогу впроваджувати передові рішення у сфері електронної комерції. Наприклад, українські платформи електронної комерції, як Prom.ua чи Rozetka, активно впроваджують штучний інтелект для покращення пошукових систем і персоналізованих рекомендацій, що допомагає покращити клієнтський досвід та підвищити ефективність маркетингових кампаній. В Україні розвиваються міжнародні платіжні системи, як-от PayPal, які дозволяють українським підприємцям проводити міжнародні транзакції в реальному часі. Більш того, українські компанії активно інтегрують платіжні системи, такі як LiqPay, Portmone, що полегшують процес купівлі-продажу для кінцевих споживачів.

Доступ до сучасних технологій в Україні є важливою перевагою для розвитку електронної комерції. Високошвидкісний Інтернет, підтримка інновацій,

розвиток стартапів і цифрових платформ – все це створює сприятливі умови для створення конкурентоспроможних бізнесів на глобальному ринку.

По-третє, Україна має стратегічне географічне розташування, яке створює унікальні можливості для її участі в глобальних процесах електронної комерції, зокрема як транзитного вузла між Європою та Азією. З одного боку, країна є важливою ланкою в транспортній мережі, що з'єднує Європу з країнами Кавказу, Центральної Азії та Далекého Сходу, з іншого – має розгалужену інфраструктуру, яка може бути адаптована для потреб електронної торгівлі. Такі транспортні коридори, як "Новий Шовковий шлях", що проходить через Україну, відкривають перспективи для швидкого та ефективного транспортування товарів, сприяючи зміцненню позицій країни як логістичного хабу.

Крім того, розвиток цифрових технологій і зростання міжнародних торговельних платформ сприяє залученню України до глобальних електронних комерційних процесів. Використання сучасних ІТ-рішень, таких як трекінг вантажів, автоматизація митних процедур та інтеграція із західноєвропейськими стандартами, дозволяє українському ринку відповідати високим вимогам міжнародних партнерів. Учасники електронної комерції можуть використовувати транзитний потенціал України для скорочення термінів доставки товарів між азійськими виробниками та європейськими споживачами, що додатково підвищує її роль у міжнародних економічних відносинах. Однак реалізація цього потенціалу залежить від подолання низки викликів, серед яких модернізація інфраструктури, цифровізація митних процедур та удосконалення правового регулювання.

Співпраця з міжнародними організаціями, такою як СОТ, є ключовим чинником для інтеграції України в глобальну мережу електронної комерції. Ці організації сприяють гармонізації правил, усуненню бар'єрів у торгівлі та забезпечують доступ до сучасних технологій і ринків.

Членство України у СОТ з 2008 року відіграє важливу роль у формуванні сприятливого середовища для розвитку електронної торгівлі. СОТ встановлює міжнародні стандарти для торгівлі товарами та послугами, включаючи питання електронної комерції, такі як спрощення митних процедур, захист цифрових даних та регулювання транснаціональних платежів, підтримка участі України в обговореннях щодо глобальних правил електронної комерції.

Інтеграція України до цифрового ринку ЄС є однією з головних перспектив розвитку електронної комерції. У рамках Угоди про асоціацію між Україною та ЄС співпраця охоплює такі напрями як гармонізація законодавства (спрощує вихід українських підприємств на ринки Євросоюзу), ініціативи у сфері цифрової економіки (підтримує участь України у таких проектах, як EU4Digital), інвестиції в інфраструктуру (ЄС надає гранти та кредити на розвиток транспортної, митної та цифрової інфраструктури, наприклад, через мережу TEN-T).

Завдяки співпраці з СОТ, ЄС Україна отримує доступ до глобальних ринків, сучасних технологій і фінансових ресурсів. Ця співпраця сприяє адаптації українського законодавства до міжнародних стандартів, полегшенню торгівлі та розвитку необхідної інфраструктури для електронної комерції. У результаті Україна може стати важливою частиною глобальної цифрової економіки, зміцнивши свою конкурентоспроможність і залучивши нові інвестиції.

Спрощення митних процедур як один з аспектів інтеграції України в глобальну мережу електронної торгівлі – це важливо для транскордонної електронної комерції, де швидкість і прозорість митного оформлення мають критичне значення для конкурентоспроможності. Воно передбачає перехід до цифрових і автоматизованих систем для обробки вантажів, документів і платежів, спрямоване на зниження часу та витрат, необхідних для митного оформлення, що є важливим для бізнесу, який працює в умовах жорсткої конкуренції. Україна активно впроваджує заходи цифровізації митних процедур у рамках Угоди про

асоціацію з ЄС, а саме електронні накладні (e-CMR). Запровадження єдиної системи митного вікна дозволяє подати всі необхідні документи в електронному форматі, скорочуючи час перевірок.

Участь України в європейській системі спрощених митних процедур значно зміцнить її позиції у глобальних ланцюгах постачань. Подальше впровадження таких інструментів, як електронні сертифікати походження товарів, зробить український експорт ще більш привабливим для європейських партнерів. Цифровізація процесів також дозволить українським компаніям активніше використовувати глобальні платформи електронної комерції, такі як Amazon чи Alibaba.

Фінансові технології, зокрема такі рішення, як Monobank, Privat24 та LiqPay, сприяють зростанню доступності онлайн-платежів для бізнесу та споживачів. Широке впровадження міжнародних платіжних платформ, таких як Apple Pay та Google Pay, у партнерстві з локальними банками, спрощує фінансові операції, що критично важливо для електронної торгівлі. Завдяки цим технологіям навіть невеликі підприємства отримують доступ до міжнародного ринку, підвищуючи свою конкурентоспроможність.

