

# 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

\_\_\_\_\_ Вікторія 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 «Міжнародні економічні відносини»  
ступеня магістр*

**Виконавець роботи Остапов Андрій Сергійович**

\_\_\_\_\_  
(підпис, дата)

**Науковий керівник Флегантова Анна Леонідівна**

\_\_\_\_\_  
(підпис, дата)

**Рецензент Ноздрін Олександр Олександрович**

*Полтава – 2024*

## ЗМІСТ

|                                                                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Вступ.....                                                                                                               | 3  |
| Розділ 1. Теоретичні аспекти інтернет-торгівлі в умовах глобалізації міжнародних торговельних відносин.....              | 7  |
| 1.1. Сутність та роль інтернет-торгівлі в умовах глобалізації міжнародних торговельних відносин.....                     | 7  |
| 1.2. Особливості розвитку міжнародної інтернет-торгівлі під впливом цифровізації.....                                    | 17 |
| 1.3. Фактори ефективності інтернет-торгівлі та функціонування цифрових платформ.....                                     | 25 |
| Висновки до розділу 1.....                                                                                               | 36 |
| Розділ 2. Практичний аналіз інтернет-торгівлі в умовах глобалізації міжнародних торговельних відносин.....               | 39 |
| 2.1. Сучасні виклики інтернет-торгівлі у глобальній цифровій економіці.....                                              | 39 |
| 2.2. Інновації та стратегічні підходи в інтернет-торгівлі.....                                                           | 46 |
| 2.3. Порівняльний аналіз розвитку провідних цифрових компаній.....                                                       | 57 |
| Висновки до розділу 2.....                                                                                               | 65 |
| Розділ 3. Рекомендації щодо вдосконалення інтернет-торгівлі в умовах глобалізації міжнародних торговельних відносин..... | 67 |
| 3.1. Перспективи розвитку інтернет-торгівлі під впливом цифрових платформ..                                              | 67 |
| 3.2. Шляхи модернізації інтернет-торгівлі.....                                                                           | 76 |
| Висновки до розділу 3.....                                                                                               | 86 |
| Висновки та рекомендації.....                                                                                            | 88 |
| Перелік інформаційних джерел.....                                                                                        | 91 |

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Інтернет-торгівля на сьогодні є одним з ключових секторів світової економіки, що зазнає постійного динамічного зростання в умовах глобалізації. Завдяки активному розвитку цифрових технологій, зокрема електронних платформ, компанії всіх масштабів отримали можливість розширити свої ринки збуту, оптимізувати торговельні процеси та забезпечити споживачам доступ до глобальних товарів і послуг. Це дослідження набуває особливої значущості у світлі постійних змін у міжнародних торговельних відносинах, викликаних як економічними, так і технологічними факторами. Глобалізація значно розширила можливості для міжнародної співпраці та взаємодії, проте також загострила конкуренцію між суб'єктами інтернет-торгівлі на глобальному ринку. У цих умовах питання ефективності інтернет-торгівлі, її впливу на конкурентоспроможність та стійкість підприємств стає ключовим для визначення подальших перспектив розвитку галузі. Тема дослідження є вкрай актуальною, оскільки вона охоплює не лише технологічні аспекти, а й економічні, стратегічні та соціальні виклики, що стоять перед учасниками міжнародної інтернет-торгівлі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням сутності та розвитку інтернет-торгівлі та її особливостей на вітчизняному та міжнародному ринках займалися такі науковці, як Маєвська А., Плєскач В., Кислюк Л., Маловичко С., серед зарубіжних авторів можна виділити таких як Козьє Д., Коннекут Д., Крейнак Дж., Мак-Картні М., Пейтл К., Уолл Д., Хебрейкен Дж. та ін. У переважній більшості зарубіжні автори, пояснюючи поняття інтернет-торгівлі, узагальнюють її як таку діяльність, що охоплює всі типи електронних транзакцій між організаціями та зацікавленими особами.

Актуальність описаних проблем обумовила теоретико-прикладне дослідження розвитку інтернет-торгівлі та її ефективності в умовах глобалізації міжнародних торговельних відносин, а коло питань, які потрібно розглянути, обумовили мету і завдання наукового дослідження.

**Метою дослідження** є аналіз розвитку інтернет-торгівлі та оцінка її ефективності в умовах глобалізації міжнародних торговельних відносин. Це включає вивчення ключових факторів, що впливають на зростання інтернет-торгівлі, дослідження її конкурентних переваг, а також визначення стратегій, які можуть підвищити ефективність діяльності компаній у цій сфері.

Для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі поставлені та вирішені такі **завдання**:

- розглянути сутність та роль інтернет-торгівлі в умовах глобалізації міжнародних торговельних відносин;
- висвітлити особливості розвитку міжнародної інтернет-торгівлі під впливом цифровізації;
- визначити фактори ефективності інтернет-торгівлі та функціонування цифрових платформ;
- охарактеризувати сучасні виклики інтернет-торгівлі у глобальній цифровій економіці;
- проаналізувати інновації та стратегічні підходи в інтернет-торгівлі;
- провести порівняльний аналіз розвитку провідних цифрових компаній;
- окреслити перспективи розвитку інтернет-торгівлі під впливом цифрових платформ;
- узагальнити шляхи модернізації інтернет-торгівлі.

**Об'єктом дослідження** є інтернет-торгівля як складова сучасних міжнародних економічних відносин, що стрімко розвивається під впливом глобалізаційних процесів.

**Предметом дослідження** є процеси розвитку та підвищення ефективності інтернет-торгівлі в контексті глобалізації міжнародних торговельних відносин, а також їх вплив на бізнес-моделі та стратегії компаній.

**Методи дослідження.** Методи дослідження включають аналіз і синтез, які використовувалися для вивчення теоретичних аспектів розвитку інтернет-торгівлі та її ефективності в умовах глобалізації. Порівняльний аналіз застосовувався для зіставлення підходів до розвитку інтернет-торгівлі в різних країнах та оцінки

ефективності бізнес-моделей провідних компаній. Системний підхід допоміг оцінити взаємозв'язок між ключовими компонентами інтернет-торгівлі, такими як цифрові платформи та логістика. Статистичні методи використовувалися для аналізу показників зростання та динаміки споживчої активності. На основі цих методів було зроблено висновки щодо розвитку інтернет-торгівлі та надано рекомендації для її вдосконалення.

**Інформаційна база дослідження.** Для підготовки даного дослідження використовувалися офіційні звіти міжнародних організацій з питань інтернет-торгівлі, статистичні дані провідних цифрових платформ та електронної комерції, наукові статті та дослідження, що висвітлюють тенденції розвитку інтернет-торгівлі в умовах глобалізації. Використовувалися також аналітичні звіти консалтингових компаній, матеріали конференцій та інтернет-ресурси, що дозволило здійснити комплексний аналіз розвитку інтернет-торгівлі, оцінити її ефективність у глобальному контексті та розробити рекомендації для подальшого вдосконалення діяльності в умовах глобальних змін.

**Впровадження результатів дослідження.** *Практична значущість дослідження* підтверджується «Довідкою про рекомендації щодо впровадження та використання результатів дослідження по кваліфікаційній роботі ТОВ «Агроцентр-2017». Впровадження стосується: інвестування в розробку та впровадження сучасних цифрових платформ, що забезпечують зручний та швидкий процес покупок, а також інтеграцію з різними платіжними системами, що дозволить спростити транзакції для користувачів; нарощення присутності компанії у соціальних мережах, оскільки це не лише сприяє підвищенню впізнаваності бренду, але й дозволяє взаємодіяти з клієнтами в реальному часі, отримуючи зворотний зв'язок та рекомендації.

*Значущість дослідження для навчального процесу* полягає в тому, що основні висновки кваліфікаційної роботи використані в процесі викладання навчальної дисципліни «Міжнародна торгівля». Впровадження підтверджується «Довідкою про рекомендації щодо впровадження та використання результатів дослідження по кваліфікаційній роботі в освітньому процесі Полтавського університету економіки і

торгівлі.

**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 в аналізі інтернет-торгівлі та її ефективності в умовах глобалізації міжнародних торговельних відносин.

**Апробація результатів кваліфікаційної роботи.** Основні положення і отримані результати дослідження оприлюднені на XII Міжнародній науково-практичній конференції науковій конференції «Теоретичні та практичні аспекти розвитку науки та освіти» (м. Львів, 14-15 серпня 2024 року).

**Публікації:** Остапов А. С., Флегантова А. Л. Розвиток інтернет-торгівлі та її ефективність в умовах глобалізації міжнародних торговельних відносин. *Теоретичні та практичні аспекти розвитку науки та освіти: матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції м. Львів, 14-15 серпня 2024 року.* Львів : Львівський науковий форум, 2024. С. 16–17 [19].

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

### В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН

#### **1.1. Сутність та роль інтернет-торгівлі в умовах глобалізації міжнародних торговельних відносин**

З кінця XX століття в світовій економіці, завдяки стрімкому розвитку інформаційних технологій, відбулися значні зміни. Висока конкуренція, що постійно зростає, спонукає виробничі та торгові підприємства і компанії використовувати та вдосконалювати існуючі інформаційні системи, а також створювати нові. Відсутність діяльності будь-якого характеру у всесвітній мережі для підприємства або компанії наразі розцінюється як недолік.

Інтернет-торгівля є важливою складовою електронної комерції, яка розвивається з величезною швидкістю. Це поняття охоплює комерційну діяльність у мережі, де весь процес купівлі-продажу товарів і послуг (як частина або повна комерційно-фінансова операція) відбувається електронним шляхом. Завдяки телекомунікаційним мережам, електронним фінансовим інструментам та рекламі, розподіл товарів і послуг в Інтернеті стає можливим. Операції купівлі-продажу можуть здійснюватися як виробниками товарів і послуг, так і численними посередниками, такими як дистриб'ютори та торгові компанії.

Для кращого розуміння специфіки інтернет-торгівлі важливо також розглянути і відрізнити терміни, що безпосередньо пов'язані з цією сферою. Одним із ключових аспектів є усвідомлення різниці між поняттями «електронна комерція», «електронна торгівля», «електронний договір» та «електронний правочин». Кожен з цих термінів має своє значення та контекст використання, що допомагає глибше зрозуміти механізми, які лежать в основі сучасних бізнес-процесів у цифровому середовищі.

Досліджуючи ці поняття, ми зможемо чітко окреслити, як вони взаємопов'язані, а також визначити, в яких аспектах вони відрізняються один від одного. Це дозволить нам отримати більш комплексне уявлення про структуру та функціонування ринку, зокрема в контексті електронної комерції (рис. 1.1).

|                      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру |
| Електронна торгівля  | → | Господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем                                                                                                                    |
| Електронний договір  | → | Домовленість двох або більше сторін, спрямована на встановлення, зміну або припинення цивільних прав і обов'язків та оформлена в електронній формі                                                                                                                                                                              |
| Електронний правочин | → | Дія особи, спрямована на набуття, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснена з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем                                                                                                                                                                           |

Рисунок 1.1 – Тлумачення визначень, які пов'язані з процесом інтернет-торгівлі

Джерело: складено автором на основі [8, 10].

У сучасному динамічному світі споживачі все частіше звертаються до Інтернету, щоб придбати будь-який товар або послугу на безкоштовних сайтах оголошень та в інтернет-магазинах. Це обумовлено рядом переваг, таких як нижчі ціни, зручність покупок та економія часу. Щодо поняття «інтернет-торгівлі», існує безліч підходів та офіційних визначень. За версією Світової Організації Торгівлі, інтернет-торгівля є організацією процесу товарно-грошового обміну у формі купівлі-продажу з використанням електронних технологій. Комісія ООН з міжнародного торгового права (UNCITRAL) трактує інтернет-торгівлю як процес купівлі-продажу товарів і послуг електронним способом за допомогою телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів.

Хоча багато авторів не роблять акценту на відмінностях між термінами «електронна комерція» та «інтернет-торгівля», ці поняття не є ідентичними.



Інтернет-торгівля є більш вузьким поняттям і є складовою частиною електронної комерції. Відмінність полягає в тому, що електронна комерція охоплює всі аспекти товарно-грошових відносин, тоді як інтернет-торгівля фокусується виключно на процесах купівлі-продажу. Згідно з визначеннями, електронна комерція охоплює господарську діяльність у сфері електронного купівлі-продажу, яка реалізується дистанційно через інформаційно-телекомунікаційні системи. Водночас електронний договір є домовленістю, оформленою в електронній формі, а електронний правочин – це дія особи, спрямована на набуття, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків за допомогою електронних систем. Таким чином, інтернет-торгівля охоплює лише ту частину товарно-грошових відносин, що безпосередньо пов'язана з купівлею-продажем.

За останні 20 років інтернет-торгівля розвивається стрімкими темпами, що зумовлено впливом таких факторів (рис. 1.2).

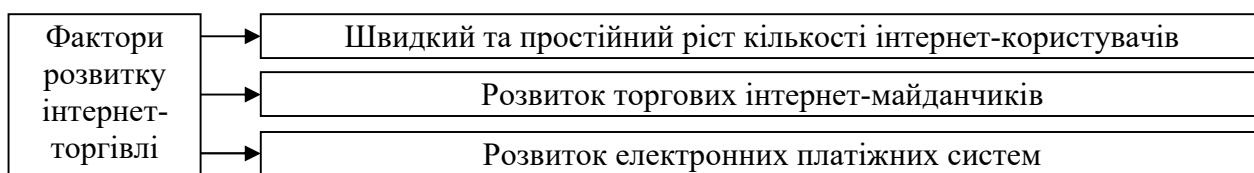


Рисунок 1.2 – Фактори розвитку інтернет-торгівлі

Джерело: складено автором.

Всю інтернет-торгівлю можна поділити на певні види інтернет-продажів. Основна класифікація інтернет-продажів пов'язана з характеристиками сторін, які беруть участь у угоді (табл. 1.1).

Розглянемо, які канали продажів є найбільш ефективними у B2B:

1. Прямі продажі – найпоширеніший інструмент роботи, що передбачає безпосередній контакт з покупцем. Головними перевагами такої стратегії є:

- відмова від утримання зайвого персоналу та непотрібних торгових площ;
- система прямих продажів надає більше можливостей для швидкого реагування на зміну потреб клієнтів;
- можна досягти стабільного попиту на реалізовану продукцію.

Таблиця 1.1 – Класифікація інтернет-продажів

| Вид інтернет-продажів                | Характеристика цього виду інтернет-продаж                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| B2B-продажу («бізнес-бізнесу»)       | Взаємодія за цією схемою проявляється в інтернет-торгівлі між двома підприємствами (наприклад, це взаємодія між виробником та оптовим постачальником). Використання Інтернету для цієї мети дозволяє зробити торгівлю максимально швидкою, автоматизованою та прозорою. До того ж, торгувати в Інтернеті компанії можуть не тільки товарами, а й програмним забезпеченням, інформацією.                                                                                                       |
| B2C-продажу («бізнес-споживачу»)     | У цій схемі торгівля ведеться безпосередньо з кінцевими споживачами (фізичними особами). Покупки в Інтернеті дозволяють споживачеві заощадити час, тому що людині не доводиться йти до магазину. Крім того, полегшується процес підбору речі. Покупець може ознайомитись з фото товару та його характеристиками прямо на сайті.                                                                                                                                                               |
| B2G-продажу («бізнес-державі»)       | Даний вид продаж спрямований на забезпечення бізнесом потреб держави (постачання товарів, матеріалів та надання послуг на замовлення державних структур). Типовим прикладом такої співпраці є державні закупівлі за тендерною системою, які останнім часом практично повністю перейшли на електронні торги. Даний вид продажів підходить великим компаніям, але малому та середньому бізнесу про це слід знати, оскільки вихід на державні ринки – це придбання стабільного потоку замовлень. |
| C2C-продажу («споживач-споживачеві») | Виявляється у взаємодії між собою двох споживачів (причому обидва виступають у правочині як фізичні особи). Найчастіше торгівля між двома споживачами здійснюється на сайтах інтернет-аукціонів чи спеціальних торгових майданчиках. Більше половини вживаних товарів реалізуються саме таким чином. Всі перераховані вище види інтернет-продажів активно розвиваються, поступово витісняючи торгівлю, що вимагає безпосереднього контакту між продавцем і покупцем.                          |

Джерело: складено автором на основі [22].

Грамотно розроблена схема прямих продажів сприяє швидкому розвитку компанії. До переваг цього методу можна віднести економію на рекламі, прямий контакт із потенційним покупцем та прискорення процесу укладання угод. Однак є й недоліки:

- не завжди такі зустрічі призводять до позитивного рішення клієнта, тому з точки зору середнього чека це може бути затратним;
- необхідно ретельно розробляти схему продажів, що є повільним процесом і до того ж, знайти професіоналів для реалізації такого підходу досить складно.

2. Пасивні продажі. Ефективна реклама часто призводить до того, що клієнти самотійно знаходять компанію-постачальника і звертаються для обговорення важливих питань. Така ситуація на ринку B2B не є рідкістю й

називається пасивними або вхідними продажами.

3. Торгівля через Інтернет. Оптові продажі через Інтернет зарекомендували себе з позитивного боку. До недавнього часу такий канал здебільшого використовувався для В2С (тобто для зв'язку з фізичними особами), але нинішня ситуація демонструє зростаючу актуальність Інтернету для В2В. Глобальна мережа дозволяє суттєво знизити витрати на розвиток і збільшити обсяги пасивних продажів.

4. Мережеві продажі. Збільшенню обсягів продажів сприяють сервісні напрацювання в галузі оповіщення клієнтів. Принципи роботи базуються на дзвінках покупцям, під час яких клієнти дізнаються про новинки та зміни в асортименті й діяльності продавця.

5. Дилерська мережа. Продажі через дилерські мережі передбачають максимальне територіальне охоплення. Оскільки самостійний розвиток цілої мережі часто є надто витратним для організацій, компанії приймають рішення про відкриття франшиз або знаходять партнерів. Переваги дилерських мереж: швидкий розвиток; прямий доступ до клієнтів, що знаходяться далеко від основного офісу.

Основними недоліками є:

- залежність від представників, які можуть вести власну політику, що негативно позначається на репутації компанії;
- фінансові втрати, оскільки винагорода дилерів може сягати 80%.

6. Омніканальні продажі. У сучасному бізнес-середовищі компанії все частіше використовують омніканальні підходи для покращення взаємодії з клієнтами. Це включає інтеграцію кількох каналів продажів – прямих зустрічей, онлайн-платформ, соціальних мереж та інших цифрових інструментів – в єдину систему. Такий підхід дозволяє клієнтам взаємодіяти з компанією через найбільш зручний для них канал і робить процес купівлі-продажу максимально комфортним. Омніканальні стратегії сприяють підвищенню задоволеності клієнтів та ефективності продажів за рахунок узгодженості та постійної доступності інформації.

7. Аналіз ефективності каналів продажів. Важливим аспектом управління

каналами B2B-продажів є регулярний аналіз їхньої ефективності. Використовуючи показники продуктивності (KPIs), такі як вартість залучення клієнта, час на укладання угоди та рентабельність інвестицій, компанії можуть визначати найбільш результативні канали і оптимізувати ресурси для досягнення кращих результатів. Аналіз також допомагає ідентифікувати слабкі місця у процесах продажів та приймати стратегічні рішення щодо їхнього вдосконалення.

8. Партнерські програми та стратегічні альянси. Ще один ефективний канал продажів у B2B-секторі – це побудова стратегічних партнерств та альянсів із іншими компаніями. Такі співпраці дозволяють розширити ринки збуту, об'єднати ресурси та знання, а також запропонувати клієнтам більш комплексні рішення. Партнерські програми можуть передбачати спільні маркетингові кампанії, обмін клієнтськими базами або інтегровані продукти та послуги.

Кожна техніка продажів у B2B має свої переваги та недоліки, тому сказати, яка з них є найоптимальнішою, неможливо. Приклад роботи багатьох компаній показує, що найкращі методи визначаються лише через особистий досвід (а також береться до уваги специфіка товару, що реалізується). Сфера B2B за своєю суттю схожа на B2C. Вона проходить ті ж самі етапи розвитку та застосовує аналогічні інструменти для залучення нових клієнтів, проте ставки тут значно вищі. Не слід забувати, що будь-яка компанія може одночасно працювати і у B2B, і у B2C-сферах.

B2C, або бізнес для споживача (англ. «business to consumer»), – це вид маркетингової діяльності, спрямований на прямі продажі товарів приватному «кінцевому» клієнту для задоволення його особистих потреб. Ця техніка продажів широко розвинена у супермаркетах, автосалонах, магазинах одягу та інших організаціях, які надають послуги фізичним особам. Виключаючи посередників, така комунікаційна стратегія дозволяє керувати конкурентними цінами та будувати тісні бізнес-відносини, що ведуть до продуктивності й маржинальності торгівлі.

Маркетинг B2C характеризують:

- короткий цикл продажів;
- масовий покупець, який не є експертом у цій галузі (менеджер не зосереджується на окремому клієнті, його цікавить кількість);

- особистий контакт продавця з «кінцевим» споживачем;
- самостійне рішення клієнта здійснити покупку, яка задовольнить його потреби;
- однотипність заготівок та ритейл-технологій, коли просування товару ведеться за чітко розробленим сценарієм.

Для компанії-виробника в секторі B2C інтернет-торгівля також має ряд переваг: економія на приміщеннях для реалізації продукції; економія на персоналі для магазинів; оперативне відстеження попиту.

Найяскравішим проявом B2C інтернет-продажів є інтернет-магазин. Також останнім часом активно розвиваються канали продажів у соціальних мережах. Сьогодні популярності набули електронні канали продажів, які усувають проблему віддаленості міст, регіонів і навіть країн одне від одного. Одним із найбільш ефективних інструментів, що наочно ілюструє сегмент B2C в електронній комерції, є інтернет-магазини товарів для дому або одягу. Така система комерційних взаємовідносин – виграшний напрямок маркетингу на ринку. Орієнтуючись на потреби масового клієнта, продавець надає широкі можливості для їхнього задоволення, що забезпечує стабільний дохід та постійних покупців.

