

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут денної освіти

Форма навчання денна

Кафедра міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин

Допускається до захисту

Завідувач кафедри

_____ В. СТІЛЕЦЬ

« _____ » _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «Розвиток інтернет-торгівлі та її ефективність в умовах глобалізації міжнародних торговельних відносин»

зі спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини

освітня програма Міжнародний бізнес

ступеня бакалавра

Виконавець роботи Аржаннікова Анна Романівна

(підпис, дата)

Науковий керівник д. е. н., доцент Стрілець Вікторія Юріївна

(підпис, дата)

Рецензент Доброскок Юлія Борисівна

Полтава 2024

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні аспекти розвитку інтернет-торгівлі в умовах глобалізації міжнародних торговельних відносин.....	6
1.1. Економічна сутність електронної торгівлі та її роль у розвитку міжнародних торговельних відносин.....	6
1.2. Типологія інтернет-торгівлі в сучасному бізнес-середовищі.....	16
Висновки до розділу 1.....	26
Розділ 2. Дослідження сучасного розвитку інтернет-торгівлі та її ефективності в умовах глобалізації міжнародних торговельних відносин.....	28
2.1. Сучасні світові тренди розвитку інтернет-торгівлі.....	28
2.2. Особливості та проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні.....	38
Висновки до розділу 2.....	46
Розділ 3. Перспективи розвитку інтернет-торгівлі в умовах невизначеності глобального середовища.....	48
3.1. Прогнозування світових тенденцій розвитку інтернет-торгівлі.....	48
3.2. Перспективи післявоєнного відновлення електронної торгівлі в Україні.....	60
Висновки до розділу 3.....	71
Висновки та рекомендації.....	72
Перелік інформаційних джерел.....	75

ВСТУП

Актуальність дослідження. Економічна ситуація в Україні є надзвичайно складною через рецесію, спричинену війною, яка призводить до зниження купівельної спроможності населення. Водночас, воєнні потрясіння порушили ланцюги поставок і обмежили доступність численних товарів для звичайних споживачів. Це створює значні можливості для міжнародних продавців, які можуть допомогти заповнити цю прогалину через онлайн-продажі та транскордонну доставку.

До початку війни вітчизняний ринок електронної комерції характеризувався зростанням частки населення, яке мало доступ до Інтернету. Згідно зі звітом EcommerceEurope на 2022 рік, прогнозувалася частка населення, яка користується Інтернетом, на рівні 67%, збільшившись порівняно з 62% у 2020 році та 65% у 2021 році. Проте, до 2022 року частка населення в Україні зменшилася на приблизно 15% через велику кількість внутрішньо переміщених осіб, міграційні процеси та тимчасову окупацію частини території країни. Таким чином, на сьогодні приблизно 85% з 22,1 млн громадян України мають доступ та можливість використовувати Інтернет. Однак, частка користувачів, які здійснюють покупки товарів та послуг через онлайн-канали, традиційно залишалася нижчою та станом на 2021 рік складала 44%. Початок війни став викликом для ринку електронної комерції України. Це вплинуло на зменшення відсотку населення, що має доступ до Інтернету з 90% у 2022 році до 81% у 2023 році. Проте відсоток користувачів Інтернету, які купували товарів або послуг онлайн, зріс з 57% у 2022 році до 73% у 2023 році. Визначені дані підтверджують актуальність та своєчасність дослідження.

Питання розвитку інтернет-торгівлі знаходиться у центрі уваги українських науковців: Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. [22], Стрілець В. Ю., Фролов С. М. та ін. [86]; Козицька Г. В. [21], Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. [15] та ін.

Метою дослідження є обґрунтування теоретико-практичних засад розвитку інтернет-торгівлі та визначення перспектив підвищення її ефективності в умовах

глобалізації міжнародних економічних відносин. Досягнення мети передбачає виконання наступних **завдань**:

- дослідити економічну сутність електронної торгівлі та її роль у розвитку міжнародних торговельних відносин;
- розглянути типологію інтернет-торгівлі в сучасному бізнес-середовищі;
- проаналізувати сучасні світові тренди розвитку інтернет-торгівлі;
- визначити ключові особливості та проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні;
- здійснити прогнозування світових тенденцій розвитку інтернет-торгівлі;
- окреслити перспективи післявоєнного відновлення електронної торгівлі в Україні.

Об'єктом дослідження є розвиток інтернет-торгівлі.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розвитку інтернет-торгівлі та підвищення її ефективності в умовах глобалізації міжнародних економічних відносин.

У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні наукові **методи**: метод узагальнення, класифікації, аналізу та синтезу – для формування теоретичних засад розвитку інтернет-торгівлі та виділення її ключових видів і типів; коефіцієнтний, порівняльний метод, структурний аналіз для визначення сучасних тенденцій розвитку інтернет-торгівлі в Україні та світі; трендовий метод для здійснення прогнозування перспектив розвитку B2B торгівлі; BCG-аналіз для виділення країн лідерів у стимулюванні розвитку інтернет-торгівлі тощо.

Інформаційну базу дослідження становлять публікації вітчизняних і зарубіжних науковців у сфері розвитку інтернет-торгівлі, інформаційно-аналітичні дані офіційних сайтів Державної служби статистики України; Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України; Організації економічного співробітництва та розвитку, Конференції ООН з торгівлі та розвитку, Всесвітньої організації торгівлі та законодавство України та зарубіжних країн у сфері розвитку інтернет-торгівлі тощо.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Виконання кваліфікаційної роботи пов'язане з планом наукових досліджень Полтавського

університету економіки і торгівлі за темою «Сучасні процеси глобалізації: рушійні сили, мегатренди, суперечності» (0113U006220). Внесок автора полягає у визначенні особливостей прямого іноземного інвестування в Україні у воєнний період.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення і отримані результати досліджень оприлюднені на міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Вплив глобалізаційних процесів та цифрової трансформації на формування міжнародного економічного клімату та фінансової екосистеми» (м. Полтава, 28 березня 2024 року).

Публікації. Аржаннікова А. Р., Стрілець В. Ю. Особливості та проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні у воєнний період. *Вплив глобалізаційних процесів та цифрової трансформації на формування міжнародного економічного клімату та фінансової екосистеми*: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 28 березня 2024 року). Полтава, ПУЕТ, 2024. С. 286-290 [1].

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН

1.1. Економічна сутність електронної торгівлі та її роль у розвитку міжнародних торговельних відносин

Цифрова трансформація використовує новітні технології для створення нового клієнтського досвіду, культурних норм і ділової практики. Це передбачає адаптацію корпоративних стратегій до цифрової ери з використанням передових технологій.

З точки зору бізнесу, цифрова трансформація – це використання передових технологій і цифрового досвіду для вдосконалення бізнес-процесів, цілей і стратегій, одночасно покращуючи робочий процес і покращуючи взаємодію з клієнтами. Щоб перевершити очікування споживачів, необхідно здійснити цифрову трансформацію.

Кінцевою метою цифрової трансформації є підвищення продуктивності, створення нових джерел доходу, покращення взаємодії з клієнтами та стимулювання зростання. Результатом цифрової трансформації бізнесу став розвиток такого виду бізнесу як інтернет-торгівля або електронна торгівля. В літературних джерелах існує певне непорозуміння щодо визначень понять «електронна торгівля» та «електронна комерція». Розвиток інтернет-торгівлі останнім часом займає вагоме місце у дослідженнях як українських, так і зарубіжних вчених, що спричинено останніми трендами галопуючого розвитку Індустрії 4.0 (табл. 1.1). Підвищення популярності поняття «електронна комерція» сталося внаслідок його постійного ототожнення з терміном «електронний бізнес». Проте з часом науковці почали відокремлювати електронну комерцію від електронного бізнесу [12]. Дослідивши визначення понять «електронний бізнес», «інтернет-торгівля» і «електронна комерція», можемо стверджувати, що у науковців не має єдиного підходу як до трактування цих понять, так і до їх відношення одне до одного.

Таблиця 1.1 – Тлумачення поняття «інтернет-торгівля», «електронна торгівля» та «електронна комерція» різними авторами

Джерело	Визначення
Плотнікова Л. І., Романенко М. В., Синенко С. І. [39]	Електронна комерція – сукупність економічних відносин між суб'єктами різних національних господарств з приводу обміну, розподілу та перерозподілу благ за допомогою використання, в першу чергу, комп'ютерних технологій як інструменту інформаційного обміну
ЮНКТАД [69]	Електронна комерція – це «автоматизовані бізнес-процеси (внутрішньо- і міжфірмовий) на базі підключених до досяжних мереж комп'ютерів.
Хижняк О.С. [73]	Під електронною комерцією слід розуміти підприємницьку діяльність, яка здійснюється з метою укладення комерційних угод за допомогою електронних засобів передачі даних.
ЗУ «Про електронну комерцію»	Електронна комерція – відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-комунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру.
Шкригун Ю.О. [61]	Електронна комерція – вид електронної комерційної діяльності, що вид підприємництва вид господарської діяльності вид економічної діяльності Електронна комерція – частина електронного бізнесу спосіб використання інформаційно-цифрового простору і технологій вид електронної комерційної діяльності електронна взаємодія економічних суб'єктів
Гранат Л. В. [11]	Інтернет-торгівля – господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.
Куклінова Т. В. [25]	Інтернет-торгівля – підприємницька діяльність щодо продажу товарів і послуг із використанням інтернету. Вона може бути і додатковою для підприємства, і представляти самостійний бізнес.

Як зазначають Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В., існує низка причини, за яких сучасні суб'єкти господарювання переходять до електронного простору (рис. 1.1) [22]. Серед ключових слід виділити: освоєння нових сегментів ринку, підвищення рівня реагування, цілодобовий доступ, зниження витрат, тісне партнерство, підтримка бізнес-процесів в режимі онлайн, надання нових послуг тощо. Вважаємо, що на сучасному етапі важливими є і вплив наслідків пандемії коронавірусу та неможливість подекуди здійснювати бізнес в офлайн режимі у зв'язку з бар'єрами.



Рисунок 1.1 – Причини переходу суб’єктів господарювання до електронного простору

Джерело: складено на основі [22]

На наш погляд електронна торгівля і електронна комерція є тотожними поняттями та фактично являють собою інструменти реалізації електронного бізнесу. Однак «електронна комерція» включає в себе ширший спектр видів комерційної діяльності, яка здійснюється за допомогою електронних засобів. Інтернет-торгівля, у свою чергу, є підтипом електронної комерції, який обмежений використанням лише комп’ютерної мережі Інтернет. Розвиток електронного бізнесу передбачає перехід до інформаційного простору основних бізнес-процесів і засобів комунікації. У вузькому розумінні електронний бізнес означає трансформацію бізнес-процесів за допомогою Інтернет-технологій, що сприяє досягненню вищої продуктивності.

На думку Циганенко, О. В., Зубко, К. Ю., Весперіс С. З. характеристики електронної комерції включають:

1) Всеосяжність. Електронна торгівля є широко поширеною і доступною всюди завдяки можливості здійснення торгівлі через комп’ютер (наприклад, ноутбук) за

допомогою маркетплейсів в Інтернеті. Це дозволяє споживачам зменшити витрати на дослідження ринку, отримуючи необхідні дані в будь-який час та в будь-якому місці.

2) Глобальне охоплення. Завдяки технологіям електронної торгівлі бізнес може розширювати свою діяльність за межі географічних кордонів країни, що відкриває нові можливості для розвитку та збільшення прибутку.

3) Універсальні стандарти. Існує однаковий рівень з'єднання та мінімізація витрат на пошук завдяки технічним стандартам для забезпечення електронних транзакцій та функціонування Інтернету.

4) Інтерактивність. Двосторонній взаємозв'язок між покупцями та продавцями можливий завдяки соціальним мережам та іншим онлайн-методам взаємодії між людьми.

5) Висока інформаційна щільність. Майданчиком для взаємодії в електронній торгівлі є Інтернет, що забезпечує високу щільність доступної інформації для всіх ринків.

6) Широкий спектр засобів повідомлень. Різноманітність засобів, таких як текст, зображення, відео, звук, посилання, СМС та інші, допомагають представити продукцію та послуги комплексно та привернути увагу цільової аудиторії.

7) Персоналізація. Маркетингові повідомлення можуть бути налаштовані на конкретних користувачів на основі зібраних даних про них.

8) Багатоканальність та омніканальність. Наявність різноманітних каналів взаємодії між бізнесами та споживачами, таких як веб-сайти, соціальні мережі, месенджери та каталоги, що дозволяє компаніям бути представленими в різних джерелах інформації [59].

За твердженням Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. е-бізнес – це більш ніж проста електронна покупка або продаж товарів. Він потребує використання мережових комунікаційних технологій для проведення дій з метою отримання прибутків всередині і поза підприємством (рис. 1.4) [9].

В цілому, електронна комерція використовує електронні комунікації та технології обробки цифрової інформації для налагодження та зміни відносин створення вартості між компаніями і між компаніями та окремими особами.

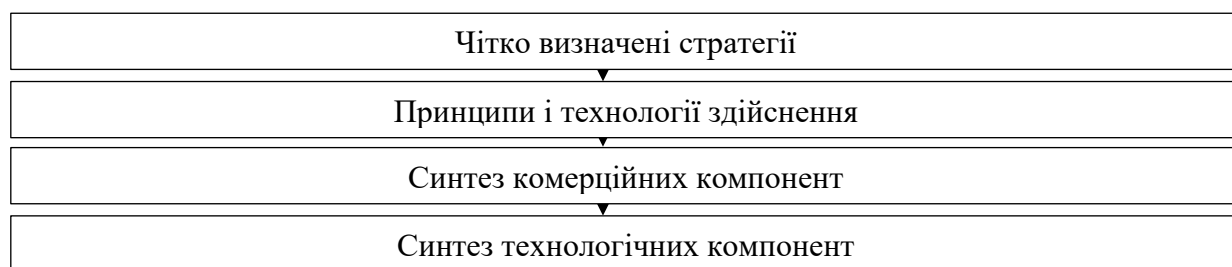


Рисунок 1.2 – Процес створення е-бізнесу

Джерело: складено на основі [9]

Можна стверджувати, що інтернет-комерція представляє собою нову область прийняття управлінських рішень, які включають в себе: вибір стратегії інтернет-маркетингу; управління контентом веб-ресурсу; прийняття рішень щодо вибору інтернет- та хостинг-провайдерів. Поява інтернет-комерції дає людям не лише більше можливостей, але й вимагає від них нових знань та навичок у отриманні необхідної інформації.

Сфера електронної комерції означає ведення бізнесу в онлайн середовищі і включається у чотири основні сфери, як показано на рис. 1.3.

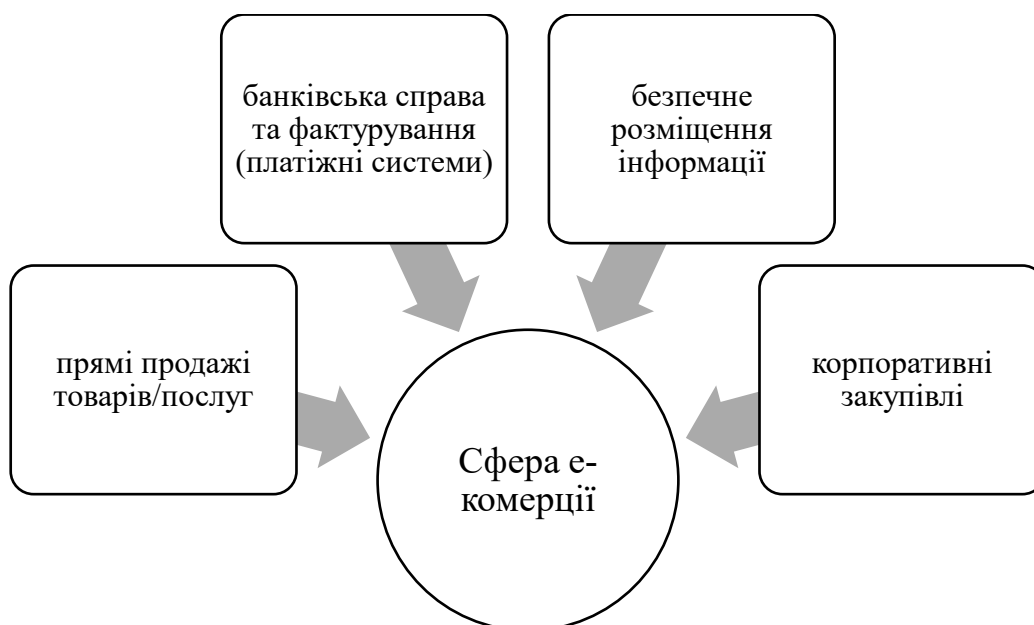


Рисунок 1.3 – Сфера реалізації комерції в онлайн режимі

Джерело: складено на основі [22]

Розвиток е-бізнесу призводить до значних змін в економіці, що зумовлено використанням нових методів ведення бізнесу. У табл. 1.2 відображено порівняльну

характеристику інструментів і методів ведення традиційної й електронної комерційної діяльності. Аналіз наведеної таблиці демонструє переваги е-бізнесу порівняно з традиційним бізнесом (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Інструменти і методи комерційної діяльності у традиційній інформаційній економіці

Традиційна комерція	Е-комерція
Паперовий документообіг	Електронний документообіг
Телефонний зв'язок	Зв'язок з використанням комп'ютерних мереж
Традиційна пошта	Електронна пошта
Реклама і ЗМІ	Інтернет-реклама (банерна реклама, пошукова реклама, програми вірусного маркетингу)
Використання локальних комп'ютерів тільки у сфері обліку і документообігу	Комп'ютерна техніка, що використовується у господарській діяльності
Мокра печатка і підпис	Інтернету через власні веб-серверн. Це усуває вплив географічного фактора на отримання інформації, управління фінансовими, матеріальними і інформаційними потоками
Використання готівки і традиційних безготівкових банківських переказів	Електронний цифровий підпис, який не вимагає фізичної наявності учасників в одному місці при укладанні оборудки
Сегментація споживачів, орієнтація на масового клієнта	Використання систем Клієнт-Банк Інтернет- Банк, електронних грошей, електронних чеків і пластинкових карт
Об'єднання співробітників у рамках локальних офісів	Орієнтація на індивідуальні потреби кожного конкретного споживача
Професійні знання і досвід	Використання механізмів телероботи, мобільної комерції і створення віртуальних підприємств Безперервний процес навчання протягом життя
Опора на безпеку і стабільність	Мобільність, готовність до ризику, схильність до постійного удосконалення
Орієнтація на збереження старих робочих місць	Орієнтація на створення нових робочих місць
Реалізація всіх бізнес-процесів у межах підприємства	Аутсорсинг
Капітало-, енерго-, матеріалоємність	Знання й інтелектуальний капітал, показник - інформаційноємність. Капітал стає більшою мірою робочим інструментом, фактором виробництва
Традиційні підприємства, що володіють ІТ- активами	Віртуальні підприємства, які одержують доступ (наприклад, на правах оренди) до ІТ- активів
Концепція «виграш-програш» (від операції одна зі сторін виграє більше іншої) і «нульового балансу» (обидві сторони прагнуть звести до нуля свої втрати)	Концепція «виграш-виграш», коли кожна зі сторін операції отримує явний виграш від операції

Джерело: складено на основі [22]

До основних принципів електронної комерції належать:

1. Принцип єдиного системного зв'язку передбачає, що персональні комп'ютери та інші пристрої пов'язані між собою через телекомунікації, утворюючи всесвітню мережу.

2. Принцип повноти стверджує, що у цифровій економіці значення товарів і послуг зумовлене їх різноманітністю. Чим більше товарів присутні у мережі, тим вони цінніші. Цей принцип протистоїть традиційним економічним законам, де цінність визначається рідкістю товару.

3. Принцип експоненти вказує на те, що розвиток цифрової економіки відбувається експоненційно через нелінійний характер збільшення її елементів.

4. Принцип зростаючого ефекту стверджує, що прибуток учасника бізнес-процесів зростає з розширенням мережі Інтернет, приходом нових учасників та збільшенням обсягу продажу товарів та послуг.

5. Принцип зворотного ціноутворення вказує на тенденцію до зниження цін на кращі товари та послуги у цифровій економіці. Це зумовлено потребою постійно виводити нові товари на ринок.

6. Принцип безоплатності стверджує, що цінність товару або послуги прямо пропорційна їхній поширеності. Це призводить до збільшення цінності кожної одиниці продукту.

7. Принцип лояльності полягає у тому, що покупці виявляють прихильність до Інтернет-компаній, які використовують мережеві платформи.

8. Принцип переоцінки цінностей вказує на заміщення матеріальних цінностей інформаційними цінностями у цифровій економіці.

9. Принцип глобалізації вказує на те, що цифрова економіка є сукупністю тісно пов'язаних ринків у світовому масштабі.

10. Принцип хаосу вказує на те, що життєздатність компаній у цифровій економіці забезпечується періодичним станом невірноваженості, що сприяє знищенню старого і народженню нового бізнесу.

11. Принцип децентралізації стверджує, що у цифровій економіці відсутній центральний плановий орган, що координує дії учасників мережі.

12. Принцип клонування вказує на постійне збільшення реальної кількості покупців у цифровій економіці, що призводить до зростання числа однорідних груп і зменшення торговельних меж [22].

Е-комерція охоплює різноманітні форми комерційних операцій, такі як торгівля, дистрибуція, комерційне представництво, агентські угоди, факторинг, лізинг, будівництво промислових об'єктів, консультування, інжиніринг, купівля/продаж ліцензій, інвестування, фінансування, банківські послуги, страхування і багато інших форм співпраці у сфері промисловості та підприємництва. Усі процеси, пов'язані з укладанням електронних угод, включаючи дослідження ринку, пошук комерційних партнерів, платіжні операції, страхування ризиків та інші, також є частиною сфери е-комерції (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Цифрові пристрої, що забезпечують е-комерцію

Цифрові пристрої	Характеристика
M-commerce (Mobile commerce)	комерція з використанням послуг мобільного зв'язку
D-commerce (Dynamical commerce)	динамічна комерція, що дозволяє продавцям досягти найвищої прозорості операцій і проводити електронні транзакції на найвигідніших умовах
T-commerce (Televigion commerce)	комерція з використанням інтерактивного цифрового телебачення
U-commerce (Universal commerce)	можливості здійснювати комерційні дії електронним пристроєм у будь-який час
V-commerce (Voice commerce)	голосова комерція, що передбачає використання голосових порталів з допомогою комп'ютера або телефону завдяки голосовим командам

Джерело: складено на основі [30; 31; 32; 33]

Як і будь-який бізнес, електронна комерція пов'язана з труднощами, включаючи пошук потрібного ринку, завоювання уваги та довіри цільового ринку, збільшення продажів і довгострокове зростання. Компанії також повинні бути обережними у виборі правильної платформи електронної комерції, переконавшись, що вона об'єднує всі дані та точки взаємодії для розумнішого та ефективнішого управління та прийняття рішень. Тим не менш, глобальна електронна комерція може принести переваги як компаніям, так і клієнтам, якщо її об'єднати продумано та стратегічно (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Переваги використання інтернет-торгівлі

Користувачі	Переваги	Ключові особливості
Підприємства	Збільшення видимості бренду	створення вашого бренду в інших країнах дозволяє більшій кількості покупців ознайомитися з вашими продуктами чи послугами. Це, у свою чергу, створює довіру, розширює впізнаваність бренду та, зрештою, збільшує продажі.
	Розширення клієнтської бази	Вихід на нові ринки та підвищення впізнаваності бренду збільшує потенційну клієнтську базу вашого бізнесу.
	Тестування нових ринків	одна з головних причин, чому магазин електронної комерції може охопити глобальну аудиторію, полягає в тому, щоб використовувати його як тестовий полігон. Відкриття бізнесу за кордоном дозволить вам побачити, чи будуть певні ринки прибутковими, перш ніж придбати там фізичне місцезнаходження.
Клієнти	Більше різноманітності продуктів	клієнти в різних регіонах світу отримують вигоду від глобальної електронної комерції, отримуючи більше різноманітних продуктів. Продукти або послуги можуть бути дуже бажаними в країнах або регіонах, які не розробляють їх всередині себе
	Збільшення контактів між бізнесом і споживачем	добре продумана глобальна стратегія електронної комерції також забезпечує більшу комунікацію між бізнесом і його споживачами.