AI і автоматизація також стають ключовими драйверами інновацій у цій сфері. Використання алгоритмів AI дозволяє компаніям прогнозувати попит, персоналізувати пропозиції для клієнтів та оптимізувати процес управління запасами. Це значно підвищує ефективність роботи електронних платформ, таких як Rozetka, яка вже активно застосовує ці технології для оптимізації бізнес-процесів. Окрему увагу заслуговують чат-боти та голосові асистенти, які дедалі більше замінюють традиційну клієнтську підтримку, обробляючи значну частину запитів покупців автоматично.

Водночас блокчейн-технології пропонують принципово новий рівень прозорості та безпеки у фінансових операціях, що є важливим для забезпечення

довіри в міжнародній електронній торгівлі. Завдяки використанню смарт-контрактів можна автоматизувати виконання угод між продавцями та покупцями, що мінімізує ризики невиконання зобов'язань. Такі технології стають особливо актуальними для українського бізнесу, який прагне вийти на світові ринки. Нарешті, майбутнє електронної комерції пов'язане з упровадженням технологій доповненої та віртуальної реальності, які дозволять покупцям "приміряти" товари перед покупкою, та розширенням використання IoT, завдяки якому смарт-пристрої зможуть автоматично замовляти товари. Таким чином, інновації та технології створюють унікальні можливості для розвитку електронної комерції, водночас забезпечуючи інтеграцію України в глобальні процеси.

Міжнародні ініціативи також мають значний вплив на створення сприятливих умов для розвитку електронної комерції, особливо в країнах з перехідною економікою, таких як Україна. Їхня мета – усунення технічних, економічних та регуляторних перешкод, що сприяє інтеграції цих країн у світовий цифровий ринок.

Малий і середній бізнес (МСБ) відіграє ключову роль у сфері електронної комерції, а міжнародні ініціативи активно сприяють його розвитку. Проєкт ІТС (International Trade Centre) надає підтримку українським підприємствам у виході на міжнародні маркетплейси, зокрема Amazon та Etsy. Він передбачає навчання представників МСБ виробництву продукції з урахуванням вимог цільових ринків, підвищення компетенцій організацій із підтримки бізнесу для надання підприємцям якісніших послуг, а також допомогу пілотним компаніям у виході на цільові ринки, включаючи ринки ЄС. У 2022 році понад 300 українських компаній отримали консультації щодо адаптації свого бізнесу до міжнародних стандартів електронної торгівлі.

Програма USAID «Конкурентоспроможна економіка України» [7] зосереджена на підтримці стартапів та МСБ у впровадженні цифрових технологій.

Завдяки USAID українці розвивають потужний фінансовий сектор, який регулюється незалежними організаціями, функціонує на основі найкращих галузевих практик, відповідає міжнародним стандартам та користується довірою як українських громадян, так і міжнародних інвесторів. У рамках цієї ініціативи було профінансовано понад 100 українських стартапів у сфері електронної комерції.

Що стосується майбутнього розвитку електронної комерції в Україні, то він тісно пов'язаний з глобальними тенденціями, технологічними інноваціями та поступовою інтеграцією країни в міжнародну цифрову економіку. Попри виклики, такі як економічна нестабільність і наслідки війни, Україна має значний потенціал для прискореного зростання цього сектора завдяки стратегічному географічному положенню, високому рівню цифрової грамотності населення та динамічному розвитку малого і середнього бізнесу.

Україна продовжуватиме інтегруватися у глобальні електронні платформи та логістичні мережі. Завдяки спрощенню митних процедур і впровадженню європейських стандартів українські підприємства отримають більше можливостей для виходу на міжнародні ринки. Зростання транскордонної торгівлі, яке вже демонструє стабільну динаміку, буде посилене завдяки розвитку програм, таких як EU4Digital, спрямованих на зниження бар'єрів у торгівлі між Україною та ЄС.

Водночас участь у міжнародних організаціях, зокрема СОТ, сприятиме створенню сприятливих умов для електронної комерції на основі глобальних стандартів. Співпраця з іншими країнами в рамках регіональних ініціатив дозволить Україні зберегти свої конкурентні переваги як транзитного ринку між Європою та Азією.

Штучний інтелект та автоматизація дедалі активніше впроваджуватимуться в електронну комерцію для персоналізації пропозицій, аналізу поведінки клієнтів та оптимізації логістики. Використання ШІ дозволить компаніям прогнозувати

попит, знижувати операційні витрати та підвищувати якість обслуговування клієнтів. Наприклад, автоматизовані системи доставки, які вже проходять тестування в Україні, з часом стануть стандартом у сфері обробки замовлень. Розумні асистенти, чат-боти та голосові інтерфейси також відіграватимуть ключову роль у покращенні роботи з клієнтами, зменшуючи навантаження на персонал.

Розвиток логістики залишатиметься одним з ключових факторів у сфері електронної комерції. Очікується подальше вдосконалення сервісів доставки, впровадження автоматизованих сортувальних центрів і розвиток альтернативних методів доставки, таких як дрони або автономні транспортні засоби. Крім того, інтеграція в європейську транспортну систему (наприклад, через проєкт TEN-T) сприятиме оптимізації перевезення товарів між Україною та ЄС, відкриваючи нові можливості для українських компаній у глобальних торговельних ланцюгах.

Глобальна електронна комерція все більше орієнтується на сталий розвиток, і Україна також рухатиметься в цьому напрямі. Бізнеси активніше використовуватимуть «зелені» технології, такі як біорозкладна упаковка, електротранспорт для доставки та енергозберігаючі рішення. Покупці дедалі частіше надаватимуть перевагу компаніям, які впроваджують екологічно відповідальні практики.