Сектор B2C відіграє ключову роль у ланцюжку сучасних бізнес-процесів, оскільки саме він забезпечує безпосередню взаємодію компаній із кінцевими споживачами, що сприяє швидкому впровадженню інновацій та адаптації до мінливих потреб ринку. Завдяки розвитку цифрових технологій, B2C-компанії можуть ефективніше комунікувати зі споживачами через персоналізовані рекламні кампанії, використовуючи аналітику великих даних для точнішого розуміння поведінки покупців. Крім того, зростаюча популярність мобільних пристроїв та соціальних мереж робить онлайн-продажі ще доступнішими, дозволяючи компаніям розширювати свою аудиторію далеко за межі традиційних ринків. Це призводить до створення нових можливостей для розвитку бізнесу, підвищення лояльності клієнтів і збільшення загальної рентабельності. B2C-сектор також стимулює конкуренцію, що сприяє покращенню якості товарів і послуг та підвищенню загальної задоволеності споживачів.

Абревіатура B2G розшифровується як business to government, що означає «бізнес для держави». Це ринкові взаємовідносини між комерційними організаціями та урядом країни.

У таких взаємовідносинах ринку особливим гравцем виступає сама держава. Для нормального функціонування державного апарату виникає потреба у закупівлі певних товарів і послуг. Ринок B2G охоплює сукупність товарів і послуг, які закуповують державні установи. Такий попит задовольняється шляхом участі в державних закупівлях та реалізації державних проєктів.

Сегмент B2G має наступні характерні риси:

- рішення приймаються через складну багаторівневу систему;
- закупівлі здійснюються за тендерною системою;
- складні фінансові механізми проведення закупівель;
- тривалі відносини між урядом і приватними компаніями;
- великі обсяги закупівель;
- адміністративний ресурс залучається до співпраці з приватними фірмами.

Цей сегмент охоплює широкий спектр послуг і товарів, таких як канцелярське приладдя, автомобілі, будівельні роботи, комп'ютерна техніка та багато іншого. Державні замовлення здебільшого отримують великі компанії та концерни, які перевірені часом і мають потужні виробничі ресурси. Невеликі компанії також можуть брати участь у тендерах. Однак для малих організацій перспективніше звернути увагу на потреби муніципальних органів влади, де більше шансів укласти вигідний контракт. У свою чергу, уряд країни є найнадійнішим покупцем, який оплачує замовлення з державного бюджету. Це означає, що затримок з оплатою або інших труднощів зазвичай не виникає. Проте виконання плану є обов'язковою умовою для компаній, які співпрацюють із державою, щоб уникнути штрафних санкцій. Отримати державу як клієнта непросто – необхідно знати безліч нюансів. Детальні дані можна знайти на офіційному сайті державних закупівель.

Між бізнесом та державою можуть існувати наступні форми взаємовідносин: лізинг техніки, постачання товарів, надання послуг, партнерство та оренда.

Найпоширенішою та найпопулярнішою формою є закупівлі. Проте підприємці часто стикаються з бюрократичними перепонами у вигляді численних федеральних та місцевих законів.

Цей сектор займають тільки професіонали, які вміють:

- проводити точний моніторинг для виявлення потреб державних установ;
- знаходити державних замовників і безпосередньо виходити на них;
- супроводжувати угоди;
- контролювати оплату послуг або товарів.

Це ключові показники, і якщо все це робити якісно, можна ефективно взаємодіяти з урядом. У державній економіці будь-якої країни світу сектор B2G-продажів займає важливе місце. Оскільки держава є найбільшим гравцем, вона надає бізнесу великі та стабільні замовлення. Це, своєю чергою, позитивно впливає на економічну ситуацію в країні. До мінусів для бізнесу можна віднести складність виходу на цей ринок та адаптацію до специфічних взаємин із державою.

Загалом, якщо добре знати чинне законодавство та розуміти механізми роботи державного апарату, співпраця з державою може бути дуже вигідною.

Співпраця з державними установами через B2G-сектор може стати стратегічним напрямком для компаній, що прагнуть стабільного зростання та довгострокових контрактів. Для бізнесу участь у державних тендерах забезпечує не лише фінансову стабільність, але й певну репутаційну вигоду, оскільки партнерство з державою часто сприймається як показник надійності та відповідності високим стандартам. Проте успішна взаємодія з урядовими структурами вимагає не лише добре налагоджених внутрішніх процесів, але й глибокого розуміння бюрократичних процедур та суворого дотримання законодавства.

Окрім того, бізнесу, який працює в B2G-сегменті, варто враховувати важливість інновацій. Держава часто стає рушієм великих інфраструктурних проєктів, що відкриває широкі можливості для компаній, готових впроваджувати нові технології та рішення. Участь у таких проєктах дозволяє бізнесу отримати не лише фінансову вигоду, але й впливати на розвиток галузей, визначати нові тренди та стандарти на ринку.

Сегмент C2C – це новий вид відносин, який активно розвивається в останні роки. Це товарообіг між фізичними особами. Прикладом можуть слугувати дошки оголошень, де в товарно-грошових відносинах беруть участь звичайні користувачі, а також інтернет-аукціони. В інтернет-аукціонах (онлайн-аукціонах) продавець виставляє товар на платформу з мінімальною ціною і чекає реакції користувачів. Будь-хто бажаючий може, за принципом звичайного аукціону, встановити свою ціну на товар, поки кінцевий покупець не заплатить остаточну суму. Зазвичай вартість товару до фінального дня аукціону зростає в кілька разів. Однак так буває не завжди. Часто на аукціоні вдається придбати товар за ціною, нижчою, ніж у магазині. Із доставкою у великих платформах також не виникає проблем. Зручність, широкий вибір товарів і вигода від покупки спонукають користувачів все частіше звертатися до аукціонної системи.

Таким чином, сегмент інтернет-торгівлі, що включає різні моделі взаємовідносин, такі як B2B, B2C, B2G та C2C, демонструє стрімкий розвиток та адаптацію до сучасних економічних умов. Зростання популярності електронних платформ змінює традиційні бізнес-моделі, дозволяючи малим і середнім підприємствам конкурувати з великими компаніями. Успіх у цій сфері залежить від здатності бізнесу реагувати на змінювані потреби споживачів, впроваджувати інновації та забезпечувати високий рівень обслуговування.

Крім того, державне регулювання інтернет-торгівлі стає дедалі важливішим, оскільки забезпечує справедливі умови конкуренції та захист прав споживачів. З огляду на ці фактори, можна стверджувати, що інтернет-торгівля відіграє ключову роль у розвитку сучасної економіки, відкриваючи нові можливості для підприємств та споживачів. В умовах глобалізації та цифровізації бізнесу важливо постійно адаптуватися та вдосконалювати стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними на цьому динамічному ринку.

Узагальнюючи, можемо говорити, що інтернет-торгівля – це така форма торгівлі, при якій вся діяльність, пов'язана з купівлею-продажем товарів, ведеться через Інтернет. При цьому внутрішні процеси, пов'язані з організацією торговельної діяльності, також можуть реалізовуватися різними електронними методами.



Протягом останнього десятиліття розвиток інтернет-торгівлі стрімко набирає обертів як в Україні, так і в усьому світі. З ростом впливу інтернет-торгівлі на економіку країни зростає потреба в її регулюванні з боку держави, а також у нормативній регламентації. Це створює нові виклики, але й можливості для розвитку, адже підприємства, що активно використовують електронні платформи, можуть скористатися перевагами, які надає цифрова економіка.

## **1.2. Особливості розвитку міжнародної інтернет-торгівлі під впливом цифровізації**

У сучасних умовах глобалізації та стрімкого розвитку технологій, цифровізація стає ключовим драйвером змін в економіці та міжнародній торгівлі. Однією з найважливіших сфер, де цей процес набуває особливого значення, є міжнародна інтернет-торгівля. Цифрові технології не лише трансформують традиційні моделі обміну товарами та послугами, але й сприяють створенню нових форм взаємодії між підприємствами, урядами та споживачами на глобальному рівні. Інтернет-торгівля значно розширила доступ до ринків для компаній будь-якого масштабу, зменшила бар'єри для входу на світові ринки і спростила процедури здійснення транскордонних операцій.

Цифровізація також сприяє підвищенню ефективності міжнародних бізнес-процесів завдяки автоматизації, вдосконаленню логістичних рішень та запровадженню штучного інтелекту й великих даних. Під впливом цифрових технологій змінюються не лише форми і механізми ведення торгівлі, але й характер конкуренції на світових ринках. Для багатьох країн та компаній цифровізація є не лише викликом, але й великим шансом адаптуватися до нових умов та отримати додаткові конкурентні переваги. У зв'язку з цим, важливим стає аналіз особливостей розвитку міжнародної інтернет-торгівлі в умовах цифровізації, оскільки саме вона визначає майбутні тенденції розвитку світової економіки.

Протягом перших двох десятиліть XXI століття у глобальній економічній системі та міжнародній торгівлі спостерігається помітне збільшення частоти криз і катастрофічних явищ. Період з 2001 по 2023 рр. був відзначений кризовими подіями, що супроводжувалися зниженням обсягів світового товарообігу. Так, якщо у 2001 р. скорочення обсягів світової торгівлі склало близько 4,0%, то у 2020 р. цей показник зменшився до 7,6% через поширення коронавірусної інфекції.

У період з 2002 по 2004 рр. спостерігалось значне відновлення показників світової торгівлі з темпами зростання від 4,9% до 21,6% відповідно. Однак, в умовах світової економічної кризи 2009 року відбулося скорочення обсягів міжнародного товарного імпорту/експорту за вартістю на 22,7%. За чотирирічний період з 2017 по 2020 рр. світовий товарний експорт спочатку демонстрував зростання до історичного максимуму у розмірі 19,3 трлн дол. у 2018 р. (річний темп зростання близько 10,0%), а потім скоротився перед новою світовою циклічною кризою до 17,3 трлн дол. у 2020 р. Вартість імпорту товарів у світі також показала подібну тенденцію, досягнувши максимальних значень у 19,69 трлн дол. у 2018 р. та зменшившись до 17,54 трлн дол. у 2020 р.

Післякризовий період характеризується низкою проблем: негативні зміни в ціновій динаміці ряду світових товарних ринків, особливо у паливно-енергетичному секторі, де ціни впали від 4,4% до 47,2%; посилення протекціоністських настроїв серед ключових учасників міжнародної торгівлі; застосування торговельних санкцій для усунення небажаних конкурентів; а також раптове поширення нової вірусної інфекції у 2020 р.

Глобалізацію часто описують як процес дедалі більшої інтеграції та взаємозалежності міжнародних економічних відносин. Глобалізація характеризується розширенням і поглибленням зв'язків між країнами через переміщення людей, товарів, послуг, капіталу та інформації через національні кордони.

Ключові етапи глобалізації продемонстровані за допомогою показника відкритості торгівлі, який є сумою експорту та імпорту всіх країн у відсотках від світового ВВП, згідно з аналізом Міжнародного валютного фонду (рис. 1.3).

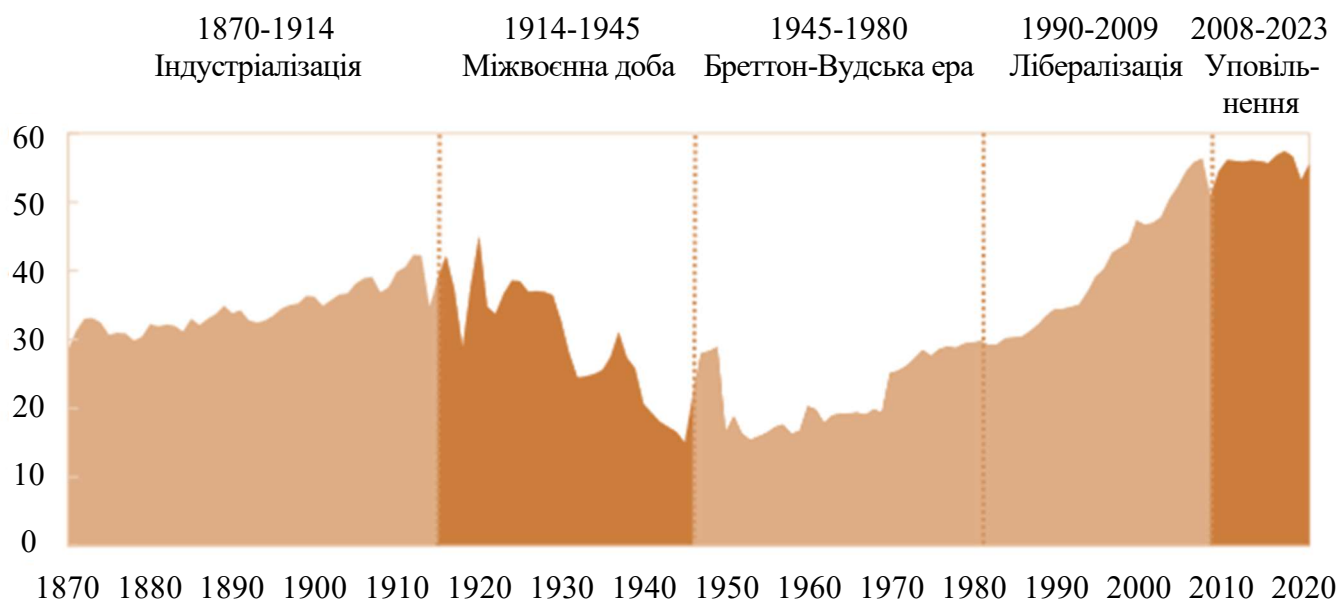


Рисунок 1.3 – Відкритість торгівлі, 1870-2023 рр.

Джерело: складено автором на основі [37].

Кожен історичний етап визначає різне розташування економічних та фінансових сил і характеризується різними наборами правил та механізмів, що регулюють економічні та фінансові відносини між країнами (табл. 1.2).

Сучасна економічна структура світу та його інститути значною мірою сформувалися в епоху лібералізації. Окрім інтеграції майже всіх країн у глобальну економіку, нинішня система має низку особливостей. За останні двадцять років значно зросли обсяги торгівлі послугами, а також розширилися форми та обсяги транскордонних фінансових потоків. Взаємозв'язки між країнами стали складнішими, а світ – як ніколи взаємозалежним.

Ланцюги постачання набули міжнародного характеру завдяки передачі виробництва та певних послуг на аутсорсинг до країн із кваліфікованою, але дешевшою робочою силою. Це призвело до того, що обсяги торгівлі проміжними товарами зараз перевищують обсяги торгівлі кінцевими товарами, а виробництво ключових продуктів стало висококонцентрованим. Попри те, що зростання спеціалізації підвищує ефективність виробництва, це значно впливає на стійкість глобальних виробничо-збутових ланцюгів. Наприклад, якщо в ланцюгах постачання (видобуток, переробка та споживання) нафти й газу помітно лідирують США, то

Китай домінує у виробництві екологічно чистих енергетичних корисних копалин. У підсумку глобальні ланцюги створення вартості (ГЦВ) стають вразливими не лише до ринкової влади й логістичних ризиків, але також залежними від геополітичних чинників.

Таблиця 1.2 – Ключові етапи глобалізації

| Рік           | Назва періоду       | Опис                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1870-1914 рр. | Індустріалізація    | Період характеризувався домінуванням країн у міжнародній торгівлі, таких як Аргентина, Австралія, Канада, Європа та Сполучені Штати Америки. Цьому сприяли золотий стандарт та значні досягнення у сфері транспорту, що знизило торгові витрати та збільшило обсяги торгівлі.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 1914-1945 рр. | Міжвоєнна доба      | Період характеризувався зворотним рухом процесу глобалізації внаслідок виникнення міжнародних конфліктів та збільшення протекціонізму, наприклад встановлення закону Смута-Хоулі в США під час Великої депресії. І незважаючи на спроби Ліги Націй щодо розвитку міжнародного співробітництва, після запровадження дискримінаційних торгових бар'єрів та розпаду золотого стандарту на валютні блоки торгівля стала регіоналізуватися.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 1945-1980 рр. | Бреттон-Вудська ера | Епоха почалася після завершення Другої світової війни та відзначилася появою нових міжнародних інституцій, таких як Міжнародний Валютний Фонд, Світовий Банк та Генеральна угода щодо тарифів та торгівлі. Зі становленням США провідною економічною державою американський долар, прив'язаний до золота, став основою фінансової системи, тоді як інші валюти стали прив'язані до долара. Повоєнне відновлення, лібералізація торгівлі та ослаблення контролю за потоком капіталу призвели до швидкого зростання Європи, Японії та економік, що розвиваються. Тим не менш, експансивна фіскальна та грошова політика США, націлена на покриття військових та соціальних витрат, у результаті призвела до нестабільності системи. У 1974 р. США припинили конвертацію долара в золото, а багато країн перейшли до плаваючих валютних курсів. |
| 1980-2008 рр. | Лібералізація       | Епоха характеризувалася поступовим зняттям торгових обмежень у країнах з ринковою економікою, що формується, у тому числі Китай, та інтенсивним міжнародним економічним співробітництвом, включаючи інтеграцію колишнього радянського блоку у світову економіку. Створення Світової організації торгівлі в 1995 р. зробило її новим багатостороннім органом, який контролює торгові угоди і сприяє проведенню переговорів і вирішенню торгових спорів. У цей період значно збільшилися транскордонні потоки капіталу, такі як прямі іноземні інвестиції, портфельні інвестиції та банківські кредити.                                                                                                                                                                                                                                        |
| 2008-2023 рр. | Уповільнення        | Епоха, що настала за глобальною фінансовою кризою (2008-2010 рр.), характеризується уповільненням зростання транскордонного кредитування та торгівлі. Глобалізація досягла свого піку.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

Джерело: складено автором на основі [30].

Важливими трендами у 2022-2023 роках стали розвиток таких довготривалих тенденцій, як фрагментація світової економіки та посилення економічної й геополітичної конкуренції. Мотивація політики, що лежить в основі геоекономічної фрагментації, різноманітна. Наприклад, національні стратегічні цілі, що формують основу такої політики, виникають через суперництво між країнами або групами країн і охоплюють такі аспекти, як підвищення безпеки й самодостатності шляхом зниження залежності від інших регіонів і держав. Окрім цього, така політика може бути спрямована на стимулювання внутрішнього виробництва й підвищення рівня зайнятості в межах країни. Прикладом цього ширшого тренду стало рішення Великої Британії покинути Європейський Союз у 2016 році, після чого послідували ряд протекціоністських заходів та відповідних дій у торгівлі між двома найбільшими економіками світу – США та Китаєм.

Згідно з аналізом МВФ, оцінки вартості фрагментації значно відрізняються. У довгостроковій перспективі витрати торгової фрагментації можуть становити від 0,2 % до 7 % від світового виробництва, що приблизно дорівнює сукупному річному обсягу виробництва Німеччини та Японії. Якщо до цього додати технологічний розрив, втрати деяких країн можуть сягати до 12 % ВВП.

Повний вплив може бути ще більш значним, залежно від того, скільки каналів фрагментації буде враховано. Окрім торгових обмежень і бар'єрів на шляху поширення технологій, фрагментація може проявитися у вигляді обмежень на транскордонну міграцію, скорочення потоків капіталу та різкого зниження рівня міжнародного співробітництва. Це особливо вплине на групи населення з низьким рівнем доходу в розвинених країнах, які втратять доступ до дешевшого імпорту. Більша частина Азії постраждає через сильну залежність від відкритої торгівлі. Країни з формуючимися та тими, що розвиваються, економіками більше не отримуватимуть вигоду від технологічного перетоку, який сприяв зростанню продуктивності й підвищенню рівня життя. Замість того, щоб наздоганяти розвинені країни за рівнем доходів, країни, що розвиваються, ще більше відставатимуть.

Початок ХХІ століття ознаменувався вступом світу в нову технологічну епоху – епоху цифрової економіки, що базується на впровадженні та використанні

комплексу цифрових рішень. Технологічні інновації, як правило, призводять до серйозних змін у способі життя людей, діяльності компаній, а також впливають на торговельні відносини між країнами. Значні зрушення в комп'ютеризації, перехід від механічних і аналогових технологій до цифрових, активне використання інформаційно-комунікаційних технологій у різних секторах економіки – усе це дало поштовх для становлення цифрової економіки в тому вигляді, в якому вона існує сьогодні [56].

У 2011 році в Німеччині на Ганноверському ярмарку вперше з'явився термін «Індустрія 4.0», який символізував початок четвертої промислової революції. Ця концепція представляє новий етап розвитку виробництва, заснований на використанні новітніх технологій і цифрових інструментів. Четверта промислова революція створює світ, у якому віртуальні та фізичні системи виробництва гнучко взаємодіють між собою на глобальному рівні. Більше того, унікальність четвертої промислової революції полягає в інтеграції та гармонізації різних наукових дисциплін, наприклад, у вивченні взаємодії цифрових технологій із біологічним світом для пошуку зв'язків між нашими організмами, продуктами, які ми споживаємо, і навіть будівлями, у яких ми живемо. «Індустрія 4.0» передбачає значні зміни в організації діяльності компаній і впливає на асортимент товарів, послуг і робочих процесів. Вплив четвертої промислової революції на бізнес виявляється в неминучому переході від простого впровадження цифрових технологій, характерних для попередніх етапів, до складніших форм інновацій, заснованих на поєднанні різних технологій. Така тенденція спонукає компанії переглядати методи ведення бізнесу: від розробки нових продуктів і виходу на нові ринки до оптимізації процесів у вже існуючих галузях.

Завдяки мінімальним витратам на ведення цифрового бізнесу сьогодні для створення вартості потрібно значно менше праці, ніж у минулому. У цифрову епоху багато нових компаній можуть пропонувати «продукти знань» із мінімальними витратами на виробництво та розповсюдження. Такі платформи, як Instagram і WhatsApp, наприклад, можуть бути створені без необхідності залучення значного капіталу, що змінює уявлення про капітал і стратегії зростання в епоху четвертої

промислової революції.

Таким чином, до наслідків цифрової трансформації економіки можна віднести таке: зміна очікувань споживачів; підвищення якості продукції завдяки використанню ресурсозберігаючих даних; створення нових партнерств, оскільки компанії усвідомлюють важливість нових форм співпраці; перехід бізнес-моделей на нові цифрові формати. У міру активного впровадження цифрових технологій у торгівлі відносини виникає термін «цифрова торгівля». Цифрова торгівля охоплює процеси виробництва, розповсюдження, маркетингу, продажу та доставки товарів і послуг з використанням електронних каналів. Цей вид торгівлі включає не лише продаж товарів і послуг через Інтернет, але й електронний банкінг, телекомунікації, соціальні мережі, а також різні бізнес-моделі, що сприяють формуванню екосистеми цифрової торгівлі. Учасниками цифрової торгівлі є оператори цифрових торгових майданчиків, хмарних систем зберігання, агрегованих даних та допоміжних систем (платіжних, логістичних, складських), споживачі, бізнес та державні органи (митні, сертифікаційні, податкові та інші регулюючі органи).