Джерело: складено на основі [30; 31; 32; 33]

Хоча сучасна електронна комерція сьогодні стає все більш гнучкою, вона все ще має свої недоліки. Ось деякі з недоліків роздрібної електронної комерції, серед яких обмежена взаємодія з клієнтами. Якщо не спілкуватися віч-на-віч, може бути важче зрозуміти бажання, потреби та проблеми ваших клієнтів електронної комерції. Існують способи збору цих даних (опитування, взаємодія зі службою підтримки клієнтів тощо), але для цього може знадобитися трохи більше праці, ніж щоденні особисті розмови з покупцями. Окрім того, технологічні збої можуть вплинути на здатність продавати. Якщо веб-сайт електронної комерції працює повільно, несправний або недоступний для клієнтів, це може вплинути на здатність компанії здійснювати продажі. Збої сайту та технологічні збої можуть пошкодити стосунки з клієнтами та негативно вплинути на прибуток компанії.

Разом з тим, розвиток електронної комерції має стабілізуючий вплив на глобальну економіку з ряду причин:

- прискорення створення єдиного інформаційного простору. Це сприяє виробленню механізмів інформаційної взаємодії між всіма учасниками світового ринку;
- децентралізація ресурсів. Е-комерція стимулює незалежний розвиток суб'єктів ринку, оскільки дозволяє їм використовувати електронні платформи для просування своїх продуктів та послуг;
- прискорення обороту грошових ресурсів. Використання електронних платіжних систем дозволяє швидше здійснювати трансакції та обмін грошовими коштами;
- зменшення обсягу спекулятивного капіталу. Електронна комерція сприяє зменшенню обсягів спекулятивного капіталу, особливо серед посередників, що не є виробниками, і сприяє збільшенню об'ємів інвестицій у виробничу сферу;
- створення умов для відкритої конкуренції. Е-комерція створює умови для відкритої конкуренції на ринках товарів і послуг, що сприяє покращенню якості продукції та послуг;
- прискорення процесу просування на ринок нових товарів і послуг. Через електронну комерцію процес просування нових товарів і послуг на ринок стає більш швидким і ефективним, а також дозволяє зручно доставляти їх до споживачів [65].

Отже, інтернет-торгівля – це напрямок інтернет-бізнесу, сукупність технічних засобів, програмних продуктів і методів, що дозволяють здійснювати комерційну діяльність в мережі Інтернет. У роботі систематизовано різні наукові підходи до розуміння понять «електронна комерція», «електронна торгівля» та «інтернет-торгівля», а також виділено характерні риси електронної торгівлі. Визначено ключові принципи та переваги використання інтернет-торгівлі. Усі операції в інтернет-торгівлі тісно пов'язані, і порушення хоча б однієї з них призведе до зупинки всієї комерційної діяльності. Поява інтернет-комерції та додаткових технічних можливостей для користувачів глобальної комп'ютерної мережі змінила існуючі уявлення про способи надання послуг та їх рух на ринку між продавцем та покупцем. Сучасний Інтернет -

це великий комплекс, що включає в себе місцеві мережі та автономні комп'ютери, з'єднані будь-якими засобами зв'язку, а також програмне забезпечення, яке дозволяє взаємодіяти цими засобами. Сучасні технології дають можливість організувати бізнес, використовуючи стратегію мінімізації витрат. Інтернет-бізнес скорочує та спрощує виробничо-збутовий цикл до мінімуму. Затримка в впровадженні інтернет-технологій може призвести до відтоку клієнтів, що неодмінно призведе до зменшення прибутку.

1.2. Типологія інтернет-торгівлі в сучасному бізнес-середовищі

Впровадження інтернет-технологій у сучасний бізнес привело до радикальних змін у підходах до торгівлі. За останні десятиліття інтернет-торгівля стала не просто альтернативою традиційним методам торгівлі, але й ключовим елементом стратегії багатьох компаній у всьому світі. Зростання популярності онлайн-торгівлі породило різноманітні форми та моделі, які відображають різні аспекти цього явища. Питання типології інтернет-торгівлі є дуже важливим в контексті розвитку сучасного бізнесу, оскільки дозволяє краще зрозуміти різноманітність інтернет-торгівлі та її роль у сучасній економіці. Розуміння цих аспектів дозволить підприємствам ефективніше використовувати інтернет-торгівлю для досягнення своїх бізнес-цілей та успішно конкурувати в сучасному ринковому середовищі.

Довбенко Д. І., Гребешкова О. М. зазначають, що традиційною методологією для класифікації видів електронної комерції є визначення їх за декількома параметрами: 1) об'єктами та суб'єктами; 2) місцем у системі електронної комерції в межах підприємства; 3) ступенем інноваційності діяльності чи послуг, що надаються системою; 4) за ставленням підприємства до системи електронної комерції [12].

Аналіз системи та узагальнення літературних джерел та практики інтернет-торгівлі показав, що продажі через мережу Інтернет здійснюються за допомогою чотирьох основних платформ реклами та продажу товарів (товарів, послуг): власний

веб-сайт інтернет-магазину; онлайн дошки оголошень; соціальні мережі; та онлайн торгові центри [58].

Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. зазначають, що створення власного веб-сайту дозволяє повністю представити себе в онлайн-середовищі, розкрити всю інформацію про компанію та її продукцію перед споживачами, розвивати бренд, виділятися серед конкурентів та відстежувати поведінку відвідувачів. Проте, розробка інтернет-магазину є лише початковим етапом. Для досягнення високих обсягів продажу необхідно активно просувати сайт у пошукових системах, постійно вдосконалювати його структуру та зміст, а також покращувати користувацьку зручність. Досвід створення інтернет-магазинів показує, що за умов наявності якісного веб-ресурсу та використання відповідних технологій і методів інтернет-маркетингу можна досягти значного зростання продажів.

Електронні дошки оголошень представляють собою веб-сайти, на яких користувачі можуть розміщувати свої оголошення. Зазвичай такі дошки оголошень поділені на розділи за тематикою, для зручності користувачів. Розміщення рекламних оголошень на таких дошках може бути як платним, так і безкоштовним, що зазвичай впливає на їхній рейтинг. Цей метод може бути цікавим переважно для приватних осіб, які продають вживані товари або проводять одноразові операції. Проте, власники веб-сайтів можуть використовувати електронні дошки оголошень як додатковий інструмент маркетингу для просування свого веб-ресурсу у пошукових системах за допомогою збільшення кількості посилань [60]. Соціальні мережі стають все більш потужним інструментом маркетингу для широкого спектру торговельних галузей. Вони використовуються як підприємцями-початківцями для запуску нового бізнесу, так і великими компаніями для розширення каналів збуту або взаємодії з громадськістю. Однак, цей спосіб продажу має свої обмеження. Успішність продажів залежить від унікальності продукту: стандартизовані товари частіше важко продати і можуть потребувати значного зниження ціни для залучення покупців. Висока ціна товару може стати перешкодою для його популярності. Також існують обмеження щодо профілю цільової аудиторії, зазвичай це молоді люди віком від 17 до 27 років, переважно жінки, а також домогосподарки.

Соціальні мережі слід розглядати як засіб просування продукції, ефективний спосіб формування торгової марки та доступний і відносно недорогий спосіб початку підприємницької діяльності.

Торгові центри представляють собою платформи для продажу товарів і послуг в Інтернеті, які об'єднують тисячі компаній з різних галузей бізнесу. Прикладами таких платформ є Ebay.com, Amazon.com, Prom.ua. У більшості випадків продавцями на цих інтернет-ринках є компанії, а не приватні особи.

Розміщення інформації про організацію та її товари може бути як платним, так і безкоштовним. Вартість обраного платного пакета впливає на зовнішній вигляд сайту на платформі, його рейтинг серед інших конкуруючих організацій, а також обмеження функціональних можливостей та кількості товарних позицій. Цей спосіб збуту в Інтернеті може бути досить ефективним, але має свої недоліки порівняно з власним інтернет-магазином, зокрема, щорічну плату за розміщення на платформі, яка може бути значною і порівнянна із витратами на створення власного магазину з більш широкими можливостями та індивідуальним дизайном [52]. Узагальнюючи викладене, необхідно зробити висновки про доцільність використання для збуту продукції всіх розглянутих методів. Кожен із них може дати певний результат у просуванні та продажу. Проте найширші можливості для інтернет-торгівлі забезпечує створення власного сайту інтернет-магазину.

За твердженням Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. існує чимало видів електронної економічної діяльності в сучасних умовах господарювання:

- віртуальні компанії;
- електронна оптова і роздрібна торгівля;
- перед- та післяпродажна підтримка споживачів;
- електронні оптові й роздрібні фінансові послуги;
- комерційні дослідження маркетингового типу;
- електронна реклама;
- комерційні операції (інтерактивне електронне замовлення, доставка, оплата);
- загальне розроблення продукту (товарів, послуг);

- розподілене спільне виробництво електронних товарів;
- електронне адміністрування бізнесу (зокрема сферу податкового адміністрування); д
- електронний бухгалтерський облік;
- укладення угод в електронній формі [22].

Як зазначають Циганенко О. В., Зубко К. Ю. та Весперіс С. З., електронна комерція розділяється на компоненти, де електронна торгівля становить лише одну з її складових, включаючи:

- електронну торгівлю, яка охоплює як оптову, так і роздрібну торгівлю, гарантійне обслуговування та консультації у електронній формі, що супроводжують продаж товарів та послуг;
- мобільну комерцію (англ. m-commerce) – торгівлю та фінансові транзакції, які здійснюються за допомогою мобільних засобів зв'язку, таких як смартфони, планшети, ноутбуки та інші;
- інтернет-маркетинг, що включає маркетингові дослідження в Інтернеті та рекламу, яка використовується в інтернет-просторі;
- соціальна комерція, яка передбачає використання засобів масової інформації, соціальних мереж та інших платформ для продажу та купівлі товарів та послуг [59].

Серед основних груп суб'єктів електронної комерції виділяють чотири: споживачі (C-consumer) – фізичні особи; бізнес-організації (B-business); державні органи (G-government, часом A-administration); фінансові установи, які забезпечують розрахунки між іншими суб'єктами електронної комерції [54].

Основні сегменти інтернет-комерції включають:

- Бізнес-до-бізнес (B2B),
- Бізнес-до-споживача (B2C),
- Бізнес-до-уряду (B2G),
- Споживач-до-бізнесу (C2B),
- Уряд-до-бізнесу (G2B),
- Споживач-до-уряду (C2G),

- Уряд-до-споживача (G2C),
- Споживач-до-споживача (C2C),
- Уряд-до-уряду (G2G) (рис. 1.4).

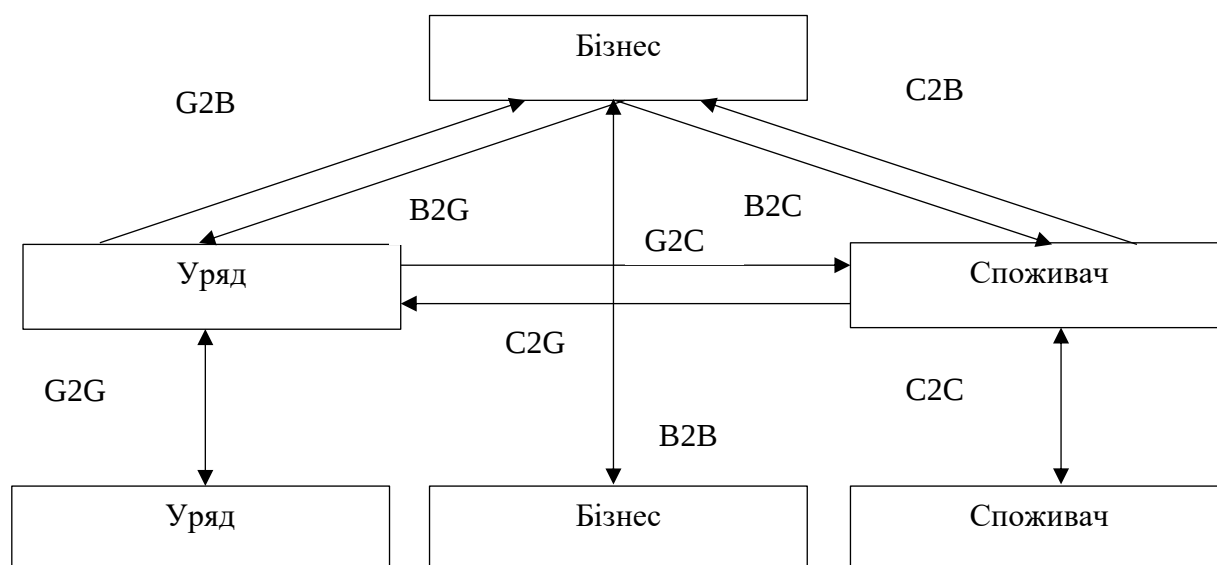


Рисунок 1.4 – Види взаємодії учасників інтернет-торгівлі

Джерело: складено на основі [54]

Бойчук І. В. переконаний, що, розглядаючи Інтернет як сучасний засіб для здійснення продажу товарів або послуг, доцільно базуватись на такому напрямі класифікації проведених суб'єктами торговельних операцій:

- система B2B (business-to-business);
- система B2C (business-to-consumer) [4].

У першому випадку маємо справу з торгівлею між підприємствами промисловими товарами або наданням бізнес-послуг, а також з оптовими продажами. У другому випадку йдеться про роздрібний продаж споживчих товарів кінцевому користувачеві (рис. 1.5). Моделі B2B та B2C є сьогодні основними в інтернет-комерції, оскільки саме вони забезпечують більшу частину транзакцій в мережі Інтернет. Однак із подальшим розвитком та впровадженням інформаційних технологій у економічні процеси роль інших моделей, які іноді називають змішаними або похідними, буде постійно зростати. До цього сприяє і прагнення багатьох мережевих структур використовувати кілька моделей одночасно для диверсифікації діяльності компанії, забезпечуючи тим самим їхню стійкість до коливань ринку.

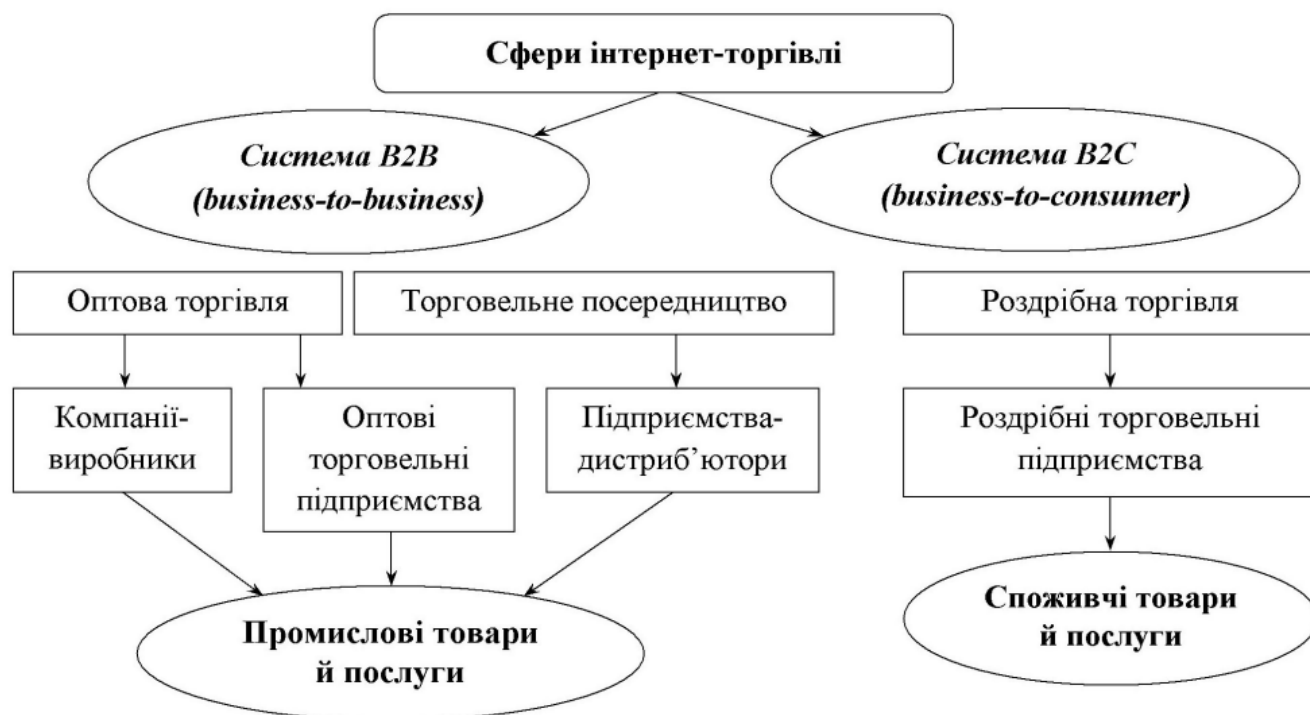


Рисунок 1.5 – Специфіка здійснення продажів у системах B2B і B2C інтернет-торгівлі

Джерело: складено на основі [4]

Як зазначають Циганенко, О. В., Зубко, К. Ю., Весперіс С. З., продажі здійснюються переважно у сегменті B2B. Однією з основних причин переважання B2B-продажів у загальному обсязі продажів міжнародної електронної торгівлі є вартість продукції, що продається в даному сегменті: вона, як правило, не відноситься до споживчого попиту, і є дорогою (побутова техніка, комплексне обладнання, необхідне для виробництва та ін.). На відміну від B2C- сегмента, покупки в B2B-сегменті нерідко здійснюються оптом - у більших кількостях, і також укладання угод між компаніями орієнтоване на побудову довгострокових відносин між ними [59].

Існує багато переваг використання інтернет-торгівлі для суб'єктів продажу в системах B2B і B2C, серед яких слід виділити спільні та додаткові переваги для торговельних підприємств, компаній-виробників і фірм-дистриб'юторів (табл. 1.5). За допомогою мережі інтернет можна реалізувати практично будь-який вид товарів і послуг. Що стосується ринку B2B, то його успішність не залежить від конкретних категорій товарів чи послуг, що пропонуються через Інтернет.

Таблиця 1.5 – Переваги застосування інтернет-торгівлі в системах B2B і B2C

Суб'єкти інтернет-торгівлі	Перелік основних переваг	
	Спільні переваги	Додаткові переваги
Торговельні підприємства	- Глобальне присутність, що дозволяє працювати з клієнтами по всьому світу; - Неперервний режим роботи, доступний цілодобово; - Збільшення обсягів продажу завдяки широкому доступу до потенційних покупців; - Розширення ринків збуту шляхом проникнення на нові території; - Зменшення витрат на рекламу через ефективне використання онлайн-каналів просування;	- Розробка нового каналу збуту для їхніх продуктів; - Пряма торгівля без посередників, що сприяє збільшенню контролю над процесом продажу; - Індивідуалізація продукції, що дає можливість задовольняти унікальні потреби клієнтів;
Компанії-виробники	- Скорочення операційних витрат завдяки автоматизації бізнес-процесів; - Зниження собівартості витрат за рахунок оптимізації управління ресурсами; - Випередження конкурентів завдяки активному присутності та інноваціям; - Конкуренція на рівні з великими компаніями завдяки доступу до аналогічних інструментів і можливостей;	- Координація господарських зв'язків у технологічному процесі, щоб забезпечити ефективну виробничу ланцюжок. - Розширення ділових відносин з потенційними партнерами і клієнтами;
Фірми-дистрибутери	- Управління бізнесом з будь-якої точки світу за допомогою віддалених інструментів; - Широкі можливості в маркетингу, включаючи різноманітні стратегії та канали просування.	Побудова гнучких систем дисконтів, які стимулюють зростання обсягів продажів та розвиток довгострокових партнерських відносин.

Джерело: складено на основі [12; 4; 15; 34; 35; 36; 37]

Електронна комерція B2C охоплює транзакції, що здійснюються між компанією та споживачем. Як зазначають Довбенко Д. І., Гребешкова О. М., B2C e-commerce (від англ. Business-to-Consumer) – це традиційна роздрібна модель, згідно якої товари продаються фірмами-виробниками кінцевим споживачам – фізичним особам, але бізнес ведеться через інтернет-магазин [54]. B2C є однією з найпопулярніших моделей продажів у контексті електронної комерції. Наприклад, коли ви купуєте взуття в інтернет-магазині, це є транзакція електронної комерції «бізнес-споживач».

Поліванов В. Є. та Дмитрієва Н. О. зазначають, що B2C – це концепція побудови бізнес-процесів, а також комплекс інтернет-технологій та інструментів підприємства, що підвищують прозорість та спрощують його взаємодію з клієнтами. Один з популярних інструментів B2C – інтернет-магазини, використання яких відкриває для продавців наступні переваги:

- зниження витрат на обслуговування одного клієнта;
- ефективний зворотній зв'язок через електронну пошту всіх основних служб компанії;
- детальна інформація про продукцію та послуги компанії;
- зниження навантаження на операторів або продавців;
- збільшення продажів, не збільшуючи торгові площі;
- отримання більш точного уявлення про своїх клієнтів та організацію зворотного зв'язку;
- надання клієнтам можливості отримання докладної інформації про товари, новинки, розпродажі;
- прямі продажі з мінімальною кількістю посередників. Переваги для покупців відображаються у вигляді наступних факторів:
 - простоти процедури замовлення та відсутності черг;
 - зручності покупки товару або замовлення послуги;
 - широкого асортименту товарів;
 - економії часу;
 - більш низьких, порівняно зі звичайними магазинами, цін.

Електронна комерція у моделі C2C (від англійської «Consumer-to-Consumer») – це форма торговельних відносин, яка включає опосередковану взаємодію між споживачами за допомогою третьої сторони, переважно через інтернет-платформу або торговий веб-сайт. Веб-сайти C2C зазвичай стягують комісійні платежі за розміщення інформації про товари від продавців [12]. На відміну від B2C, електронна комерція B2B охоплює продажі між підприємствами, такими як виробник і оптовик або роздрібний продавець. B2B не орієнтований на споживачів і існує лише між компаніями. За твердженням Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. ринок B2B забезпечує можливості розвитку інформаційної та торговельної взаємодії між бізнесовими компаніями в мережі Інтернет. В умовах поглиблення міжнародного поділу праці, активного розвитку спільної комерції, коли підприємства не лише купують один в одного продукцію, а й спільно працюють над виробництвом нових товарів і послуг, електронна комерція такого роду набуває особливого значення, оскільки вона

передбачає формування тривалих партнерських відносин між підприємствами, що здійснюються через комунікаційні мережі Інтернет [65].