Очікується поява нових бізнес-моделей, заснованих на технологіях доповненої та віртуальної реальності. Наприклад, магазини зможуть запропонувати клієнтам віртуальні примірочні, а пристрої Інтернету речей автоматично замовлятимуть товари відповідно до потреб користувачів. Це відкриє нові можливості для інтерактивної взаємодії з клієнтами.

З огляду на зростання кількості цифрових транзакцій, питання кібербезпеки залишається одним із ключових. Україна продовжуватиме впроваджувати сучасні технології для захисту персональних даних і протидії шахрайству. Співпраця з

міжнародними організаціями, такими як Європол, а також застосування глобальних стандартів кіберзахисту сприятимуть підвищенню довіри до українських онлайн-платформ.

У майбутньому електронна комерція в Україні має всі передумови стати важливим сектором економіки із значною участю малого та середнього бізнесу. Завдяки впровадженню інновацій, міжнародній підтримці та орієнтації на світові тенденції українські компанії зможуть інтегруватися у глобальні торговельні процеси, забезпечуючи стабільне економічне зростання країни.

Висновки до розділу 3

Інтернет-торгівля в Україні за останні роки зазнала значних змін і адаптацій у відповідь на глобальні економічні та політичні виклики. Попри важкі часи, зокрема падіння ринку в 2022 році через військову агресію, ринок електронної комерції продовжує відновлюватися, що свідчить про стійкість та адаптивність цієї сфери. У 2023 році обсяг ринку перевищив 1,7 млрд. доларів США, але все ще залишався нижчим, ніж до кризового року. У цей період українські маркетплейси показали гнучкість і адаптувалися до змін у споживчому попиті, орієнтуючись на продукти першої необхідності, а згодом повернувся попит на будівельні матеріали та техніку, що є сигналом відновлення потреб у більш складних товарах.

Визначними лідерами на українському ринку є платформи класифайд OLX і RIA, а також великі маркетплейси, як-от Rozetka, Prom і Епіцентр. Ці платформи змогли зберегти свою позицію завдяки зручним умовам для продавців та покупців, а також розвитку інфраструктури логістики. Порівняння українських маркетплейсів з міжнародними показує ряд відмінностей у бізнес-моделях, географії діяльності, методах оплати та доставки. Українські платформи обмежуються локальним ринком і зазвичай мають менший асортимент послуг, що

робить їх конкурентними на внутрішньому ринку, але недостатньо розвиненими для виходу на глобальний рівень. Міжнародні гравці надають можливість глобальних продажів та багатомовний інтерфейс, що дозволяє залучати клієнтів з різних країн.

Також важливою тенденцією є розвиток мобільної комерції, що зростає завдяки доступності смартфонів та зручності мобільних додатків. У 2023 році понад 60% покупок в інтернеті було здійснено через смартфони, що вказує на важливість мобільних платформ для розвитку ринку. Крім того, значне зростання витрат на цифрову рекламу свідчить про зростання ролі інтернет-маркетингу в Україні, що відображає позитивні економічні зміни після спаду в 2022 році. Прогнозується, що в 2024 році витрати на рекламу продовжать зростати, особливо в таких сегментах, як пошукова реклама і цифрові відео, що свідчить про зміщення акценту на контент, орієнтований на залучення широкої аудиторії.

Логістика є важливим фактором розвитку електронної комерції в Україні. У 2024 році очікується вдосконалення процесів доставки, розширення мереж самовивозу та впровадження інноваційних рішень, таких як дрони і автономні транспортні засоби, для подолання існуючих викликів. Все це вказує на те, що український ринок електронної комерції має значний потенціал для розвитку в умовах глобалізації та цифровізації економіки, але для досягнення конкурентоспроможності на міжнародній арені необхідно ще вдосконалювати інфраструктуру та бізнес-моделі.

Зростаюча роль електронної комерції в світовій економіці створює для України унікальні можливості для виходу на нові міжнародні ринки та розширення експортного потенціалу. Україна має кілька економічних та стратегічних переваг, які можуть сприяти її активній участі в глобальних процесах електронної комерції. По-перше, це – кваліфікована робоча сила (ІТ-таланти та молодіжний потенціал). Україна є одним з найбільших постачальників ІТ-послуг в

Європі. Країна має великий потенціал у сфері програмування, веб-розробки, дизайну та інших цифрових послуг. Згідно з даними, Україна посідає 4-е місце в Європі за кількістю IT-фахівців, а багато українських програмістів займають лідируючі позиції на міжнародних платформах, таких як Upwork, TopTal тощо. Це робить країну важливим гравцем на ринку електронної комерції та цифрових технологій. Також Україна має велику кількість молодих спеціалістів, що активно розвиваються в галузі технологій, що дозволяє країні стати хабом для міжнародних стартапів та технічних інновацій.

ВИСНОВКИ

У межах виконаної магістерської роботи було здійснено послідовне дослідження теоретичних, аналітичних та практичних аспектів розвитку міжнародної інтернет-торгівлі споживчих товарів в умовах цифровізації. У першому розділі нами було викладено теоретичні засади дослідження міжнародної інтернет-торгівлі в умовах цифрової економіки і визначено, що міжнародна інтернет-торгівля – це форма комерції, яка передбачає купівлю-продаж через інтернет між покупцями та продавцями з різних регіонів світу. Також нами було розкрито сутність і ключові характеристики цифрової економіки, яка трансформує традиційні бізнес-моделі та створює нові можливості для міжнародної торгівлі. Досліджено наукові підходи до визначення цифрової економіки, де значну увагу приділено її технологічній основі – інформаційно-комунікаційним технологіям (ІКТ), штучному інтелекту та великим даним.