Цифрова торгівля, визначена як «усі міжнародні торгові операції, які замовляються та/або доставляються цифровим чином» (СОТ, ОЕСР, МВФ і ЮНКТАД), є динамічним і швидкозростаючим сегментом світової економіки. У 2022 році обсяг світового експорту цифрових послуг досяг 3,82 трлн доларів США, охопивши половину від загального обсягу світового експорту послуг та склавши 12% від загального обсягу експорту товарів і послуг. Незважаючи на обмежену статистику щодо цифрової торгівлі, її частка в експорті стрімко зростає, зокрема в кількох країнах, що розвиваються: частка цифрової торгівлі зросла з 5 до 8% від загального експорту в Малайзії з 2015 по 2019 роки, і більш ніж подвоїлася в Таїланді – з 2% у 2015 році до 5% у 2021 році. Того ж року цифровий експорт у Канаді досяг 11%, збільшившись більш ніж на третину з 2019 року [66].

Такий стрімкий ріст цифрової торгівлі демонструє зростаюче значення і вплив цифрових технологій на світову економіку. Цифрові технології дозволяють компаніям постачати товари та послуги за кордон більш зручними й економічними способами, що дійсно стимулює розвиток міжнародної торгівлі. Так, у період

пандемії цифрова торгівля стала інструментом підтримки бізнесу в умовах фізичних обмежень постачання товарів і послуг. У результаті цифровізації можна очікувати, що дедалі більше компаній покладатимуться на імпортовані проміжні послуги, такі як бухгалтерські послуги чи графічний дизайн. В окремих секторах потенціал зростання цифрової торгівлі значний, що зумовлено зростанням робочої сили, здатної працювати дистанційно з будь-яких географічних регіонів, а також зростанням попиту на цифрові послуги, зокрема в охороні здоров'я та ІКТ.

Вплив цифровізації на розвиток міжнародної торгівлі є суттєвим. Результатом цифрових змін стало виникнення нових ринків, товарів і послуг, а також нових бізнес-моделей, заснованих на сучасних технологіях (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Сучасні технології у міжнародній торгівлі

| Технологія             | Опис                                                                                                                                                                                                                                  | Застосування у торгівлі                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| «Інтернет речей» (IoT) | Система взаємопов'язаних обчислювальних пристроїв, які можуть збирати і передавати дані бездротового зв'язку без втручання людини.                                                                                                    | IoT зазвичай використовується в роздрібній торгівлі для надання індивідуальних знижок, автоматизованих кас, «розумних» полиць та роботизованих робочих місць, що дозволяє оптимізувати керування ланцюжками постачання. Згідно з аналітичною компанією IoT Analytics, за 2022 р. кількість підключень до «Інтернету речей» у світі зросла на 18% порівняно з 2021 р. і досягла 14,3 млрд пристроїв. |
| Штучний інтелект       | Технологія, що дозволяє керувати логістичними процесами, оптимізувати продаж та на основі отриманих даних регулювати ціноутворення.                                                                                                   | Використання даної технології дозволяє торговим компаніям отримувати уявлення про ефективність продукту та способи взаємодії з новими та існуючими покупцями шляхом збору великих даних для аналізу споживчих переваг і тим самим використовувати дані у плануванні продажів.                                                                                                                       |
| Блокчейн               | Сутність блокчейна полягає у використанні технологій розподіленого зберігання інформації на декількох пристроях, в результаті чого відбувається синхронізація цифрових даних по всьому світу без єдиного центрального адміністратора. | Блокчейн відкриває можливості для підвищення надійності та безпеки торгових операцій та полегшує виконання контрактних зобов'язань.                                                                                                                                                                                                                                                                 |

Джерело: складено автором на основі [41].

Цифровізація значно трансформувала міжнародну інтернет-торгівлю, змінюючи традиційні підходи до ведення бізнесу. Впровадження нових технологій дозволило підприємствам знизити витрати та підвищити ефективність операцій, що



розширило можливості для виходу на міжнародні ринки. Сучасні платформи електронної комерції спростили доступ споживачів до різноманітних товарів і послуг, формуючи нові споживчі звички та стимулюючи попит на іноземні продукти. Зміна моделей бізнесу в контексті цифровізації прямо вплинула на інтернет-торгівлю. Компанії, що активно впроваджують інноваційні технології, здатні оперативно реагувати на запити ринку, надаючи споживачам можливість отримувати бажане в найзручніший спосіб. Це, в свою чергу, сприяє формуванню нових партнерств і кооперацій у сфері електронної комерції, підсилюючи міжнародну інтеграцію.

Додатково, цифрова трансформація відкриває нові горизонти для розвитку міжнародної інтернет-торгівлі, зокрема шляхом оптимізації торгових процесів. Оскільки технології, такі як штучний інтелект і блокчейн, забезпечують більшу безпеку та прозорість угод, підприємства, які зможуть адаптуватися до цих умов, мають всі шанси стати лідерами на глобальному ринку. Це вказує на те, що інтернет-торгівля буде продовжувати зростати, а її роль у світовій економіці стане ще більш важливою.

### **1.3. Фактори ефективності інтернет-торгівлі та функціонування цифрових платформ**

У сучасному глобалізованому світі інтернет-торгівля та цифрові платформи стали невід'ємною складовою міжнародного бізнесу. Їхня ефективність залежить від ряду ключових факторів, які впливають на здатність залучати клієнтів, забезпечувати високий рівень обслуговування та конкурентоспроможності. Фактори, такі як мережеві ефекти, швидкість технологічного розвитку, зручність користування, а також довіра споживачів і постачальників, визначають успіх платформи та її здатність до масштабування. У цьому розділі розглянуто основні аспекти, що забезпечують ефективність функціонування інтернет-торгівлі та

цифрових платформ, а також вплив цих факторів на розвиток міжнародної бізнес-екосистеми.

Існує безліч процесів, які впливають на світову економіку. Одні й ті ж події та обставини можуть бути як драйверами, так і перешкодами для зростання. Розглянемо фактори, що впливають на ринок інтернет-торгівлі, і визначимо їх значення для еволюції галузі.

1. Географія. Значущість географічного розташування ресурсів і виробничих потужностей для економіки відзначали багато науковців. Близькість центрів економічної активності зазвичай була важливим умовою успішного розвитку різних галузей. Але в епоху цифрової економіки завдяки сучасним технологіям географічний фактор втрачає свою критичну важливість. Акцент переміщується на технологічну складову та кваліфікованих спеціалістів, які можуть працювати незалежно від місця розташування, створюючи необхідну інфраструктуру.

2. Природні процеси. Окрім природно-кліматичних умов певної країни, періодично відбуваються непередбачувані події природного характеру, що помітно впливають на економіку. До таких подій належать природні аномалії та катастрофи, внаслідок яких руйнується інфраструктура, зокрема комунікаційні мережі, що відображається на всіх видах діяльності та бізнес-процесах. Наприклад, якщо офіси компанії в сфері інтернет-торгівлі (як і будь-якої іншої) знаходяться в зоні підвищеного ризику виникнення природних катастроф, це потребує передбачення таких ризиків у бізнес-стратегіях та додаткових інвестицій у можливі способи їх усунення. Крім того, періодично відбуваються масштабні спалахи небезпечних захворювань, які впливають на всі аспекти життя суспільства. Яскравим прикладом є пандемія COVID-19, яка серйозно вплинула на світову економіку.

3. Демографія. Молодь і люди середнього віку порівняно з представниками старшого покоління в більшості випадків краще сприймають нові технології та готові їх розвивати й використовувати. Це стосується й цифрових трендів. При цьому рівень освіти, добробуту та інші показники благополуччя країни є дуже важливими. В 2019 році агентство eMarketer спрогнозувало тенденцію зростання

інтернет-торгівлі по країнах. При розрахунку зростання роздрібних продажів у відносному вираженні в трійку лідерів входять Мексика, Індія та Філіппіни – країни з досить молодим населенням. За абсолютними показниками розміру ринку перевагу мають держави з сильною економікою. Тому необхідно зазначити, що за інших рівних умов країни з більш молодим населенням знаходилися б у більш вигідному становищі для розвитку інтернет-торгівлі, але великий розрив між державами в освіті населення, рівні матеріального забезпечення громадян, розвитку інфраструктури тощо нівелює цю перевагу. При побудові бізнесу в сфері інтернет-торгівлі в тій чи іншій країні необхідно враховувати її соціально-культурні особливості. Є регіони, де безпосередня взаємодія покупця і продавця традиційно була дуже важливою, а міжособистісні відносини в діловому середовищі відігравали значну роль. Це, зазвичай, характерно для арабських країн. Тим не менш, завдяки зацікавленості державних органів і населення до цифрових технологій, традиції не стали перешкодою для розвитку інтернет-торгівлі в цих регіонах. Вплив традицій суспільства можна оцінити за значенням жінки в сучасному житті, що часто асоціюється з її роллю домогосподарки в сім'ї, особливо в країнах, що розвиваються. Це відображається на діловій активності жінок, зокрема в цифровій сфері, і сповільнює темпи розвитку галузі. Ситуацію можна змінити, підвищуючи рівень освіти та розширюючи права жінок.

4. Рівень освіти для такої технологічної галузі, як інтернет-торгівля, є особливо важливим. Важливі як якісна підготовка спеціалістів, які впроваджують цифрові технології в країні, так і загальний рівень освіти та цифрова грамотність населення, щоб приватні особи могли користуватися благами нового віку. Інформаційні технології розвиваються дуже швидко, тому, окрім хорошої базової підготовки, потрібні стимули для постійного і динамічного підвищення кваліфікації спеціалістів та вдосконалення цифрових навичок користувачів.

5. Безпека та довіра до електронних угод є фундаментальними умовами функціонування галузі. Багато експертів стверджують, що кіберзлочинність стала ключовою загрозою в епоху цифрової економіки. Безпека інтернет-торгівлі найчастіше асоціюється з інформаційною безпекою, яка передбачає запобігання

несанкціонованому доступу до інформації, її неправомірному використанню, спотворенню, зміні або знищенню. Це має первинне значення для угод, що проводяться через віддалені канали комунікації. Довіра до електронних угод формується не лише завдяки забезпеченню безпеки, а й прозорості та зрозумілості процесів для всіх учасників ринку.

6. Рівень економічного розвитку держави – це комплексний показник, який часто оцінюється на основі ВВП, індексу людського капіталу, індексу інклюзивного розвитку тощо. В умовах масштабної цифровізації, з одного боку, рівень економічного розвитку визначає потенціал можливостей для інтернет-торгівлі, а з іншого боку, вона сама може стати драйвером економіки держави. Яскравим прикладом є Китай, де активне поширення електронних угод сприяло зростанню економіки. Тому рівень економічного розвитку можна розглядати як фактор, що впливає на інтернет-торгівлю, і як показник, що може зростати завдяки еволюції даного ринку. Природно, що інтернет-торгівля, як і будь-яка інша галузь, підлягає впливу грошово-кредитної системи, що формується в країні і включає відносини в сфері обігу грошей, процентних ставок, валютних курсів тощо. В умовах цифровізації економіки перед центральними банками виникають нові завдання, наприклад, регулювання цифрових (електронних) валют. Від того, наскільки якісною і прогресивною буде грошово-кредитна політика держави, а також як грамотно впроваджуються цифрові технології у фінансовій сфері, залежить успішність розвитку інтернет-торгівлі.

7. Якість конкурентного середовища. Більшість держав наразі йде шляхом ринкової економіки, що передбачає наявність розвиненого конкурентного середовища. В умовах цифровізації, коли бізнес має в розпорядженні різноманітні технології та можливості аналізу великих даних, конкуренція виходить на новий рівень. При цьому великі компанії, що мають значні технічні можливості, отримують перевагу, що може призводити до монополій і знижувати ефективність ринкових механізмів. Для покращення якості конкурентного середовища в інтернет-торгівлі завданнями урядів є грамотне регулювання технологічної сфери та підтримка малого і середнього бізнесу, а також боротьба з корупцією на всіх рівнях.

8. Податкова середа формується під впливом багатьох факторів і виражається в сукупності діючих норм і правил, що регулюють відносини між державою та платниками податків. Залежно від обраної державою стратегії податкова середа може сприяти проведенню угод в електронному вигляді або створювати труднощі для галузі. Експерти звертають увагу на те, що при переході до четвертої промислової революції та активному зростанні міжнародного ринку інтернет-торгівлі виграють ті держави, в яких переважає регулююча (стимулююча) роль податків.

9. Розвиненість комунікаційних мереж і логістичної інфраструктури, які слугують зв'язуючим ланцюгом між учасниками інтернет-торгівлі, є запорукою успіху галузі. До показників розвиненості можна віднести масштабність зони покриття, швидкість передачі даних та надання послуг, що залежить від ступеня застосування передових технологій і відповідності новітнім безпечним технічним стандартам. Важливою є як розвиненість, так і доступність послуг комунікаційних мереж і логістичних сервісів для користувачів, що визначається тарифами провайдерів, транспортних компаній тощо.

10. Інноваційна політика держави та рівень розвитку науки для такої галузі, як інтернет-торгівля, що базується на найсучасніших технологіях, є особливо актуальними. На прикладі держав-лідерів ринку видно, що вони мають потужну базу в сфері інформаційних технологій, хоча кожна країна йде своїм шляхом підтримки інновацій. В даний час поширена думка, що новітні розробки можуть з'являтися не лише в наукових центрах, підтримуваних державою, але й у приватних компаніях. Успішність такого підходу підтверджується діяльністю таких корпорацій у сфері інтернет-торгівлі, як Google, Apple, Alibaba. Незалежно від способу підтримки інновацій і науки важливою є закріплена законодавчо зацікавленість уряду, показниками якої слугують такі дії, як заохочення наукових досліджень і розробок на всіх рівнях, створення і підтримання сприятливого інвестиційного середовища, а також використання стимулів для залучення кваліфікованих кадрів, здатних генерувати нові ідеї.

11. Політична стабільність у країні відіграє важливу роль для успішного

ведення комерційної діяльності. Вона означає не абсолютну відсутність змін у політичному житті, а стійкість та в той же час безперервне вдосконалення політичних інститутів і їхню здатність підтримувати прогресивний курс розвитку країни. Це, в свою чергу, дозволяє компаніям здійснювати бізнес-планування, будувати міцні стосунки з контрагентами тощо. Крім того, політична стабільність впливає на привабливість галузі для внутрішніх і закордонних інвесторів. Відповідно, країни зі стабільною політичною ситуацією мають більш сприятливі умови для розвитку інтернет-торгівлі.

12. Зовнішньополітичні умови. Оскільки інтернет-торгівля часто є трансграничною, на її розвиток впливають також зовнішньополітичні обставини. При розвитку бізнесу в сфері інтернет-торгівлі необхідно враховувати протекціоністську політику держав для національних компаній, ймовірність виникнення дипломатичної та військової напруги в ряді регіонів світу, наявність угод між країнами, що регулюють фінансово-економічні відносини.

Можна зробити висновок, що всі перераховані фактори в більшій або меншій мірі впливають на розвиток ринку інтернет-торгівлі і можуть мати як прямий, так і непрямий вплив. У більшості випадків вони підлягають регулюванню. Розглянемо можливі шляхи регулювання факторів, що впливають на розвиток інтернет-торгівлі.

Вивчення концепції мережевого ефекту є критично важливим для розуміння того, як платформи створюють цінність та приносять користь усім учасникам, особливо в контексті інтернет-торгівлі та функціонування цифрових платформ. Мережеві ефекти сприяють виникненню бізнес-екосистем та інновацій, що формують ці екосистеми. Платформа виступає центром такої екосистеми, об'єднуючи спільноти бізнесу, виробників і споживачів, які доповнюють один одного і підтримують взаємовигідні стосунки з платформою [33].

Мережеві ефекти в економіці виникають, коли кількість користувачів або груп користувачів на платформі безпосередньо впливає на вигоди, які кожен з них отримує від її використання. Зростання кількості учасників на платформі підвищує її цінність для кожного з них. Це особливо важливо для цифрових платформ в електронній комерції, де інтернет-торгівля стає ефективнішою завдяки тому, що

збільшення користувачів покращує можливості для взаємодії між продавцями та покупцями, забезпечуючи краще співвідношення попиту і пропозиції.

Концепція мережевого ефекту була визнана ще в 1974 році Джеффрі Рольфсом [62], який досліджував послуги стаціонарного телефонного зв'язку в США. Він виявив, що телефон сам по собі марний, якщо його немає в інших, і що його цінність зростає з кількістю користувачів. В епоху цифрової економіки та електронної комерції масштабування з боку пропозиції залишається важливим, але мережеві ефекти на боці попиту створюють ще більше конкурентних переваг для онлайн-платформ. Чим більше мережа, тим більше її учасників можуть отримувати вигоди від ефективнішого поєднання попиту та пропозиції, а також кращих даних для прийняття рішень. Це створює додаткову цінність для платформи та збільшує кількість користувачів, що, в свою чергу, ще більше підвищує її цінність. У сфері інтернет-торгівлі та цифрових платформ зростання числа користувачів також дозволяє оптимізувати логістику, підвищити якість обслуговування та розширити асортимент товарів, що сприяє підвищенню ефективності торгівлі в інтернеті.

Один із ключових аспектів участі користувачів на платформі – це кількість та якість користувачів. На деяких платформах велика кількість користувачів є основним мотиватором для нових користувачів приєднатися до платформи, тоді як на інших платформах вирішальним фактором є особистість учасників, які приваблюють нових користувачів. Наприклад, платформа The Fork допомагає спростити взаємодію між ресторанами та клієнтами. У цьому випадку велика кількість користувачів є важливим фактором. Дійсно, для власників ресторанів головним стимулом приєднатися до платформи є кількість потенційних клієнтів, а не особистість учасників. Однак мережеві ефекти стосуються не лише кількості учасників спільноти, а й інтенсивності взаємодії між ними. Якщо користувачі неактивні на платформі, то мережеві ефекти зменшуються – це логічно [49].

У літературі зазвичай згадують два види мережевих ефектів (рис. 1.4): прямі (або односторонні мережеві ефекти) та непрямі (іноді їх називають перехресними мережевими ефектами). Крім того, ці мережеві ефекти можуть бути як позитивними, так і негативними. Далі ми розглянемо кожен вид докладніше.

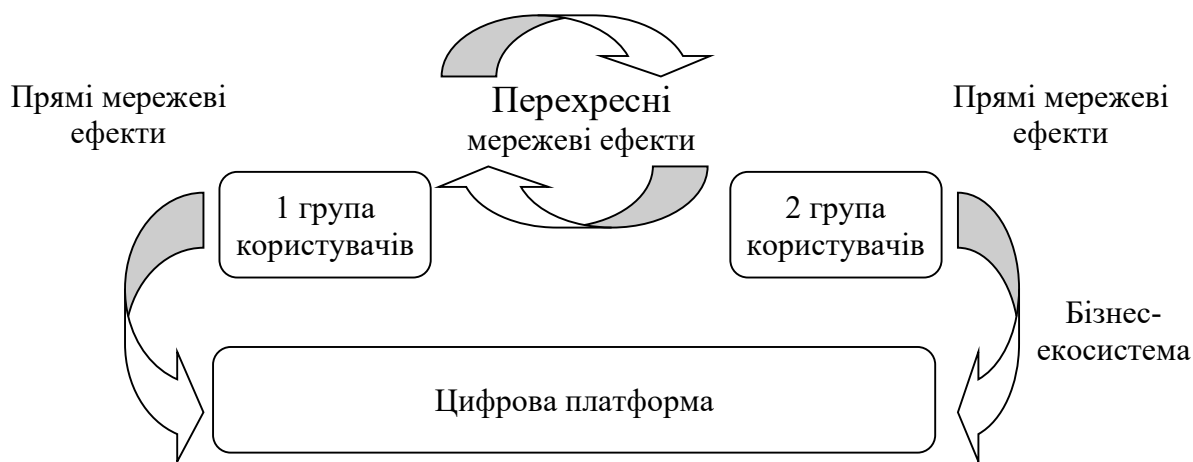


Рисунок 1.4 – Види мережевих ефектів на двосторонній цифровій платформі  
Джерело: складено автором на основі [50].

Прямі мережеві ефекти виникають, коли користувачі однієї сторони платформи впливають на інших користувачів цієї ж сторони. Це може включати, наприклад, вплив одних споживачів на інших споживачів, виробників на інших виробників у випадку двосторонньої платформи тощо.

Позитивний прямий мережевий ефект відбувається, коли користувач надає більшої цінності продукту, якщо ним користуються інші користувачі цієї ж сторони. Зростання кількості користувачів цієї сторони підсилює цей ефект. Один із класичних прикладів – ефект збільшення цінності телефону в телефонній мережі Белла зі збільшенням числа абонентів. Серед сучасних цифрових платформ, що демонструють цей ефект, можна назвати Facebook – із зростанням кількості друзів на платформі користувач отримує більшу цінність від її використання. Анабель Гавер [36]. вважає, що прямі мережеві ефекти лежать в основі ефекту масштабу, який дозволяє знизити витрати на одиницю продукції при збільшенні кількості вироблених одиниць. Пов'язані з цифровими платформами прямі мережеві ефекти дозволяють оптимізувати витрати при додаванні все більшої кількості користувачів на платформу. Важливим елементом бізнес-стратегії на платформі є швидке та послідовне додавання користувачів, щоб досягти економії масштабу та покращити витрати на одиницю продукції.

Негативний прямий мережевий ефект може призвести до зворотної ситуації. Якщо споживачі стають менш зацікавленими в продукті через використання його



іншими споживачами, це називається негативним прямим мережевим ефектом. У такому випадку зростання кількості користувачів на одній стороні платформи може сповільнитися. Upwork – платформа, яка об'єднує фрілансерів і клієнтів. Зростання кількості фрілансерів приваблює більше клієнтів, але якщо зростання кількості фрілансерів перевищує кількість клієнтів, вони стикаються з труднощами у пошуку роботи. Це створює негативний прямий мережевий ефект. Якщо цей ефект надто сильний, на платформі може виникнути дефіцит фрілансерів, що, своєю чергою, вплине на кількість робітників. Непрямі мережеві ефекти виникають, коли поведінка учасників на одній стороні платформи впливає на поведінку учасників на іншій стороні.