Як зазначає Бойчук І. В. переваги створення B2B торгівлі полягають у наступному:

- зменшення витрат на процедури пошуку та продажу;
- спрощення процесу пошуку нових постачальників та покупців;
- висока швидкість отримання об'єктивної та достовірної бізнес-інформації;
- підвищення оперативності у закупівлі сировини та реалізації продукції за прийнятними цінами;
- зменшення рівня запасів на складі та отримання додаткових оборотних коштів;
- прозорість процесу закупівель, зменшення витрат, зниження закупівельних цін завдяки конкуренції;
- оптимізація регулярних бізнес-процесів компанії (маркетингові акції, тендери);
- зменшення непродуктивних витрат за рахунок скорочення числа посередників у ланцюжку поставок, зниження витрат на залучення нових партнерів [4].

Нова модель електронної комерції D2C відноситься до бізнесу, який продає продукти безпосередньо кінцевому споживачу, а не через роздрібного продавця, дистриб'ютора чи оптового продавця. Одним із поширених прикладів електронної комерції D2C є бренд на основі передплати, такий як Netflix або Dollar Shave Club.

Від споживача до бізнесу (C2B) змінює традиційну модель роздрібної торгівлі, тобто індивідуальні споживачі роблять свої продукти чи послуги доступними для бізнес-покупців. Одним із прикладів електронної комерції C2B є iStock, онлайн-магазин, де стокові фотографії можна придбати безпосередньо у різних фотографів.

Бізнес-адміністрація (B2A) охоплює транзакції між онлайн-компаніями та адміністраціями. Прикладом можуть бути продукти та послуги, пов'язані з юридичними документами, соціальним забезпеченням тощо.

Від споживача до адміністрації (C2A) схожий на B2A, але натомість споживачі продають продукти чи послуги адміністрації. C2A може включати онлайн-консультації з питань освіти, онлайн-підготовку податків тощо [60].

B2G (від англ. business to government, бізнес для уряду) – це напрямок інтернет-комерції, який представляє собою торгові транзакції, здійснювані комерційними підприємствами та організаціями через мережу Інтернет для державних або муніципальних замовників. Переваги для бізнес-організацій наступні:

- доступність (брати участь у торгах може постачальник з будь-якої точки країни, що задовольняє вимоги);
- актуальність (оскільки торги проводяться за потребою, результат відомий практично в день розміщення замовлення в мережі);
- глобальний характер (подолання традиційних бар'єрів, які полягають в територіальній віддаленості та недостатку інформації щодо можливостей ринку).

Переваги для держави виражаються у тому, що забезпечуються:

- зниження витрат, пов'язаних з оформленням конкурсної документації;
- зменшення закупівельних цін внаслідок інформування постачальників та посилення конкуренції між ними;
- підвищення довіри (забезпечення умов для встановлення зворотного зв'язку та розвитку взаємодій між державою, громадянами та бізнес-організаціями; підвищення тим самим довіри громадян до держави та органів влади).

Збільшення використання мобільних пристроїв та додатків розширило доступність електронної комерції, що дозволяє клієнтам здійснювати покупки навіть у русі. Крім цього, нові технології, такі як штучний інтелект (AI), віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR), змінюють спосіб представлення та споживання продуктів в онлайн-середовищі. Глобальний ринок електронної комерції активно розвивається завдяки зростанню інтеграції передових технологій, таких як AI, VR та AR, зростаючій схильності споживачів до онлайн-покупок, збільшенню інвестицій, підвищенню рівня співпраці та ініціативам уряду.

Підсумовуючи, зазначимо, що типологія інтернет-торгівлі в сучасному бізнес-середовищі охоплює кілька основних форматів, які варіюються за цільовою

аудиторією, видами товарів та методами продажу. B2C (бізнес-до-споживача) передбачає прямий продаж товарів або послуг кінцевим користувачам через онлайн-платформи та інтернет-магазини. B2B (бізнес-до-бізнесу) фокусується на продажі між компаніями та оптовими постачальниками. C2C (споживач-до-споживача) охоплює торгові платформи, де споживачі продають один одному, такі як eBay або OLX. Нарешті, D2C (прямо до споживача) дозволяє виробникам продавати безпосередньо споживачам, минаючи посередників. Ці типи інтернет-торгівлі відображають різноманітність сучасного бізнес-середовища і показують, як технології змінюють традиційні моделі продажу та взаємодії зі споживачами.

Висновки до розділу 1

У першому розділі «Теоретичні аспекти розвитку інтернет-торгівлі в умовах глобалізації міжнародних торговельних відносин» проведено дослідження теоретичних аспектів розвитку інтернет-торгівлі в умовах глобалізації міжнародних торговельних відносин та досліджено типологію інтернет-торгівлі в сучасному бізнес-середовищі.

На основі дослідження понять «електронний бізнес», «інтернет-торгівля та «електронна комерція» визначено, що інтернет-торгівля є підтипом електронної комерції, який обмежений використанням лише комп'ютерної мережі Інтернет. Визначено причини переходу бізнесу до електронного простору, зокрема освоєння нових сегментів ринку, підвищення рівня реагування, цілодобовий доступ, зниження витрат, тісне партнерство, підтримка бізнес-процесів в режимі онлайн, надання нових послуг тощо.

Так, характеристики електронної комерції включають: всеосяжність; глобальне охоплення; універсальні стандарти; інтерактивність; висока інформаційна щільність; широкий спектр засобів повідомлень; персоналізація; багатоканальність та омніканальність.

Проведено порівняльне дослідження традиційної та інтернет торгівлі та визначено ключові принципи інтернет-торгівлі. Досліджено цифрові пристрої, що забезпечують е-комерцію, зокрема, M-commerce, D-commerce, T-commerce, U-commerce та V-commerce.

Серед ключових переваг застосування інтернет-торгівлі слід відзначити: збільшення видимості бренду, розширення клієнтської бази, тестування нових ринків, більше різноманітності продуктів, збільшення контактів між бізнесом і споживачем.

Досліджено типологію інтернет-торгівлі та визначено, що традиційними є підходи до класифікації за об'єктами та суб'єктами; за місцем у системі електронної комерції в межах підприємства; за ступенем інноваційності діяльності чи послуг, що надаються системою; за ставленням підприємства до системи електронної комерції.

Серед основних сегментів інтернет-комерції слід виділити: бізнес-до-бізнес (B2B), бізнес-до-споживача (B2C), бізнес-до-уряду (B2G), споживач-до-бізнесу (C2B), уряд-до-бізнесу (G2B), споживач-до-уряду (C2G), уряд-до-споживача (G2C), споживач-до-споживача (C2C) та уряд-до-уряду (G2G). Наведено характеристику кожного виду та виділено переваги та недоліки.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН

2.1. Сучасні світові тренди розвитку інтернет-торгівлі

Послуги електронної комерції володіють потужним потенціалом для фундаментального перетворення глобального ринку. Цей віртуальний ринок ліквідує фізичні обмеження відстані та відкриває нові можливості для бізнесу з взаємодії зі споживачами, роблячи його ключовим елементом сучасної торгівлі.

Електронна комерція стала не просто новою концепцією, але й великою промисловістю з значним оборотом, що змінило традиційний ландшафт роздрібної торгівлі та змінило поведінку споживачів. Легкість доступу, зручність та безмежний асортимент продуктів і послуг, доступних на платформах електронної комерції, привернули величезну кількість клієнтів, що докорінно змінило спосіб, яким люди здійснюють покупки та взаємодіють з компаніями. Ландшафт електронної комерції відзначається постійною еволюцією, що зумовлена інноваціями у платіжних системах, логістиці, користувацькому досвіді та аналітиці даних.

За останні кілька років електронна комерція стала невід'ємною частиною глобальної роздрібної торгівлі. Як і багато інших галузей, купівля та продаж товарів зазнали суттєвих змін після появи Інтернету, і завдяки цифровізації сучасного життя, що триває, споживачі в усьому світі тепер отримують прибуток від переваг онлайн-транзакцій. Оскільки глобальний доступ до Інтернету та його впровадження стрімко зростає, кількість людей, які здійснюють покупки в Інтернеті, постійно зростає. У 2022 році роздрібні продажі електронної комерції в усьому світі перевищили 5,7 трлн дол., і очікується, що ця цифра досягне нових висот у найближчі роки [46].

Глобальний ринок роздрібної торгівлі електронною комерцією протягом періоду з 2014 по 2022 рік, пережив значний ріст, що визначався не лише швидким збільшенням кількості користувачів Інтернету, але й обмеженнями мобільності та закриттям фізичних магазинів під час пандемії COVID-19. Основним катализатором цього зростання було широке впровадження мобільної комерції,

Основними гравцями на ринку електронної комерції є Apple Inc., Amazon.com Inc., Flipkart Internet Pvt. Ltd., Costco Wholesale Corp., Ebates Performance Marketing Inc., eBay Inc., Best Buy Co. Inc., Groupon Inc., Inter IKEA Systems BV, JD.com Inc., Otto GmbH & Co. KG, Lojas Americanas SA , priceline.com LLC, Shopify Inc., The Home Depot Inc. та інші [82] (рис. 2.1).

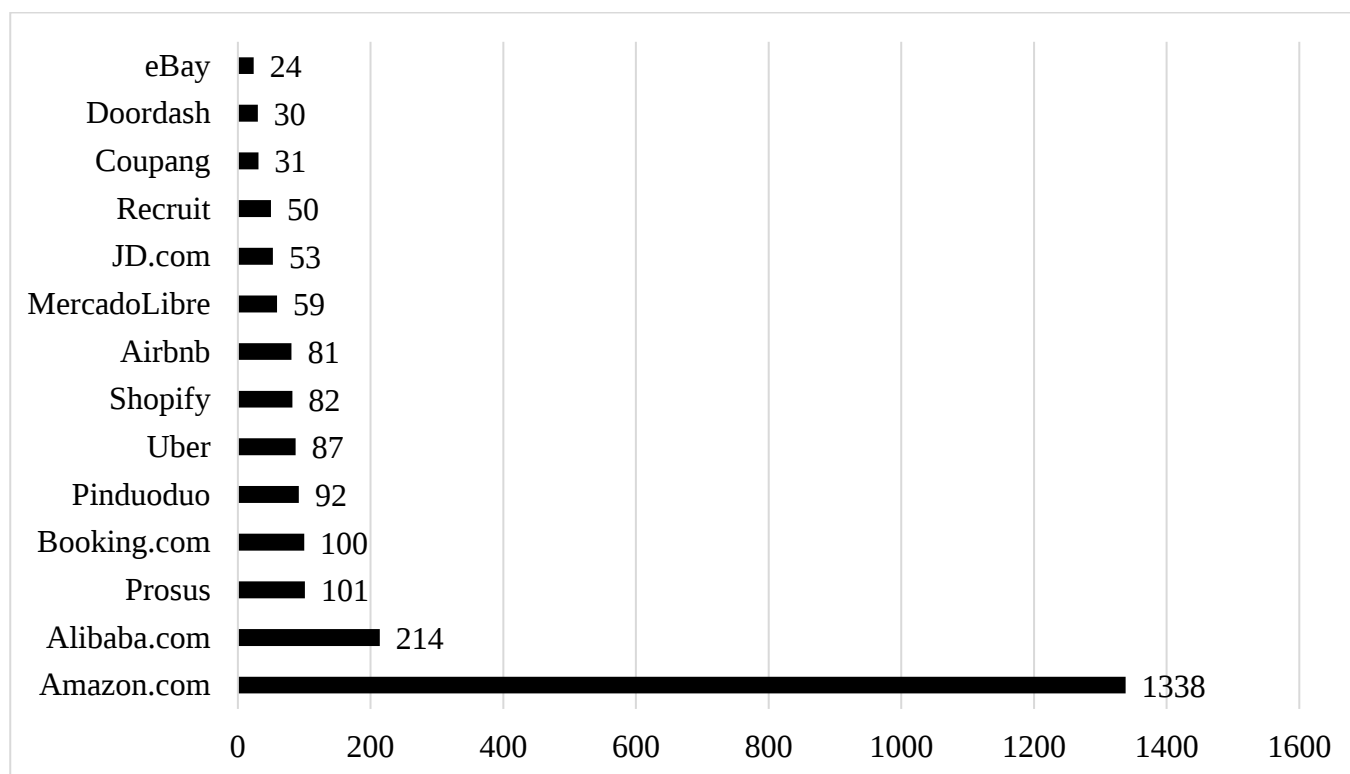


Рисунок 2.1 – Ринкова капіталізація провідних компаній із споживчого Інтернету та онлайн-послуг у всьому світі станом на червень 2023 року, млрд дол.

Джерело: складено на основі [46]

Amazon є найбільшою компанією в інтернет- та онлайн-сферах у світі з ринковою капіталізацією, що становить приблизно 1,34 трлн дол. США на червень 2023 року. Компанія Amazon займає лідерську позицію серед вибраних онлайн-підприємств у таких секторах як роздрібна торгівля, нерухомість, мобільність,

подорожі та гостинність. На другому місці знаходиться платформа цифрової комерції Alibaba.com з ринковою капіталізацією у розмірі 214 млрд дол. США [46].

Згідно з опитуванням, проведеним у вересні 2023 року, загалом 24% опитаних онлайн-покупців у 41 країні зробили свою останню транскордонну покупку через Amazon. Alibaba/AliExpress посіла друге місце, оскільки 16% користувачів електронної комерції розмістили там своє останнє замовлення з-за кордону.

Покоління Z, міленіали та покоління X віддають перевагу пошуку продуктів у соціальних мережах, а не в будь-якому іншому каналі (рис. 2.2).

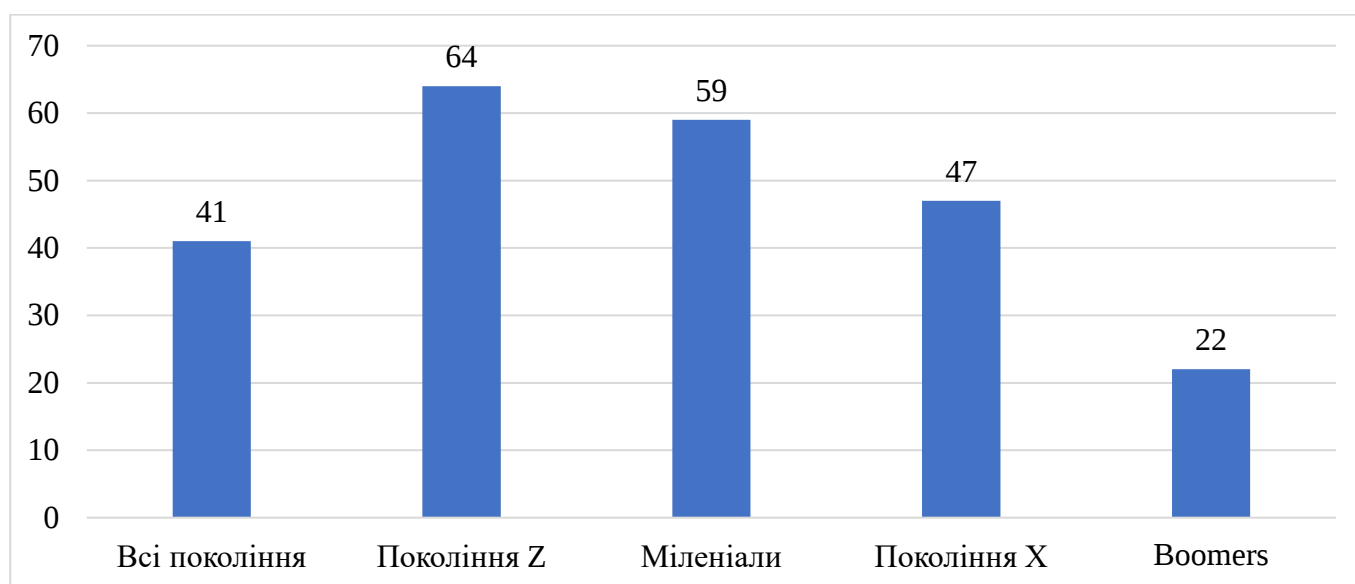


Рисунок 2.2 – Статистика купівлі у соціальних мережах за категоріями покупців у світі у 2023 році

Джерело: складено на основі [79]

За даними звіту [82], розмір ринку в 2023 році становив 16,27 трлн дол. США, а до 2032 року прогнозується збільшення цієї цифри до 57,22 трлн дол. США, з темпом зростання в середньорічному темпі (CAGR) 15%. Найбільшим ринком є Азіатсько-Тихоокеанський регіон (табл. 2.1).

Поширення Інтернету та збільшення доступу через смартфони та інші пристрої дозволило значній частині населення світу здійснювати покупки онлайн. За допомогою відомостей зі звіту за 2022 рік, стверджується, що кількість активних користувачів Інтернету в Індії досягла приблизно 759 млн осіб і очікується, що ця цифра зросте до 900 млн осіб до 2025 року.

Таблиця 2.1 – Показники міжнародного ринку електронної комерції

Показники	Характеристика
Розмір ринку в 2023 році	16,27 трлн дол. США
Розмір ринку до 2032 року	57,22 трлн дол. США
Темп зростання з 2023 по 2032 рік	15%
Найбільший ринок	Азіатсько-Тихоокеанський регіон
Прогнозний період	2023-2032
Покриті сегменти	За типом моделі та за застосуванням
Охоплені регіони	Північна Америка, Європа, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Латинська Америка, Близький Схід і Африка

Джерело: складено на основі [82]

Зазначено, що з 759 млн користувачів, близько 399 млн осіб проживають у сільській місцевості, а 360 млн осіб – у міських районах. Таким чином, збільшення кількості користувачів Інтернету сприятиме розвитку індустрії електронної комерції протягом прогнозованого періоду [82].

Проблема кібербезпеки виникає через ризик кібератак, витоку та викрадення особистих даних, оскільки трансакції електронної комерції включають обмін конфіденційною особистою та фінансовою інформацією. За аналізом, захоплення облікових записів зросло на 131% у другій половині 2022 року порівняно з першим півріччям 2021 року, що підтверджує поширену проблему шахрайства в електронній комерції в 2023 році. Прогнозується, що зростаюча тривога щодо кібербезпеки стане перешкодою для розвитку ринку протягом прогнозованого періоду.

Зростання урядових ініціатив передбачається як сприятлива можливість для розвитку ринку протягом прогнозованого періоду. Наприклад, ініціатива Bharat Craft від Союзного міністерства Індії створює індійський веб-сайт електронної комерції на зразок Alibaba, що є лише одним із прикладів [88]. Багато урядів у всьому світі запроваджують онлайн-сервіси з метою підвищення продажів місцевих товарів та покращення бізнес-середовища. Разом з цим, зростаюча увага до кіберрегулювання з боку державних органів також створює можливості для розвитку ринку [82].

Очікується, що розмір світового ринку електронної комерції до 2032 року становитиме приблизно 57,22 трлн дол. з 16,27 трлн дол. у 2023 році, збільшуючись

на 15% середньорічного темпу зростання протягом прогнозованого періоду з 2024 по 2032 рік (рис. 2.3) [82].

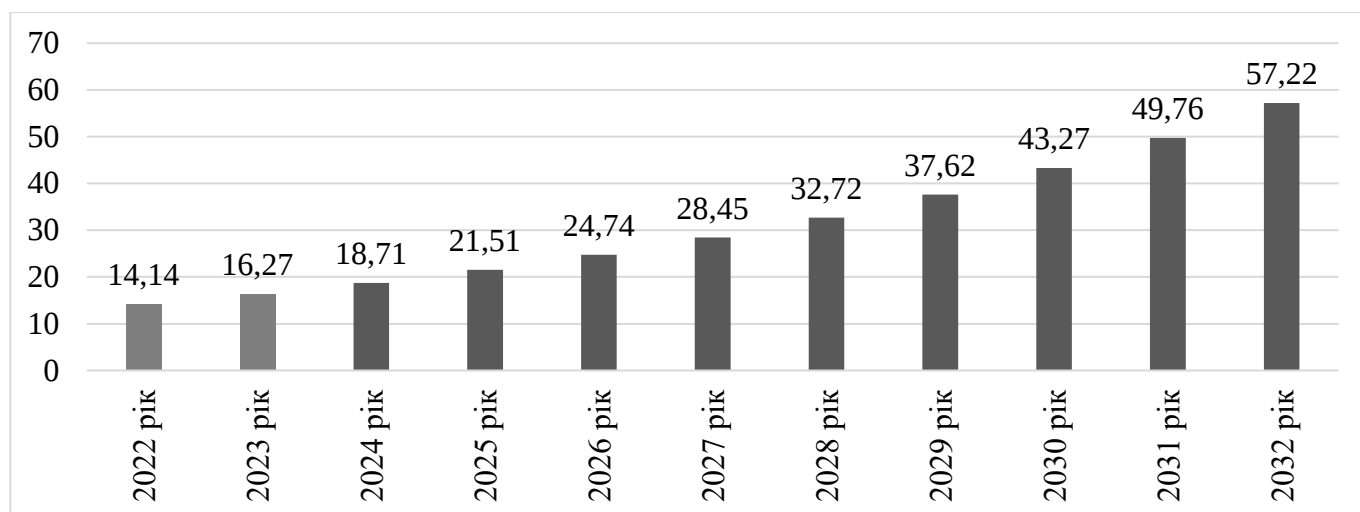


Рисунок 2.3 – Фактичні (2022-2023 роки) та прогнозні (2024-2032 роки) обсяги ринку інтернет-торгівлі країн світу, трлн дол. США

Джерело: складено на основі [82]

У той час як інші галузі, можливо, занепали під час Covid-19, роздрібні продажі електронної комерції в усьому світі перевищили 4,2 трлн дол. у 2020 році зі сплеском на 25,7% (рис. 2.4).

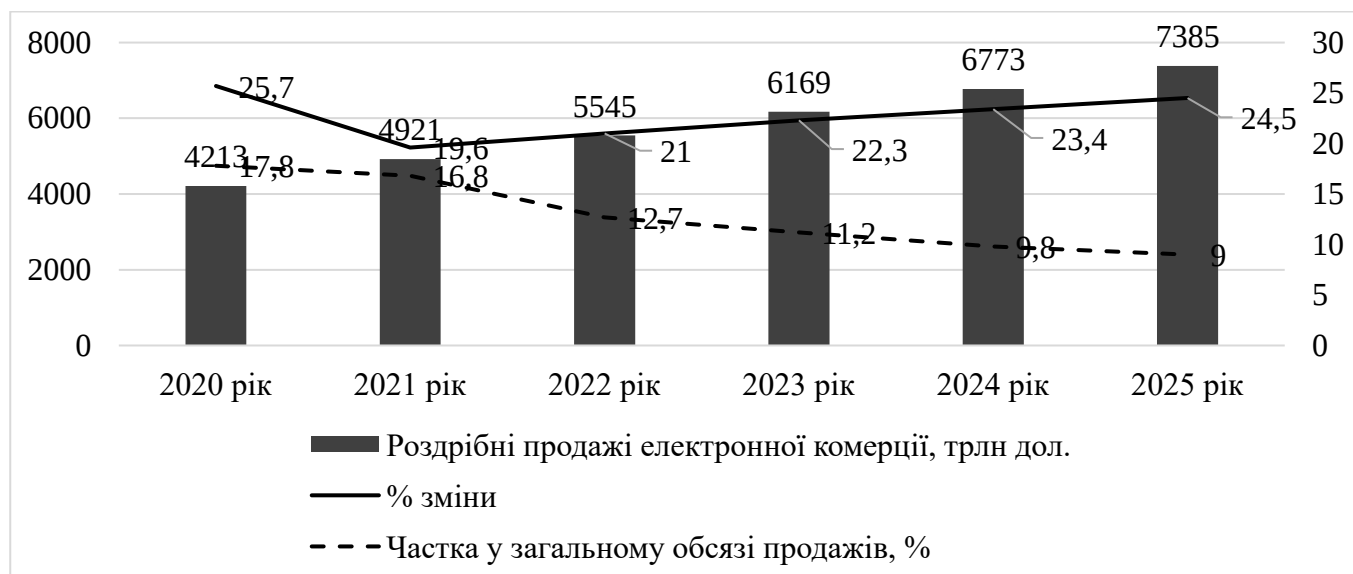


Рисунок 2.4 – Фактичні (2020-2023 роки) та прогнозні (2024-2032 роки) показники продажів у сфері електронної комерції та їх частка у загальному обсязі продажів країн світу, трлн дол. CIF/%

Джерело: складено на основі [74]

Згідно з цими даними, Азіатсько-Тихоокеанський регіон займає найбільшу частку у ринку інтернет-торгівлі, складаючи 57% (рис. 2.5). Північна Америка йде на другому місці з часткою в 21%, після чого слідує Європа з 16%. Латинська Америка володіє набагато меншою часткою ринку, яка становить 4%, тоді як Близький Схід і Африка мають найменшу частку, що становить всього 2% [82].