Особливий акцент зроблено на основних моделях міжнародної інтернет-торгівлі, таких як B2B, B2C, C2C, C2B, B2A та C2A. У роботі систематизовано їхні переваги, недоліки та специфіку використання в міжнародній торгівлі. Наприклад, модель B2B забезпечує високу ефективність взаємодії між великими корпораціями та постачальниками, тоді як B2C дозволяє компаніям безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, формуючи глобальну аудиторію через платформи, як Amazon. Модель C2C надає можливості індивідуальним продавцям реалізовувати товари через маркетплейси, такі як OLX чи Etsy, сприяючи розвитку локальних ринків.

Окремо нами проаналізовано вплив цифрових технологій на глобальні бізнес-процеси. Показано, що цифровізація знижує бар'єри для входу на міжнародні ринки, створюючи можливості для малого та середнього бізнесу, і стимулює створення інноваційних рішень у сфері логістики, маркетингу та

обслуговування клієнтів. Водночас розглянуто виклики, такі як нерівномірний доступ до цифрових технологій у різних країнах, проблеми регулювання електронної комерції та забезпечення кібербезпеки.

У другому розділі було проведено детальний аналіз стану, тенденцій і викликів міжнародної інтернет-торгівлі споживчими товарами в умовах цифровізації. Основну увагу зосереджено на впливі цифрових технологій на структуру міжнародного ринку та діяльність провідних компаній, які формують глобальні тренди у сфері електронної комерції. Цей аналіз нам доводить, як цифрові інструменти – ШІ, Big Data, блокчейн і автоматизація – трансформують торговельні процеси, зокрема оптимізують логістичні ланцюги поставок, що дозволяє зменшити витрати на транспортування та скоротити час доставки; забезпечують персоналізацію обслуговування клієнтів, що сприяє підвищенню рівня їхньої задоволеності; знижують транзацційні витрати, завдяки автоматизації процесів оформлення замовлень, розрахунків і митних процедур.

Особливу увагу приділено діяльності світових лідерів у сфері електронної комерції, таких як Amazon, Alibaba, JD.com. Визначено ключові елементи їхнього успіху, серед яких:

- розвиток власних логістичних мереж (наприклад, складів Amazon з автоматизацією та дронів для доставки);
- впровадження фінансових сервісів (Alipay від Alibaba та JD Pay від JD.com);
- використання штучного інтелекту для аналізу ринкових даних і формування персоналізованих пропозицій.

Показано, що ці компанії не лише формують тренди, але й активно впроваджують інновації, включаючи власні логістичні мережі, автоматизовані склади та інтеграцію фінансових сервісів. Аналіз обсягів доходів цих компаній підтвердив їхнє домінування на ринку, а також дозволив виокремити регіональні

особливості ринків електронної комерції, зокрема у Північній Америці, Європі та Азії. Разом із цим акцентовано увагу на проблемах, таких як нерівномірний доступ до цифрових технологій, кібербезпека, регуляторні бар'єри та екологічні аспекти зростання галузі.

У третьому розділі нами було досліджено вплив міжнародної інтернет-торгівлі на економіку України в умовах цифровізації, визначено ключові тенденції розвитку цього сегмента ринку, а також окреслено перспективи інтеграції українського бізнесу у глобальні електронні платформи.

Особливу увагу приділено аналізу сучасного стану інтернет-торгівлі в Україні. Виявлено, що попри значне зростання обсягів електронної комерції, цей сектор стикається з рядом обмежень, зокрема:

- нерівномірний розвиток цифрової інфраструктури, включаючи доступ до швидкісного інтернету в регіонах;
- низький рівень довіри споживачів до онлайн-покупок через питання кібербезпеки та якості обслуговування;
- обмеженість доступу МСБ до глобальних електронних платформ через фінансові, технічні та інформаційні бар'єри.

Розглянуто особливості законодавчого регулювання електронної комерції в Україні, які відіграють ключову роль у забезпеченні прозорості й безпеки транзакцій. Хоча впроваджено низку нормативно-правових актів, їхній рівень гармонізації з європейськими стандартами залишається недостатнім. Зокрема, питання регулювання електронних контрактів, захисту персональних даних та вирішення споживчих спорів потребують удосконалення.

У роботі також висвітлено перспективи участі України у глобальних процесах електронної комерції. Завдяки популярності міжнародних платформ, таких як Amazon, eBay та Alibaba, українські компанії отримують нові можливості для розширення ринків збуту. Однак для реалізації цього потенціалу необхідно

вирішити такі завдання, як стимулювання розвитку цифрової інфраструктури, включаючи доступ до сучасних платіжних систем; забезпечення фінансової підтримки для МСБ, що планують інтеграцію у глобальні ланцюги електронної комерції; розвиток програм навчання для підприємців, які хочуть працювати на міжнародних компаніях.

Водночас було визначено позитивний вплив міжнародної інтернет-торгівлі на економіку України, що проявляється у сприянні зростанню експорту, особливо продукції малого бізнесу, яка має високий попит за кордоном, залученні іноземних інвестицій у розвиток локальних логістичних та інфраструктурних рішень, а також у підвищенні конкурентоспроможності українських товарів через інтеграцію у глобальні ринки.