Перехресні або непрямі мережеві ефекти виникають, коли кількість учасників на одній стороні платформи безпосередньо впливає на цінність продукту для учасників з іншого боку. Це означає, що чим більше учасників на іншій стороні платформи, тим вища цінність продукту для учасників з першого боку. Непрямі мережеві ефекти призводять до того, що користувачі або виробники приєднуються або залишають платформу залежно від кількості учасників на іншій стороні. Наприклад, водії отримують більше вигоди зі збільшення кількості пасажирів на платформі Uber, і навпаки. Таким чином, учасники на одній стороні отримують вигоду від зростання кількості учасників на іншій стороні, що створює позитивні непрямі мережеві ефекти.

Однак Андрей Хагіу [39] та Давід Еванс [33] зазначають, що це стосується не лише кількості учасників. Вони наводять приклад платформи OneTable, яка залучила велику кількість ресторанів, але не змогла привернути достатньо відвідувачів. Це змусило їх переглянути свою стратегію та зосередитися на залученні більш прибуткових і цінних відвідувачів. Нова стратегія призвела до успіху та привернула достатню кількість клієнтів. Ця історія показує, що якість користувачів і їхня здатність створювати сильні непрямі мережеві ефекти може бути так само важливою, як і загальна кількість користувачів.

Крім того, слід зазначити, що непрямі ефекти не завжди є симетричними. У контексті прикладу з Uber один водій може бути важливішим для зростання, ніж

один пасажир. Аналогічно, на Android один додаток розробника може залучити більше користувачів, ніж один користувач-розробник.

Непрямі мережеві ефекти також можуть мати негативну сторону, коли цінність для користувачів на одній стороні платформи зменшується зі збільшенням кількості учасників на іншій стороні. У цьому випадку йдеться про негативні непрямі мережеві ефекти. Наприклад, якщо Uber залучить занадто багато водіїв порівняно з кількістю пасажирів, то час простою для водіїв збільшиться, що змусить їх залишити платформу. Якщо ж кількість пасажирів буде більшою за кількість водіїв, то час очікування зросте, що може призвести до відтоку пасажирів.

Мережеві ефекти є ключовим фактором успіху для платформного бізнесу. Позитивні мережеві ефекти сприяють масштабуванню платформи, збільшенню клієнтської бази, ринкової частки та загальної цінності продукту, що, своєю чергою, веде до зростання прибутку. Проте для досягнення стійкого експоненційного зростання мережі необхідно вжити певних заходів. У літературі зазначається, що досягнення критичної маси користувачів є одним із таких кроків. Згідно з визначенням Давіда Еванса і Річарда Л. Шмаленсі [33], термін «критична маса» означає кількість учасників, необхідних для виникнення позитивних мережевих ефектів, які дозволяють залучити ще більше учасників і стимулюють зростання бізнесу до досягнення стабільної рівноваги. За словами Лори Рейлієр [50], критична маса досягається на етапі, коли зростання платформи стає «самодостатнім», тобто платформа стає самоокупною і продовжує зростати за власною ініціативою. Іншими словами, платформа досягає критичної маси, коли мережеві ефекти починають чинити достатньо великий вплив на її зростання, забезпечуючи стійке й органічне зростання.

Давід Еванс [33] говорить, що досягнення критичної маси є важливим фактором для успішного функціонування платформи та її виживання. Менеджери платформ повинні прагнути досягти критичної маси, щоб створити умови для еволюції своїх платформ. Якщо їм не вдасться швидко досягти цієї стадії, платформа ризикує втратити доходи, а в гіршому випадку може припинити своє існування. Відповідно, досягнення критичної маси є важливим завданням для

менеджерів платформ.

Давід Еванс і Річард Л. Шмаленсі [33] підкреслюють, що обмеження критичної маси є двостороннім завданням для цифрових платформ через наявність міжгрупових мережових ефектів. Наприклад, для того, щоб Amazon була прибутковою для продавців та зручною для покупців, має бути достатня кількість і продавців, і покупців. Однак, за словами Давіда Еванса, двосторонні платформи стикаються з обмеженим часом для досягнення критичної маси: «Якщо платформа не розвивається достатньо швидко до критичної маси, користувачі втрачають інтерес, нові користувачі не приєднуються, і мережеві ефекти можуть почати працювати на зменшення кількості користувачів».

Зазвичай дослідники зосереджують свою увагу на початковій стадії – запуску платформи. На початку роботи платформи немає користувачів з обох сторін, тому ніхто не хоче користуватися новим сервісом. Це створює проблему «курка чи яйце», яка є парадоксальною проблемою для цифрових платформ, оскільки платформи повинні залучати перших користувачів і утримувати їх для досягнення критичної маси. Ця проблема відрізняє цифрові платформи від традиційних підприємств при запуску, оскільки у двосторонніх платформах є дві різні сторони користувачів. Безпосередньо пов'язані мережеві ефекти, коли цінність платформи для однієї сторони залежить від існування іншої сторони, призводять до того, що користувачі однієї сторони неохоче приєднуються, якщо не бачать інших користувачів, і навпаки.

Існує багато стратегій, які допомагають вирішити проблему «Курка чи Яйце». Вони спрямовані на те, щоб обидві сторони були на платформі та щоб мережеві ефекти були максимально сильними, що зробило б платформу більш ефективною.

Для досягнення критичної маси користувачів на платформі важливо, щоб уже наявні користувачі та новоприбулі успішно взаємодіяли між собою. Тому на етапі запуску платформи надзвичайно важливо досягти ліквідності, як зазначають Паркер та інші автори, оскільки це початкова і найбільш важлива віха в життєвому циклі платформи. Ліквідність визначається як стан, коли мінімальна кількість виробників і споживачів присутні на платформі, а відсоток успішних взаємодій є максимальним.

Якщо користувач відкриває додаток Airbnb і успішно бронює та оплачує житло, це вважається успішною взаємодією на платформі. Щоб досягти ліквідності, платформа має забезпечити високу ліквідність як виробника, так і споживача, а взаємодії між ними повинні бути успішними для всіх сторін. Якщо платформа досягає ліквідності, користувачі будуть бажати взаємодіяти на платформі протягом тривалого періоду.

Для успішного функціонування платформи та активізації стійких мережових ефектів необхідно залучати користувачів, які будуть активними учасниками платформи та створювати критичну масу користувачів. Однак залучення користувачів стає проблемою «Курка чи Яйце», коли користувачі не приєднуються, доки немає інших користувачів. Для вирішення цієї проблеми необхідно створити умови, які зацікавлять користувачів і сприятимуть їх активній участі на платформі. Для цього важливо, щоб постачальник платформи встановив правила та компоненти, які сприяють взаємодії між групами виробників і споживачів та створенню екосистеми.

## **Висновки до розділу 1**

Інтернет-торгівля відіграє важливу роль у формуванні сучасних міжнародних торговельних відносин, зокрема в умовах глобалізації. Вона забезпечує нові можливості для підприємств, що прагнуть виходу на світові ринки, дозволяючи здійснювати торгові операції незалежно від географічних меж. Водночас, інтернет-торгівля змінює традиційні бізнес-моделі, надаючи споживачам доступ до широкого асортименту товарів і послуг. У цьому контексті варто зазначити, що розвиток технологій та інтернету забезпечує не лише зростання обсягів торгівлі, але й змінює способи взаємодії між учасниками ринку. Глобалізація стала важливим фактором, що сприяє інтеграції економік різних країн через розвиток інтернет-торгівлі. Міжнародні компанії використовують цифрові платформи для розширення своїх

ринків, що відкриває нові можливості для споживачів. При цьому особливу увагу слід звернути на адаптацію бізнес-стратегій до різноманітних культурних і економічних умов, що існують в різних країнах. Вплив глобалізації на інтернет-торгівлю полягає у зростанні конкуренції, що вимагає від підприємств постійного вдосконалення своїх пропозицій і підходів до обслуговування клієнтів. Цифровізація стала визначальним фактором, що змінює обличчя міжнародної інтернет-торгівлі. Завдяки технологічним досягненням, підприємства отримують нові інструменти для аналізу ринкових трендів, споживчої поведінки та конкурентного середовища. Це, в свою чергу, дозволяє здійснювати персоналізований маркетинг, що підвищує ефективність торгівлі. Важливо також зазначити, що цифровізація створює нові можливості для малих і середніх підприємств, які можуть конкурувати на рівні з великими корпораціями, маючи доступ до глобального ринку через інтернет.

Ефективність інтернет-торгівлі значно залежить від ряду факторів, серед яких важливу роль відіграють мережеві ефекти. Зростання кількості користувачів на цифрових платформах призводить до підвищення їх цінності для всіх учасників. Цей феномен забезпечує платформам здатність до масштабування та залучення нових клієнтів, що підвищує їхню конкурентоспроможність. Водночас, варто враховувати, що надмірна конкуренція може призвести до негативних наслідків, коли якість послуг та обслуговування почне страждати через тиск цінової конкуренції.

Також важливо врахувати значення довіри у відносинах між учасниками інтернет-торгівлі. Довіра формує основу для успішного функціонування цифрових платформ, оскільки користувачі готові здійснювати покупки лише на тих ресурсах, які викликають у них впевненість. У цьому контексті важливою є роль безпеки транзакцій і прозорості операцій, що може стати вирішальним фактором у виборі платформи для здійснення покупок. Невід'ємною складовою успішної інтернет-торгівлі є також адаптація до змін у поведінці споживачів, які все частіше обирають зручні та швидкі способи покупки. Сучасні платформи повинні відповідати цим вимогам, пропонуючи інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, швидку обробку замовлень

і ефективну логістику. Це вимагає від підприємств не лише впровадження нових технологій, але й постійного вдосконалення бізнес-процесів. Не менш важливим є також вплив державної політики на розвиток інтернет-торгівлі. Законодавство, яке регулює цифрову економіку, може суттєво впливати на конкурентоспроможність місцевих підприємств. Створення сприятливого податкового середовища, захист прав споживачів та інвестиції в інфраструктуру стають критично важливими для розвитку цієї сфери. Держави, що активно підтримують цифровізацію, отримують переваги на міжнародній арені.

У підсумку, інтернет-торгівля та її розвиток в умовах глобалізації стають ключовими елементами для формування сучасних торговельних відносин. Взаємозв'язок між технологічним прогресом, змінами в поведінці споживачів та державним регулюванням визначає напрямки еволюції цієї сфери. Тому підприємствам важливо залишатися гнучкими та готовими адаптуватися до швидко змінюваного середовища, щоб забезпечити успіх і зростання на міжнародному рівні.

## РОЗДІЛ 2

# ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН

### 2.1. Сучасні виклики інтернет-торгівлі у глобальній цифровій економіці

У сучасному світі, де цифрові технології стають невід'ємною частиною економіки, інтернет-торгівля відіграє ключову роль у формуванні нових моделей бізнесу та взаємодії між споживачами і постачальниками. В умовах глобалізації ці процеси набувають особливої ваги, оскільки можливості онлайн-торгівлі безпосередньо залежать від доступності цифрових ресурсів та інфраструктури. Дослідження сучасних трендів у цій сфері дозволяє зрозуміти, як технологічні зміни впливають на бізнес-моделі, конкурентоспроможність підприємств і економічний розвиток країн. Проте, незважаючи на зростання інтернет-торгівлі, існує значний цифровий розрив, що обмежує доступ до цих можливостей для багатьох країн та груп населення. Важливо дослідити, як країни можуть впроваджувати ефективні стратегії для інтеграції у глобальну цифрову економіку, зокрема через розвиток інтернет-торгівлі, що стане запорукою соціально-економічного прогресу.

Цифрова економіка все більше залежить від даних, однак участь у ній нерівномірно розподілена по всьому світу. Це нерівність, яке часто називають «цифровою нерівністю», передбачає нерівний доступ до Інтернету серед різних груп населення. Такі фактори, як соціально-економічний статус, географічне розташування та можливість отримання освіти, відіграють вирішальну роль у формуванні цього розриву. Усунення цифрової нерівності має ключове значення для розвитку, оскільки як всередині країн, так і між країнами існують значні відмінності щодо підключення до Інтернету та його використання.

Наприклад, у сільських та недостатньо забезпечених спільнотах відсутність необхідної інфраструктури може обмежувати доступ до Інтернету, позбавляючи

можливостей для освіти, працевлаштування та отримання іншої важливої інформації. Ця цифрова нерівність не лише увічнює існуючі соціально-економічні розриви, але й перешкоджає значному сегменту населення світу повноцінно брати участь у цифровій економіці. У 2023 році приблизно 30% населення світу (2,6 млрд осіб) не мають доступу до Інтернету (рис. 2.1).

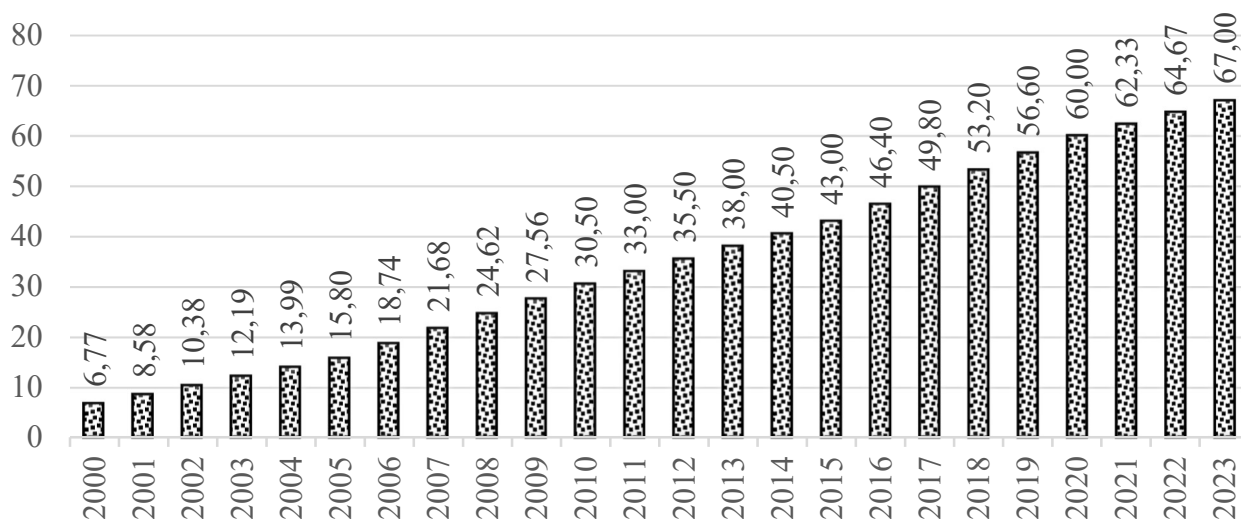


Рисунок 2.1 – Динаміка кількості людей з доступом до Інтернету в 2000-2023 рр., %

Джерело: складено автором на основі [40].

Наразі лише 20% населення найменш розвинених країн користується Інтернетом, причому зазвичай це відбувається при відносно низькій швидкості завантаження даних і за високою ціною. Характер використання Інтернету також різниться: у розвинених країнах до 8 із 10 користувачів Інтернету здійснюють покупки онлайн, тоді як у найменш розвинених цей показник становить менш як 1 із 10. Крім того, всередині країн спостерігаються значні відмінності в доступі до Інтернету між сільськими та міськими районами, а також між чоловіками та жінками. Найбільші гендерні розриви в доступі до Інтернету спостерігаються в африканському регіоні.

За останні 15 років у розвинених і багатьох країнах, що розвиваються, спостерігається спад у сфері фіксованого телефонного зв'язку. Водночас ця технологія так і не набула значного поширення в найменш розвинених країнах.



Натомість ці країни перейшли безпосередньо до мобільного зв'язку, який стає дедалі ефективнішим та доступнішим. Хоча проникнення мобільного зв'язку в розвинених країнах було вищим станом на 2020 рік, найменш розвинені країни демонстрували стабільні темпи зростання з 2005 по 2020 рік, що допомогло скоротити розрив. На регіональному рівні в країнах з перехідною економікою спостерігалися найвищі показники підключення до мобільного зв'язку, тоді як найнижчі показники були в Азії, Тихоокеанському регіоні, арабських державах та Африці. Проте саме в цих регіонах, де значна частка належить до найменш розвинених країн, спостерігався найсуттєвіший ріст кількості абонентів [28].

Незважаючи на зростання проникнення мобільного широкосмугового зв'язку в усіх групах країн з 2010 року, розрив все ще зберігається. У розвинених країнах рівень проникнення вдвічі вищий, ніж у країнах, що розвиваються, і в чотири рази вищий, ніж у найменш розвинених. Хоча кількість абонентів мобільного широкосмугового зв'язку значно зросла, особливо в Африці, Азії та Тихоокеанському регіоні, а також в арабських державах, розрив залишається значним. Цей розрив у доступі до мобільного широкосмугового зв'язку зумовлений відмінностями в технологіях мобільного підключення (таких як 3G, 4G і 5G), поширенні смартфонів, а також доступності пристроїв з доступом до Інтернету та тарифних планів на передачу даних. У 2020 році 93% населення світу мало доступ принаймні до мережі 3G, однак у найменш розвинених країнах таке покриття було лише у 77%, через що 23% населення залишилося без доступу до мобільних широкосмугових мереж [26].

Технологічний розрив існує також і всередині країн, зокрема між міськими та сільськими районами, особливо в найменш розвинених державах. У цих країнах значна частина сільського населення не має доступу до жодної мобільної мережі, і багато хто не може підключитися до Інтернету через мобільні пристрої, хоча ситуація покращується з 2015 року.

У глобальному контексті виділяються дві країни за здатністю активно брати участь у цифровій економіці та отримувати від цього вигоди: США та Китай. На їхню частку припадає половина світових гіпермасштабних центрів обробки даних.

Ці країни демонструють найвищі темпи впровадження технологій 5G у світі, залучають 94% усіх інвестицій у стартапи штучного інтелекту за останні 5 років і майже 90% ринкової капіталізації найбільших світових цифрових платформ [27].

Найбільші платформи – Apple, Microsoft, Amazon, Alphabet (Google), Facebook, Tencent та Alibaba – дедалі активніше інвестують у всі частини глобального ланцюга створення вартості даних. Ці компанії збирають, аналізують, обробляють і передають дані через сервіси платформ, орієнтовані на користувачів, а також зберігають їх у центрах обробки даних (ЦОД). Вони мають конкурентну перевагу завдяки своєму платформному компоненту. Проте тепер це вже не просто цифрові платформи – вони перетворилися на глобальні цифрові корпорації з планетарним охопленням, величезними фінансовими, ринковими та технологічними ресурсами, що дозволяють їм контролювати великі обсяги даних про своїх користувачів. Їхній розмір, прибутки, ринкова вартість та домінуючі позиції значно зміцнилися під час пандемії, коли цифровізація прискорилося. Наприклад, поки зведений індекс Нью-Йоркської фондової біржі зріс на 17% у період з жовтня 2019 року по січень 2021 року, акції провідних платформ зросли на 55% (Facebook) та 144% (Apple).

Розрив у цифрових можливостях між розвиненими та країнами, що розвиваються, залишається значним і характеризується різницею у доступі до Інтернету, підключенні та використанні технологій. Цей розрив є постійною перешкодою на шляху розвитку. Дані самі по собі не мають цінності, якщо їх не агрегувати й не обробити; так само, цифровий інтелект не може існувати без необроблених даних. Необроблені дані й здатність перетворювати їх на цифровий інтелект мають вирішальне значення для створення вартості, і підвищення цінності даних сприяє прискоренню розвитку.

Зростання цифрової економіки ще більше поглибило розрив, пов'язаний із даними, який підсилив існуючий цифровий розрив. У цьому сценарії країни, що розвиваються, часто опиняються у не вигідному становищі, виконуючи роль постачальників необроблених даних для великих глобальних цифрових компаній, які монополізують отриману з них додану вартість. Ці країни стикаються з подвійним тягарем: вони надають необроблені дані та купують цифрові продукти,

створені на їхній основі.

Незважаючи на ключову роль даних у цифровій економіці, досі немає загальноприйнятого визначення того, що таке «дані», що створює потенційну плутанину та ускладнює їхній аналіз і політичні дискусії. Дані є унікальними ресурсами: вони нематеріальні та неконкурентні, що дозволяє кільком користувачам одночасно мати доступ до тих самих даних без втрати їхньої якості. Однак доступ до даних може бути обмежений за допомогою технічних або юридичних заходів, що вводять певний рівень виключності. Наприклад, дані, зібрані великими глобальними платформами, можуть бути недоступні для інших, що надає цим платформам монопольну перевагу.

З економічної точки зору, дані не лише створюють приватну цінність для організацій, що їх збирають та управляють ними, але й мають соціальну цінність, яка може приносити користь економіці в цілому. Однак ринкові механізми самі по собі не можуть гарантувати оптимального розподілу цих вигод. Приріст приватного доходу від даних зазвичай розподіляється нерівномірно, що вимагає політики, яка б сприяла як ефективності, так і справедливості. Окрім економічних аспектів, дані переплітаються з питаннями конфіденційності, прав людини та національної безпеки, що потребує ретельної політичної уваги.

У глобальній цифровій економіці великі економічні та геополітичні суб'єкти застосовують різні підходи до управління потоками даних, що призводить до фрагментованого міжнародного ландшафту з незначним консенсусом. Наприклад, США наголошують на контролі за даними з боку приватного сектору, Китай надає пріоритет державному контролю, а Європейський Союз виступає за індивідуальний контроль, заснований на фундаментальних правах і цінностях. Ці різні підходи посилюють напруженість, особливо між США та Китаєм, і ускладнюють плани розширення глобальних цифрових корпорацій.

Прагнення до технологічного лідерства, особливо в таких галузях, як штучний інтелект, підсилює цю напруженість, оскільки контроль над даними забезпечує значні економічні та стратегічні вигоди. Стремління до цього контролю несе ризик фрагментації цифрового простору та підриву основних принципів Інтернету –

вільної, децентралізованої та відкритої мережі. Така фрагментація може заважати технологічному прогресу, послаблювати конкуренцію, сприяти розвитку олігополістичних ринків і підсилювати вплив урядів, що особливо не вигідно для країн, що розвиваються, обмежуючи їхній доступ до глобальних ланцюгів постачань і стримуючи транскордонні потоки даних.

Оскільки дані набувають все більшого значення у світовій економіці, зростає потреба у комплексному глобальному управлінні. Нинішні розбіжності у підходах і глухий кут у міжнародних дискусіях підкреслюють складність встановлення правил, які б збалансовували різні інтереси. Існуючі міжнародні структури неспроможні контролювати потоки даних через швидкі зміни в цифрову епоху. Ефективне управління глобальними даними вимагає нової, більш комплексної інституційної структури, яка поєднувала б багатосторонні та міждисциплінарні підходи.