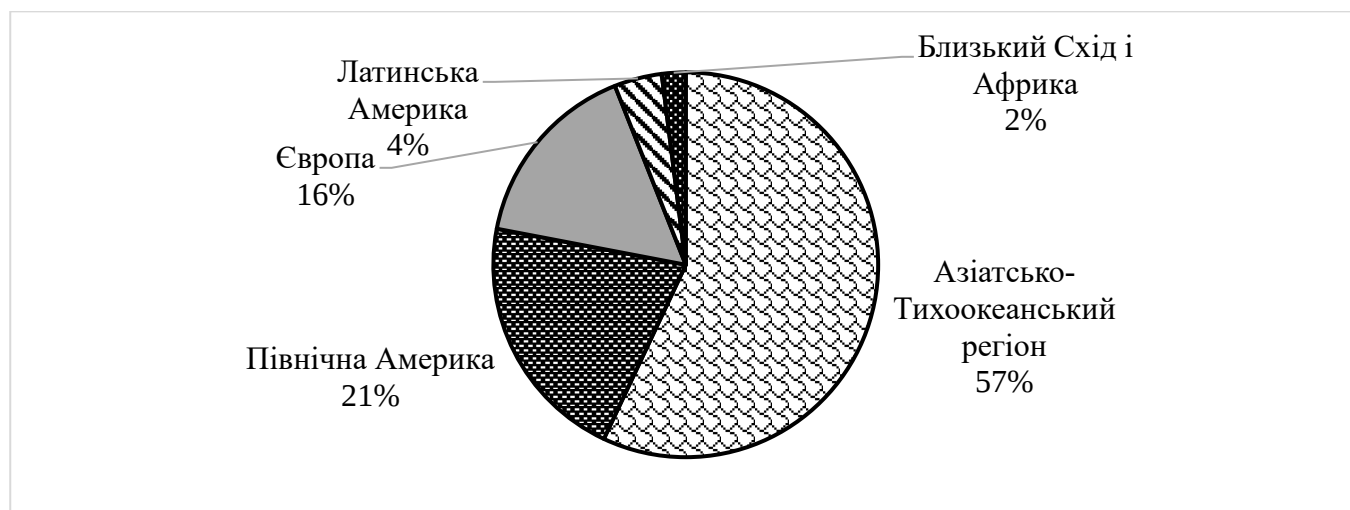


Рисунок 2.5 – Частка ринку електронної комерції за регіонами світу у 2023 році, % у структурі

Джерело: складено на основі [82]

Прогнозується, що Північна Америка буде відзначатися помітною присутністю на ринку протягом прогнозованого періоду. Росту ринку в цьому регіоні сприяють відмінно розвинута цифрова інфраструктура та присутність великих компаній електронної комерції, таких як Amazon, Walmart, eBay та інші. Зокрема, Amazon, яка має значну частку ринку, пропонує широкий асортимент продуктів, включаючи послугу підписки на Amazon Prime. Ця компанія залишається лідером у сегменті роздрібної електронної комерції, займаючи частку ринку на рівні 37,8%.

Крім того, пандемія COVID-19 є одним із головних факторів, що вплинули на зростання ринку в цьому регіоні. Наприклад, згідно з останніми даними ARTS за 2020 рік, продажі електронної комерції зросли з 571,2 млрд дол. США у 2019 році до 815,4 млрд дол. США у 2020 році, що представляє зростання на 244,2 млрд дол. США, або 43% у перший рік пандемії. Отже, вказані факти сприяють зростанню ринку в цьому регіоні протягом прогнозованого періоду [68].

Сьогодні немає дефіциту платформ соціальних мереж, але не всі вони ефективні для продажу в Інтернеті. Близько 51% респондентів заявили, що вони використовують Facebook для онлайн-покупок. Згідно з дослідженнями, у 2023 році в США було понад 90 млн покупців через соціальну комерцію (рис. 2.6).

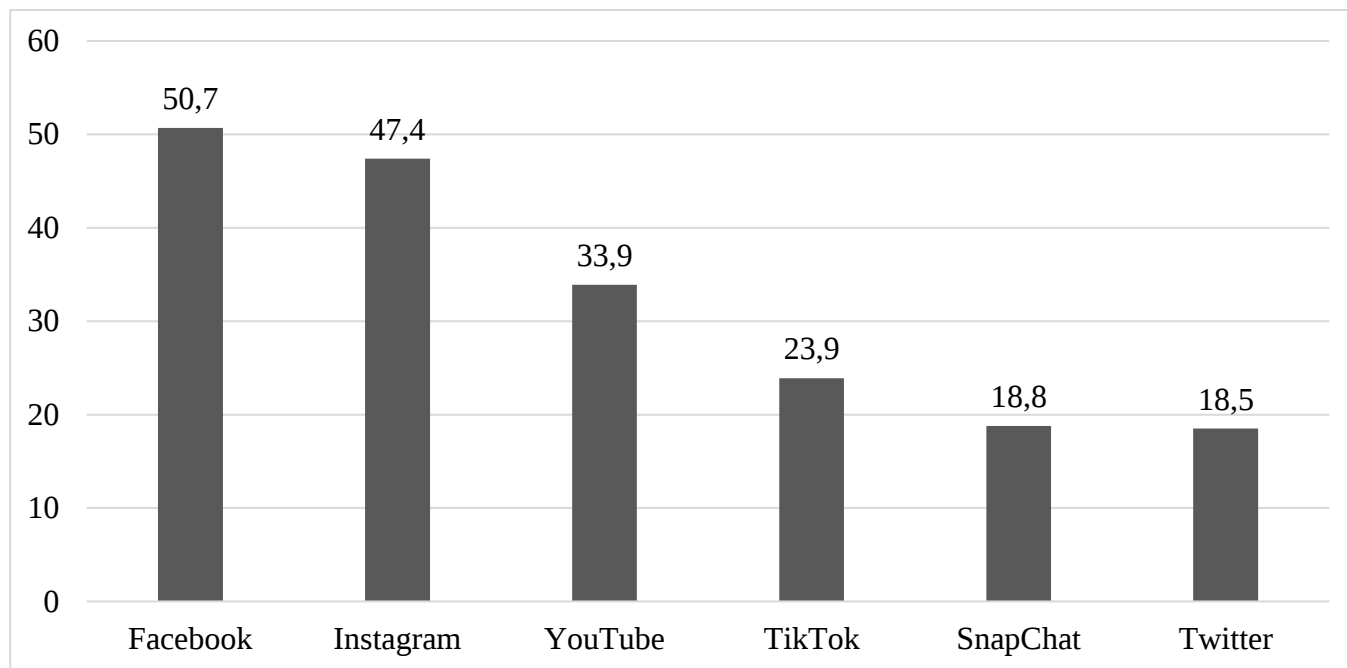


Рисунок 2.6 – Найпопулярніші платформи світу для покупок у соціальних мережах, у 2023 році, % осіб, які зробили покупку на соціальній платформі

Джерело: складено на основі [46]

Використання інтернет-торгівлі у бізнесі суттєво відрізняється залежно від розміру підприємства. Так, великі підприємства ЄС більш активні у використанні електронної комерції, ніж малі (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Цифрова інтенсивність бізнесу ЄС-27 у 2023 році, % у структурі

Категорії	Великий бізнес	Малий бізнес
Підприємства з дуже високим індексом цифрової інтенсивності	30	4
Підприємства з високим індексом цифрової інтенсивності	54	27
Підприємства з низьким індексом цифрової інтенсивності	14	38
Підприємства з дуже низьким індексом цифрової інтенсивності	2	31

Джерело: складено на основі [77]

Платіжні системи визначають критичний аспект розвитку інтернет-торгівлі, функціонуючи як ключовий механізм обробки фінансових транзакцій. Їхнє значення

полягає в забезпеченні зручності та безпеки для покупців, а також у віддзеркаленні найновіших тенденцій у цифровому платіжному середовищі, таких як Apple Pay, Google Pay, PayPal і інші. Успіх інтернет-торгівлі нерозривно пов'язаний із вдосконаленням та популяризацією цих платіжних систем, які сприяють зростанню довіри споживачів та розширенню можливостей онлайн-торгівлі. У 2023 році відзначили значний попит на такі платіжні механізми, як Apple Pay, Google Pay, PayPal, Venmo, Alipay, Square та Buy Now Pay Later. Зростання їх популярності тісно пов'язане із зростанням платформ електронної комерції. Наприклад, PayPal очікується мати дохід у 7,4 мільярда дол. у 2023 році, що становить зростання на 9% порівняно з попереднім роком. Крім того, за даними, 73,1% покупців покоління Z користуються Apple Pay протягом тижня для здійснення покупок. Прогнозується, що безготівкові платіжні операції зростуть на 200% до 2030 року, що призведе до повного відмовлення від готівкових систем [88].

Озираючись на 2022 рік, галузь електронної комерції світу зазнала значних змін і прогресу. Незважаючи на виклики, з якими зіткнулися у 2020-2022 році, галузь продовжувала розвиватися та відкривати нові можливості для онлайн-торговців і компаній. Серед ключових світових трендів електронної комерції 2023 року слід виділити: зміни в поведінці споживачів; мобільна комерція; соціальна комерція; відеоконтент і онлайн-покупки; голосовий пошук; багатоканальний продаж через Marketplaces; ланцюг поставок як фактор успіху; пошук балансу між плануванням і гнучкістю; нові правила файлів cookie (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Ключові світові тренди інтернет-торгівлі у 2023 році

Тренд	Характеристика
1	2
Зміна поведінки споживачів	Поведінка споживачів зазнала кількох помітних змін у 2022 році під впливом різних факторів, таких як триваюча пандемія COVID-19 та повномасштабна війна в Україні. Покупці активно шукали роздрібних продавців і бренди, які віддають перевагу суворим гігієнічним заходам, безконтактним транзакціям і прозорим ланцюгам постачання. У 2022 році споживачі виявляли зростаючий інтерес до сталого розвитку та етичних практик. Зріс попит на екологічно чисті продукти, товари справедливої торгівлі та бренди, які демонструють соціальну відповідальність.

Продовження таблиці 2.3

1	2
Соціальна комерція	Соціальну комерцію можна розглядати як розширення електронної комерції. Покупка відбувається в одній із численних платформ соціальних мереж, таких як Instagram або TikTok. 97% покоління Z використовують соціальні мережі як джерело №1 для покупок. Це означає, що дві дуже привабливі групи користувачів для багатьох онлайн-магазинів позитивно налаштовані до соціальної комерції. Партнерство Shopify з TikTok та інтеграція Shopify з Instagram спрощують процес продажів і платежів для онлайн-торговців і покупців..
Відеовміст і покупки в реальному часі	У багатьох відношеннях відеоконтент є одним із найуспішніших каналів для маркетологів і компаній. У 2023 році 91% компаній використовують відео як маркетинговий інструмент. Крім того, 93% маркетологів, які використовують відеоконтент, вважають його важливою частиною своєї стратегії, а 87% говорять про позитивну рентабельність інвестицій у цьому контексті (у порівнянні у 2015 році - 33%). Покупки в реальному часі забезпечують справжній людський зв'язок між брендами та компаніями та потенційними клієнтами. У цьому процесі бренд стає більш доступним.
Голосовий пошук	Alexa, Siri, Bixby, Google Assistant, Cortana або як їх ще називають, голосові помічники від Amazon, Google і Co. давно стали частиною життя. Використання цієї технології також впливає на електронну комерцію, так згідно з оцінками Juniper Research, очікується, що голосовий пошук, тобто пошук за допомогою голосових помічників, призведе до 80 млрд дол. продажів у 2024 році.
Багатоканальний продаж через торговельні майданчики	У 2023 році багато онлайн-магазинів продовжуватимуть обирати стратегію багатоканальних продажів. Кількість онлайн-ринків зростає, і продавці намагаються бути видимими для своєї цільової аудиторії через якомога більше каналів продажу. Завдяки комплексному виконанню можна легко продавати через кілька каналів, максимізувати дохід і централізовано контролювати виконання. Звичайно, важливо заздалегідь з'ясувати, який ринок найкраще підходить для цільової групи.
Ланцюг поставок як фактор успіху	Перевантажені ланцюжки поставок, брак ресурсів і робочої сили призвели до швидкого зростання витрат. Як і у 2021 році, багато вантажовідправників не отримали жодних товарів від своїх виробників у пік сезону, внаслідок чого вони не можуть отримувати дохід у найприбутковіший період року. З цієї причини багато з цих відправників змінили свою бізнес-модель і тепер зберігають свої продукти, щоб мати певний простір і мати можливість «буферувати» проблеми доставки.
Файли cookie	Спочатку про припинення сторонніх файлів cookie Chrome було оголошено в січні 2022 року, однак це було відкладено до кінця 2023 року. Маркетологам електронної комерції доведеться знайти ще більш креативні рішення в майбутнє. Тут запорукою успіху стане відчуття загальної картини та розуміння шляху клієнта.

Джерело: складено на основі [89]

Слід зазначити, що тренди змінюються і в межах різних типів інтернет-торгівлі (B2B, B2C та ін.). Ключові з них визначені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Ключові світові тренди інтернет-торгівлі у 2023 році за видами

Вид інтернет-торгівлі	Основні тренди
Електронна комерція B2B	– 79% покупців B2B вважають за краще робити повторні замовлення в Інтернеті. – Основна перешкода, з якою стикаються B2B-покупці під час онлайн-покупок, — відсутність точної інформації про терміни доставки. – 65% компаній B2B у всіх галузях пропонують можливості електронної комерції. – 80% B2B-компаній стверджують, що вони дотримуються того самого або вищого стандарту каналу електронної комерції, що й інші канали. – Понад 1/3 покупців B2B готові витратити 500 тис. дол. США або більше на цифрові канали, а 15% стверджують, що їм зручно робити покупки на суму понад 1 мільйон доларів США онлайн.
B2C	– Прогнозується, що до 2027 року глобальний дохід від електронної комерції B2C зросте до 5,5 трильйонів доларів США. – Найпопулярнішими сегментами електронної комерції B2C є споживча електроніка, мода та меблі.
M-commerce	– На смартфони припадає 66% онлайн-замовлень. – Очікується, що продажі мобільної роздрібної електронної комерції в США досягнуть понад 560 мільярдів до кінця 2024 року. – Продажі мобільної роздрібної електронної комерції в США перевищать 450 мільярдів доларів США до кінця 2024 року. – Apple Pay є найбільш використовуваним форматом мобільних платежів серед споживачів у США. – 80% споживачів у всьому світі відвідують веб-сайт роздрібної торгівлі зі свого смартфона під час здійснення покупок у магазині.

Джерело: складено на основі [79; 78]

Сучасні світові тренди в інтернет-торгівлі відображають швидкі зміни в технологіях, споживчих уподобаннях і бізнес-практиках. Серед них помітне зростання популярності мобільної комерції. Все більше людей використовують смартфони та інші мобільні пристрої для покупок онлайн, що вимагає від бізнесу оптимізації сайтів та застосунків для мобільних користувачів.

Водночас розвивається концепція омніканального досвіду, де покупці можуть взаємодіяти з брендом через різні канали, як-от інтернет-магазини, соціальні мережі, фізичні магазини та інші платформи, забезпечуючи плавний перехід між ними. Це сприяє створенню більш персоналізованого і зручного шляху для клієнта.

Широко поширюються інновації в галузі платежів та фінансів, такі як мобільні гаманці, безконтактні платежі, криптовалюти, що дозволяє споживачам швидше та безпечніше здійснювати транзакції. Крім того, інтернет-торгівля все більше

орієнтується на екологічну стійкість і відповідальність. Бренди інтегрують у свої бізнес-моделі принципи зменшення впливу на довкілля, пропонуючи екологічно чисті продукти і практикуючи стійке виробництво та доставку.

Велика увага приділяється використанню штучного інтелекту та машинного навчання для підвищення ефективності інтернет-торгівлі. Ці технології дозволяють брендам пропонувати персоналізовані рекомендації, автоматизувати процеси та покращувати логістику.

Нарешті, соціальні мережі стали важливою платформою для інтернет-торгівлі. Соціальна комерція, де користувачі можуть купувати продукти прямо зі своїх улюблених соціальних мереж, набирає популярність, що змушує бренди адаптувати свої стратегії під цей новий канал збуту.

Загалом, сучасні тренди розвитку інтернет-торгівлі свідчать про зростаючу інтеграцію технологій, підвищення уваги до споживача та екологічної стійкості, а також про зміну бізнес-практик для задоволення вимог сучасних клієнтів.

2.2. Особливості та проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні

Економічна ситуація в Україні є надзвичайно складною через рецесію, спричинену війною, яка призводить до зниження купівельної спроможності населення. Водночас, воєнні потрясіння порушили ланцюги поставок і обмежили доступність численних товарів для звичайних споживачів. Це створює значні можливості для міжнародних продавців, які можуть допомогти заповнити цю прогалину через онлайн-продажі та транскордонну доставку.

У 2020 році навіть ті, хто раніше віддавав перевагу традиційним способам покупок, почали здійснювати купівлі в Інтернет. Особливо гострий ріст і масове освоєння бізнесом онлайн-простору відбувся в сегменті E-Grocery – ніші онлайн-продажів товарів першої необхідності. Навіть в США, де до локдауну активно замовляли їжу та інше з доставкою, витрати на E-Grocery зросли в 5 разів.

Початок війни став викликом для ринку електронної комерції. Це вплинуло на зменшення відсотку населення, що має доступ до Інтернету з 90% у 2022 році до 81% у 2023 році. Проте відсоток користувачів Інтернету, які купували товарів або послуг онлайн, зріс з 57% у 2022 році до 73% у 2023 році (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Показники користування інтернетом в Україні у 2019-2023 роках

Показник	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Відсоток населення, що має доступ до Інтернету	70	75	80	90	81
Темпи росту відсотку населення, що має доступ до Інтернету	-	107,1	106,7	112,5	90,0
Відсоток користувачів Інтернету, які купували товарів або послуг онлайн	51	53	54	57	73
Темпи росту відсотку користувачів, що купували товарів або послуг онлайн	110,9	103,9	101,9	105,6	128,1

Джерело: складено на основі [77]

У 2021 році Інтернет користувалося 65% населення, при цьому 44% з них здійснювали покупки онлайн. Обсяг онлайн-продажів оцінювався в понад мільярд дол. США. Найпопулярнішими категоріями онлайн-покупок були медіа та електроніка, мода, меблі та інтер'єр. Середній дохід на одного покупця становив понад 190 дол. на рік [77]. Хоча українська економіка у сфері електронної комерції може не виглядати настільки вражаючою, як у Польщі чи Чехії, але вона фіксувала найбільші темпи зростання. За даними Statista, в перші тижні війни обсяг продажів знизився до 90%; також відмічено зниження величини собівартості та доходу на одного покупця [46] (рис. 2.7).

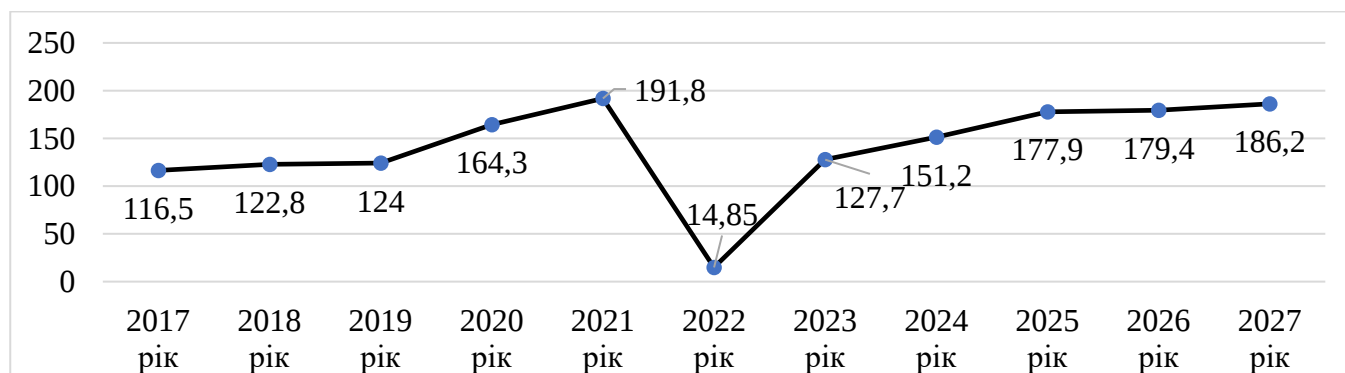


Рисунок 2.7 – Фактичні значення (2017-2023 роки) та прогноз (2024-2027 роки) середнього доходу від електронної комерції на одного користувача в Україні, дол. США

Джерело: складено на основі [46]

Проте цікавим є той факт, що, незважаючи на зниження середніх витрат на душу населення, вартість кошика парадоксально зросла, досягнувши наприкінці 2022 року рівня в 42,25 дол.. Це сталося через обмежену доступність продуктів, внаслідок чого час доставки та наявність стали вирішальними для одержувачів, тоді як ціна стала менш важливим фактором.

Середньоринковий трафік магазинів станом на 22.02.2023 зменшився на 82,7%, а середній дохід скоротився на 92% [5]. Протягом лютого-березня 2022 року відзначалася тенденція до зниження доходу на одного покупця [6]. Хоча є певні позитивні прогнози відновлення рівня ринкового доходу у 2023 році на рівні 52% в порівнянні з довоєнним періодом, передбачається, що до кінця 2027 року рівень доходу може лише повернутися до показників 2020 року (рис. 2.8).