Таким чином, розвиток інтернет-торгівлі є стратегічно важливим для економіки України. Він сприяє її інтеграції у світову цифрову економіку, однак для досягнення стійкого зростання необхідно вирішити питання регулювання, доступу до технологій та підвищення довіри до цього сегмента ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белова І., Ярощук О. Сучасна парадигма цифрової економіки та її методологія. Розвиток цифровізації обліку, оподаткування, аналізу і контролю в управлінні підприємствами: монографія. Тернопіль, 2021. С. 20-49. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45411/1/МОНОГРАФ%20Розвиток%20цифровізації%20обліку,%20оподаткування,%20аналізу.pdf> (дата звернення: 24.09.2024).
2. Бойчук І. В. Застосування інтернет-торгівлі в системі В2В і В2С. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2015. № 2 (71). С. 42-49. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=Nvpush_2015_2_8 (дата звернення: 04.10.2024).
3. Веретюк С. М., Пілінський В.В. Визначення пріоритетних напрямків розвитку цифрової економіки в Україні. Наукові записки Українського науково-дослідного інституту зв'язку. 2016. № 2. С. 51-58. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzundiz_2016_2_9 (дата звернення: 24.09.2024).
4. Вишневський О. С. Цифрова платформізація процесу стратегування розвитку національної економіки: монографія. Київ: НАН України, Інститут економіки промисловості. 2021. URL: https://drive.google.com/file/d/19oDuFVSubOG6Y7xmiO-0N5o3Dq6n0r_m/view (дата звернення: 25.09.2024).
5. Гомонай В. В. Моделі електронної комерції: правовий аналіз їх функціонування та перспективи розвитку. Наука і техніка сьогодні. №11 (39). 2024. С. 55-66. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nts/article/view/15835/15907> (дата звернення: 28.09.2024).

6. Дуб Р. С, Полюга Д. М. ЦИФРОВА МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ: ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ГЛОБАЛЬНУ ЕКОНОМІКУ: збірник наукових публікацій міжнародної мультидисциплінарної наукової інтернет-конференції: Тернопіль, м. Опіле, 21-22 листопада 2023 року. Тернопіль. 2023. С. 54-56. URL: <https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2024-01/Збірник%20Світ%20наукових%20досліджень.%20Випуск%2024%20%281%29.pdf> (дата звернення: 28.09.2024).
7. Економічний розвиток. 2024. USAID. URL: <https://www.usaid.gov/uk/ukraine/economic-growth> (дата звернення: 24.11.2024).
8. Закон України «Про електронну комерцію»: Закон України № 675-VIII від 01.01.2024 р. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 05.10.2024).
9. Карнаушенко А. С., Пантелеймонченко А. О. Електронна торгівля та її значення в розвитку глобальної економіки. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. №16. 2023. С. 281-292. URL: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/396/370> (дата звернення: 29.09.2024).
10. Кіндзерський Ю. В. Генеза і особливості цифрової економіки у контексті перспектив її становлення в Україні. Економіка та держава. 2020. № 8. С. 10–14. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/8_2020/4.pdf (дата звернення: 24.09.2024).
11. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2016. № 6. С. 105-112. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmarpr_2016_6_11 (дата звернення: 24.09.2024).
12. Концепція «Індустрія 4.0»: проблеми впровадження і окремі правові аспекти її реалізації в Україні: монографія / НДІ прав. забезп. інновац. розвитку

НАПрН України. Харків. 2021. 200 с. С. 63-94. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/2bcae9f3-cfc4-4592-82be-85b0afd5cfc7/content> (дата звернення: 04.10.2024).

13. Крилов Д. В. Загальна характеристика основних компонентів цифрової економіки. Науковий журнал «ECONOMIC SYNERGY», №3(9). 2023. URL: <https://www.es.istu.edu.ua/EconomicSynergy/article/view/126/105> (дата звернення: 28.09.2024).

14. Левицький В. О., Радинський С. В. Правове регулювання інтернет-торгівлі в Україні: проблеми та напрями удосконалення. 2023. Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького. №15(27). С.159-166. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/41645> (дата звернення: 18.11.2024).

15. Лимар В. В. Електронна комерція в контексті розвитку міжнародного рекламного менеджменту. *Економіка і організація управління*. №2 (42). 2021. С. 30-38 URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/11028> (дата звернення: 04.10.2024).

16. Лозова Т. І., Олійник Г. Ю., Олійник О. А. Цифровізація проведення технічної інвентаризації об'єктів нерухомого майна: земельних ділянок, розташованих на них будівель, споруд та передавальних пристроїв. *Економіка та держава*. №1. 2019. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/1_2019/3.pdf (дата звернення 06.11.2024).

17. Мосій Л. Є., Струтинська І. В., Козбур Г. В. Роль комп'ютерно-інформаційних технологій у цифровій трансформації економіки: XII міжнародна науково-практична конференція молодих учених та студентів: тези доповідей, Тернопіль, 6-7 грудня 2023 року. Тернопіль, 2023. С. 432-434. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/43882/2/MNPK_2023_Mosiy_L_E-The_role_of_computer_and_432-434.pdf (дата звернення: 24.09.2024).

18. Національна стратегія розвитку широкопasmового доступу до Інтернету та План впровадження на 2020-2025 pp. 2020. The World Bank. URL: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/718581621848448316/pdf/A-National-Broadband-Development-Strategy-and-Implementation-Plan-Recommendations-to-the-Ministry-of-Digital-Transformation-Government-of-Ukraine.pdf> (дата звернення: 24.11.2024).

19. Петруненко Я. В., Сиротко М. В., Тройніков В. В. Правове регулювання електронної комерції в умовах розвитку цифрової економіки в Україні. 2023. Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. №79(1). С. 278-285. URL: <https://visnyk-juris-uzhnu.com/wp-content/uploads/2023/10/49.pdf> (дата звернення: 23.11.2024).

20. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо скасування оподаткування доходів, отриманих нерезидентами у вигляді виплати за виробництво та/або розповсюдження [...] Закон України від 03.06.2021 № 1525-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/> (дата звернення: 18.11.2024).