Зростає усвідомлення того, що може знадобитися спеціалізована установа, яка б займалася глобальним управлінням цифровими технологіями та даними. Така установа виходила б із того, що існуючі глобальні структури були розроблені для іншої епохи, а сучасна цифрова сфера, яка характеризується нематеріальними активами, потребує нових механізмів управління. Враховуючи складність глобальних проблем з даними і різноманітність інтересів, включаючи ризики популізму та деглобалізації, новий міжнародний орган міг би допомогти гармонізувати глобальну політику в сфері даних. Це особливо актуально, оскільки відсутність координації може призвести до фрагментарного регулювання, яке зменшує потенційні вигоди цифрових технологій і загострює ризики, пов'язані з конфіденційністю та кібербезпекою.

Міжнародна структура управління транскордонними потоками даних повинна бути узгоджена з національною політикою, спрямованою на використання цифрової економіки, заснованої на даних, для цілей розвитку. Така структура потребує гнучкості, щоб враховувати країни, що перебувають на різних етапах готовності і мають різні можливості для отримання вигоди від даних. Це дозволить їм мати необхідний політичний простір для розробки та впровадження власних стратегій розвитку в контексті, що базується на даних. Однак національні стратегії, що

ігнорують глобальний контекст, швидше за все, зазнають невдачі.

З огляду на фінансові обмеження, особливо в найменш розвинених країнах (НРК), міжнародна підтримка може бути зосереджена на кількох ключових напрямках (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Ключові сфери підтримки найменш розвинених країн

| Ключова сфера підтримки    | Опис міри підтримки                                                                                                                                                                           |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Правова та нормативна база | Надання допомоги у розробці законодавства про захист даних та конфіденційності, де такі закони нині діють менш ніж у половині всіх НРК.                                                       |
| Національні стратегії      | Допомога країнам у розробці стратегій управління даними та транскордонними потоками даних, які можуть стимулювати економічний розвиток за дотримання прав людини та вирішення проблем безпеки |
| Нарощування потенціалу     | Підвищення поінформованості про проблеми, пов'язані з даними, та їх наслідки для розвитку за допомогою цільових заходів щодо нарощування потенціалу.                                          |
| Інклюзивний діалог         | Забезпечення країнам, що розвиваються, не тільки місця за столом регіональних та глобальних дискусій з питань управління даними, але й засобів для ефективної участі.                         |

Джерело: складено автором.

Ці дії є критично важливими для того, щоб переваги цифрової економіки, заснованої на даних, були доступні для всіх, таким чином усуваючи відмінності та сприяючи створенню більш справедливого глобального ландшафту.

Отже, сучасна інтернет-торгівля є не лише динамічною складовою глобальної економіки, але й важливим інструментом для зменшення економічних диспропорцій між країнами. Незважаючи на значний потенціал, який вона надає, існують бар'єри, що перешкоджають рівному доступу до цифрових можливостей. Розвиток інфраструктури, зокрема у менш розвинутих країнах, стає критично важливим для забезпечення участі широких верств населення у цифровій економіці.

Крім того, ефективне управління даними та політики, що підтримують інклюзивність, можуть стати ключовими факторами для досягнення успіху в сфері інтернет-торгівлі. Необхідність у співпраці між державами, приватним сектором та міжнародними організаціями для формування загальних стандартів і правил вказує на те, що глобальний підхід є обов'язковим для створення справедливого і сталого цифрового середовища.

## 2.2. Інновації та стратегічні підходи в інтернет-торгівлі

Розвиток потужних цифрових платформ призвів до виникнення нових бізнес-моделей і стратегій, які створюють значні макроекономічні зміни, порівнянні з періодом промислової революції. Використання платформ стає конкурентною необхідністю і є основою для створення вартості. Компанії, які не можуть працювати відповідно до цього підходу, ризикують крахом. Зараз на світовій арені знаходяться технологічні компанії, такі як Amazon, Google та Alibaba, які були засновані на цифрових рішеннях. Успіх цих компаній полягає у створенні платформ, на яких базуються продукти та послуги, а також у бізнес-моделях, які використовуються. Важливо зазначити, що революційність інновацій цих компаній полягає не в створенні нового якісного продукту чи послуги, а в створенні ефективної платформи, на якій цей продукт чи послуга базується. Якщо розглянути це питання з точки зору кількісних показників, можна помітити, що найбільшою ринковою капіталізацією володіють компанії, бізнес-модель яких базується на використанні цифрових платформ для створення екосистем, хмарних сервісів, онлайн-торгових майданчиків та інших подібних рішень (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Рейтинг компаній по капіталізації у 2023 р.

| Компанія                  | Країна            | Сектор            | Ринкова капіталізація, млрд дол. США |
|---------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------------------|
| Apple                     | США               | Технології        | 2,609                                |
| Microsoft                 | США               | Технології        | 2,146                                |
| Saudi Arabian Oil Company | Саудівська Аравія | Сировинний сектор | 1,893                                |
| Alphabet                  | США               | Технології        | 1,330                                |
| Amazon                    | США               | Послуги           | 1,058                                |
| Nvidia                    | США               | Технології        | 685                                  |
| Berkshire Hathaway        | США               | Фінанси           | 659                                  |
| Tesla                     | США               | Послуги           | 550                                  |
| Meta Platforms            | США               | Технології        | 464                                  |
| Visa                      | США               | Фінанси           | 464                                  |

Джерело: складено автором на основі [38].

Якщо порівняти капіталізацію компаній з 2009 року, то двома першими лідерами за зростанням є Apple та Microsoft, потім йдуть Alphabet та Amazon.

Практично всі компанії зі списку використовують бізнес-модель, побудовану на створенні цифрової платформи. У цьому контексті цікаво подивитися на інше порівняння компаній за ринковою капіталізацією (рис. 2.2).

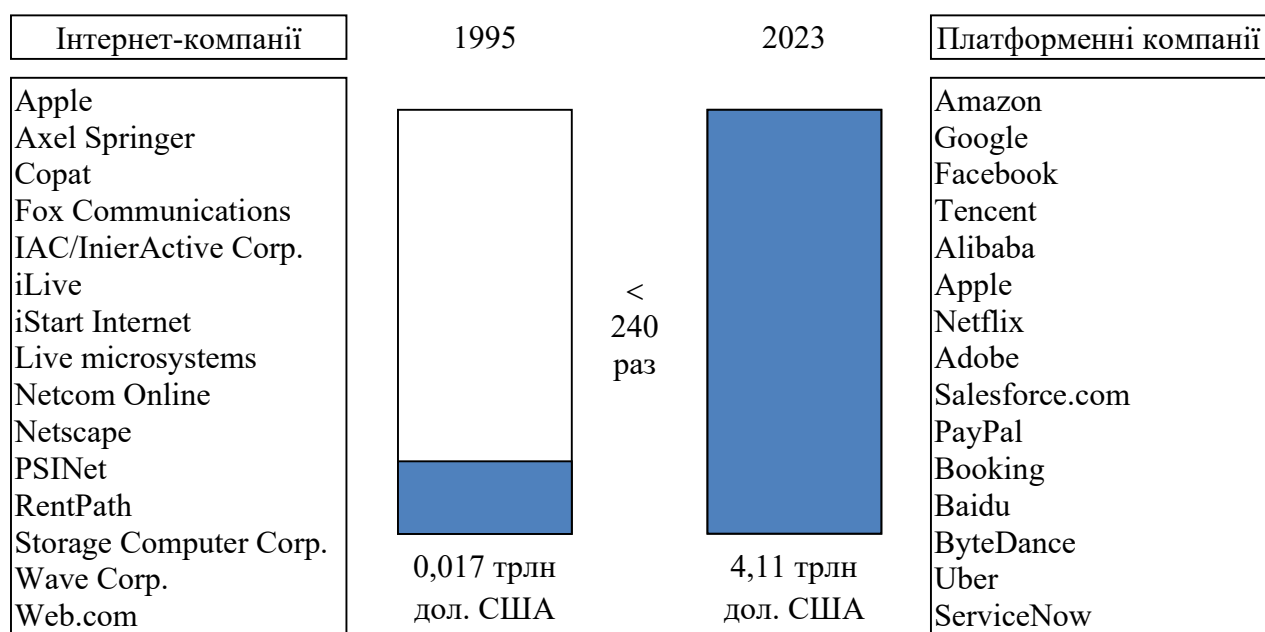


Рисунок 2.2 – Оцінка ринкової капіталізації найбільших інтернет-компаній світу

Джерело: складено автором на основі [47].

Зображені на рисунку дані показують, що компанії-платформи досягли значно більших успіхів, ніж компанії інтернету, збільшивши свою ринкову капіталізацію більш ніж у 240 разів. Платформенні бізнес-моделі використовуються не лише новими цифровими компаніями, але й великими корпоративними гігантами як додаткові бізнес-ініціативи для розширення пропонованих послуг і диференціації бізнесу (рис. 2.3). Наприклад, Bank of New York Mellon – найстаріший і перший банк у США – здійснив цифрову трансформацію, об'єднавшись з компаніями-розробниками, такими як Kingfield. Kingfield розробила платформу для банку, яка допомагає клієнтам і співробітникам оптимізувати запити на обслуговування через стандартизовану мережу, що виключає неефективні канали зв'язку. Сьогодні Kingfield працює з кількома банками та управляючими активами, стандартизуючи протоколи робочих процесів. Вони створили стандарти повідомлень та загальні протоколи робочих процесів, що дозволяє реалізовувати ці процедурні зміни до

рівня замовника. Це покращить взаємодію з клієнтами і створить стандартизований механізм запитів, який може значно знизити витрати на підтримку клієнтів. BNY Mellon також є власником Kingfield [29].

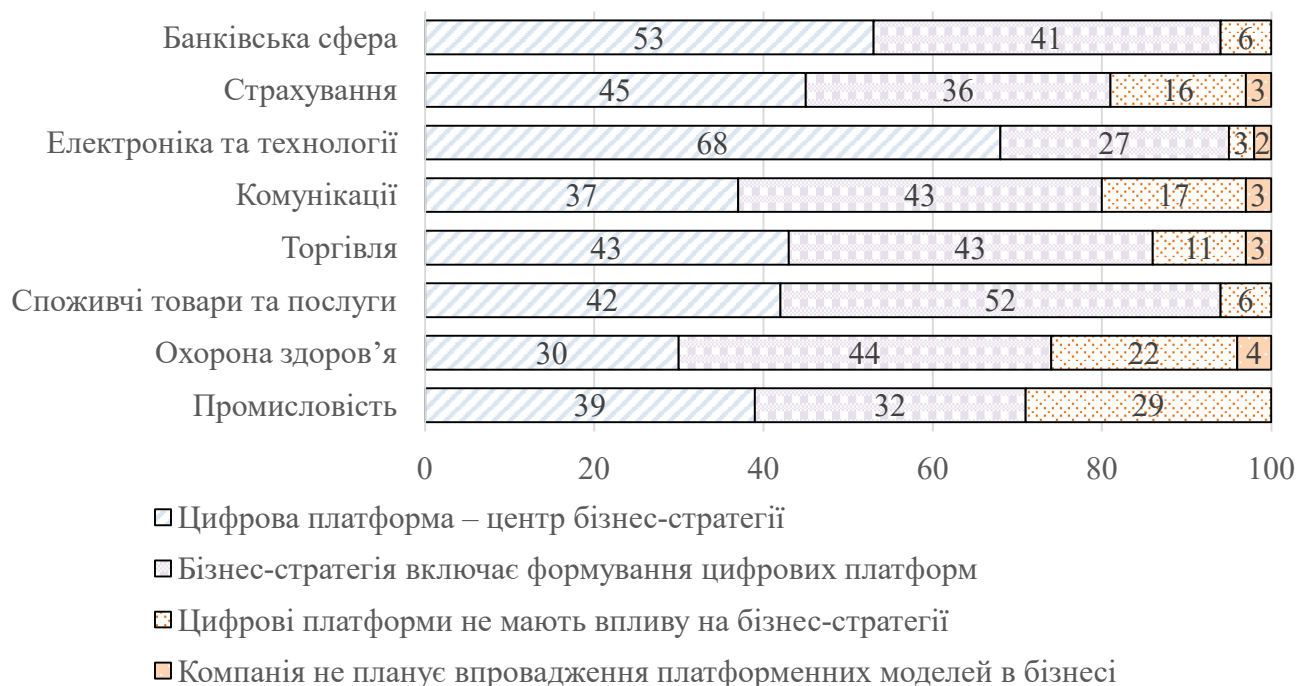


Рисунок 2.3 – Місце цифрових платформ у бізнес-стратегії компаній різних галузей

Джерело: складено автором на основі [29].

Цифрова трансформація знизилася витрати інтернет-торгівлі, полегшила координацію глобальних ланцюгів постачання, сприяла поширенню ідей та технологій, а також з'єднала більше бізнесів та споживачів по всьому світу. Цифровізація збільшує масштаб, обсяг і швидкість торгівлі в Інтернеті. Вона дозволяє компаніям пропонувати нові продукти та послуги більшій кількості «цифрово» підключених клієнтів. Це також дає змогу малим бізнесам використовувати нові інноваційні інструменти для подолання бар'єрів росту, спрощуючи платежі, сприяючи співпраці та уникнувши інвестицій у фіксовані активи через використання хмарних послуг та альтернативних фінансових механізмів, таких як краудфандинг.

Інтернет-торгівля є важливою, оскільки створює численні переваги. Країни з



кращою цифровою зв'язністю, наприклад, з вищим рівнем проникнення Інтернету, мають більшу відкритість до торгівлі та продають більше товарів на більше ринків. Зростання цифровізації також означає більше можливостей для інтернет-торгівлі: збільшення цифрової зв'язності між країнами на 10% призводить до збільшення торгівлі товарами майже на 2% і торгівлі послугами на більше ніж 3%. Важливо зазначити, що ці позитивні ефекти спостерігаються в усіх секторах (рис. 2.4). Тож, незалежно від того, йдеться про торгівлю морквою, кардиганами, міддю, побутовою технікою чи ноутбуками, цифровізація може суттєво збільшити експорт через інтернет-торгівлю. Коли товари продаються міжнародно в малих партіях, збільшення двосторонньої цифрової зв'язності на 10% підвищує експорт таких малих партій на 4%.

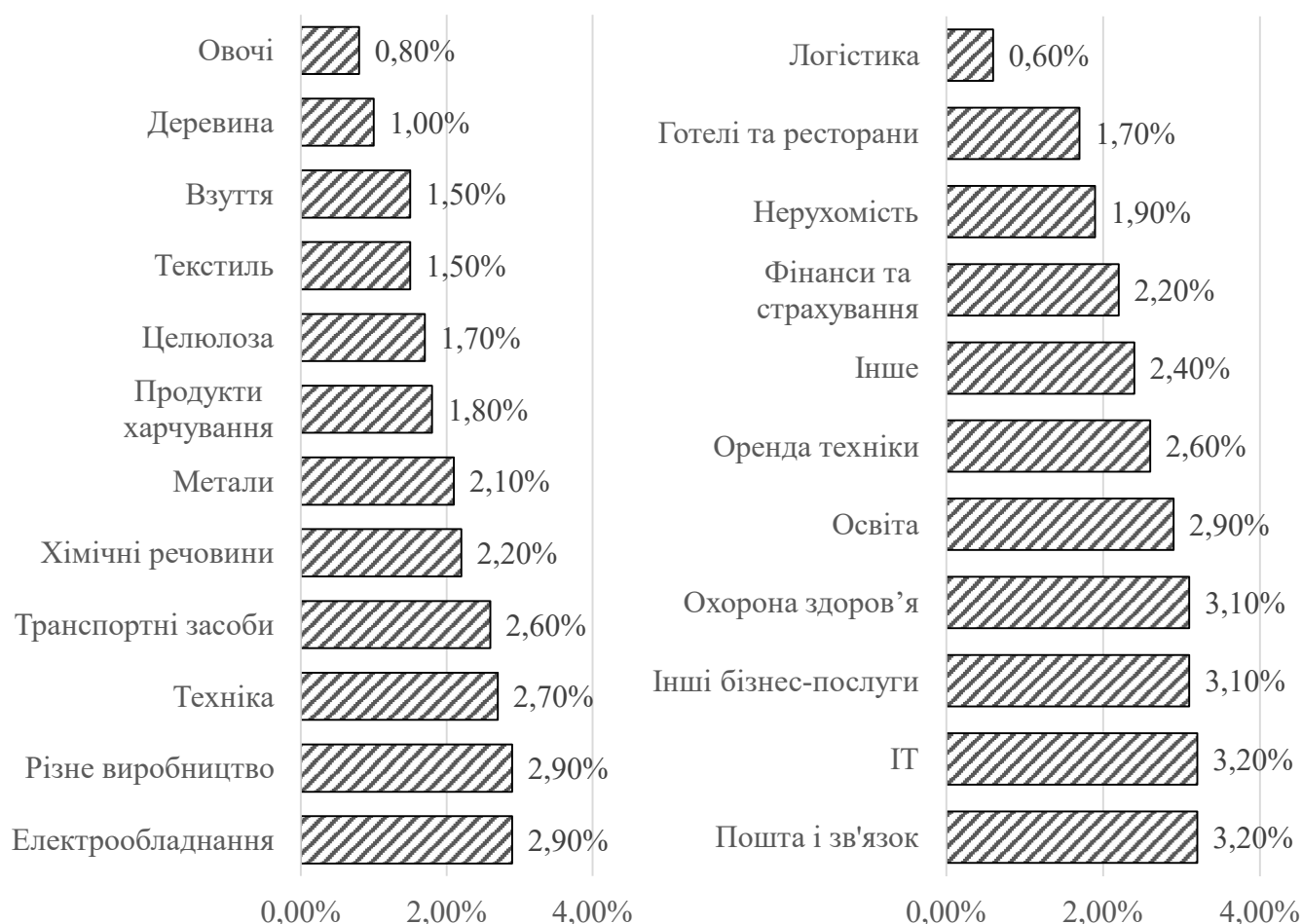


Рисунок 2.4 – Позитивний вплив цифровізації на торгівлю товарами та послугами, %

Джерело: складено автором на основі [48].

Цифровізація також змінює методи, якими ми торгуємо товарами та послугами. Наприклад, зростання онлайн-платформ призвело до збільшення кількості малих пакетів, що продаються через міжнародні кордони. Це викликає кілька питань для політиків, починаючи від фізичного управління торгівлею пакетами до ризиків, пов'язаних із контрафактною продукцією або стандартами біозахисту, а також питань збору податків і митних зборів. Одночасно нові технології та бізнес-моделі змінюють спосіб виробництва і доставки товарів і послуг, стираючи вже розмиті межі між товарами і послугами, а також вводячи нові комбінації товарів і послуг. Наприклад, розумний холодильник повинен продаватися не лише як продукт, а й як вбудована послуга. Продукт, виготовлений за допомогою 3D-друку, може перетинати кордони як дизайн-сервіс, але стає продуктом в момент споживання. Усе це створює нові виклики для політики міжнародної торгівлі та інвестицій (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Інвестиційні рейтинги трансформаційних технологій

| Місце | Найбільший потенціал для трансформації та створення довгострокової вартості | Інвестиції в зараз                                     | Плануйте інвестувати через три роки                    |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| 1     | Інтернет речей (IoT)                                                        | Інтернет речей (IoT)                                   | Інтернет речей (IoT)                                   |
| 2     | Автоматизація процесів за допомогою роботів (RPA)                           | Штучний інтелект                                       | Робототехніка (включаючи автономні транспортні засоби) |
| 3     | Штучний інтелект                                                            | Автоматизація процесів за допомогою роботів (RPA)      | Штучний інтелект                                       |
| 4     | Блокчейн                                                                    | Робототехніка (включаючи автономні транспортні засоби) | Блокчейн                                               |
| 5     | Робототехніка (включаючи автономні транспортні засоби)                      | Доповнена реальність                                   | Автоматизація процесів за допомогою роботів (RPA)      |
| 6     | Доповнена реальність                                                        | Блокчейн                                               | Віртуальна реальність                                  |
| 7     | Віртуальна реальність                                                       | Технології соціальних мереж та співпраці               | Біотехнології, цифрове здоров'я, генетика              |
| 8     | Технології соціальних мереж та співпраці                                    | Біотехнології, цифрове здоров'я, генетика              | Технології соціальних мереж та співпраці               |
| 9     | Біотехнології, цифрове здоров'я, генетика                                   | Віртуальна реальність                                  | Платформи на вимогу                                    |
| 10    | Платформи на вимогу                                                         | Платформи на вимогу                                    | Доповнена реальність                                   |

Джерело: складено автором на основі [45].

Для групи країн, що розвиваються, відсоток користувачів Інтернету, які

здійснюють онлайн-покупки, в середньому майже в сім разів нижчий за рівень активності користувачів у соціальних мережах (рис. 2.5). Наприклад, в Україні 51% усіх користувачів проводять час у соціальних мережах, тоді як лише 12% займаються електронною торгівлею. Ситуація дещо відрізняється лише в Швейцарії, Ізраїлі, Білорусі, Перу та Ямаїці. Варто зазначити, що 30% країн світу досягли прогресу у створенні розвинених національних цифрових політик, а також законодавчих і управлінських рамок. В результаті можна виокремити чотири різні групи країн, кожна з яких знаходиться на різному етапі цифрового розвитку та має різний рівень зрілості своїх національних стратегій цифрової трансформації: країни з обмеженою готовністю, країни в перехідному періоді, розвинуті країни та провідні країни.