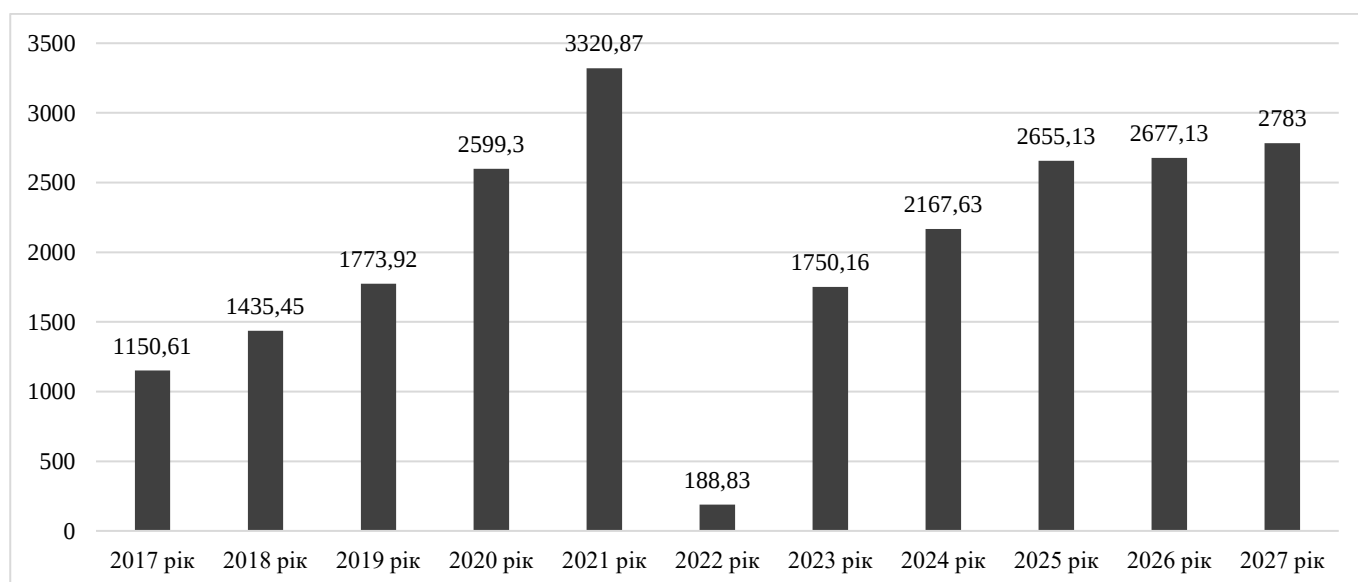


Рисунок 2.8 – Фактичні (2017-2023 роки) та прогнозні (2024-2027 роки) показники доходу ринку електронної комерції в Україні за період 2017-2027 років, млн дол. США

Джерело: складено на основі [18]

У 2023 році електронна комерція складає 11% від загального обсягу ринку, що свідчить про подальший розвиток [8]. Як зазначає Березовська Л. та Кириченко А., електронна комерція пережила спочатку раптове зниження, а потім збільшення попиту на окремі категорії товарів, і, нарешті, деяку стабілізацію після масового переміщення людей, релокації складів та виробництва [9]. Стабілізацію ринку було

досягнуто, зокрема, за рахунок категорій товарів, де споживачі відчували найбільший дефіцит (наприклад, гігієнічні товари, господарські потреби, товари для тварин тощо).

До початку війни вітчизняний ринок електронної комерції характеризувався зростанням частки населення, яке мало доступ до Інтернету. Згідно зі звітом EcommerceEurope на 2022 рік, прогнозувалася частка населення, яка користується Інтернетом, на рівні 67%, збільшившись порівняно з 62% у 2020 році та 65% у 2021 році [4]. Проте, до 2022 року частка населення в Україні зменшилася на приблизно 15% через велику кількість внутрішньо переміщених осіб, міграційні процеси та тимчасову окупацію частини території країни. Таким чином, на сьогодні приблизно 85% з 22,1 млн громадян України мають доступ та можливість використовувати Інтернет [10]. Однак, частка користувачів, які здійснюють покупки товарів та послуг через онлайн-канали, традиційно залишалася нижчою та станом на 2021 рік складала 44%. Іншими словами, частка населення, яке фактично проживає на території України, зменшилася на приблизно 23%, у той час як частка користувачів Інтернету становила 22,5% (з 24,5 млн до 19,0 млн осіб) [10]. Це можна пояснити значним зменшенням купівельної спроможності населення через інфляційні процеси. Зростання популярності електронної комерції також прогнозується зі збільшенням частоти покупок, що призведе до посилення конкуренції використанням маркетингових онлайн-інструментів для залучення та утримання уваги та лояльності споживачів. Розповсюдження автоматизованих маркетингових інструментів дозволяє використовувати персоналізовані методи відносно потреб споживачів та підвищити їхню лояльність та активність. Споживча поведінка українських покупців зазнала значних змін через пандемію COVID-19 та війну. Наприклад, у 2021 році 60% опитаних споживачів відзначили, що карантинні обмеження майже не вплинули на їхню споживчу поведінку [12], однак ринкові турбулентності 2022 року були більш масштабними. Падіння доходів населення спричинило падіння споживчого попиту та, відповідно, продажів роздрібних магазинів. Панічні настрої серед покупців, спрямовані на запасання, призвели до збільшення вартості середнього чеку навіть при зниженні купівельної здатності. Наприкінці 2022 року середній чек при покупках

товарів онлайн становив 42,25 дол., що, хоч і нижче за показники багатьох європейських країн, суттєво зріс порівняно з попередніми витратами покупців. Це миттєве зростання попиту стає викликом для підприємств електронної комерції, які можуть мати обмежений доступ до запасів, а також ускладнений доступ до постачальників через порушення логістичних ланцюгів, що призводить до суттєвого зростання цін на товари.

Незважаючи на активність розвитку інтернет-торгівлі, Україна займає достатньо низькі місця у глобальних рейтингах (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Рейтингові позиції країн світу і України у розвитку інтернет-торгівлі у 2022-2023 роках

Країна	Logistics Performance Index (2023)	E-Government Development Index (2022)	Inclusive Internet Index (2022)	Environmental Performance Index Ranking (2022)	SDG Index Ranking (2022)
Бельгія	7	39	24	21	18
Франція	13	19	4	12	7
Німеччина	3	22	14	13	6
Ірландія	23	30	34	24	9
Люксембург	26	26	-	6	26
Нідерланди	3	9	8	11	17
Великобританія	19	11	5	2	11
Данія	3	1	19	1	2
Естонія	26	8	25	14	10
Фінляндія	2	2	-	3	1
Латвія	34	29	-	15	14
Литва	38	24	25	31	39
Норвегія	19	17	-	20	4
Швеція	7	5	11	5	3
Австрія	7	20	32	8	5
Чехія	43	45	44	33	21
Угорщина	51	51	14	13	6
Польща	26	34	16	46	12
Україна	79	46	-	52	37

Джерело: складено на основі [3]

Поточна політична ситуація робить український ринок електронної комерції істотно відмінним від ринків Центральної та Західної Європи. Після початку війни найбільш популярними товарами стали товари першої необхідності, такі як продукти харчування, ліки, взуття, одяг, засоби гігієни та товари для тварин. Проте з

відновленням територій і покращенням умов проживання, а також зростанням потреб у реконструкції, збільшується попит на будівельні матеріали, оздоблювальні матеріали, побутову техніку та електроніку. Варто зауважити, що мова йде про споживачів з країни, яка постраждала від війни, зі значним зниженням ВВП і купівельної спроможності громадян, тому попит зосереджений переважно на найбільш доступних пропозиціях у різних товарних категоріях.

Основу внутрішнього ринку електронної комерції української економіки складають 5 основних секторів, а саме:

- харчові продукти та засоби особистої гігієни, які є найбільшим ринком і забезпечують 35,7% доходу електронної комерції;
- ринок електроніки та медіа (25,8%);
- сегмент одягу (19,9%);
- меблі та побутова техніка (11,1%);
- іграшки, хобі та нішевий ринок Do It Yourself (DIY) – 7,6% від загального обсягу ринку [2].

Що стосується каналів збуту, то як і до війни, лідирують маркетплейс-платформи. За популярністю, показниками відмов і часом, проведеним на сайті, OLX займає перше місце (продажі B2C і C2C), а Proma і Rozetka лідирують серед платформ, призначених переважно для продажів B2C. Так, соціальними мережами користуються понад 28 млн людей, що дорівнює 65% усього населення. Лідирують YouTube (28 млн користувачів), Facebook (майже 16 млн) і Instagram (16 млн). Значення Tik Tok зростає, оскільки він став більш помітним засобом масової інформації з понад 10 мільйонами користувачів [80]. Внаслідок значних змін у структурі споживачів можна передбачати зниження попиту на певні категорії товарів, наприклад, у сегменті електроніки та побутової техніки, які зазвичай є великогабаритними та залежать від курсу іноземної валюти, тоді як ринок будматеріалів показує тенденцію до зростання. Загалом спостерігається тенденція до зростання популярності товарів першої необхідності, у яких у споживачів виникає першочергова потреба, порівняно з дороговартісними товарами, на яких споживачі зазвичай економлять, не маючи достатньої впевненості в майбутньому.

Важливою тенденцією, що сприяє розвитку та формуванню більш зрілого ринку електронної комерції в Україні, є збільшення обсягів онлайн-торгівлі. Наприклад, згідно з дослідженням Deloitte, починаючи з 2020 року спостерігається подвійне збільшення темпів зростання онлайн-продажів у порівнянні з офлайн-сегментом, де 22% споживачів відзначили зростання кількості онлайн-покупок, а 9% віддають перевагу офлайн-покупкам товарів [12]. Проте офлайн-канали продажів і надалі відіграють значну роль у процесі реалізації товарів, оскільки багато компаній продовжують використовувати фізичні магазини, паралельно розвиваючи онлайн-присутність.

В останні роки все більше підприємств розглядають можливість впровадження електронної комерції як перспективного напрямку розвитку своєї торговельної діяльності. Ця тенденція почала набирати обертів із поширенням COVID-19, яке суттєво обмежило можливості фізичних роздрібних магазинів і призвело до зменшення обсягів офлайн-продажів. Деяку компенсацію цьому можна було знайти завдяки розширенню онлайн-присутності, зокрема на маркетплейсах, у соціальних мережах та інтернет-магазинах. Згідно з опитуванням Colliers Retail, проведеним у травні 2020 року, понад 49% роздрібних торговців висловили бажання розвивати онлайн-канали збуту в найближчому майбутньому [13]. У зв'язку з цим, підприємства все частіше стикаються з ростом кількості онлайн-конкурентів на ринку, що в цілому призводить до збільшення тиску з боку конкурентів та змушує підприємства шукати альтернативні способи забезпечення конкурентоздатності.

До найпоширеніших бізнес-моделей, які використовуються на ринку електронної комерції України, відносяться інтернет-магазини, дошки оголошень, маркетплейси та прайс-агрегатори. Останнім часом основними каналами продажу товарів та послуг традиційно виступають маркетплейси, інтернет-магазини та соціальні мережі. Згідно з даними Promodo, 82,6% українського ринку належать маркетплейсам Rozetka, Prom.ua, Epicentrk.ua, Bigl, Zákupka та Allo, при цьому 14,8% діляться між великими магазинами, такими як Comfy, Фокстрот, Цитрус, Eldorado, MOYO, та лише 2,6% припадають на магазини, які належать до мультикатегорійних підприємств. За даними 2020 року, 63% онлайн-покупців

віддавали перевагу маркетплейсам як каналу покупки товарів, тоді як решта споживачів віддавала перевагу спеціалізованим веб-платформам електронної комерції. Це призводить до збільшення кількості онлайн-конкурентів на ринку, що загалом підвищує рівень конкуренції та змушує підприємства шукати альтернативні шляхи для забезпечення конкурентоспроможності. Починаючи з 2017 року, помітна тенденція трансформації ключових онлайн-ритейлерів та зміни їхньої бізнес-моделі зі спеціалізованого інтернет-магазину в маркетплейси, що дозволяє отримувати прибуток у вигляді комісії з продажу і водночас характеризується більшим ступенем довіри з боку покупців за рахунок сформованого бренду та підвищеної уваги до безпеки транзакцій та перевірки надійності партнерів. Покупці активно користуються як вітчизняними платформами маркетплейсів, так і зарубіжними, передусім AliExpress та Amazon, які популярні серед покупців завдяки широкому вибору, кращим сервісам, зручним та різноманітним способам оплати, а також відносно низьким цінам. Для вітчизняних маркетплейсів характерною стає тенденція втрати значної кількості трафіку та замовлень у перший місяць війни, проте завдяки специфіці бізнес-моделі, наприклад, кількість замовлень на маркетплейсі Prom.ua станом на грудень 2022 року відновилася до показників 2021 року, а товарообіг за цей період зріс на 55%. Проте виникають труднощі у точному підрахунку кількості підприємств, які припинили торговельну діяльність на маркетплейсі.

Зупинка повітряного транспорту та збої на наземних маршрутах спочатку ускладнили транскордонну торгівлю. Це було особливо важко для глобальних гравців (UPS, DHL, Fedex), які базують свою діяльність на авіаперевезеннях і швидких преміальних доставках. Однак зростаючий попит на продукти, які є дефіцитними на місцевому ринку, призвів до швидкого збільшення імпорту посилок, зокрема через транзит через Польщу, і чіткі позитивні тенденції відбулися вже в червні 2022 року, завдяки, серед іншого, відновленню можливості замовляти відправлення в Україну на AliExpress, NOTINO, ANSWEAR, LPP або MODIVO [80].

Отже, пандемія та воєнні дії в Україні спричинили значні втрати для промислових підприємств, однак представники електронної торгівлі зазнали додаткових переваг в такій ситуації. В умовах економічної нестабільності виявився

потенціал галузі. За прогнозами, ринок електронної торгівлі в Україні продовжить зростати навіть після закінчення воєнних дій.

Висновки до розділу 2

У другому розділі «Дослідження сучасного розвитку інтернет-торгівлі та її ефективності в умовах глобалізації міжнародних торговельних відносин» проаналізовано сучасні світові тренди розвитку інтернет-торгівлі та визначено ключові особливості та проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні.

За даними міжнародних організацій, розмір ринку інтернет-торгівлі у 2023 році складає 16,27 трлн дол. США. Визначено, що основними найбільшими гравцями на ринку інтернет-торгівлі є Amazon.com Alibaba.com. останнім часом уряди країн почали брати активну участь у запровадженні онлайн-сервісів з метою підвищення продажів місцевих товарів та покращення бізнес-середовища. визначено, що за географічною активністю інтернет-торгівлі Азіатсько-Тихоокеанський регіон займає найбільшу частку у ринку інтернет-торгівлі, складаючи 57%. При цьому цифрова інтенсивність бізнесу у країнах ЄС-27 у 2023 році є більшою за великим бізнесом, аніж за малим.

Визначено, що серед наявних соціальних мереж найбільш популярними для здійснення інтернет-торгівлі є Facebook, Instagram та Youtube. У 2023 році відзначили значний попит на такі платіжні механізми, як Apple Pay, Google Pay, PayPal, Venmo, Alipay, Square та Buy Now Pay Later.

Розвиток інтернет-торгівлі в Україні є складним у зв'язку із рецесією, спричиненою війною, однак для деяких суб'єктів підприємництва це єдиний спосіб функціонування під час воєнного стану. За даними Statista, в перші тижні війни обсяг продажів знизився до 90%; також відмічено зниження величини собівартості та доходу на одного покупця. Слід відзначити, що наразі Україна займає низькі місця у глобальних рейтингах: Logistics Performance Index (79 місце), E-Government

Development Index (46 місце), Environmental Performance Index Ranking (52 місце), SDG Index Ranking (37 місце). Основу внутрішнього ринку електронної комерції української економіки складають 5 основних секторів, а саме: харчові продукти та засоби особистої гігієни; ринок електроніки та медіа; сегмент одягу; меблі та побутова техніка; іграшки тощо.

Коли йдеться про канали збуту, маркетплейси продовжують бути найпопулярнішими, як і до війни. Згідно з показниками відмов та тривалості відвідування сайту, OLX посідає перше місце, обслуговуючи як B2C, так і C2C продажі. У той же час, Prom і Rozetka лідирують серед платформ, що здебільшого орієнтовані на B2C продажі.

Соціальні мережі є надзвичайно популярними, з більш ніж 28 мільйонами користувачів, що становить 65% всього населення. Найбільш використовуваними платформами є YouTube (28 млн користувачів), Facebook (майже 16 млн) і Instagram (16 млн). TikTok також набирає популярність, перетворюючись на важливий інформаційний ресурс з понад 10 мільйонами користувачів.

Визначено, що до найпоширеніших бізнес-моделей, які використовуються на ринку електронної комерції України, відносяться інтернет-магазини, дошки оголошень, маркетплейси та прайс-агрегатори.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ГЛОБАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА

3.1. Прогнозування тенденцій розвитку інтернет-торгівлі

Динаміка розвитку електронної комерції виходить за рамки простого росту, перетворюючись на складний та динамічний процес, який відображається у величезних обсягах даних та глибоких аналітичних здібностях. Світовий дохід від онлайн-роздрібної торгівлі постійно зростає, від 5,2 трлн дол. США у 2022 році до очікуваних 6,3 трлн дол. США до кінця 2023 року, і це лише початок. За прогнозами, до 2024 року ці показники досягнуть 8,1 трлн дол. США, свідчать дані аналітиків.

У майбутньому розвитку електронної комерції вирішальну роль відіграє впровадження передових технологій та аналітичних методів. Деякі з очікуваних тенденцій, які визначатимуть ландшафт електронної комерції у 2024 році, включають використання штучного інтелекту для генерації описів продуктів, відео та рекламних зображень, а також поєднання доповненої реальності з досвідом покупок, надаючи клієнтам нові можливості огляду продуктів (рис. 3.1).

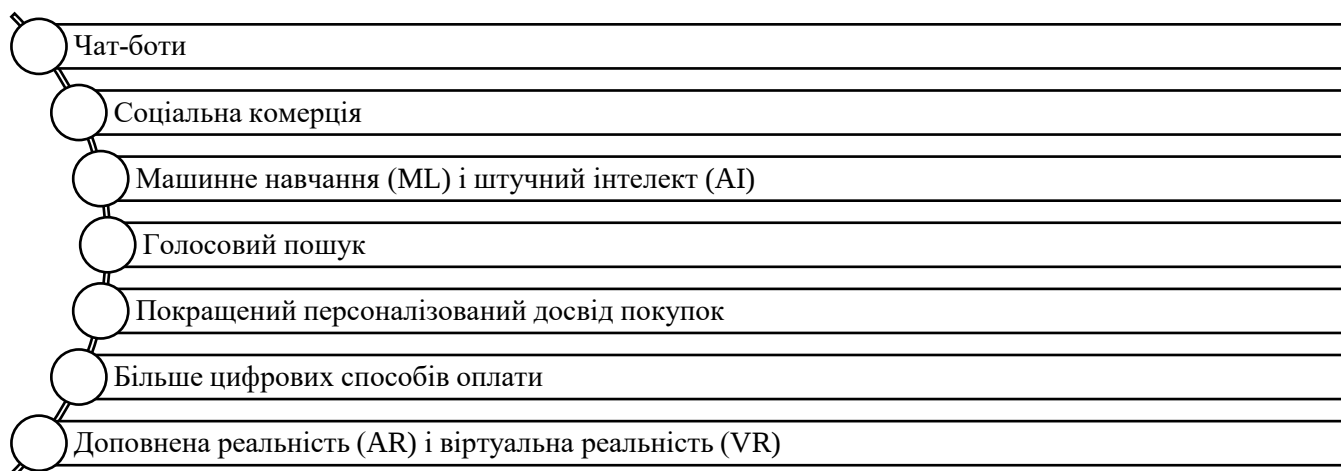


Рисунок 3.1 – Ключові прогнозні тренди розвитку інтернет-торгівлі

Джерело: складено на основі [73]

Індустрія електронної комерції значно змінилася після пандемії, щоб вивести свої пропозиції за межі звичайних магазинів. Запровадження інтерактивних рекламних форматів, таких як прямі трансляції, разом із наявністю електронних гаманців у потокових трансляціях сприяє зростанню тенденції онлайн- продажів. Інтернет-магазини, сайти електронної комерції та соціальні платформи в останні роки розширюють свої інструменти для покупок, щоб ще більше покращити досвід цифрових покупок.

1) Чат-боти дозволяють відповідати на найпоширеніші запитання споживачів за допомогою попередньо встановлених відповідей, не потребуючи втручання людини. Вони пропонують цілодобову глобальну підтримку, обслуговуючи клієнтів у зручний для них час навіть у неробочий час агентів. 72% компаній віддають пріоритет розширенню штучного інтелекту та чат-ботів у клієнтському досвіді, визнаючи зростаючі переваги технології. Зараз чат-боти надають багатомовну підтримку компаніям, які хочуть розширюватися, долаючи мовні бар'єри. Наприклад, DECATHLON, глобальний роздрібний продавець спортивних товарів, пристосовує свого чат-бота до конкретних ринків, спілкуючись мовою, яку клієнт віддає перевагу, чи то в Сінгапурі, Великобританії чи будь-якому іншому місці по всьому світу. Платформи соціальних мереж зараз перетворилися на динамічні онлайн-ринки. Наприклад, TikTok і Instagram включили функції покупок, що дозволяє користувачам досліджувати та купувати продукти на своїх мобільних пристроях, не виходячи з програми. Очікується, що глобальний ринок соціальної комерції буде стабільно зростати, а зведений річний темп зростання (CAGR) становитиме 40,1% між 2023 і 2028 роками [79].

2) Машинне навчання та штучний інтелект сприяють ефективним процесам сортування на складах електронної комерції за допомогою прогностичних заходів контролю якості та оптимізованих процедур обробки. Це допомагає вам керувати ланцюгами поставок, забезпечуючи безперебійний потік товарів, знижуючи витрати та підвищуючи ефективність. Наприклад, використання таких інструментів на базі штучного інтелекту, як IBM Sterling Supply Chain Intelligence Suite та Supply Chain Guru, може допомогти керувати ефективністю ланцюжка поставок, відстежуючи

запаси, прогножуючи попит і замовлення, а також змінюючи маршрут доставки, щоб уникнути затримок поставок. Використання штучного інтелекту може допомогти бізнесу досягти вищої точності та ефективності обробки різних типів продуктів на складах. Штучний інтелект (ШІ) відіграє все більш значущу роль в електронній комерції, зокрема у сферах персоналізації та систем рекомендацій. Системи, засновані на штучному інтелекті, допомагають роздрібним торговцям розуміти потреби та вподобання своїх клієнтів, забезпечуючи більш індивідуалізований досвід покупок. З 2020 року кількість оглядів категорій ШІ зросла на 159%, що свідчить про різке підвищення зручності використання. Дослідження показують, що 47% бізнес-лідерів вважають точність даних найважливішою характеристикою персоналізованих функцій та продуктів ШІ для покупок, і 59% споживачів задоволені цим.

3) Відео та ролики. Наразі багато компаній переходять від статичних дисплеїв до інтерактивних форматів, таких як барабани Instagram і відео TikTok. Такий захоплюючий та інтерактивний досвід дозволяє онлайн-покупцям візуалізувати продукти перед покупкою. У 2023 році використання відео призвело до збільшення кількості потенційних клієнтів або продажів на 81%, а 80% людей віддають перевагу цьому, ніж письмовому тексту. Бренди все більше співпрацюють із ключовими лідерами громадської думки та впливовими особами для сесій у прямому ефірі, щоб продемонструвати продукти та відповісти на запитання, пропонуючи інтерактивний досвід покупок у реальному часі.

Такі платформи, як Amazon, Shopee та eBay, взаємодіють із спільнотою TikTok, створюючи розважальні та інформативні відео. Ці відео часто містять популярні продукти або рекламні акції, створюючи інтерактивну присутність на платформі.