21. Пуцентейло П., Гуменюк О. Цифрова економіка як новітня економіка сучасного розвитку глобального суспільства. Розвиток цифровізації обліку, оподаткування, аналізу і контролю в управлінні підприємствами: монографія. Тернопіль, 2021. С. 4-19. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45411/1/МОНОГРАФ%20Розвиток%20цифровізації%20обліку,%20оподаткування,%20аналізу.pdf> (дата звернення: 24.09.2024).

22. Ринок електронної комерції в Україні: 2020 рік. Дія Бізнес. URL: <https://business.diia.gov.ua/analytics/research/e-commerce-market-Ukraine-2020> (дата звернення: 17.11.2024).

23. Симаков В. С. Зміст управління підприємствами електронної комерції як суб'єктами інноваційного підприємництва. Держава та регіони. Серія:

Економіка та підприємництво. №3 (114). 2020. С. 6-14. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/3_2020/3_2_2020/3.pdf (дата звернення: 29.09.2024).

24. Стендер С. В., Лисак О. І., Лук'яненко Н. Е. Розвиток електронної комерції та її вплив на цифрову економіку. Академічні візії. №24. 2023. С. 2-13. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/619/570> (дата звернення: 06.10.2024).

25. Товкун Л. В., Перепелиця М. О. Правове регулювання електронної комерції та особливості її оподаткування в Україні та світі. 2022. Юридичний науковий електронний журнал. №3. С. 178-182. URL: http://lsej.org.ua/3_2022/40.pdf (дата звернення: 23.11.2024).

26. Тренди та виклики українського ринку eCommerce у 2024 році. 2024. Uaateam agency. URL: <https://uaateam.agency/blog/trendy-ta-vyklyky-ukrainskogo-rynku-ecommerce/> (дата звернення: 17.11.2024).

27. Циганенко О. В., Зубко К. Ю., Весперіс С. З. Вплив наслідків трансформації споживчої поведінки в умовах економічної нестабільності на інтернет-торгівлю. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. №7. 2023. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7-03-01/2023-7-03-01> (дата звернення: 04.10.2024).

28. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Центр Разумкова. 2020. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf (дата звернення: 24.09.2024).

29. Шведа Н. М., Краузе О. І. Електронна комерція: сучасний стан та стратегії розвитку. Міжнародний науковий журнал «ІНТЕРНАУКА». Серія: «Економічні науки». №2(82). 2024. С. 35-42. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/45344/1/Стаття%20Шведа%2c%20Краузе.pdf> (дата звернення: 06.10.2024).

30. 2023 Consumer Survey Report: How consumers` response to macroeconomic events can inform marketing strategies. 2023. Nielsen. URL: https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2023/11/2023-Consumer-Survey-Report.pdf?trk=public_post_comment-text (дата звернення: 14.11.2024).
31. Alibaba Research and Development Expenses 2011-2024. Macrotrends. URL: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/BABA/alibaba/research-development-expenses> (дата звернення: 30.10.2024).
32. Alibaba. Fiscal Year 2023 Annual Report. Alibaba Group Holding Limited. URL: <https://data.alibabagroup.com/ecms-files/1479231421/92a15d63-2428-491a-af92-83a7ecf640d0/Alibaba%20Group%20Holding%20Limited%20Fiscal%20Year%202023%20Annual%20Report.pdf> (дата звернення: 04.11.2024).
33. Amazon Reserch and Development Expenses 2010-2024. Macrotrends. URL: https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/research-development-expenses#google_vignette (дата звернення: 30.10.2024).
34. Amazon. Annual Report. 2023. Amazon.com, Inc. URL: https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc_financials/2024/ar/Amazon-com-Inc-2023-Annual-Report.pdf (дата звернення: 04.11.2024).
35. Annual revenue of Alibaba Group from financial year 2014 to 2024. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/225614/net-revenue-of-alibaba/> (дата звернення: 26.10.2024).
36. Artificial Intelligence – Worldwide. Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/tmo/artificial-intelligence/worldwide> (дата звернення: 06.11.2024).
37. Artificial Intelligence in transportation market size, share, and trends 2024 to 2034. 2023. Precedence research. URL: <https://www.precedenceresearch.com/artificial-intelligence-in-transportation->

45. Form 20-F for JD.com, Inc. JD.com. 2023. URL: <https://ir.jd.com/static-files/8d40e85a-72ec-4796-8bbc-eb5edd09c78a> (дата звернення: 04.11.2024).
46. Global 2019. McKinsey&Company. URL: <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/financial%20services/our%20insights/tracking%20the%20sources%20of%20robust%20payments%20growth%20mckinsey%20global%20payments%20map/global-payments-report-2019-amid-sustained-growth-vf.ashx> (дата звернення: 12.11.2024).
47. Global AI regulations tracker: Europe, Americas & Asia-Pacific overview. 2024. Legalnodes. URL: <https://legalnodes.com/article/global-ai-regulations-tracker> (дата звернення: 16.11.2024).
48. Global payments 2018: A dynamic industry continues to break new ground. 2018. McKinsey&Company. URL: <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/financial%20services/our%20insights/global%20payments%20expansive%20growth%20targeted%20opportunities/global-payments-map-2018.ashx> (дата звернення: 12.11.2024).
49. Global social media trends report. 2024. Hubspot. URL: https://www.hubspot.com/hubfs/2024-Social_Trends_Report_V4.pdf?hubs_signup-url=offers.hubspot.com%2Fsocial-media-trends-report&hubs_signup-cta=Submit&hubs_offer=offers.hubspot.com%2Fsocial-media-trends-report&_gl=1*1xluwl9*_gcl_au*NTY5MTM3NTcwLjE3MzIzODQ0NDcuMTg1MTA2NzM3LjE3MzIzODQ0OTIuMTczMjM4NDUyMw..*_ga*NjYzOTQ0NTguMTczMjM4NDQ0Nw..*_ga_LXTM6CQ0XK*MTczMjM4NDQ0Ny4xLjEuMTczMjM4NDUyNy41Ny4wLjA.&_ga=2.66148654.1815448279.1732384447-66394458.1732384447 (дата звернення: 16.11.2024).
50. Insider Intelligence. Business insider. URL: <https://www.businessinsider.com/research> (дата звернення: 06.11.2024).