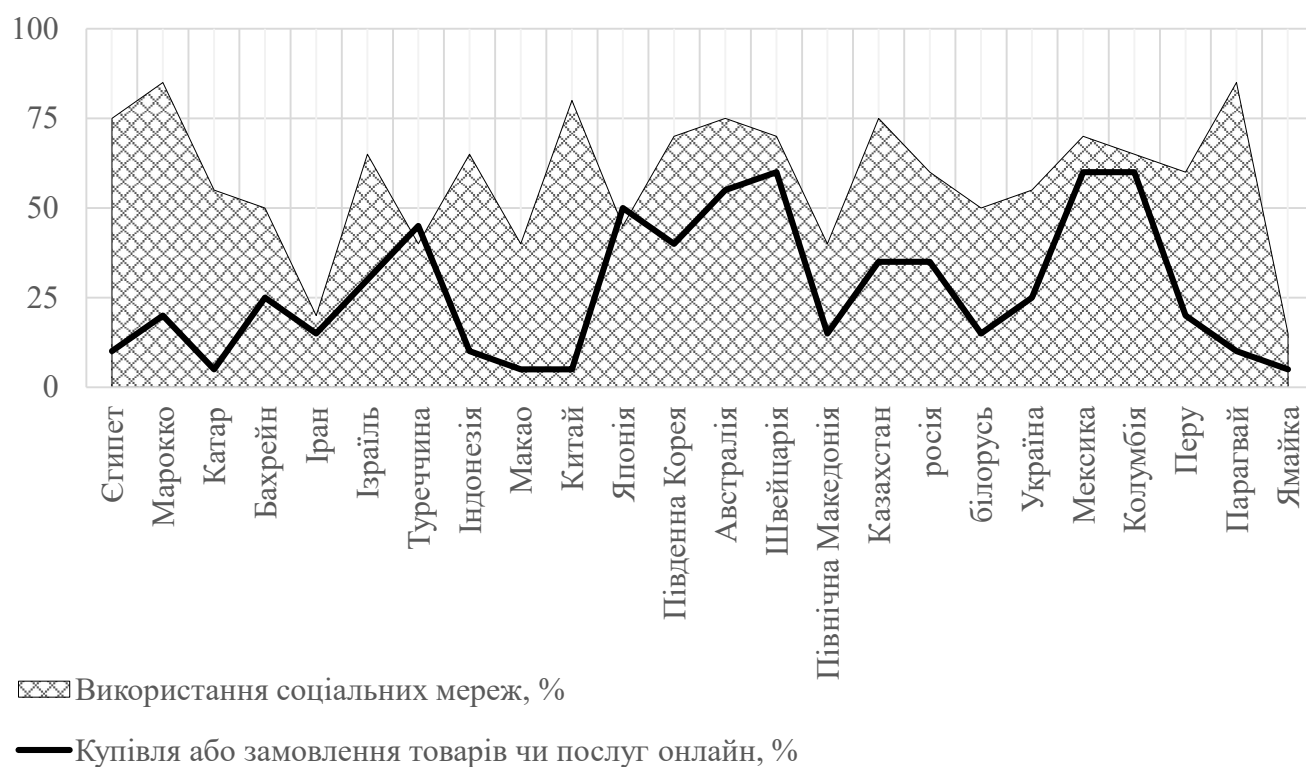


Рисунок 2.5 – Ступінь залученості користувачів у соціальні медіа та електронну комерцію за країнами за 2018-2022 рр.

Джерело: складено автором на основі [66].

Цифровий розрив залишається суттєвим між розвиненими та країнами, що розвиваються, щодо доступу до широкосмугових послуг та платформ для

електронної торгівлі, якості інфраструктури та правових рамок. Подібні розриви існують і в межах країн, зокрема між чоловіками та жінками. Частка жінок, які використовують Інтернет у світі, становить 42%, у порівнянні з 58% чоловіків. Однак слід зазначити, що існують й інші причини, чому споживачі в країнах, що розвиваються, неохоче купують товари та послуги онлайн. Інші бар'єри для розвитку онлайн-шопінгу також мають місце, зокрема низька купівельна спроможність споживачів, слабо розвинені або взагалі відсутні електронні платіжні системи, а також застарілі законодавчі та регуляторні рамки, що значно знижують довіру споживачів до цифрового ринку.

Крім звичайної асиметрії між групами країн за рівнем розвитку, також існує нерівномірне регулювання різних аспектів електронної торгівлі. Захист прав споживачів є найменш регульованим у всіх групах країн, а захист персональних даних є найменш регульованим у країнах з низьким рівнем розвитку та країнах, що розвиваються. Це частково можна пояснити відсутністю консенсусу щодо необхідності встановлення окремих правил на законодавчому рівні для захисту користувачів в Інтернеті або зрівняння їхніх прав з правами споживачів фізичних товарів. Вивчаючи поточний регіональний розподіл питання, за даними ЮНКТАД, європейський регіон є лідером щодо розвитку законодавства про електронну комерцію, тоді як африканський регіон є найгіршим (рис. 2.6).

За даними UNCTAD та eMarketer [60, 32], на світовому ринку електронної комерції домінують кілька великих економік: на 5 країн (Китай, Сполучені Штати, Велика Британія, Японія та Республіка Корея) припадає понад 80% загального обсягу. У 2021 році Китай став найбільшим ринком електронної торгівлі, з доходами в 1,543 трильйона доларів США, випередивши Сполучені Штати Америки. Найзначнішим гравцем на китайському ринку електронної торгівлі є JD.com, чий дохід у 2021 році становив 95,5 мільйона доларів США. Після JD.com на другому та третьому місцях розташувалися suning.com та vip.com з доходами 22,8 мільйона та 14,9 мільйона доларів США відповідно. Виникнення китайського ринку електронної торгівлі відкриває нову еру для економіки країни. Сьогодні Китай має найбільшу кількість цифрових покупців у світі – 780 мільйонів осіб.

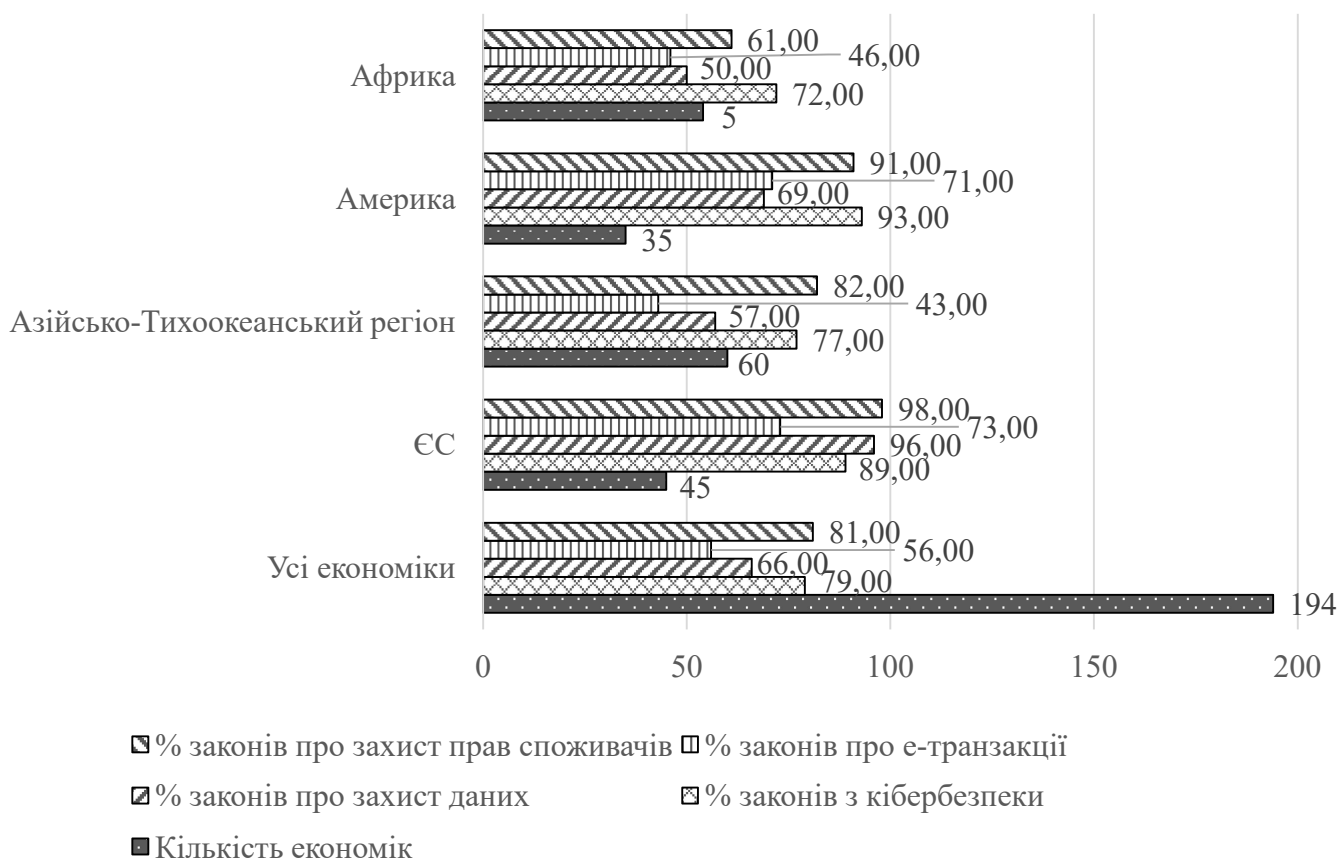


Рисунок 2.6 – Рівень розвитку законодавства про електронну комерцію в регіонах світу

Джерело: складено автором на основі [60, 66].

Хоча домінування Китаю на цьому ринку беззаперечне, США займають друге місце за обсягами продажів. Сполучені Штати не є лідером на цьому ринку з 2013 року. Темп зростання ринку електронної торгівлі в США також зменшується в порівнянні з китайським ринком. У 2021 році дохід ринку електронної торгівлі в США склав 599,2 мільярда доларів США. Ринок електронної торгівлі в США зростає: у 2021 році він зріс на 11%, що становить 15% глобального зростання. Гігантами електронної торгівлі є Amazon і eBay. За даними E-Commerce Foundation, некомерційної організації, яка збирає і організує інформацію про електронну торгівлю, США займають перше місце за всіма індексами електронної торгівлі. Іншим показником насиченості ринку є використання Інтернету населенням країни. Сполучені Штати мають дуже високий рівень довіри до онлайн-покупок. Приблизно 75% населення, або 258,5 мільйона, здійснюють покупки в Інтернеті. Крім того,

відсоток користувачів Інтернету, які здійснюють покупки електронно, також зростає в США. Великобританія є третім за величиною ринком електронної торгівлі у світі. Загальні продажі електронної торгівлі у Великобританії зросли на 11%, з 123 мільярдів доларів США у 2018 році до 151 мільярда доларів США у 2021 році. Європейський ринок також є одним з лідерів, де електронна торгівля динамічно розвивається в усіх країнах ЄС. Частка користувачів електронної торгівлі в ЄС стабільно зростає. Ще дві азійські країни, Японія та Південна Корея, завершують п'ятірку найбільших ринків електронної торгівлі, забезпечуючи 115,4 мільярда доларів США та 103,48 мільярда доларів США відповідно, зі ставками зростання 4,0% та 18,1%. Ця технологічна асиметрія відображається не тільки у відмінностях у рівні та темпі цифровізації торгівлі, але й у ступені залученості країни до міжнародної електронної торгівлі. Все більше країн з різним рівнем економічного розвитку стають сторонами таких угод: між розвиненими членами (11%), між країнами, що розвиваються (32%), та між розвиненими і країнами, що розвиваються (57%). Якщо раніше положення щодо електронної торгівлі традиційно входили до угод, учасниками яких були розвинені країни, то сьогодні спостерігається зростання угод між країнами, що розвиваються. Станом на середину 2020 року з 89 ФТА 31,4% (28) були підписані між країнами, що розвиваються, у той час як лише 11,2% (10) були підписані між розвиненими країнами. Відповідно, переважна більшість (51) – це угоди між розвиненими і країнами, що розвиваються – 57,3%.

Щодо географічного представництва, не всі регіони однаково представлені в таких угодах. Серед країн, що розвиваються, азійські та латиноамериканські країни є більш активними в цій сфері. Натомість африканські країни все ще не представлені в списку учасників таких угод. В Африці лише Марокко є стороною угоди про вільну торгівлю (ФТА), яка містить розділ про електронну торгівлю. Економічні партнерські угоди (ЕПА) ЄС з Кот-д'Івуаром і Ганою мають лише задекларовану намір сторін поглибити співпрацю для сприяння укладенню угоди в галузі сприяння торгівлі послугами та електронною торгівлею, а також у інших сферах.

Аналізовані в цьому дослідженні угоди про вільну торгівлю в основному спрямовані на просування електронної торгівлі як альтернативи традиційній торгівлі

фізичними товарами між торговими партнерами, одночасно заохочуючи розвиток узгодженої системи правил та обмежуючи бар'єри для її реалізації та розширення. Тематика, охоплена розділами цих угод, є досить широкою. Деякі положення, що стосуються загальноприйнятих питань, таких як співпраця, прозорість і недискримінація, зазвичай присутні в угодах такого типу. Однак їхній обсяг також охоплює електронну торгівлю. Інші положення стосуються більш специфічних питань, безпосередньо пов'язаних з цифровою торгівлею, таких як захист прав споживачів та особистих даних, електронна автентифікація (включаючи використання електронних цифрових підписів) та трансфер інформації через кордон. Проблеми цифровізації торгових процесів і, зокрема, розвитку електронної торгівлі, підтримка зовнішньоекономічної діяльності мікро-, малих та середніх підприємств, а також зміцнення ролі жінок у торгівлі стали ключовими трендами у розвитку глобальної торгової системи і були винесені на порядок денний переговорів у більшості багатосторонніх платформ, включаючи СОТ, оскільки вони є факторами загострення торговельних асиметрій у цих аспектах.

Технологічна асиметрія – це нездатність найменш розвинених країн та значної частини країн, що розвиваються, через цифровий розрив з розвиненими країнами, спростити торгові процедури, перейшовши на безпаперову торгівлю, що передбачає подання документів в електронній формі до прибуття вантажів на митницю, а також підвищити прозорість і прискорити митні формальності. Крім того, ці країни не можуть повністю брати участь в електронній торгівлі через відсутність доступу до Інтернету, що знижує їхню конкурентоспроможність у трансакціях з цифровими продуктами. Однією з причин технологічної асиметрії є те, що майже половині країн Африки та Азійсько-Тихоокеанського регіону не вистачає законодавства, яке регулювало б електронну торгівлю, що також унеможлиблює включення відповідних розділів до угод про вільну торгівлю, підписаних цими країнами.

Технології стали невід'ємною складовою сучасного світу та глобальної економіки. Витрати на технології та послуги цифрової трансформації у світі стрімко зростають з 2017 по 2026 рік. Основними причинами цього є: підвищення ефективності виробництва, покращення якості товарів і послуг, розвиток нових

технологій та інновацій, розвиток інфраструктури, нові робочі місця та зростання висококваліфікованої робочої сили, а також конкурентоспроможність на глобальному ринку (рис. 2.7).

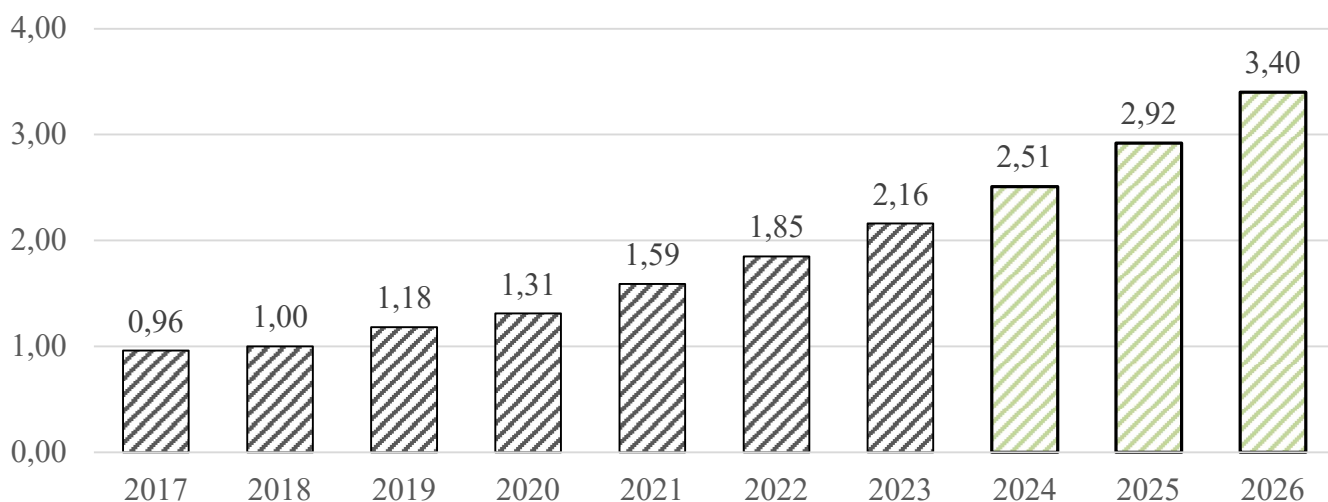


Рисунок 2.7 – Прогноз витрат на технології та послуги цифрової трансформації у світі за 2017-2026 рр.

Джерело: складено автором на основі [55].

Конкурентоспроможність країн тісно пов'язана з їх рівнем технологічного розвитку. Як показує рейтинг, індекс готовності до мережі 2022 року підтверджує, що розвинені економіки Європи, частини Азійсько-Тихоокеанського регіону та Північної Америки є одними з самих готових до мережі суспільств у світі. Зокрема, 17 з 25 найкращих країн розташовані в Європі (в основному в Північній та Західній Європі), чотири – в Східній та Південно-Східній Азії, дві – в Океанії (Австралія та Нова Зеландія) та дві – в Північній Америці (Канада та США).

Зростання впливу цифрових платформ на міжнародний бізнес є важливим чинником трансформації світової економіки. Цифрові рішення дозволяють компаніям різного розміру виходити на глобальний ринок, спрощуючи процеси торгівлі та мінімізуючи витрати. Розширення можливостей інтернет-торгівлі сприяє глобальній інтеграції, створює нові бізнес-моделі та підвищує ефективність ведення бізнесу. Це підсилює взаємодію між різними ринками, що стимулює економічне зростання та підвищує рівень конкуренції в різних секторах. Завдяки концепції «Індустрії 4.0», яка спричинила швидке і глибоке вдосконалення технологій,



з'явилися нові бізнес-моделі, включно з тими, що базуються на цифрових платформах. Сьогодні компанії, які будують свої бізнес-стратегії на функціонуванні та розвитку платформного бізнесу, займають лідируючі позиції за рівнем капіталізації. Наприклад, Apple стала першою компанією з капіталізацією понад 1 трлн доларів. Платформи захопили провідні місця у багатьох галузях економіки, і традиційний бізнес намагається не відставати, інтегруючи платформи у свої стратегії для боротьби з конкурентами. «Цифрова платформа» стала невід'ємною частиною бізнесу, економіки та суспільства загалом. Однак варто враховувати, що розвиток цифрових платформ та інтернет-торгівлі породжує нові виклики для регуляторних органів і урядів. Питання безпеки даних, захисту споживачів і регулювання податкових аспектів залишаються актуальними і потребують адаптації національних та міжнародних політик. Це створює необхідність для держав розвивати технологічну інфраструктуру та вдосконалювати правові норми для забезпечення сталого зростання цифрової економіки та рівних можливостей для всіх учасників ринку.

### **2.3. Порівняльний аналіз розвитку провідних цифрових компаній**

Цифрові платформи стали ключовими гравцями сучасної глобальної економіки, кардинально змінивши спосіб взаємодії між бізнесом і споживачами. Їхній розвиток надає бізнесу можливості для швидкого масштабування, створення нових бізнес-моделей та інноваційних продуктів. У контексті глобальної економіки важливо порівняти провідні цифрові платформи для виявлення основних трендів і стратегій, що забезпечують їхній успіх. Порівняльний аналіз дозволяє виявити, як різні платформи адаптуються до локальних ринкових умов, законодавчих вимог та технологічних викликів. Це, в свою чергу, надає корисну інформацію для компаній та урядів, які прагнуть розвивати власні платформи або конкурувати на міжнародній арені.

Цифрові компанії-гіганти Alphabet (Google), Amazon, Apple, Meta та Microsoft займають провідне місце у технологічному секторі, про що свідчить їхня сукупна вартість у понад 10,7 трлн доларів станом на 31 березня 2024 року, що становить майже 40% від загальної ринкової капіталізації найбільших технологічних компаній (рис. 2.8).

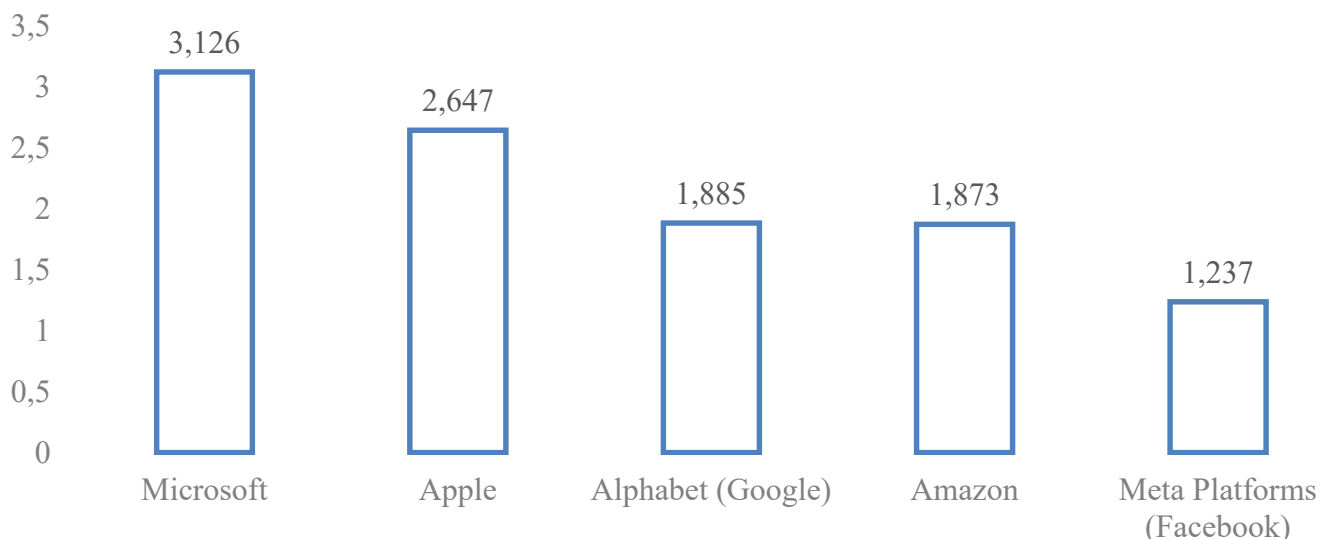


Рисунок 2.8 – Ринкова капіталізація найбільших технологічних компаній в 2024 р., трлн дол. США

Джерело: складено автором на основі [46].