Більшість сучасних смартфонів мають функції голосового пошуку. За оцінками, до 2025 року глобальний ринок розпізнавання голосу зростатиме зі зведеним річним темпом зростання (CAGR) на 17,2% з 2019 по 2025 рік і досягне 26,8 млрд дол. США до 2025 року. Покупки з голосовою активацією очікуються ще більшою інтеграцією в споживчий досвід, видом персоналізації, при цьому 56% ймовірно стануть повторними покупцями. Голосові покупки за допомогою розумних колонок та подібних пристроїв набирають популярність і продовжують зростати. Прогнозується,

що ця тенденція буде зростати в найближчі роки, оскільки все більше споживачів відчують себе комфортно при користуванні голосовими помічниками для покупок, а також вони можуть стати корисними для допомоги людям з обмеженими можливостями, повертаючи більш широкий спектр покупців. За оцінками, до 2024 року популярність та використання голосової комерції збільшаться на 54%. Вже зараз 22% споживачів здійснюють покупки, використовуючи лише голосові команди. 71% споживачів віддають перевагу озвученню своїх запитів щодо покупок над їхнім введенням вручну. Голосова комерція найбільш популярна для пошуку та дослідження продуктів. У середньому 80% споживачів задоволені досвідом голосових покупок, а 60% споживачів у США використовують свої розумні домашні пристрої для щоденних або щотижневих покупок.

4) Покращений персоналізований досвід покупок. Застосування персоналізації в електронній комерції передбачає унікальні взаємодії на основі профілів або вподобань ваших клієнтів. Платформи використовують алгоритми на основі даних клієнтів, таких як час, витрачений на перегляд продуктів, і попередні покупки, щоб рекомендувати нові продукти. Використання даних клієнтів покращує рішення про купівлю для збільшення онлайн-продажів.

5) Цифрові способи оплати. Хоча клієнти хотіли б мати ті самі варіанти оплати, що й у звичайних магазинах, платформи електронної комерції тепер пропонують більше інтеграцій платежів для додаткової зручності. Деякі приклади включають PayPal, електронні гаманці, кредитні картки, готівку при доставці та «Купити зараз, платити пізніше», які дозволяють клієнтам платити частинами. Платежі «Купити зараз, платити пізніше» (BNPL) зростають у тренді, склавши 7,34 млрд. дол. США у 2022 році та, за прогнозами, зростуть майже в 9 разів у 2032 році до 61,09 млрд дол. США.

6) Електронна комерція на основі API. Застосування інтерфейсів прикладного програмування або систем, керованих API, забезпечує гнучкість для задоволення потреб споживачів, що постійно змінюються. Це дозволяє компаніям оновити зовнішній вигляд своїх онлайн-магазинів, зберігаючи послідовний та інноваційний досвід користувачів на всіх пристроях. Ця гнучкість дозволяє швидко

оновлювати функції, зберігаючи електронну комерцію перспективною, і все це без внутрішніх модифікацій. Наприклад, ShopifyPlus пропонує рішення для безконтрольної комерції, що дозволяє компаніям перетворювати будь-який цифровий екран або пристрій на канал продажів електронної комерції, що забезпечує швидкість і потужність.

7) Доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR). Очікується, що до 2028 року попит на ринок роздрібних рішень для віртуальної реальності (VR) досягне 5,5 млрд дол. США, тоді як роздрібний ринок доповненої реальності (AR) досягне приблизно 6,7 млрд дол. AR і VR можуть забезпечити захоплюючий та інтерактивний досвід, який раніше був неможливим. Вони дозволяють користувачам Інтернету віртуально приміряти одяг, дивитися, як меблі виглядають у їхніх оселях, і навіть знаходити правильний відтінок основи для своєї шкіри. Наприклад, веб-сайт Maybelline New York дозволяє користувачам робити віртуальний макіяж, дозволяючи їм експериментувати з різними відтінками макіяжу, не виходячи з дому.

8) B2B електронна комерція. Платформи електронної комерції тепер пропонують функцію, за допомогою якої виробники та дистриб'ютори можуть пропонувати знижені ставки на оптові закупівлі, щоб залучити дрібних торговців, які шукають постачальників. За даними Statista, Азія залишається головною рушійною силою глобального ринку електронної комерції B2B, а ринок Китаю оцінюється в 3,72 трлн дол. США. Загалом прогнозується, що глобальний B2B досягне 26,59 трлн дол. США до 2030 року при середньорічному темпі зростання 18% між 2023 і 2030 роками [46]. Прогнозується, що продажі електронної комерції B2B досягнуть 3 трлн дол. у США до 2027 року, що подвоює показники 2021 року, завдяки впровадженню цифрових каталогів, індивідуального ціноутворення та оптимізованих систем замовлення [73].

Проведено трендовий аналіз зростання інтернет-торгівлі B2B як найбільш популярного виду торгівлі. Трендовий аналіз — це метод дослідження, який вивчає зміни та тенденції в певній галузі або сегменті ринку протягом певного періоду часу. Цей аналіз використовується для виявлення закономірностей, тенденцій та напрямків розвитку, які допомагають передбачити майбутні зміни та можливості.

Проведений трендовий аналіз базується на прогнозуванні показника загальної вартості проданих товарів у B2B eCommerce [66]. Для побудови тренду показника загальної вартості проданих товарів (GMV) у B2B eCommerce за допомогою Excel, використовуючи дані за 2017-2023 роки, з прогнозом на 5 років вперед (до 2028), слід виконати наступні кроки:

1. Підготовка даних (занесення наявних даних, взятих з ресурсу [66] до Excel;
2. Побудова стовпчикової діаграми розсіювання за 2017-2023 роки (рис. 3.2).

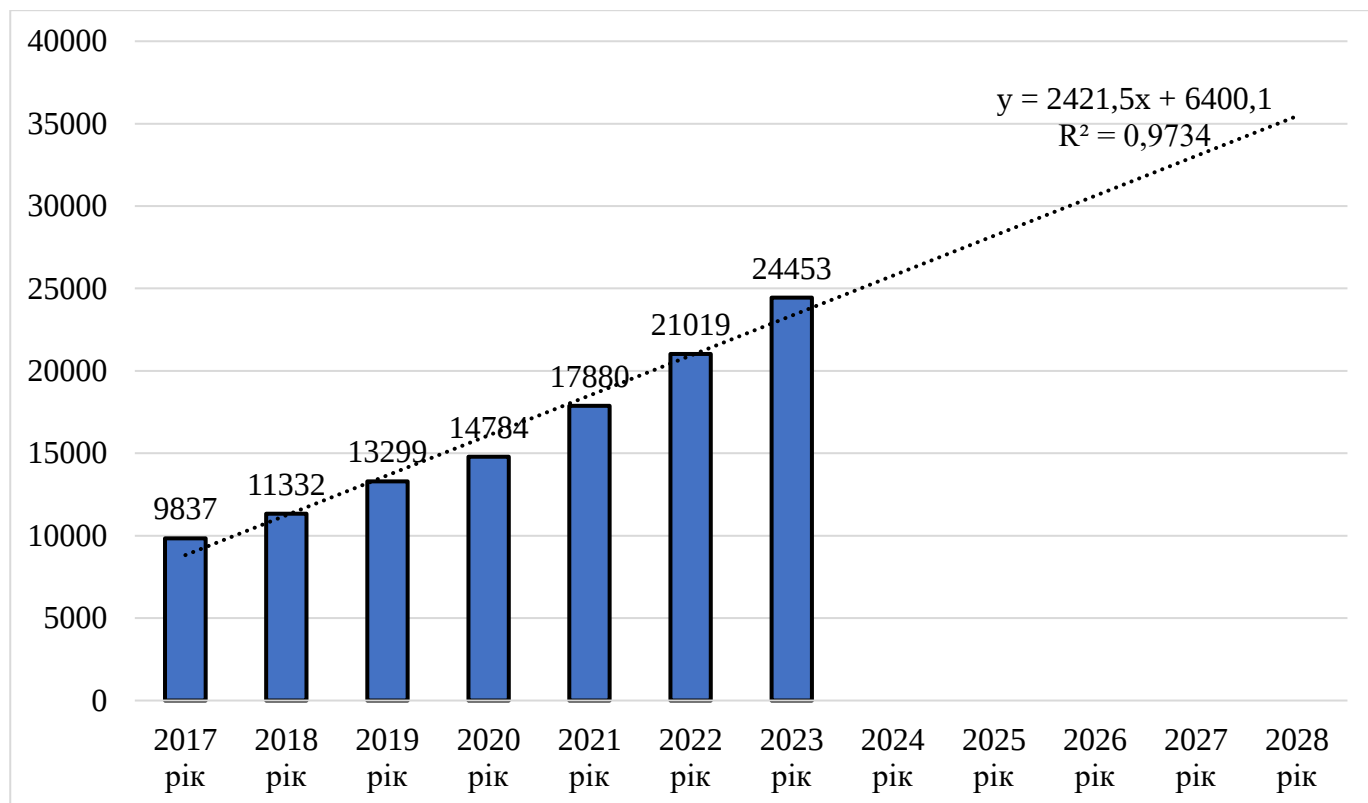


Рисунок 3.2 – Побудова тренду загальної вартості проданих товарів (GMV) у B2B eCommerce у 2024-2028 роках, млн дол США

Джерело: складено за даними [66]

3. Додавання трендової лінії. Враховуючи значення коефіцієнту детермінації $R^2=0,9734$, допомагає оцінити точність моделі, можна стверджувати, що лінійна модель може бути використана для прогнозу майбутніх значень.

4. Інтерпретація результатів. Побудована діаграма, що відображає тренди показника GMV і прогноз на наступні 5 років засвідчили очікуване зростання

показника. Результати прогнозних значень загальної вартості проданих товарів (GMV) у B2B eCommerce, отриманих за трендовою моделлю зазначені табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Прогнозування майбутніх значень загальної вартості проданих товарів (GMV) у B2B eCommerce

Рік	Фактичне значення показників	Порядковий номер року	Формульний розрахунок	Прогнозні значення
2017 рік	9837	1	$Y=2421,5x+6400,1$	X
2018 рік	11332	2		X
2019 рік	13299	3		X
2020 рік	14784	4		X
2021 рік	17880	5		X
2022 рік	21019	6		X
2023 рік	24453	7		X
2024 рік	X	8	$Y=2421,5*8+6400,1$	25772,1
2025 рік	X	9	$Y=2421,5*9+6400,1$	28193,6
2026 рік	X	10	$Y=2421,5*10+6400,1$	30615,1
2027 рік	X	11	$Y=2421,5*11+6400,1$	33036,6
2028 рік	X	12	$Y=2421,5*12+6400,1$	35458,1

Джерело: пораховано автором

Аналіз отриманих результатів прогнозу для показника загальної вартості проданих товарів (GMV) у B2B eCommerce з 2024 по 2028 рік показав, що усі прогнозовані значення вказують на стійкий тренд зростання протягом кожного року. Це свідчить про позитивні перспективи для B2B eCommerce, зростаючу активність на ринку та, можливо, збільшення попиту на товари та послуги в цьому секторі.

Щоб оцінити швидкість зростання, можна обчислити річні темпи приросту між прогнозованими роками. Для цього використовується наступна формула:

$$\text{Швидкість зростання} = \frac{\text{Досліджуваний показник} - \text{Показник попереднього року}}{\text{Показник попереднього року}} \times 100 \quad (3.1)$$

За даною формулою річні темпи приросту між 2024 і 2025 роками становлять:

$$\text{Швидкість зростання}_{2025/2024} = \frac{28193,6 - 25772,1}{25772,1} \times 100 \approx 9,41\%$$

Між 2025 і 2026 роками:

$$\text{Швидкість зростання}_{2026/2025} = \frac{30615,1 - 28193,6}{28193,6} \times 100 \approx 8,57\%$$

Між 2026 і 2027 роками:

$$\text{Швидкість зростання}_{2027/2026} = \frac{33036,6 - 30615,1}{30615,1} \times 100 \approx 7,9\%$$

Між 2027 і 2028 роками:

$$\text{Швидкість зростання}_{2028/2027} = \frac{35458,1 - 33036,6}{33036,6} \times 100 \approx 7,34\%$$

Як бачимо, темпи приросту з кожним роком знижуються, що може свідчити про уповільнення зростання. Однак, навіть за зниженням темпів, загальна вартість проданих товарів все ще зростає, що вказує на позитивні перспективи. На таке зростання можуть впливати різноманітні фактори, такі як:

- розширення ринків B2B eCommerce;
- вдосконалення технологій та інфраструктури;
- зміни в споживчих вподобаннях, що віддають перевагу онлайн-закупівлям;
- поліпшення економічних умов і підвищення довіри до електронної комерції.

Поряд із позитивними перспективами, слід враховувати можливі ризики, які можуть вплинути на зростання:

- економічна нестабільність або спад;
- регуляторні зміни, що можуть ускладнити діяльність у B2B eCommerce;
- технологічні збої або проблеми з безпекою;
- зростання конкуренції.

В цілому, загальний прогноз на 2024-2028 роки свідчить про стійке зростання показника GMV у B2B eCommerce, що відображає здоровий розвиток цієї сфери. Однак варто враховувати потенційні ризики та зміни на ринку для забезпечення стійкого зростання в довгостроковій перспективі.

Трендовий аналіз є важливим інструментом, який допомагає компаніям у B2B-секторі прогнозувати майбутні зміни, приймати обґрунтовані рішення та залишатися конкурентоспроможними на ринку.

9) Кібербезпека. Зростання електронної комерції збільшило кількість онлайн-транзакцій з очікуваним річним темпом зростання на 11,83%, досягнувши прогнозованої загальної суми 14,78 трлн дол. США до 2027 року. Кількість кібератак зростає, 43% цих атак спрямовані на малий бізнес, і лише 14% з них належним чином готові до захисту. Тому підприємства повинні впроваджувати суворіші заходи безпеки для боротьби із загрозою кібератак і шахрайства. Серед кроків, які слід виконувати: регулярна зміна паролів, оновлення програмного забезпечення, а також впровадження багатофакторної автентифікації шляхом підтвердження входу за допомогою другого кроку, наприклад PIN-коду SMS, електронної пошти підтвердження або телефонний додаток.

10) Тренди ековідповідальності. Згідно з аналізом McKinsey [78], екологічна упаковка є одним із чотирьох тенденцій упаковки, які, як очікується, будуть розвиватися до 2024 року. Покупці мілленіалів і покоління Z визнають ці зусилля завдяки екологічним практикам покупок і підтримці брендів, які беруть на себе екологічні зобов'язання. За опитуванням 73% представників покоління Z готові платити більше за екологічні продукти. Це підкреслює зростаючу важливість сталого розвитку в цифровому маркетингу для цього екологічно свідомого покоління.

Підприємства електронної комерції все більше акцентують увагу на екологічності та зменшенні впливу на навколишнє середовище, впроваджуючи ініціативи, такі як використання переробленої упаковки та варіантів компенсації вуглецю, а також зменшення викидів від транспортування та доставки.

Споживачі виявляють все більший інтерес до екологічних альтернатив, і більшість з них готові платити більше за доступ до екологічно чистих продуктів або способів доставки.

За даними опитування, 73% споживачів визнали, що вони готові змінити своє споживче поведінку, щоб зменшити свій вплив на навколишнє середовище, а 70% з них готові заплатити більше за продукти з мінімальним екологічним впливом. Крім того, 90% великих інвесторів виявляють перевагу брендам з високою ESG (Environmental, Social, Governance) ефективністю [88].

Проте, разом з можливостями приходять і виклики. Обмежене проникнення в Інтернет, складна транскордонна логістика та зростаюча конкуренція є основними проблемами, які стоять перед онлайн-магазинами. Проте ці виклики відкривають шляхи для розширення споживчої бази та покращення маркетингових стратегій, використовуючи штучний інтелект та генеративний контент.

На ринках, що розвиваються, електронна комерція відкриває нові можливості для зростання та розвитку нових брендів. Проте, цей процес не без викликів, таких як регуляторні обмеження, сталість розвитку та конкурентність. Щоб протистояти цим викликам, ринки мають розвивати свою інфраструктуру та маркетингові стратегії, що відкриє перед ними шлях до успіху в цьому конкурентному середовищі.

Електронна комерція відкриває шлях для розширення можливостей нових ринків у світі онлайн-торгівлі, приваблюючи увагу численних ринків, що розвиваються через перспективний цифровий ландшафт. Зниження операційних витрат та збільшення кола потенційних споживачів стають природними наслідками для нових брендів. Однак швидке зростання і динаміка ринків, що розвиваються, приносять і виклики, і можливості. Заходи їх подолання мають включати подолання регуляторних та безпекових перешкод, дотримання сталих вимог, управління масштабуванням, ефективне використання ресурсів для маркетингу та реклами, а також боротьбу з перенасиченістю та високим рівнем конкуренції. Якщо ринки, що розвиваються зможуть створити необхідну інфраструктуру для подолання цих викликів, вони відкриють великі можливості для зростання та успіху.

11) Розширення мобільної комерції (М-комерції) передбачає продовження стрімкого розвитку, займаючи все більший обсяг загальних продажів електронної комерції. Незважаючи на те, що М-комерція охоплює будь-який тип онлайн-покупок, не пов'язаних з комп'ютером, 87,2% усіх продажів М-комерції здійснюються через смартфони. Прогнозується, що лише в США в 2024 році кількість активних покупців через М-комерцію складе в середньому 187 млн. осіб. Спеціалізовані програми для мобільної торгівлі виявляються більш ефективними, ніж перегляд онлайн-магазину через мобільний Інтернет. За рік 2022 платформа Amazon Shopping, завантажена понад 30 млн разів, виявилася найпопулярнішою для покупок як для iOS, так і для

Android. 46% покупців вважають за краще досліджувати продукти на мобільних пристроях [88].

12) Транскордонна електронна комерція є ще однією зростаючою тенденцією, оскільки споживачам стає зручніше робити покупки в міжнародних роздрібних продавців. Ключові ринки для транскордонної електронної комерції включають США, Китай і Європу. Останні дослідження показують, що до 2028 року кількість транскордонних транзакцій зросте на 107% (рис. 3.3).

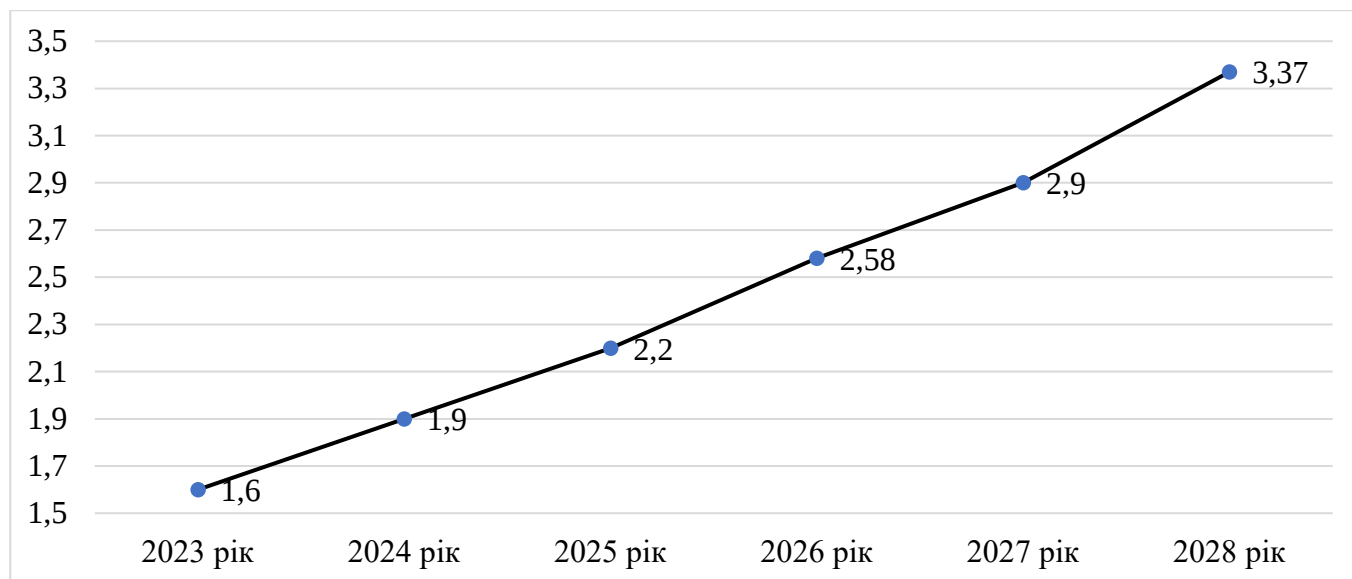


Рисунок 3.3 – Прогнозні світові тенденції зростання транскордонної інтернет-торгівлі у 2023-2028 роках, % зростання

Джерело: складено на основі [88]

Додатки доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) з кожним роком отримують все більше поширення в електронній комерції. AR дозволяє покупцям переглядати продукти вдома чи на тілі до покупки, тоді як VR створює захоплюючі враження від покупок. Прогнозується, що у 2024 році на мобільних пристроях буде 173 млрд активних користувачів AR. За даними опитувань, 57% споживачів стверджують, що вони з більшою ймовірністю купуватимуть у бренду, якщо він пропонує функції AR. VR і AR також виявляються на 200% привабливішими, ніж звичайні покупки, і 70% споживачів вважають, що ці технології можуть покращити їхні споживчі враження, а AR може зменшити кількість повернених товарів завдяки своїм іммерсивним перевагам.

13) Логістика. Підприємства електронної комерції акцентують увагу на підвищенні стійкості ланцюга постачання після попередніх збоїв. Це включає заходи, такі як диверсифікація постачальників, збільшення рівня запасів та інвестиції в нові технології. Ринок логістики електронної комерції зростає з 15,58 млрд дол. США у 2020 році до 21,95 млрд дол. США у 2023 році, очікується, що до 2026 року вартість досягне 31 млрд дол. США. Лідери виробництва логістичних рішень для електронної комерції включають Mac World Logistics LLC, Kuehne + Nagel, Blue Dart, Swisslog ME, Aramex, UPS і SEKO Logistics. Зокрема, 35% роздрібних торговців визначають зменшення пробігу як основний пріоритет для зниження витрат і викидів вуглецю. Прогнозується, що глобальний ринок ланцюга поставок матиме CAGR 11,2% між 2020 і 2027 роками, а 55% компаній, що займаються ланцюгом поставок, планують впровадити штучний інтелект для поліпшеного управління та логістики до 2026 року [88].

На горизонті з'являються нові технології доставки та виконання, які відповідають розрахункам електронної комерції. Серед них – доставка безпілотниками та автономними транспортними засобами, а також мікроцентри виконання, розміщені ближче до клієнтів.

Прогнозуючи на 2024 рік, бренди електронної комерції можуть очікувати збільшення популярності наступних інновацій у сфері доставки, з точки зору задоволення споживачів:

1. Роль доставки безпілотниками може значно зрости, особливо у місцевій електронній комерції.
2. Покращене відстеження в реальному часі за допомогою систем штучного інтелекту стане більш привабливим для споживачів.
3. Зелена логістика буде здобувати все більшу популярність, навіть за умови, що споживачам доведеться платити більше.
4. Індивідуальні та персоналізовані варіанти доставки (наприклад, упаковка подарунків та персоналізовані етикетки) стануть більш відомими у 2024 році.
5. Інтегровані системи штучного інтелекту для безперебійного управління запасами та доставки будуть стимулювати ефективність та надійність.

Ринкові ніші, такі як предмети розкоші, товари для здоров'я та оздоровлення, швидко зростають в електронній комерції. Роздрібні торговці зосереджуються на цих ринках, щоб пропонувати своїм клієнтам більш спеціалізовані продукти та послуги.