51. Investor Home. JD.com. URL: <https://ir.jd.com> (дата звернення: 21.10.2024).
52. Investor Relations. Alibaba. URL: <https://www.alibabagroup.com/en-US/investor-relations> (дата звернення: 21.10.2024).
53. Investor Relations. Amazon. URL: <https://ir.aboutamazon.com/overview/default.aspx> (дата звернення: 21.10.2024).
54. Jaloliddin R. Digitalization in Global Trade: Opportunities and Challenges for Investment. *Global Trade and Customs Journal*. №18(10). 2023. С. 391-395. URL: <https://doi.org/10.54648/gtcj2023043> (дата звернення: 06.11.2024).
55. JD Research and Development Expenses 2013-2024. *Macrotrends*. URL: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/JD/jd/research-development-expenses> (дата звернення: 30.10.2024).
56. JD Revenue 2013-2024. *Macrotrends*. URL: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/JD/jd/revenue> (дата звернення: 26.10.2024).
57. Kedah Z. Use of E-Commerce in The World of Business. *Startupreneur Bisnis Digital*. №2(1). 2023.С. 51-60. URL: <https://journal.pandawan.id/sabda/article/view/273/259> (дата звернення: 05.10.2024).
58. Keenan M. Omnichannel Commerce: The What, Why, and How of Retail's Future. *Shopify*. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/blog/omnichannel-ecommerce> (дата звернення: 10.11.2024).
59. Lane, N. Advancing the digital economy into the 21st century. *Information Systems Frontiers*. 1999. Vol. 1. No. 3. P. 317–320.
60. Leading countries based on retail e-commerce sales growth in 2023. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/266064/revenue-growth-in-e-commerce-for-selected-countries/> (дата звернення: 10.11.2024).

61. Mesenbourg T.L., Atrostic B.K. Measuring the Digital Economy: Theory and Practice. US Bureau of the Census, Suitland, MD. 2001. URL: <https://2001.isiproceedings.org/pdf/1074.PDF> (дата звернення: 24.09.2024).
62. Mobile commerce worldwide - statistics & facts. Statista. URL: <https://www.statista.com/topics/11883/mobile-commerce-worldwide/#editorsPicks> (дата звернення: 08.11.2024).
63. Negroponte N. Being Digital. NY: Knopf, 1995. 256 p.
64. OECD Digital Economy Outlook 2024 (Volume 1): Embracing the Technology Frontier. OECD. №1. 2024. URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/05/oecd-digital-economy-outlook-2024-volume-1_d30a04c9/a1689dc5-en.pdf (дата звернення: 06.11.2024).
65. Omnichannel leadership report. 2021. NewStore. URL: https://www.newstore.com/wp-content/uploads/2020/11/NewStore_2021OLR_Final.pdf (дата звернення: 10.11.2024).
66. Omnichannel leadership report. 2022. NewStore. URL: https://www.newstore.com/wp-content/uploads/2021/10/2022_Omnichannel-Leadership-Report_FINAL.pdf (дата звернення: 10.11.2024).
67. Omnichannel leadership report. 2023. NewStore. URL: <https://www.newstore.com/wp-content/uploads/2022/10/NewStore-OLR-2023-Final.pdf> (дата звернення: 10.11.2024).
68. Ortiz-Ospina E., Beltekian D., Roser M. Trade and Globalization. Our World in Data. 2024. URL: <https://ourworldindata.org/trade-and-globalization> (дата звернення: 06.11.2024).
69. Out of home delivery in Europe 2023. 2023. Last Mile Experts. URL: <https://lastmileexperts.com/wp-content/uploads/2023/06/Out-of-home-delivery-in->

Europe-2023_PUDOs-and-automated-parcel-machines-report_v1_1.pdf (дата звернення: 16.11.2024).

70. Rane N., Choudhary S., Rane J. Artificial Intelligence and Machine Learning in Business-to-Business (B2B) Sales and Marketing: A Review. International Journal of Data Science and Big Data Analytics. 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/381914866_Artificial_Intelligence_and_Machine_Learning_in_Business-to-Business_B2B_Sales_and_Marketing_A_Review (дата звернення: 28.09.2024).

71. Revenue of Amazon from 2004 to 2023. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom/> (дата звернення: 26.10.2024).

72. Revenue of e-commerce worldwide in 2023, by country. Statista. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1283912/global-revenue-of-the-e-commerce-market-country> (дата звернення: 21.10.2024).

73. Schmitt N. Around the World – Focus on Amazon Marketplaces Worldwide. Blank Space. 2024. URL: <https://www.blankspace.eu/blog-posts-en/amazon-marketplaces-worldwide> (дата звернення: 30.10.2024).

74. Tapscott, D. The Digital Economy: Promise and Peril in The Age of Networked Intelligence. NY: McGraw-Hill, 1994. 368 p.

75. Telnov A. S, Zhumela A. O. Modern internet technologies in management of the marketing activities of the enterprise. 2024. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/436f0779-f015-4c29-8029-104b3a987bdf/content> (дата звернення: 29.09.2024).