Розглядаючи бізнес-моделі та основні джерела доходу цих компаній, можна відзначити таке. Meta та Google здебільшого заробляють на рекламі на своїх цифрових платформах, тоді як Amazon, хоч і відома своєю електронною комерцією, отримує значну частину прибутку від свого підрозділу хмарних обчислень Amazon Web Services. Основний дохід Apple надходить від продажу апаратного забезпечення, але її сегмент послуг також робить все більший внесок. Тим часом Microsoft, традиційно відома своїми програмними продуктами, нині отримує значну частину своїх доходів від хмарних сервісів, таких як Azure, що підкреслює стратегічний зсув у бік хмарних обчислень.

За останнє десятиліття провідні технологічні компанії – Microsoft, Apple, Google, Amazon і Meta Platforms – продемонстрували значний ріст та стратегічну еволюцію, підкріплені інноваціями та виходом на нові ринки (рис. 2.9). Microsoft

успішно перейшла до хмарних обчислень за допомогою Azure, яка стала основним джерелом доходів поряд із традиційними програмними продуктами. Apple зберегла своє зростання завдяки продажу апаратного забезпечення, такого як iPhone і Mac, одночасно розширюючи сектор послуг, включно з Apple Music і iCloud. Google під управлінням Alphabet продовжує домінувати в цифровій рекламі, водночас розширюючи свої хмарні сервіси та апаратні продукти.

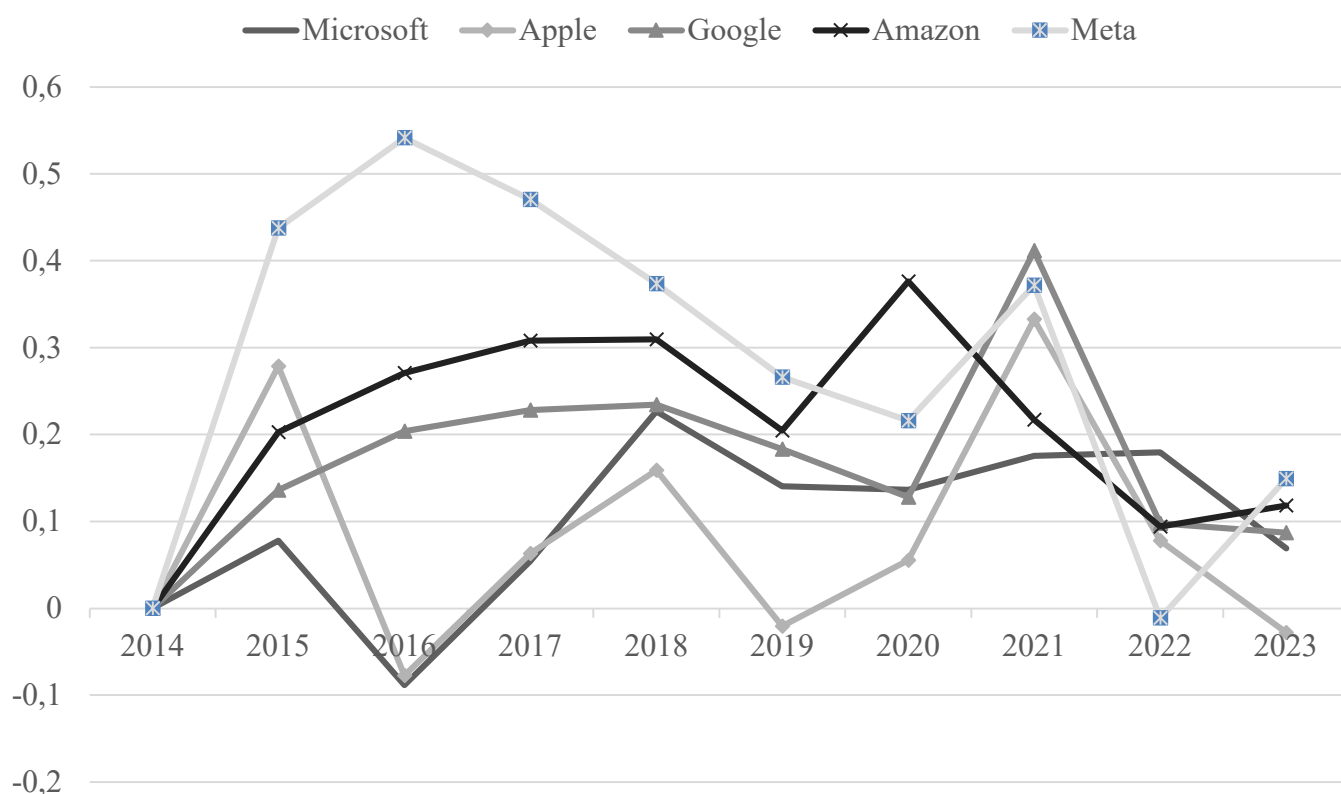


Рисунок 2.9 – Динаміка виручки компаній за 2014-2023 рр.

Джерело: складено автором на основі [53].

Amazon зміцнила свою платформу електронної комерції та досягла значного зростання завдяки Amazon Web Services, утвердивши міцні позиції у сфері хмарних обчислень. Meta Platforms зосередилася на інтеграції соціальних, віртуальних та доповнених реальностей, прагнучи стати лідером у сфері соціальних технологій наступного покоління. Кожна з цих компаній не лише адаптувалася до технологічних і ринкових змін, але й задала темп інноваціям у глобальному технологічному ландшафті, підкреслюючи свою ключову роль у формуванні майбутнього взаємодії технологій і цифрових рішень.

Протягом останнього десятиліття Microsoft значно змінила свою бізнес-модель, відмовившись від традиційних програмних коренів і ставши лідером у галузі хмарних обчислень завдяки своїй надійній платформі Microsoft Azure. Цей стратегічний зсув не лише дозволив компанії жорстко конкурувати на ринку хмарних послуг, але й посилив її пропозиції в корпоративному та споживчому секторах за рахунок інтегрованих послуг, таких як Office 365 та оновлених систем Windows.

За останні десять років компанія Apple Inc. зміцнила свої позиції світового технологічного лідера, досягнувши значного зростання за рахунок постійних інновацій у своєму асортименті продукції, включаючи iPhone, iPad, Mac, Apple Watch і AirPods. З фінансової точки зору Apple демонструє високі показники, часто встановлюючи рекорди продажів завдяки значному вкладу розширюваного сектору послуг, таких як App Store, Apple Music і iCloud. Незважаючи на свій успіх, Apple зіткнулася з уважним стеженням регулюючих органів щодо своєї ділової практики, зокрема стосовно App Store, а також питань конфіденційності користувачів і безпеки даних. У стратегічному плані компанія надає велике значення конфіденційності, позиціонуючи її як ключову відмінність від конкурентів.

За останнє десятиліття компанія Google, яка діє під управлінням Alphabet Inc., зміцнила свою роль технологічного гіганта завдяки значному зростанню у таких галузях, як хмарні обчислення, штучний інтелект та апаратне забезпечення. Її основний бізнес у сфері пошукових систем продовжує процвітати завдяки значним досягненням у галузі штучного інтелекту, який покращує її продукти та послуги. Незважаючи на цей ріст, залежність Google від доходів від реклами залишається значною, хоча зусилля щодо диверсифікації, особливо в хмарному секторі, позиціонують її як серйозного конкурента таким компаніям, як Amazon і Microsoft. Компанія не обійшлася без проблем, зіткнувшись з численними антимонопольними розслідуваннями по всьому світу та проблемами, що стосуються конфіденційності користувачів і етичного використання ШІ. Ці питання викликали дебати щодо нормативно-правової та етичної основи у сфері технологій. Google також зобов'язується досягти безвуглецевої діяльності до 2030 року, відображаючи свою

прихильність до принципів сталого розвитку.

Протягом останнього десятиліття Amazon перетворилася з провідного онлайн-ритейлера на багатогранну потужну компанію з великими підприємствами у сфері хмарних обчислень, цифрового стрімінгу та штучного інтелекту через Amazon Web Services (AWS), які є основним джерелом її доходів. Розширення програми Amazon Prime змінило підхід до логістики та споживчі очікування щодо доставки, а інвестиції в фізичну роздрібну торгівлю, такі як придбання Whole Foods і відкриття магазинів Amazon Go, поєднали досвід онлайн- і офлайн-покупок. Незважаючи на пильну увагу регуляторних органів до конкурентної практики та трудової політики, фінансовий ріст Amazon залишається стабільним. З метою сталого розвитку Amazon прагне до 2025 року використовувати 100% відновлюваної енергії та досягти нульового рівня викидів вуглецю до 2040 року.

Протягом цього ж періоду компанія Meta Platforms, Inc., раніше відома як Facebook, зазнала значних змін і розширення. Компанія диверсифікувала свої послуги за межі соціальних мереж, придбавши такі компанії, як Instagram, WhatsApp та Oculus, збільшуючи свою технологічну присутність і залучення користувачів. Її доходи, в основному з реклами, демонструють стабільне зростання, попри ринкові коливання та економічні цикли. Однак Meta також зіткнулася з серйозними проблемами, серед яких конфіденційність даних, регуляторний нагляд і суперечки щодо управління контентом, зокрема, після скандалу з Cambridge Analytica. Останніми роками Meta зосередилася на розробці «метавсесвіту», простору віртуальної реальності, який генеральний директор Марк Цукерберг вважає майбутнім технологій. Ця стратегічна зміна передбачає масштабні інвестиції в технології AR та VR, але викликала неоднозначну реакцію на ринку.

Підсумовуючи, можна зазначити, що всі розглянуті технологічні гіганти за останнє десятиліття продемонстрували зростання доходів, хоча й з різними темпами. Microsoft і Google показали більш рівномірні моделі зростання, тоді як Apple зазнавала як успіхів, так і спадів. Amazon пройшла особливо швидку фазу розширення, а Meta спочатку зростала стрімко, але згодом зіткнулася зі спадом. Ці тенденції відображають стратегічні дії кожної корпорації, ринкові умови та їхню

операційну компетентність. Відмінності у темпах зростання відображають вплив життєвих циклів продуктів, розвитку ринку, конкурентних сил і зовнішніх чинників, таких як макроекономічні умови та зміни у регулюванні, на фінансові результати цих провідних технологічних компаній.

Активи Microsoft послідовно зростали, що свідчить про постійні інвестиції, особливо в сектори хмарних обчислень та програмного забезпечення. Незначне падіння наприкінці періоду може вказувати на можливі стратегічні коригування або зміни в оцінці активів. Траєкторія активів Apple відзначається мінливістю: періоди значного зростання, ймовірно, пов'язані з інвестиціями в її матеріальні та нематеріальні активи, що підтримують асортимент продуктів і послуг. Періодичні спади можуть відображати переорієнтацію капіталовкладень відповідно до змін у продуктивній стратегії та динаміці ринку.

Google демонструвала рівномірне зростання активів, що свідчить про постійний розподіл капіталу на розширення операційних можливостей, стратегічні придбання та вихід у передові технологічні сектори, такі як штучний інтелект. Це підкреслює продуману стратегію компанії щодо зміцнення своєї інфраструктури. Зростання активів Amazon було особливо помітним, особливо в середині десятиліття, що відповідає значним капіталовкладенням у розподільчу мережу та інфраструктуру AWS, які були необхідні для швидкого розвитку як у роздрібній торгівлі, так і в хмарних сервісах.

Швидке зростання активів Meta на початку періоду відображає агресивні інвестиції в розширення та придбання платформ і інфраструктури. Пізніші періоди характеризуються поступовим зростанням, оскільки компанія активно розвивається в технології наступного покоління, такі як доповнена та віртуальна реальність (рис. 2.10).

Шлях Microsoft, що характеризується кількома періодами нестабільності, за якими настало значне відновлення, свідчить про здатність компанії оперативно реагувати на виклики та використовувати можливості зростаючих ринків. Це підтверджується значним зростанням у сфері хмарних обчислень та корпоративних послуг після економічних спадів 2002 та 2008 років.

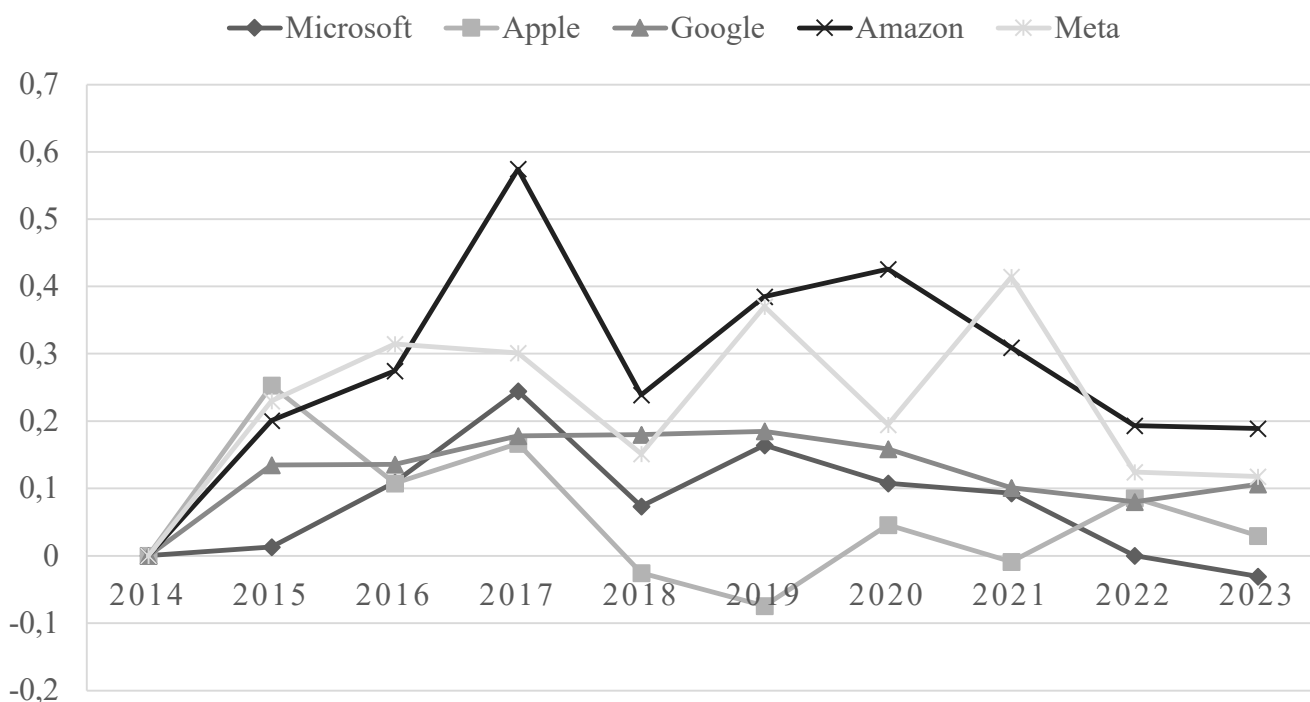


Рисунок 2.10 – Динаміка активів компаній за 2014-2023 рр.

Джерело: складено автором на основі [53].

Різкі коливання активів Apple вказують на чутливість компанії до життєвого циклу своїх продуктів. Величезний стрибок у 2004 році можна пов'язати з успіхом iPod, а наступний прорив з випуском iPhone у 2007 році. Подальші коливання, ймовірно, відображають реакцію ринку на нові продукти, зміну споживчого попиту або стратегічні зміни, такі як перехід до послуг та носимих пристроїв. Google, до 2014 року, демонстрував стабільний базовий рівень зростання активів, що відображало стабільний дохід від пошукового бізнесу та реклами. Після цього різке збільшення активів вказує на стратегічну диверсифікацію компанії. Зростання активів Amazon відзначається стрімким підйомом, перемежованим недавнім падінням, яке може бути пов'язане з ринковою корекцією або коригуванням стратегій розширення. Амбітні інвестиції в AWS та глобальні логістичні мережі перетворили компанію на гіганта електронної комерції та хмарних послуг. Зростання активів Meta відображає стратегічний перехід компанії до метавсесвіту та майбутніх платформ. Різкий стрибок у 2023 році свідчить про значні капіталовкладення в цей новий проєкт, з акцентом на наступну технологічну

парадигму в соціальних та цифрових взаємодіях.

Підсумовуючи, можна зазначити, що траєкторія активів цих компаній відображає їхні стратегічні пріоритети. Amazon і Meta демонструють прискорене накопичення активів у межах агресивного розширення, тоді як більш поступове зростання активів Google та Microsoft вказує на обережний підхід до інвестицій. Змінна траєкторія Apple підкреслює точну настройку капіталовкладень для підтримки широкого асортименту продуктів та послуг (рис. 2.11).

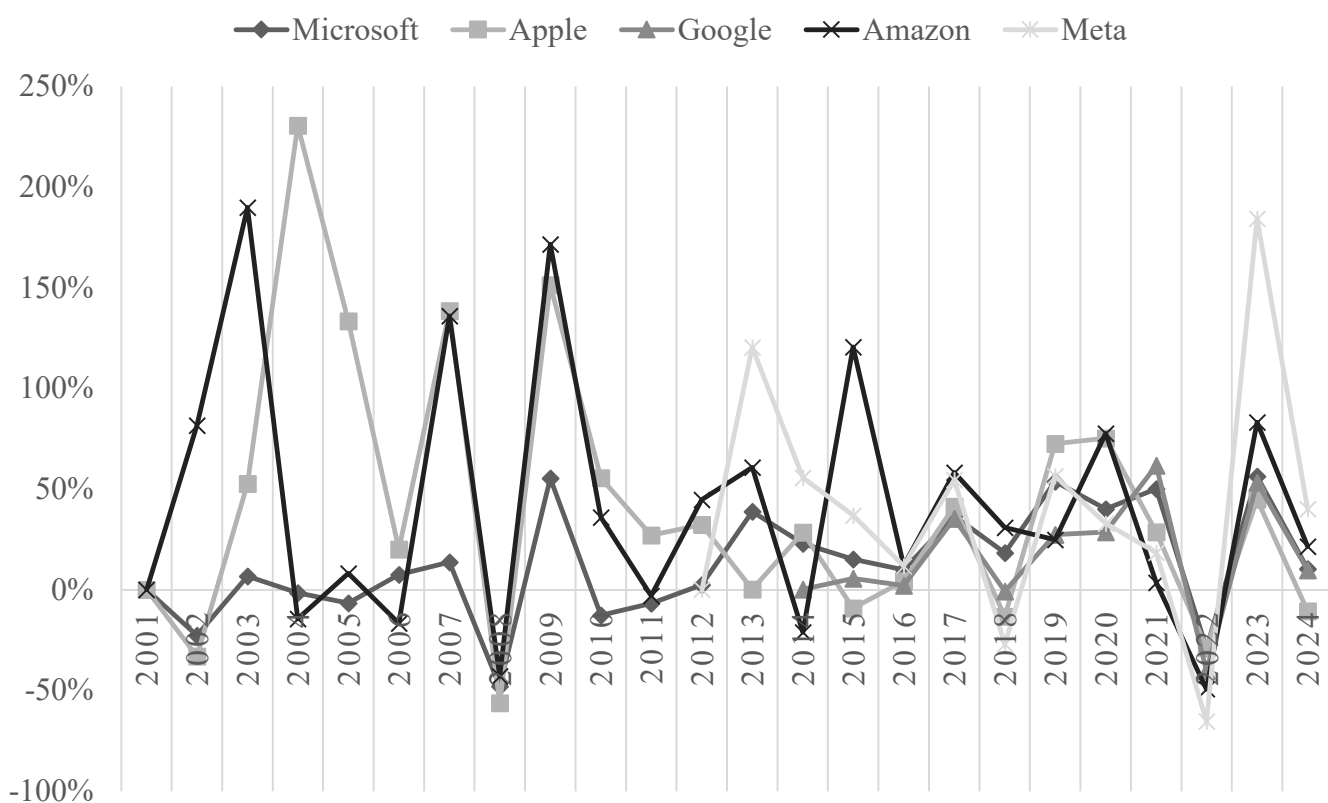


Рисунок 2.11 – Динаміка ринкової капіталізації компаній за 2001-2024 рр.

Джерело: складено автором на основі [46].

Аналіз розвитку провідних цифрових компаній свідчить про їхню здатність швидко адаптуватися до нових ринкових викликів та технологічних зрушень, що забезпечило їм стійке лідерство у глобальній економіці. Кожна компанія успішно використала власну унікальну бізнес-модель для зміцнення позицій на ринку та розширення асортименту послуг. Інвестиції в інноваційні технології, такі як хмарні обчислення, штучний інтелект та віртуальна реальність, стали ключовим рушієм



їхнього розвитку. Це дало змогу компаніям не лише зберегти конкурентоспроможність, але й значно збільшити капіталізацію, забезпечуючи стабільне зростання навіть у складних ринкових умовах. Кожна компанія також показала різні підходи до розподілу інвестицій та розвитку активів. Microsoft, Amazon, Google, Apple та Meta адаптували свої бізнес-моделі до змін ринку, демонструючи гнучкість та інноваційність у різних галузях, таких як корпоративні послуги, апаратне забезпечення, реклама та електронна комерція. Важливо відзначити, що значна частина їхніх стратегій була спрямована на диверсифікацію бізнесу, що дозволило компаніям успішно виходити на нові ринки та сегменти, зберігаючи при цьому високу прибутковість. Фінансові показники також демонструють відмінності у стратегіях зростання. Одні компанії, такі як Amazon та Meta, робили акцент на стрімке накопичення активів та агресивне розширення, тоді як Microsoft та Google віддавали перевагу більш поступовому розвитку з чіткою стратегією інвестування в інфраструктуру та технології. Apple, у свою чергу, показала змінну траєкторію розвитку, що вказує на циклічність її інвестицій, пов'язану із запуском нових продуктів та ринковими коливаннями.

## **Висновки до розділу 2**

Сучасна інтернет-торгівля перебуває на етапі швидкого розвитку, що зумовлено зростанням глобалізації та інтенсивними технологічними змінами. Одним із основних викликів є необхідність адаптації до динамічного середовища, яке постійно змінюється під впливом нових технологій, регуляторних вимог та змін у споживчій поведінці. Бренди, які не зможуть швидко реагувати на ці зміни, ризикують втратити свою конкурентоспроможність.

Крім того, важливим аспектом є зростання значення даних у прийнятті бізнес-рішень. Компанії, які активно використовують аналітику та обробку великих обсягів інформації, здатні отримати цінні insights щодо поведінки споживачів, що дозволяє

їм адаптувати свої стратегії і пропозиції. Цей підхід сприяє формуванню індивідуальних пропозицій, що, у свою чергу, покращує споживчий досвід і підвищує лояльність клієнтів. Не менш важливою є роль інновацій у формуванні успішних стратегій. Впровадження нових технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання та автоматизація, стає запорукою ефективності операційних процесів. Компанії, які впроваджують інновації в свої моделі, здатні не лише зменшити витрати, але й значно підвищити швидкість обробки замовлень, що є критично важливим у сучасному конкурентному середовищі.