Споживчі вподобання та поведінка в онлайн-магазинах постійно змінюються. Компанії електронної комерції повинні бути в курсі цих змін, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Ось деякі з найбільших змін у поведінці споживачів у 2024 році:

- висока перевага для брендів із екологічними варіантами;
- більший сплеск онлайн-покупців, ніж будь-коли раніше;
- потреба в диверсифікованому асортименті продукції;
- більше мобільних веб-сторінок покупок для навігації;
- покупки на основі передплати;
- AR і VR залучають досвід електронної комерції.

Підсумовуючи, зазначимо, що прогнозування тенденцій розвитку інтернет-торгівлі є критично важливим інструментом для бізнесу, оскільки допомагає передбачати зміни в поведінці споживачів, оцінювати ринкові можливості та приймати обґрунтовані стратегічні рішення. Враховуючи швидкий темп технологічного розвитку та динаміку електронної комерції, прогнозування дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними та адаптивними до нових трендів. Аналізуючи дані про попередні роки та виявляючи закономірності, організації можуть передбачити майбутні потреби ринку, оптимізувати ресурси та розробити інноваційні підходи для подальшого зростання та успіху в онлайн-середовищі.

3.2. Перспективи післявоєнного відновлення електронної торгівлі в Україні

Війна призвела до втрати робочого місця значною кількістю споживачів, які були вимушені переселитися в більш безпечні регіони в межах країни або за її межами. При цьому підприємства також стикаються з численними перешкодами

щодо відновлення своєї діяльності. Наприклад, багато підприємств зазнали руйнування або знищення складських та торговельних приміщень, а також транспортних засобів, які вони використовували в логістичних цілях. На сьогодні спостерігаються перебої в логістичних ланцюгах, що призводить до проблем з доставкою товарів кінцевим споживачам, а також до обмежень у здійсненні розрахунків з закордонними постачальниками та значного зростання вартості товарів і послуг через інфляційні процеси. Крім того, втрата значної кількості трудових ресурсів у вигляді спеціалістів з досвідом у сфері електронної комерції змушує підприємства значно оптимізувати внутрішній склад працівників і відчувати брак кваліфікованих кадрів.

Основні бар'єри для розвитку ринку електронної комерції в Україні включають:

- проблеми з безпекою та довірою споживачів, зокрема через кібербезпеку, шахрайство в Інтернеті та недостатній рівень конфіденційності даних під час онлайн-транзакцій;
- недостатній рівень розвитку інфраструктури та її часткове пошкодження внаслідок воєнних дій;
- зниження купівельної спроможності споживачів;
- недостатній рівень інвестицій для підтримки стабільності функціонування підприємств;
- значні витрати на маркетингові інструменти для просування підприємств в онлайн-середовищі;
- проблеми з політикою повернення товарів, захистом прав споживачів та наданням послуг.

Серед тенденцій, які набирають обертів на вітчизняному ринку, варто відзначити підвищення соціальної відповідальності бізнесу. Підтримка соціальних ініціатив, етично виготовлених товарів та благодійних програм дозволяє підприємствам здобувати лояльність споживачів, особливо в періоди кризи. Незважаючи на низку перешкод, ринок електронної комерції продовжує стабілізуватися та розвиватися, і ключові тенденції післякризового відновлення та розвитку ринку електронної комерції в Україні представлені на рис. 3.4.

Беручи до уваги значні початкові інвестиції у впровадження технологічних інновацій, їх окупність та ефективність у довгостроковій перспективі є важливими, оскільки вони дозволяють оптимізувати діяльність підприємства в цілому та зменшити витрати. Крім того, вони допомагають сформулювати конкурентні переваги за рахунок використання технологічних рішень, що наразі недоступні конкурентам.



Рисунок 3.4 – Тенденції повоєнного відновлення та розвитку ринку електронної комерції в Україні

Джерело: складено на основі [83; 84; 85; 86]

Щодо висновків та пропозицій, дослідження показало, що нестабільність зовнішнього середовища, викликана воєнними подіями, суттєво вплинула на ринок електронної комерції в Україні. На початку війни спостерігалось різке зменшення обсягів ринку, але станом на 2023 рік відбувається процес стабілізації. Це призвело

до змін у споживчому поведінці та стратегіях суб'єктів господарювання, що підсилює конкурентну боротьбу за увагу споживача.

Прогнозується, що дохід від електронної комерції починаючи з 2023 року буде зростати, але протягом наступних 5 років досягне попередніх показників до воєнних подій. У зв'язку з цим, все більше підприємств будуть розглядати електронну комерцію як перспективний напрямок розвитку, що сприятиме зростанню обсягів онлайн-торгівлі.

Отже, для відновлення та розвитку інтернет-торгівлі в Україні варто звернути увагу на поширення нових бізнес-моделей, збільшення торгівлі за передплатою, омніканальність електронної комерції, поширення маркетплейсів як бізнес-моделі, персоналізацію маркетингових зусиль та використання технологічних інновацій, таких як штучний інтелект, Big Data, нейромережі, технології віртуальної та доповненої реальності, чат-боти, Інтернет речей, хмарні технології та технології аналітики та прогнозування ринку.

Діджиталізована економіка складається з трьох взаємопов'язаних рівнів, які суттєво впливають на суспільство в цілому. Перший рівень включає ринки та галузі економіки, такі як торгівля, де відбувається взаємодія між конкретними учасниками (наприклад, між постачальниками і покупцями товарів, робіт і послуг). Другий рівень охоплює платформи та технології, які формують компетенції для розвитку ринків і галузей економіки. Третій рівень створює середовище, яке підтримує розвиток платформ і технологій, а також забезпечує ефективну взаємодію учасників ринків і галузей економіки.

Основні тенденції розвитку діджиталізованої економіки проявляються на кожному з цих рівнів. На першому рівні вони пов'язані зі змінами в перевагах і поведінці покупців в контексті електронної торгівлі. На другому рівні тенденції визначаються розвитком інноваційних технологій, а на третьому – формуванням цифрового середовища під впливом технологічних досягнень інформаційної інфраструктури, розвитком професійних кадрів, ринкових учасників та інформаційної безпеки. Порівняльна характеристика тенденцій розвитку світової електронної комерції та електронної торгівлі в Україні наведена в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Порівняльна характеристика тенденцій розвитку електронної торгівлі

Ознака	Рівень діджиталізації економіки		
	1 рівень	2 рівень	3 рівень
Міжнародна електронна торгівля			
Вплив пандемії COVID-19	X		
Застосування технології доповненої реальності			
Застосування технології візуальної комерції		X	
Застосування технології штучного інтелекту		X	
Розширення етичної складової бізнесу: прозорість ціноутворення та екологічність	X		
Застосування Progressive Web App		X	
Поширення синдикуваного контенту	X	X	
Маркування товарів QR-кодом		X	
Розвиток бізнес-моделі Dropshipping			X
Організація роботи за принципом ROPO			X
Використання соціальних мереж в якості каналів продажу	X	X	
Регіональне оподаткування	X		
Стимування повернення товарів			X
Електронна торгівля в Україні			
Зростання інтернет-торгівлі в країнах та регіонах, що розвиваються	X		
Персоналізація обслуговування		X	
Використання технологій доповненої та візуальної реальності		X	
Розвиток cashless		x	
Використання мобільної комерції		X	
Використання інструментів онлайн-сервісу для перевірки надійності партнера			X

Джерело: складено на основі [21]

Порівняння трендів у розвитку електронної комерції в світі та в Україні демонструє певні відмінності між глобальними та вітчизняними тенденціями розвитку електронної торгівлі.

Світові тренди більше зосереджені на першому і другому рівнях розвитку цифрової економіки. До них належать такі аспекти, як акцент на екологічній складовій бізнесу, використання соціальних мереж як каналів продажів, синдикування контенту, а також застосування технологій доповненої реальності, штучного інтелекту і візуальної комерції.

У той же час, українські тенденції електронної торгівлі переважно зосереджені на другому і третьому рівнях діджиталізації економіки, що включає технології,

інформаційну та організаційну інфраструктуру, інформаційну безпеку, розвиток безконтактних платежів і торгового еквайрингу, програми лояльності з вбудованими CRM-системами та онлайн-сервіси для перевірки надійності партнерів.

Тому важливим при визначенні перспектив розвитку інтернет-торгівлі в Україні дослідити зарубіжний досвід та визначити практики тих країн, що є лідерами у цій сфері.

Серед ключових українських трендів інтернет-торгівлі у 2023 році слід виділити наступні:

- у 2023 році електронна комерція склала 21% від усього роздрібного ринку. Зараз 87% покупців проводять онлайн-дослідження перед здійсненням покупки;
- глобальний обіг онлайн-продажів у 2022 році досяг 5,2 трлн дол. США;
- серед ключових гравців на ринку виділяється Alibaba, що посідає перше місце серед найбільших роздрібних продавців. Amazon займає друге місце, але, за прогнозами, невдовзі стане лідером;
- найчастіше онлайн-покупки здійснюють жінки у віці від 25 до 34 років. Водночас жінки зазвичай витрачають на 65% менше, ніж чоловіки, оскільки вони зазвичай купують одяг, косметику та предмети декору, тоді як чоловіки частіше купують предмети розкоші та техніку;
- Китай є найбільшим ринком електронної комерції, на його частку припадає приблизно 50% загального обсягу продажів. США і Велика Британія займають друге і третє місця відповідно.

За даними Statista топ-10 найбільших ринків електронної комерції включає:

1. Китай
2. Сполучені Штати Америки
3. Велика Британія
4. Японія
5. Південна Корея
6. Німеччина
7. Франція

8. Індія
9. Канада
10. Бразилія.

Для того, щоб визначити найкращі практики розвитку інтернет-торгівлі пропонуємо провести модифікований BCG-аналіз. BCG аналіз, також відомий як Матриця BCG або Матриця зростання/частки, розроблений Бостонською консалтинговою групою, використовується для аналізу бізнес-портфелів і допомагає компаніям визначити, куди інвестувати свої ресурси для максимізації зростання та прибутковості. При використанні цього аналізу в контексті електронної комерції можна застосувати його для оцінки різних країн для визначення тих, що мають стабільні ринки е-комерції та тих, які мають проблеми у розвитку цих ринків.

Методика побудови запропонованої модифікованої матриці зазначений у табл. 3.3. Цей механізм дозволить вам провести аналіз країн з точки зору електронної комерції і розробити ефективну стратегію інвестування та розвитку для кожного типу країни.

Таблиця 3.3 – Методика проведення BCG аналізу країн за рівнем розвитку інтернет-торгівлі

Етапи	Сутність
Етап 1. Збір даних	Акумуляція даних із статистико-аналітичних джерел: Statista, Eurostat та Державна служба статистики України
Етап 2. Визначення ключових показників для аналізу	X – кількість інтернет-покупців, %; Y – річний темп зростання обсягу електронної комерції в кожній країні. Це допоможе зрозуміти динаміку розвитку ринку.
Етап 3. Обробка і візуалізація даних	Розміщення даних по країнах на системі координат. Віднесення країн до відповідних груп: країни-зірки, дійних корів, знаки питання та собак
Етап 4. Аналіз результатів	Використовуючи матрицю BCG, можна зрозуміти, які країни мають потенціал для інвестицій, а які є стабільними ринками, які приносять дохід. Аналіз також допоможе визначити країни, де варто зменшити інвестиції або зосередитися на інших стратегіях розвитку.
Розробка стратегії	На основі розміщення країн на матриці BCG, доцільно виділити стратегію інвестування та розвитку для кожної групи. Зірки можуть вимагати більше інвестицій для підтримки зростання, дійні корови можуть бути джерелом стабільного доходу, знаки питання можуть вимагати додаткових інвестицій, а собаки можуть бути кандидатами на вихід з ринку.

Джерело: складено автором на основі [72; 71; 56; 55; 57]

Для проведення BCG аналізу країн (табл. 3.4), щоб виділити країни-зірки, дійних корів, знаки питання та собак за рівнем розвитку інтернет-торгівлі, можна використовувати дві основні метрики: частку онлайн-покупців та темп зростання електронного ринку.

Таблиця 3.4 – Вихідні дані для проведення BCG-аналізу країн за рівнем розвитку інтернет-торгівлі

Країна	Кількість інтернет-покупців, %	Глобальні роздрібні продажі електронної комерції, % у структурі
Велика Британія	95	6,83
Нідерланди	92	10,49
Норвегія	92	10,38
Данія	90	9,97
Швейцарія	90	9,95
Ірландія	89	9,46
Швеція	88	9,42
Ісландія	87	9,04
Франція	83	6,72
Люксембург	82	7,83
Німеччина	82	6,99
Фінляндія	81	7,81
Іспанія	72	8,22
Австрія	70	8,33
ЄС	68	9,83
Італія	57	8,8
Україна	55	9,2

Джерело: складено на основі [46; 68]

В такому випадку буде отримано наступні групи країн:

- **Зірки (Stars):** країни з високою часткою онлайн-покупців і високим темпом зростання електронного ринку. Це країни, які є лідерами в електронній комерції та мають великий потенціал для подальшого зростання.

- **Дійні корови (Cash Cows):** Країни з високою часткою онлайн-покупців, але низьким темпом зростання. Це зрілі ринки з великою часткою, але менш інтенсивним зростанням.

- **Знаки питання (Question Marks або Problem Children):** Країни з низькою часткою онлайн-покупців, але високим темпом зростання. Це перспективні ринки, які можуть стати зірками за певних інвестицій.

– Собаки (Dogs): Країни з низькою часткою онлайн-покупців і низьким темпом зростання. Це ринки з невеликим потенціалом для зростання.

Так, як Eurostat публікує дані по електронній комерції лише за країнам ЄС, то для України обсяг роздрібних продажів був порахований окремо. Згідно з даними, обсяг роздрібних продажів електронної комерції в Україні в 2023 році склав 151 млрд грн. Загальний обсяг роздрібних продажів в Україні за перше півріччя 2023 року становив 820,9 млрд грн [18].

Отже, обсяг роздрібних продажів електронної комерції від загального обсягу роздрібних продажів можна обчислити за формулою:

$$\text{Відсоток електронної комерції} = \frac{\text{Обсяг роздрібних продажів е — комерції}}{\text{Загальний обсяг продажів за 1 півріччя} \times 2} \times 100$$

Підставляючи відповідні значення, отримуємо:

$$\text{Відсоток електронної комерції} = \frac{151}{820,9 \times 2} \times 100 = 9,2\%$$

Таким чином, обсяг роздрібних продажів електронної комерції в Україні в 2023 році становив приблизно 9,2% від загального обсягу роздрібних продажів.

Візуалізація результатів BCG-аналізу зазначена на рис. 3.5.

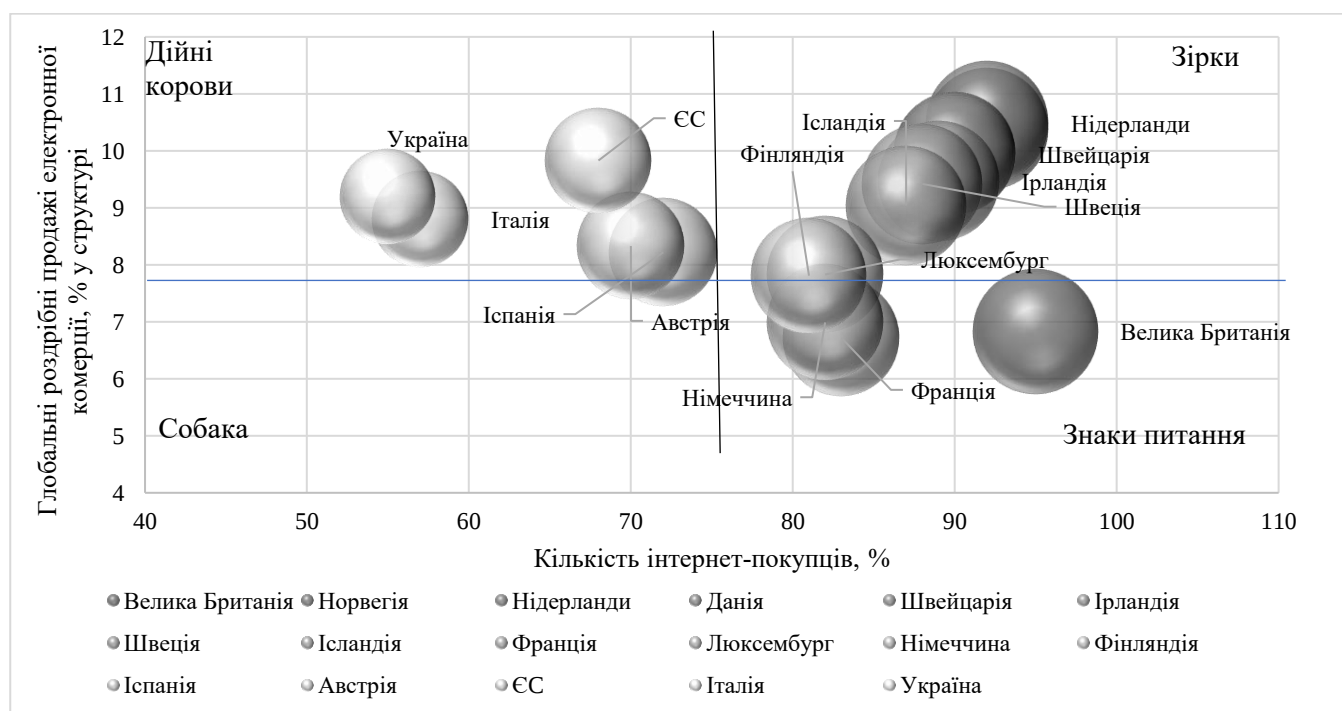


Рисунок 3.5 – Результати BCG-аналізу країн за рівнем розвитку інтернет-торгівлі у 2023 році

Джерело: складено на основі даних [46; 18]

Як видно з результатів аналізу, зірками є такі країни: Нідерланди, Швейцарія, Ісландія, Ірландія, Швеція. Тому доцільно враховувати їх позитивний досвід у розвитку е-торгівлі (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Досвід розвинених країн у розвитку е-торгівлі

Країни	Ключові аспекти успіху	Характеристика
Нідерланди	Розвинена інфраструктура	Нідерланди мають одну з найкращих у світі інфраструктур для інтернету, з високошвидкісним доступом до мережі та широким покриттям.
	Зручні умови для бізнесу	Лояльне податкове середовище та прозорі регуляції роблять Нідерланди привабливими для інтернет-бізнесу.
	Мультиканальний підхід	Багато компаній поєднують інтернет-торгівлю з традиційними роздрібними каналами, створюючи більш гнучкий та зручний досвід для покупців.
Швейцарія	Високий рівень довіри	Швейцарія відома своїм високим рівнем довіри до фінансових систем та онлайн-платежів, що сприяє розвитку електронної комерції.
	Багатомовність	Маючи кілька офіційних мов, Швейцарія дозволяє компаніям ефективно комунікувати з різноманітними споживачами.
	Лояльні споживачі	Швейцарські споживачі готові платити більше за якісний сервіс та продукти, що стимулює бізнес забезпечувати високий рівень обслуговування.
Ісландія	Невеликий, але активний ринок	Попри невелике населення, Ісландія має високий рівень проникнення інтернету і активну інтернет-спільноту, що створює сприятливе середовище для електронної комерції.
	Сильна культура підтримки локальних бізнесів	Ісландці мають культуру підтримки місцевих виробників, що сприяє розвитку інтернет-магазинів із місцевими продуктами.
Ірландія	Технологічні хаби	В Ірландії розташовані офіси багатьох міжнародних технологічних компаній, що створює сприятливе середовище для інновацій та інтернет-торгівлі.
	Освічена робоча сила	Ірландія відома своєю освіченою та висококваліфікованою робочою силою, що сприяє розвитку інтернет-бізнесу.
	Гнучкі умови для бізнесу	Сприятливі податкові умови та бізнес-середовище роблять Ірландію привабливою для інтернет-компаній.
Швеція	Інноваційні платіжні системи	Швеція відома своєю схильністю до інновацій у платіжних системах та електронних транзакціях.
	Висока екологічна свідомість	Шведський ринок електронної комерції зосереджений на сталому розвитку та екологічно чистих рішеннях.
	Розвинена логістика	Швеція має ефективну логістичну інфраструктуру, що полегшує доставку товарів і підвищує ефективність торгівлі.

Джерело: складено на основі [53;9; 8]

Кожна з цих країн має свої унікальні підходи та стратегії розвитку інтернет-торгівлі, які можуть слугувати прикладами для наслідування для інших країн.

Україна має багато можливостей для розвитку інтернет-торгівлі, і, звертаючись до досвіду країн, як-от Нідерланди, Швейцарія, Ісландія, Ірландія та Швеція, можна знайти кілька ідей та підходів, які можуть допомогти Україні у цьому процесі.

Одним із ключових аспектів розвитку інтернет-торгівлі в Україні може стати покращення інфраструктури інтернету, зокрема розширення високошвидкісного доступу та збільшення покриття в сільських місцевостях. Такий підхід, як демонструють Нідерланди, сприяє розвитку електронної комерції навіть у віддалених регіонах. Також корисно поєднувати традиційні роздрібні канали з інтернет-магазинами, створюючи зручний мультиканальний підхід, який дозволить охопити більше споживачів.

Швейцарія демонструє важливість довіри до онлайн-платежів. В Україні варто розвивати безпечні системи онлайн-платежів і зміцнювати довіру споживачів до них, що допоможе збільшити активність в інтернет-торгівлі. Створення високоякісного сервісу та побудова лояльних відносин із клієнтами також є важливими для побудови стійкого інтернет-бізнесу.

Ісландія, хоч і має невелике населення, демонструє силу підтримки місцевих виробників через інтернет-торгівлю. Україна може стимулювати розвиток малого та середнього бізнесу, заохочуючи покупців підтримувати місцеві бренди та підприємства. Екологічна свідомість також стає все більш важливою для споживачів, і Україна може запозичити цей підхід, роблячи акцент на екологічно чистих товарах та сталих методах виробництва і доставки.

Ірландія, як технологічний хаб, показує, що залучення міжнародних компаній до співпраці з українськими стартапами може стимулювати інновації в інтернет-торгівлі. Гнучкість у бізнес-середовищі, включаючи спрощення податкового законодавства, також може сприяти залученню інвестицій і розвитку галузі.

Швеція є прикладом інноваційних платіжних систем, таких як мобільні платежі та криптовалюти, які можуть привабити більше споживачів до інтернет-торгівлі. Крім того, екологічна стійкість, що є важливим фактором у Швеції, може бути корисним підходом для України.

Загалом, застосування цих підходів може допомогти Україні створити сильний та стабільний ринок інтернет-торгівлі, залучаючи інвестиції, забезпечуючи інновації та розвиваючи довіру споживачів.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі «Перспективи розвитку інтернет-торгівлі в умовах невизначеності навколишнього середовища» здійснено прогнозування світових тенденцій розвитку інтернет-торгівлі та окреслено перспективи післявоєнного відновлення електронної торгівлі в Україні.

Визначено, що ключовими прогностичними трендами розвитку інтернет-торгівлі є: чат-боти, соціальна комерція, машинне навчання і штучний інтелект, голосовий пошук, покращений персоналізований досвід покупок, більше цифрових способів оплати, доповнена та віртуальна реальність. Визначена важливість електронної комерції B2B та проведено трендовий аналіз зростання інтернет-торгівлі B2B як найбільш популярного виду торгівлі. Для цього побудовано трендову модель загальної вартості проданих товарів (GMV) у B2B eCommerce та визначено прогностичні їх значення на 2024-2028 роки. Окреслено прогностичні тенденції зростання транскордонної інтернет-торгівлі у 2023-2028 роках.