76. The 2020 McKinsey Global Payments Report. 2020. McKinsey&Company. URL: <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/financial%20services/our%20i>

nsights/accelerating%20winds%20of%20change%20in%20global%20payments/2020-mckinsey-global-payments-report-vf.pdf (дата звернення: 12.11.2024).

77. The 2021 McKinsey Global Payments Report. 2021. McKinsey&Company. URL:

<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/financial%20services/our%20insights/the%202021%20mckinsey%20global%20payments%20report/2021-mckinsey-global-payments-report.pdf> (дата звернення: 12.11.2024).

78. The 2022 McKinsey Global Payments Report. 2022. McKinsey&Company. URL:

<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/financial%20services/our%20insights/the%202022%20mckinsey%20global%20payments%20report/the-2022-mckinsey-global-payments-report.pdf> (дата звернення: 12.11.2024).

79. The EU AI act overview: what's coming for businesses. 2024. Legalnodes. URL: <https://legalnodes.com/article/eu-ai-act-overview> (дата звернення: 16.11.2024).

80. The value of getting personalization right – or wrong – is multiplying. McKinsey&Company. 2021. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying> (дата звернення: 08.11.2024).

81. Top websites ranking. Most visited e-commerce & shopping websites in Ukraine. 2024. Similarweb. URL: <https://www.similarweb.com/top-websites/ukraine/e-commerce-and-shopping/> (дата звернення: 17.11.2024).

82. Wood R. E-commerce and E-business. Introduction to Information Systems Management. 2024. URL: <https://open.ocolearnok.org/informationssystem/chapter/chapter-4-e-commerce-and-e-business/> (дата звернення: 29.09.2024).

83. Yunkui X. A study of the Success of Amazon, Alibaba, JD.com, Pinduoduo and Meituan. CKGSB Knowledge. 2022. URL:

<https://english.ckgsb.edu.cn/knowledge/article/a-study-of-the-success-of-amazon-alibaba-jd-com-pinduoduo-and-meituan/> (дата звернення: 02.11.2024).

Періодизація становлення та розвитку електронної комерції

Роки	Події, що відбувалися
Ранній період (1960-1994рр.)	
1969	Науковці Джон Р. Гольц і Джеффри Вілкінс заснували «CompuServe» - першу в США компанію електронної комерції
1979	Англійський підприємець і винахідник Майкл Олдріч винайшов електронні покупки, створивши найпершу захищену систему передачі даних. Він з'єднав комп'ютери, що обробляють транзакції, і телебачення за допомогою телефонної лінії.
1982	Здійснено запуск «Бостонської комп'ютерної біржі», першого в історії цифрового ринку електронної комерції
1990	Дебют «WorldWideWeb», першого інтернет-браузера
Період становлення (90-ті – 2000-ні)	
1995	Джефф Безос відкрив компанію «Amazon» - перший електронний книжковий магазин Amazon.com. Він починав як книжковий інтернет-магазин і запровадив концепцію онлайн-рецензій на книжки – прямих відгуків від інших споживачів, що кардинально змінило ситуацію і залучило величезну кількість нових клієнтів на цю платформу
1995	П'єр Омідьяр представив електронну комерційну платформу «eBay»
1998	Компанія «Confinity Inc» запустила платіжну систему «PayPal»
1999	Відбувся дебют онлайн-маркетплейсу китайської компанії «Alibaba»
2004	Здійснено запуск електронної платформи «Shopify»
2005	Компанія «Amazon» запровадила членство в «Amazon Prime» з безкоштовною дводенною доставкою; запропоновано безкоштовну та швидку доставку, яка стала невід'ємною частиною сучасного електронного шопінгу
2005	Здійснено запуск електронної платформи «Etsy»
2009	Дебют платіжної системи «Square»
2011	Компанія «Google» вперше репрезентувала «Google Wallet», що дало змогу користувачам надсилати та отримувати грошові перекази з комп'ютера або мобільного пристрою

2012	Покупки продуктів харчування стають віртуальними за допомогою інноваційних рішень від компанії «Webvan». Також у 2012 році Рік Нельсон заснував компанію «The Fulfillment Lab» - постачальника фулфілмент-рішень, яка надає власникам бізнесу у сфері електронної комерції додаткову інформацію про їхні запаси, нові методи кастомізації упаковки та інші способи збільшити продажі
2014	Компанія «Apple» запустила свій цифровий гаманець «Apple Pay»
2017	У той час як продажі в реальному світі скоротилися, глобальні транзакції електронної комерції стрімко зросли. Компанія «Instagram» впроваджує теги, які можна купити, що дозволяє підприємцям продавати безпосередньо з платформи соціальних мереж
2020	Пандемія COVID-19 прискорила перехід до електронної комерції, оскільки фізичні магазини тимчасово закривалися, а споживачі почали надавати перевагу онлайн-покупкам. Онлайн-маркети, служби доставки продуктів та цифрові платіжні системи почали відчувати безпрецедентний попит і рекордні продажі. Купівельні звички клієнтів значно змінилися. Пандемія COVID-19 вплинула на рішення про покупку, і більшість користувачів перейшли до електронної комерції для своїх покупок
2020-2026	Аналітики прогнозують, що онлайн-продажі зростатимуть двозначними цифрами, а до 2025 року продажі в електронній комерції сягнуть майже 24% від загального обсягу роздрібних продажів і збільшаться до 8,148 трлн доларів США. Аналітики також пророкують збільшення впливу соціальних мереж на електронну комерцію.

Джерело: складено авторкою за матеріалами [24].