При визначенні перспектив післявоєнного відновлення електронної торгівлі окреслено найбільш пріоритетні галузі економіки України, розвиток яких у інтернет-мережі потребує додаткової уваги. Визначено основні бар'єри для розвитку ринку електронної комерції в Україні. Прогнозується, що дохід від електронної комерції починаючи з 2023 року буде зростати, але протягом наступних 5 років досягне попередніх показників до воєнних подій.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

На основі проведеного дослідження на тему «Розвиток інтернет-торгівлі та її ефективність в умовах глобалізації міжнародних торговельних відносин» було зроблено наступні висновки:

1. На основі дослідження термінів «електронний бізнес», «інтернет-торгівля» та «електронна комерція» встановлено, що інтернет-торгівля є одним із підтипів електронної комерції, який обмежується використанням мережі Інтернет. Виявлено причини, що спонукають бізнес переходити в електронний простір: можливість освоєння нових ринків, підвищення швидкості реагування, цілодобова доступність, зниження витрат, зміцнення партнерських відносин, підтримка бізнес-процесів онлайн, а також можливість надавати нові послуги. Електронна комерція має кілька характерних особливостей, включаючи всеосяжність, глобальне охоплення, універсальні стандарти, інтерактивність, високу інформаційну щільність, широкий спектр комунікаційних засобів, персоналізацію, багатоканальність і омніканальність. У порівнянні з традиційною торгівлею, інтернет-торгівля має свої унікальні принципи. Дослідження також охопило цифрові пристрої, що забезпечують електронну комерцію, такі як M-commerce, D-commerce, T-commerce, U-commerce та V-commerce. Основні переваги інтернет-торгівлі включають підвищену видимість бренду, розширення клієнтської бази, можливість тестування нових ринків, більшу різноманітність продуктів і підвищений контакт між бізнесом та споживачами.

2. Типологія інтернет-торгівлі базується на різних критеріях, зокрема, об'єктах і суб'єктах, місці в системі електронної комерції в межах підприємства, ступені інноваційності діяльності або послуг, а також відношенні підприємства до системи електронної комерції. Основні сегменти інтернет-комерції включають B2B, B2C, B2G, C2B, G2B, C2G, G2C, C2C та G2G. Кожен із цих сегментів має свої переваги та недоліки, які також були вивчені та охарактеризовані.

3. Згідно з даними міжнародних організацій, ринок інтернет-торгівлі у 2023 році оцінюється в 16,27 трильйона доларів США. Основними гравцями на цьому

ринку є Amazon.com і Alibaba.com. Нещодавно уряди різних країн стали активно впроваджувати онлайн-сервіси, щоб сприяти зростанню продажів місцевих товарів і поліпшити бізнес-середовище. Азіатсько-Тихоокеанський регіон займає лідируючу позицію за географічною активністю в інтернет-торгівлі, з часткою в 57% від світового ринку. У країнах ЄС-27 у 2023 році цифрова інтенсивність бізнесу вищою для великих підприємств порівняно з малими. Facebook, Instagram та YouTube є найпопулярнішими соціальними мережами для інтернет-торгівлі. У 2023 році значно зросла популярність платіжних механізмів, таких як Apple Pay, Google Pay, PayPal, Venmo, Alipay, Square та Buy Now Pay Later.

4. Розвиток інтернет-торгівлі в Україні ускладнений рецесією, викликаною війною, проте для деяких підприємств це єдиний спосіб працювати в умовах воєнного стану. За даними Statista, у перші тижні війни обсяги продажів впали на 90%; також відбулося зниження собівартості та доходу на одного покупця. Україна має низькі позиції в глобальних рейтингах, таких як Logistics Performance Index (79 місце), E-Government Development Index (46 місце), Environmental Performance Index (52 місце), та SDG Index (37 місце). П'ять основних секторів формують базу внутрішнього ринку електронної комерції в Україні: продукти харчування та засоби особистої гігієни, електроніка та медіа, одяг, меблі та побутова техніка, іграшки та інші товари. Маркетплейси залишаються найпопулярнішими каналами збуту. OLX займає перше місце серед платформ, обслуговуючи як B2C, так і C2C продажі. Prom і Rozetka лідирують серед B2C-платформ. Соціальні мережі мають понад 28 мільйонів користувачів в Україні, що становить 65% населення. Найбільш популярними платформами є YouTube (28 млн користувачів), Facebook (майже 16 млн) і Instagram (16 млн), а TikTok набирає обертів, маючи понад 10 мільйонів користувачів. Найпоширенішими бізнес-моделями в електронній комерції України є інтернет-магазини, дошки оголошень, маркетплейси та прайс-агрегатори.

5. Ключовими трендами розвитку інтернет-торгівлі в найближчі роки будуть: використання чат-ботів, соціальна комерція, машинне навчання і штучний інтелект, голосовий пошук, покращення персоналізованого досвіду покупок, розширення цифрових способів оплати, а також технології доповненої та віртуальної

реальності. Важливість B2B електронної комерції стає все більш очевидною, і було проведено аналіз трендів для оцінки її зростання як одного з найбільш популярних видів торгівлі. На основі побудованої трендової моделі загальної вартості проданих товарів (GMV) у B2B eCommerce, визначено прогностичні значення для 2024-2028 років. Крім того, були окреслені тенденції зростання транскордонної інтернет-торгівлі на період з 2023 по 2028 роки.

6. При оцінці перспектив відновлення електронної комерції після війни, були визначені найбільш пріоритетні галузі економіки України, які потребують додаткової уваги для розвитку в онлайн-середовищі. Також виявлено основні перешкоди для розвитку ринку електронної комерції в Україні. Прогнозується, що доходи від електронної комерції почнуть зростати з 2023 року, але досягнуть довоєнних рівнів протягом наступних п'яти років.

ПЕРЕЛІК ІНФОРАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аржаннікова А. Р., Стрілець В. Ю. Особливості та проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні у воєнний період. *Вплив глобалізаційних процесів та цифрової трансформації на формування міжнародного економічного клімату та фінансової екосистеми*: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 28 березня 2024 року). Полтава, ПУЕТ, 2024. С. 286-290.
2. Березовська Л., Кириченко А. Розвиток електронної комерції в Україні та ЄС. *Економіка та суспільство*. 2022. №42. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-15>. (дата звернення: 08.02.2024)
3. Бізнес та економічні дані для 200 країн. *GlobalEconomy*. URL : https://www.theglobaleconomy.com/Ukraine/herit_investment_freedom/ (дата звернення 12.04.2024)
4. Бойчук І. В. Застосування інтернет-торгівлі в системі B2B і B2C. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2015. № 2 (71). С. 42-49.
5. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року. *Асоціація ритейлерів України*. URL: <https://rau.ua/povyni/vpliv-vijni-na-internet> (дата звернення: 11.02.2024)
6. Гетманець О. П., Коробцова Д. В., Єжелей Ю. О. Глобалізація та міжнародна економіка: складність інтеграції ринків та економічні наслідки на рівні країн (український досвід). *Академічні Візії*. 2023. № 20. URL : <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/456/412>.
7. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Менеджмент та маркетинг інновацій*. 2018. № 1. С. 83–102.
8. Гончаренко В. В., Бабенко В. О., Пантелеймоненко А. О., Пожар А. А. Інноваційний розвиток відновлювальної енергетики Китаю. *Економічний простір*. 2019. № 152. С. 5-16.

9. Гончаренко В. В., Пантелеймоненко А. О., Пожар А. А. Китай у глобальному Індексі інновацій. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2019. № 75-76. С. 77-85
10. Гончаренко В. В., Пантелеймоненко А. О., Пожар А. А., Гончаренко Д. В. Кооперативи у сфері ІТ: існуючий досвід та можливі моделі. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2019. № 3(94). С. 108-117.
11. Гранат Л. В. Брендинг підприємств інтернет-торгівлі: тенденції та передумови розвитку. *Інтернаука. Сер. Економічні науки*. 2017. № 7. С. 65-70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2017_7_11 (дата звернення: 11.02.2024)
12. Довбенко Д. І., Гребешкова О. М. Ефективність та ризики функціонування e-commerce платформ в Україні. *Ефективна економіка*. 2020. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7675> (дата звернення: 28.02.2024).
13. Єріна І. В. Міжнародна торгівля послугами: тенденції розвитку і структура українського ринку. *Статистика та економіка, аналіз*. 2012. № 4. С. 39–44.
14. Жарікова В. В. Світові тенденції та сучасні реалії розвитку роздрібної торгівлі в умовах цифрової економіки. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7075> (дата звернення: 08.02.2024)
15. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні. *Механізм регулювання економіки*. 2014. № 3. С. 72-80.
16. Інформація офіційного сайту державної служби статистики України. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 05.10.2023)
17. Інформація офіційного сайту Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД). URL: <https://unctad.org/> (дата звернення: 04.10.2023)
18. Інформація офіційного сайту Міністерства економіки України. «Декларація про глобальну електронну комерцію». URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Print?lang=uk-UA&id=6d3d0ba1-219b470a-a9b9-a88f7dbf02ec> (дата звернення: 06.09.2023)

19. Інформація офіційного сайту Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР). URL: <https://www.oecd.org/> (дата звернення: 01.10.2023)
20. Інформація офіційного сайту Світової організації торгівлі (COT) URL: <https://www.wto.org/> (дата звернення: 05.10.2023)
21. Козицька Г. В. Розвиток міжнародної електронної торгівлі в умовах діджиталізації економіки. *Економічний вісник*. 2021. № 2. С. 103-114.
22. Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
23. Крючкова Н. М., Гацька Л. П., Лук'яненко Н. Е., Єжелей Ю. О. Український економічний вимір: четверта промислова революція. *Академічні візії*. 2023. № 18. URL : <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/280>.
24. Кудіна О. Ю. Розвиток електронної торгівлі в умовах становлення глобального інформаційного простору. *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму*. 2019. № 1 (4). С. 196–202.
25. Куклінова Т. В. Сучасні тенденції Інтернет-торгівлі в Україні. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2018. № 1. С. 95-102.
26. Кулик В. А., Карпенко Є. А., Любимов М. О., Артеменко А. В. Децентралізація та створення об'єднаних територіальних громад у Полтавській області як складові успіху інноваційної діяльності. Маркетингове тестування ринкових перспектив товарних інновацій : монографія / за заг. ред. Є. І. Нагорного. - Суми : Триторія, 2020. - С. 117-134.
27. Лазоренко Т.В., Пащук Л. В., Єжелей Ю. О. Проблеми комплексної оцінки впливу глобальних підприємницьких структур на розвиток національної економіки. *Економіка. Фінанси. Право: Аналітик*. Київ. `2023. № 7. С. 10-16.
28. Мойсей В. І. Функціональна роль міжнародної торгівлі в умовах глобалізації. *Міжнародна економіка*. 2018. № 4/12. С. 65–70.
29. Онлайн-торгівля в Україні у 2022-му: тренди українського інтернету та вплив війни. *Асоціація рітейлерів України*. URL : <https://rau.ua/novyni/digital-v-ukraini-2022-trends>. (дата звернення: 08.02.2024)

30. Педченко Н. С., Кімуржий М. І., Стрілець В. Ю. Стратегічне управління потенціалом розвитку підприємств житлово-комунального господарства: теорія, методологія, практика: монографія. Полтава : ПУЕТ, 2020. 271 с. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/10260>
31. Педченко Н. С., Стрілець В. Ю. Державна підтримка розвитку малого підприємництва в умовах євроінтеграційних процесів України : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2022. 250 с. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/11897>
32. Педченко Н. С., Стрілець В. Ю., Франко Л. С. Макроконкурентна парадигма інноваційного розвитку національної економіки. Наукові перспективи. 2022. №1(19). С. 351-360. URL : <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/1019>
33. Педченко Н. С., Стрілець В. Ю., Франко Л. С. Міжнародний досвід державної підтримки діджиталізації малого та середнього підприємництва : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2022. 141 с. URL : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/12493>
34. Педченко Н. С., Стрілець В. Ю., Франко Л. С., Опанасюк А. О. Інтегральна оцінка ефективності та результативності управління фінансовими ресурсами підприємства. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2020. № 3 (99). С. 39-47.
35. Педченко Н. С., Стрілець В. Ю., Яріш О. В., Сокіл А. А., Муха М. Ю. Державна підтримка відновлення малого підприємництва в Україні у післявоєнний період: галузевий аспект. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». 2023. № 57. С. 37-47.
36. Педченко Н. С., Франко Л. С. Державна політика захисту інтелектуальної власності як інструмент стимулювання інноваційного розвитку національної економіки. *Науковий вісник ПУЕТ*. 2022. №1 (105). С. 106-114.
37. Педченко Н.С., Франко Л.С. Формування теоретичного базису взаємозв'язку інноваційної політики та конкурентоспроможності національної економіки. Причорноморські економічні студії. 2021. № 71. С. 69-77.
38. Писарчук О. В., Орел Ю. Л., Єжелей Ю. О. Особливості бюджетування грантових заявок: аналіз повоєнної відбудови української економіки. *Наукові записки*

Львівського університету бізнесу та права. Серія Економічна. Серія Юридична. 2023. № 37. С. 451-458. URL : <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/833/758>.

39. Плотнікова Л. І., Романенко М. В., Синенко С. І. Сутність електронної торгівлі у світовій економіці. *Бізнес-інформ.* 2019. № 1. С. 139-144.

40. Поліванов В. Є., Дмитрієва Н. О. Економічна сутність та генезис світового електронного бізнесу. *Актуальні проблеми міжнародних відносин.* 2018. № 134. С. 111–129.

41. Полях В. М., Кривошеєва Н. М., Ключко В. М. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні. *Scientific Journal «ScienceRise».* 2017. № 5. С. 11–17.

42. Про електронну комерцію: Закон України № 675-VIII від 03.09.2015 р. Відомості Верховної Ради України. 2015. № 45. С. 410. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 11.02.2024)

43. П'ятницька Г. Т., Григоренко О. М. Електронна комерція B2C: розвиток у східній Європі, ризики та ефект інституціонального витіснення. *Менеджмент та підприємництво в Україні.* 2019. № 1. С. 122–130.

44. Синявська О. О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм».* 2019. № 9. С. 126 –132.

45. Скрипник Н. Є., Панасюк Т. С. Особливості розвитку інтернет торгівлі у світовому просторі. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління.* 2018. № 6 (17). С. 310 – 316.

46. Статистичні дані Statista. URL : <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview> (дата звернення: 11.02.2024)

47. Стрілець В. Ю. Досвід ТНК у застосуванні інноваційних методів мотивації персоналу (на прикладі компанії «BNP Paribas Group»). Причорноморські економічні студії. 2021. № 71. С.40-47. URL : http://bses.in.ua/journals/2021/71_2021/8.pdf

48. Стрілець В. Ю. Забезпечення розвитку малих підприємств: теорія, методологія, практика: монографія. Полтава, ПУЕТ, 2019. 457 с. URL:

<http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8544/1/Strilec%20Zabezpechennia%20rozvytku%20malyh%20pidpryemstv.pdf>

49. Стрілець В. Ю., Гаращенко Б. В., Соколовський В. Р. Зелені інновації як каталізатор інноваційних змін в системі управління підприємством. Науковий вісник ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2023. № 48. С. 76-81 URL : http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/48_2023ua/%D0%A3%D0%96%D0%9D%D0%A3%20%E2%84%9648_2023.pdf

50. Стрілець В. Ю., Материнко В. О., Сокіл А. А. Посередницькі механізми реконфігурації можливостей цифрових платформ для створення інноваційних бізнес-моделей МСП. Інфраструктура ринку. 2023. № 73. С. 101 - 106 URL : http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/73_2023/20.pdf

51. Терещенко Е. Ю. Розвиток інтернет-торгівлі в умовах сучасного бізнес-середовища. *Ефективна економіка*. 2019. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/55.pdf (дата звернення: 01.10.2023)

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

53. Флегантова А. Л. Державне регулювання інноваційно-інвестиційної діяльності в Україні в контексті можливостей імплементації світового досвіду. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2019. № 2 (27). С. 115–124.

54. Форми, види, інструменти електронної комерції. *Харківський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України*. 2018. URL: http://ecomm.kbuapa.com.ua/data/uploads/1_2.pdf. (дата звернення: 01.10.2023)

55. Франко Л. С. Роль Цифрової трансформації інновацій у підвищенні конкурентоспроможності України: сучасний стан та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1636>

56. Франко Л.С. Математичне моделювання відповідності державної інноваційної політики України міжнародним стандартам створення сприятливого

бізнес-середовища. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка: Науковий журнал. 2023. № 15. С. 123-133.

57. Франко Л.С. Оцінка потенційних можливостей інноваційного розвитку національної економіки на регіональному рівні з використанням засобів штучного інтелекту. Економіка та суспільство. 2023. № 47. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2170>

58. Хижняк О.С. Недоліки електронного бізнесу в Україні і шляхи їх усунення. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2016. № 16. С. 90-94.

59. 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*. 2023. № 7. URL : <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-03-01>_(дата звернення: 01.10.2023)

60. Чернега О. Б., Маловичко С. В. Методологія дослідження електронної торгівлі як полі функціонального явища. *Інноваційна економіка*. 2016. № 5–6(63). С. 212–217.

61. Шкригун Ю. О. «Електронний бізнес», «Електронна комерція» та «Електронна торгівля»: відмінності та особливості. *Управління економікою: теорія і практика. Чумаченківський літопис*. Інститут економіки промисловості НАН України. Київ, 2020. С. 312–2325.

62. Шкурупій О., Педченко Н., Шимановська-Діанич Л., Яхно Т., Франко Л. Макроекономічний ефект соціальної відповідальності бізнесу: міжнародний статус України. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики, 2022. 6(41), 318 –328.

63. Ярмач О. В., Черняєва А. О. Сучасні тенденції розвитку міжнародної торгівлі та глобалізації. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 43. С. 35–38.

64. Ястремська О. М., Гудима О. В., Єжелей Ю. О., Лук'янихін В. О. Новітні інноваційні освітні системи і технології в галузі менеджменту. *Наукові записки*

Львівського університету бізнесу та права. Серія Економічна. Серія Юридична. 2023. № 37. С. 465-472. URL : <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/837/762>.

65. Яценко О., Грязіна А., Шевчик О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. *Світове господарство і між-народні економічні відносини*. 2019. Т.8, № 218. С.4–15.

66. Bledsoe J. 2024 eCommerce Size & Sales Forecast. URL : <https://www.trade.gov/ecommerce-sales-size-forecast> (дата звернення: 13.02.2024)

67. eCommerce market in Ukraine. EcommerceDB. URL: <https://ecommercedb.com/markets/ua/all> (дата звернення: 13.02.2024)

68. eCommerce – Ukraine. Statista Market Forecast. URL : <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/ukraine#revenue>. (дата звернення: 13.02.2024)

69. E-Commerce and Development Report 2004. United Nations. URL: <https://unctad.org/en/pages/PublicationArchive.aspx?publicationid=1507> (дата звернення: 11.02.2024)

70. Ecommerce: The History and Future of Online Shopping. URL : <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/> (дата звернення: 11.02.2024)

71. Flehantova A. The main Features of Innovation Implementation in the Creative Industries Market *Економіка та суспільство*. 2023. №48. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-66>

72. Flehantova Anna. Innovations and its Impact on the Competitiveness of TNCs on the Creative Industries Market (on the Example of the «Walt Disney Company»). *Підприємництво і торгівля*. 2023. № 37. С. 93-98.

73. Global E-commerce: 12 Key Trends in 2024 URL : <https://www.businessgo.hsbc.com/en/article/global-ecommerce-key-trends> (дата звернення: 11.02.2024)

74. Global Growth of eCommerce Markets. URL : <https://www.velotrade.com/blog/global-growth-of-ecommerce-markets/> (дата звернення: 11.02.2024)

75. Honcharenko V., Panteleimonenko A., Pozhar A., Stetsenko V. Cooperatives in IT sector: theoretical and practical aspects. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*. 2019. Vol. 7. No. 2. P. 597-607.
76. Honcharenko, V., Panteleimonenko A., Pozhar, A., Sobchak, H., Klymenko V. Socially Oriented Model of Providing Medical and Dental Services in The Industry 4.0. *Estudios de Economía Aplicada*. Vol. 38, No 3 (1). 2020. P. 1-10.
77. Lone S., Weltevreden J. European e-commerce report 2023. Amsterdam/Brussels: Amsterdam University of Applied Sciences & Ecom-merce Europe, 2023. –105p. – URL: <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2023/11/European-Ecommerce-Report-2023-Light-Version.pdf> (дата звернення: 11.02.2024)
78. McKinsey.What is e-commerce? 2023. URL : <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-e-commerce> (дата звернення: 13.02.2024)
79. Needle F. 50 Ecommerce Statistics To Know in 2024. URL : <https://blog.hubspot.com/marketing/ecommerce-statistics> (дата звернення: 13.02.2024)
80. Online sales: Ukraine ecommerce 2023 Analysis. URL: <https://global24.com/en/blog/online-sales-ukraine-ecommerce-2023-analysis>. (дата звернення: 11.02.2024)
81. Pedchenko N., Tul S. Shkurupii O. Deyneka T. Flehantova A. The Impact of Digitalization on Employment Transformation in Countries with Different Income Levels. *Financial and Credit Activities: Problems of Theory and Practice*. 2021. № 4 (39). P. 216 – 227.
82. Precedence research. E-commerce Market. URL : <https://www.precedenceresearch.com/e-commerce-market> (дата звернення: 11.02.2024)
83. Skliar I., Pedchenko N., Strilec V., Novikova V., Kozmenko Y. Assessment of the reforms and programs results of Ukraine`s economy sustainable development by means of neural networks. *Problems and Perspectives in Management*. 2020. Vol. 18(3). P. 81-92.
84. Strilec V., Prokopenko O. Orlov V. Impact of Covid-19 on the budget security of the national economy: a forecast for Ukraine. *Public and Municipal Finance*. 2020. № 9(1). P. 25-33. URL : <https://www.businessperspectives.org/journals/public-and-municipal->

finance/issue-361/impact-of-covid-19-on-the-budget-security-of-the-national-economy-a-forecast-for-ukraine

85. Strilets V., Franko L., Dykha M., Ivanov M. and Rybina L. The influence of innovative development in the EU countries and Ukraine on the competitiveness of national economies: A comparative analysis. Problems and Perspectives in Management. 2024. № 22(2). P. 1-16. doi:10.21511/ppm.22(2).2024.01

86. Strilets V., Frolov S., Datsenko V., Tymoshenko O. and Yatsko M. State support for the digitalization of SMEs in European countries. Problems and Perspectives in Management. 2022. № 20 (4). P. 290-305. URL : <https://www.businessperspectives.org/index.php/journals/problems-and-perspectives-in-management/issue-415/state-support-for-the-digitalization-of-smes-in-european-countries>

87. Ukraine – eCommerce. International Trade Administration. URL: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/ukraine-ecommerce>_(дата звернення: 11.02.2024)

88. Voniatis A. Evolving e-Commerce: Stats, Trends, and Forecasts for 2023 and 2024. URL : <https://artios.io/ecommerce-statistics/> (дата звернення: 11.02.2024)

89. What has changed? 10 ecommerce trends 2023. URL : <https://blog.getbyrd.com/en/10-ecommerce-trends-2023> (дата звернення: 10.02.2024)