Різноманітність стратегій ведення бізнесу в інтернет-торгівлі також підтверджує важливість вибору правильного підходу для конкретного ринку. Успішні компанії відзначаються здатністю адаптувати свої стратегії відповідно до локальних особливостей та потреб споживачів, що дозволяє їм ефективно конкурувати на різних ринках. Це свідчить про необхідність проведення детального аналізу ринку перед виходом на нові території. Дослідження конкурентів показує, що аналіз їхніх успіхів і помилок може стати важливим інструментом для формування власної стратегії. Порівняльний аналіз компаній, які вже зайняли значну частку ринку, дозволяє визначити ключові фактори успіху та уникнути поширених помилок. Це дозволяє не тільки зекономити ресурси, але й сконцентрувати зусилля на найважливіших аспектах розвитку. Нарешті, важливо зазначити, що побудова довгострокових відносин з клієнтами стає одним із визначальних чинників успіху. Сучасні споживачі прагнуть не лише до вигідних пропозицій, але й до емоційного зв'язку з брендом. Компанії, які здатні налагодити ефективну комунікацію та зворотний зв'язок, зможуть створити вірних прихильників і забезпечити стабільний приріст продажів.

Отже, сучасна інтернет-торгівля потребує інтеграції технологічних нововведень, стратегічного мислення та зосередження на потребах клієнтів. Гнучкість у реагуванні на зміни та постійне вдосконалення своїх пропозицій є критично важливими для досягнення успіху в умовах глобальної конкуренції. Використання комплексного підходу, що поєднує в собі різні елементи стратегії, стане запорукою стійкого розвитку і адаптації до нових викликів ринку.

## РОЗДІЛ 3

# РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН

### 3.1. Перспективи розвитку інтернет-торгівлі під впливом цифрових платформ

Останніми роками важливою темою в міжнародному економічному дискурсі стало питання, чи адекватно існуючі правила СОТ та інші торговельні угоди охоплюють транскордонні потоки даних. Ця проблема виникає через те, що ключові угоди багатосторонньої торговельної системи були укладені ще до появи цифрової економіки та подальшого зростання транскордонних потоків даних. Тому інтеграція регулювання цих потоків даних у наявні рамки багатосторонньої торговельної системи виявилася надзвичайно складною.

Швидке поширення цифровізації справді зачіпає майже всі аспекти життя, кардинально змінюючи те, як люди взаємодіють, працюють та отримують доступ до послуг. Оскільки дані стають ключовим економічним активом, вони сприяють створенню вартості та мають глибокі наслідки для глобальних економічних структур і траєкторій розвитку. Ця зміна підкреслює вирішальну роль даних у досягненні Цілей сталого розвитку (ЦСР), дозволяючи приймати більш обґрунтовані рішення та пропонувати інноваційні рішення для глобальних проблем. Водночас переваги цифрової економіки, заснованої на даних, супроводжуються серйозними викликами. Ці виклики включають питання конфіденційності, безпеки та справедливого розподілу досягнень технологій. Таким чином, перед політиками постає непросте завдання розробки правил, які не лише будуть встигати за стрімким технологічним прогресом, а й вирішуватимуть складнощі, спричинені глобальними кризами, що прискорюють цифрову трансформацію.

Необхідність регулювання та управління цифровою економікою ніколи не

була настільки нагальною. Для забезпечення того, щоб цифровізація приносила користь усім секторам суспільства на справедливій та стійкій основі, потрібні ефективні управлінські структури. Це передбачає розробку політики, яка не лише вирішує безпосередні технологічні наслідки, але й прогнозує майбутні події та виклики, створюючи середовище, у якому цифрові досягнення сприятимуть досягненню економічних і соціальних цілей.

Нові проблеми виникли внаслідок нерівномірного розподілу цифрових технологій та центрів обробки даних, які сформувалися через існуючий характер міжнародної економіки. Пандемія дозволила глобальним технологічним гігантам збільшити своє домінування завдяки зростанню попиту на цифрові продукти, тоді як у деяких країнах досі відчувається відлуння відновлення. Ці корпорації часто контролюють величезні обсяги даних, отримуючи з них значну цінність, тоді як основні виробники цих даних – звичайні користувачі – не бачать особливої вигоди. Щоб усунути ці дисбаланси та забезпечити більш справедливий розподіл благ, потрібне рішуче втручання державної політики. Ця політика має бути спрямована на ефективне управління та регулювання транскордонних потоків даних і цифрових платформ. Таке регулювання необхідне не лише для сприяння економічній рівності, а й для захисту конфіденційності, прав людини та національної безпеки.

Агрегація та інтеграція значно підвищують цінність даних, оскільки допомагають усунути такі недоліки, як їхня необробленість та залежність від контексту. Дані можуть створювати значну соціальну цінність, що є аргументом на користь політики, яка сприяє ширшому обміну даними, особливо тими, які можна вважати суспільним надбанням. Однак завдання полягає в тому, щоб збалансувати ці економічні потенціали з необхідністю захисту конфіденційних чи особистих даних і гарантувати, щоб вигоди від потоків даних не поглиблювали існуючу нерівність. Отже, управління даними в цифровій економіці є складною проблемою, яка потребує продуманої та далекоглядної політики, що враховує як економічні вигоди, так і потенційні ризики, пов'язані з цифровізацією. Це вимагає міжнародної співпраці та скоординованого підходу для усунення асиметрії та забезпечення справедливого й стійкого розподілу вигод від цифрової економіки. Розбіжності в

підходах до регулювання серед основних глобальних гравців, а саме США, Китаю та Європейського Союзу, підкреслюють різні пріоритети та стратегії, які формують ландшафт цифрового управління (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Підходи до регулювання цифрових даних серед ключових гравців інтернет-торгівлі

| Країна    | Підхід до регулювання даних                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| США       | Американський підхід підкреслює роль інновацій та конкуренції, надаючи корпораціям значну свободу дій у тому, як вони збирають, використовують та обмінюються даними. Потенційним недоліком є те, що він може недостатньо регулювати області щодо конфіденційності та неправомірного використання даних, значною мірою покладаючись на саморегулювання компаній.            |
| КНР       | На відміну від моделі США, китайська модель надає уряду всеосяжний контроль. Це дозволяє здійснювати суворий контроль даних та спостереження, які, на думку уряду, необхідні для національної безпеки та соціальної стабільності. Однак такий підхід викликає занепокоєння прав людини на недоторканність приватного життя та ступеня державного нагляду.                   |
| Країни ЄС | Підхід ЄС фундаментально відрізняється від підходу США та Китаю. Основна увага приділяється захисту прав окремих осіб на дані відповідно до Загального регламенту захисту даних (GDPR). GDPR встановлює глобальний стандарт конфіденційності та контролю користувачів, підкреслюючи згоду, прозорість та право на недоторканність приватного життя як основні права людини. |

Джерело: складено автором.

Різні підходи призводять до сценарію, який часто називають «splinternet», коли глобальний Інтернет стає фрагментованим через відмінності в національній та регіональній політиці. Така фрагментація створює ризики не тільки для єдиної природи Інтернету, а й для його економічної ефективності. Функціональна сумісність і безперешкодний потік даних через кордони мають вирішальне значення для максимізації економічних переваг цифрових технологій. Проте, оскільки кожен великий гравець наполягає на створенні власної нормативно-правової бази та екосистеми даних, цифровий простір ризикує перетворитися на клаптеву ковдру з несумісних, розрізнених сховищ. Більше того, глобальні платформи, які за своїм впливом і силою подібні до національних держав, створюють власні екосистеми даних. Ці платформи часто обирають саморегулювання, що може призвести до прийняття рішень глобального значення без належного громадського контролю або відповідності загальнолюдським цінностям.

Завдання на майбутнє полягає в тому, щоб подолати ці суперечності та знайти

спосіб гармонізувати підходи, ідеально спираючись на сильні сторони кожного з них, створивши середовище, що сприяє інноваціям, захищає права особистості та забезпечує справедливе й рівноправне використання цифрових технологій у всьому світі. Розробка міжнародних стандартів, які поважають фундаментальні цінності та одночасно сприяють економічному й технологічному прогресу, є вирішальним кроком для запобігання фрагментації Інтернету й забезпечення його збереження як сили глобальної комунікації та взаєморозуміння.

Управління даними – це багатогранна та багаторівнева концепція, яка відіграє ключову роль у формуванні цифрового ландшафту таким чином, щоб він був справедливим, безпечним і корисним для всіх зацікавлених сторін. Вона охоплює кілька рівнів, кожен з яких робить свій внесок у загальну структуру. Взаємозв'язок між цими рівнями управління є динамічним і включає взаємодію як зверху вниз, так і знизу вгору. Такий багаторівневий підхід гарантує, що управління даними полягає не лише в регулюванні їх використання, але й у створенні середовища, в якому дані слугують глобальному суспільному благу. Для ефективного управління політики повинні розуміти, якими аспектами регулювання даних можна керувати на національному рівні, а які вимагають міжнародної співпраці через глобальний характер цифрових мереж. Відповідні рішення мають бути ухвалені з глибоким усвідомленням необхідності підтримувати універсальні цінності, такі як рівність, прозорість і підзвітність. Привівши управління даними у відповідність із цими принципами, світова спільнота зможе використовувати потенціал даних для підвищення добробуту людей та екологічної стійкості. Концепція «цифрових суспільних благ» підкреслює глибокий потенціал, який можуть запропонувати відкриті цифрові ресурси, особливо коли вони спрямовані на досягнення Цілей сталого розвитку (ЦСР). Сюди входять різноманітні цифрові ресурси – від даних до застосунків і освітнього контенту, які, ставши загальнодоступними, можуть значно прискорити розвиткові ініціативи в різних секторах.

З'являються альтернативні форми управління даними, які дозволяють обмінюватися ними в інтересах суспільства. Збір даних, їхній аналіз і контроль за всім процесом допомагають технологічним гігантам залишатися основними

бенефіціарами поточної ситуації. Велика кількість контрагентів, що беруть участь у кожному з процесів, відкриває можливості для стимулювання розвитку в тих країнах, де вони знаходяться. Корисність для суспільства значно зростає, якщо в процесі розвитку популяризуватимуться й інші прототипи управління даними. У цих моделях акцент робитиметься на співпраці та єдності для вирішення спільних проблем. До таких нових моделей можуть належати: кооперативи даних, спільноти даних, об'єднання даних, трасти даних, фідучіарії даних, суверенітет даних корінних народів та ринки даних. Безмежний потенціал для світової спільноти та розвитку штучного інтелекту можливий завдяки добровільному обміну даними всіма учасниками процесу.

З огляду на існуючі на сьогоднішній день у світі тенденції інтернет-торгівлі, багато фахівців відзначають такі тренди:

1. У онлайн-продавців відроджуються офлайн-шоуруми. У найближчі роки інтернет-продавцям доведеться оволодіти мистецтвом якомога дешевше представляти свою продукцію в офлайн – за допомогою шоурумів, виставок, ярмарків, інших заходів, демонстрацій продуктів, тимчасових стендів. Великі інтернет-торгові компанії (чисто онлайн) одна за одною будуть збільшувати свою фізичну присутність у різних локаціях.

2. B2B-торгівля остаточно переходить в інтернет-магазини. Зміна звичок B2B-покупців полягає в тому, що вони вже готові користуватися функціями, характерними для B2C інтернет-магазинів. При цьому обороти закупівель B2B настільки великі, що інтернет-магазини, які продають компаніям, можуть за лічені місяці залишити далеко позаду, а іноді й за межами виживання, тих конкурентів, які не можуть забезпечити B2B-постачання.

3. Розвиваються інтерфейси доповненої реальності для товарів. У 2024 році доповнена реальність (Augmented Reality, AR) буде швидко розвиватися у інтернет-магазинів. Бренди все більше цінують функції, які дозволяють споживачам використовувати свої мобільні пристрої для об'ємної та повнорозмірної візуалізації товарів у їхньому домі чи офісі.

4. Вимірюється новий коефіцієнт – ROPQ. Коефіцієнт ROPQ (Research

Online, Purchase Offline – «вивчення онлайн, покупка офлайн») показує, скільки відвідувачів сайту інтернет-магазину не зробили покупку через те, що використовували торговий сайт лише як місце для вивчення та вибору товарів, читання відгуків, а покупку здійснили офлайн. Поєднуючи мобільні пристрої та платіжні системи, соціальні мережі, персоналізацію, геолокацію і мобільне відстеження в режимі реального часу з використанням розширених аналітичних інструментів, ERP, CRM і POS-систем, роздрібні онлайн- та офлайн-продавці в майбутньому зможуть дізнатися, відвідування якого інтернет-магазину призвело до покупки в якому офлайн-магазині. Це дозволить продавцям співпрацювати – наприклад, виплачувати комісію інтернет-магазину за успішну інформаційну підготовку покупки у офлайн-ритейлера.

5. Перевірка мобільних транзакцій спрощується – їх кількість різко зростає. У 2024 році розвиток спрощених технологій оплати за допомогою мобільних пристроїв – чекаут за відбитками пальців і шляхом розпізнавання обличчя – почне стрімко підвищувати відсоток транзакцій, виконаних з мобільних пристроїв. Мобільна перевірка фактично стане пріоритетним методом оплати для роздрібних онлайн-покупок.

6. Починається ера автоналаштування сайтів і реклами під кожного клієнта, а не під групи аудиторій. Штучний інтелект уже успішно створює індивідуальний настроюваний клієнтський досвід, відкриваючи епоху автоналаштування сайтів і реклами під кожного клієнта на основі зібраної інформації про нього. Це подібно до того, як колись крамарі й бармени знали переваги та навіть сімейні й ділові подробиці життя кожного зі своїх постійних клієнтів. Це означає, що мілленіали будуть останнім поколінням, яке маркетинг розглядатиме як покоління або аудиторію. У перспективі словосполучення «цільова аудиторія» втратить значимість – цільовими будуть лише окремі якості клієнта. Програми самі шукатимуть і знаходити людей з цими якостями.

7. На маркетплейси вийдуть і колишні незалежні онлайн-продавці. З 2024 року, скільки б незалежних сайтів у інтернет-продавця не було, кожен поважаючий клієнта продавець відкриватиме також сайт на маркетплейсі. Це є мейнстрімом



розвитку глобальної інтернет-торгівлі.

8. Розвивається практика голосових повідомлень на сайтах і голосове SEO. У 2024 році відвідувачі та сайти використовуватимуть голос для взаємодії, як ніколи раніше (на сайтах «розмовлятиме» штучний інтелект, голосовий чат-бот).

9. Розвивається практика пошуку «схожих зображень» товарів. Замість того, щоб вводити слова, багато споживачів з 2024 року використовуватимуть пошук на основі зображень. За прогнозами, у середньостроковій перспективі пошук з використанням зображення та голосу може скласти до 50% усіх запитів вже до 2027 року. Оскільки автоматизація аналізу зображень стає стандартом у мобільних пристроях, споживачі зможуть сфотографувати об'єкт, а потім миттєво знайти у продажу цей же товар або аналог.

10. Розвиток вбудованих платежів для оплати товарів і послуг. Наприклад, Instagram наразі тестує вбудовані платежі для оплати товарів і послуг брендів без необхідності переходу на сайт продавця або введення платіжної інформації. Поки ця функція працює лише у деяких партнерів сервісу і частини користувачів у США.

11. Мобільні додатки, а не лише мобільні сайти. До 2027 року мобільні транзакції складуть 45% онлайн-покупок. Щоб залишатися конкурентоспроможними, наприкінці 2010-х необхідно мати не тільки мобільно-оптимізований сайт інтернет-магазину, а й власний мобільний додаток. Або партнерську участь у чийомусь комплексному онлайн-торговому додатку.

12. Персоналізований емейл-маркетинг. Одним з найбільш «упущених» у 2010-х роках каналів цифрової реклами була електронна пошта. Довгий час здавалося, що розсилка тисяч листів може бути лише уніфікованою, максимум – сегментованою на дві-три категорії. Це наближало листи магазинів до спаму.

13. Повна передача доставки провідним профільним службам. Деякі поштові служби за останнє десятиліття настільки добре вивчили своїх зареєстрованих клієнтів (часто замовляючих товари з десятків інтернет-магазинів), що інтернет-магазини усвідомили: у них немає і не може бути стільки специфічних знань про клієнта, скільки є у їхньої логістичної служби. Тож логістична служба часто знає як місце роботи кожного клієнта (якщо покупець часто замовляє доставку

на роботу), так і його домашню адресу. Це дозволяє легко змінювати місце доставки без значних труднощів.

Наразі у всьому світі спостерігається зростання співпраці та кооперації серед організацій у сфері управління даними. Спільним використанням цієї інформації зацікавлені як приватні підприємства, так і державні структури.

У деяких сферах є успішні кейси реалізації подібної взаємодії, яка приносить користь усім учасникам процесу. Вони існують у таких галузях, як освіта, охорона здоров'я, сільське господарство та економіка, і представлені як локальні, так і міжнародні проєкти. Приклади цих нових практик управління даними можна знайти, наприклад, у Data Collaboratives Explorer від GovLab (Data Collaboratives Explorer – це нова форма співпраці, яка виходить за рамки моделі державно-приватного партнерства, де учасники з різних секторів, зокрема компаній, обмінюються своїми даними для створення суспільної цінності) і в проєкті Data for Empowerment лабораторії Data Futures Lab компанії Mozilla (у цій серії спільних досліджень Data Futures Lab Mozilla досліджує, як можна перерозподілити владу через управління даними). Організації, що створюють ці проєкти, прагнуть підвищити якість обміну даними та використовувати їх на користь світовій спільноті. У зв'язку з цим виник рух «відповідальні дані» або «дані на благо». Він закликає компанії ділитися своїми даними в благодійних цілях, що отримало назву «філантропія даних». Європейська комісія вивчає потенціал обміну даними в Європейському Союзі, щоб допомогти державним адміністраціям використовувати дані приватного сектора на благо суспільства.

Проблеми, пов'язані з правами на дані, також проявляються в комерційному праві. Комісія Організації Об'єднаних Націй з права міжнародної торгівлі зазначає, що при транзакціях з даними спостерігається помітна невизначеність між сторонами щодо їхніх договірних прав і зобов'язань, а також плутанина серед юристів і суддів у застосуванні традиційних принципів договірного права.

Крім того, може виникнути гостра необхідність у перегляді існуючих правових рамок, щоб вони краще відповідали новим реаліям, які не були передбачені в їх первинній формі. У цифровій економіці часто спостерігаються

спроби вписати нові явища в рамки існуючих правил. Наприклад, транскордонні потоки даних зазвичай регулюються законами про міжнародну торгівлю, але дані суттєво відрізняються від традиційних товарів і послуг, що вимагає унікального регуляторного підходу. Відомо, що права людини – це одна з найважливіших концепцій у сучасному світі. Однак специфіка цього питання в цифровому світі відрізняється від специфіки в реальному світі. Нові види порушень прав людини, унікальні для цифрової епохи, такі як проблеми, що виникають через право на забуття, підкреслюють необхідність інноваційного мислення. Наприклад, застаріла інформація в соціальних мережах може несправедливо впливати на процеси вибору роботи, ілюструючи проблеми, які не були передбачені під час створення Загальної декларації прав людини в 1948 році. Це вимагає творчого переосмислення того, як захищати права в епоху цифрових технологій.

Сучасні цифрові платформи значно впливають на трансформацію інтернет-торгівлі, створюючи нові бізнес-моделі, де технології сприяють більш ефективному обміну товарами і послугами. Такі платформи дозволяють оптимізувати процеси закупівель, доставки, оплати та комунікації з клієнтами, що значно покращує досвід користувачів та розширює географічні межі ринку. Водночас нові технології, такі як штучний інтелект, великі дані та інструменти для персоналізації, активно змінюють структуру ринку, дозволяючи підприємствам швидше реагувати на зміну попиту та пропонувати клієнтам більш точні пропозиції.

Проте розвиток інтернет-торгівлі вимагає також розв'язання низки викликів, зокрема регулювання діяльності платформ на глобальному рівні. Питання щодо захисту прав споживачів, безпеки даних та конкурентної політики стають ключовими для забезпечення сталого розвитку ринку. Важливою залишається необхідність впровадження уніфікованих міжнародних стандартів, які б сприяли захисту інтересів усіх учасників ринку та уникненню цифрової нерівності між країнами. Водночас перспектива подальшого зростання інтернет-торгівлі тісно пов'язана з розвитком технологій, які допоможуть створювати нові можливості для бізнесу. Інноваційні платформи мають потенціал для значного розширення ринку, стимулюючи економічне зростання і збільшуючи доступ до нових товарів і послуг.

### 3.2. Шляхи модернізації інтернет-торгівлі

Модернізація інтернет-торгівлі є ключовим фактором для забезпечення її стійкого розвитку та конкурентоспроможності в сучасній цифровій економіці. Різке зростання числа користувачів, розширення можливостей цифрових платформ і еволюція бізнес-моделей вимагають постійного оновлення підходів до онлайн-продажів. Окрім того, впровадження новітніх технологій стає вирішальним для компаній, які прагнуть ефективніше взаємодіяти з клієнтами, задовольняти їх потреби та адаптуватися до швидких змін у глобальних ринках.

Сучасні виклики для інтернет-торгівлі вимагають інтеграції нових інструментів, таких як штучний інтелект, великі дані та хмарні технології. Вони сприяють автоматизації процесів, персоналізації досвіду покупців і оптимізації ланцюжків постачання. Водночас, модернізація інтернет-торгівлі передбачає врахування зростаючих вимог до безпеки, захисту даних та прозорості транзакцій. Це важливі елементи, які впливають на довіру споживачів і репутацію компаній на ринку. Впровадження інноваційних рішень також вимагає значних інвестицій у розвиток інфраструктури та підвищення кваліфікації працівників. Паралельно з цим, адаптація до глобальних трендів у сфері екологічної та соціальної відповідальності стає важливою складовою стратегії розвитку інтернет-торгівлі. В цьому контексті підприємства, що прагнуть залишатися успішними, мають забезпечити гнучкість у своїх бізнес-процесах і орієнтуватися на довготривале партнерство з клієнтами та постачальниками.

З огляду на розглянутий вище матеріал, можна запропонувати такі рекомендації щодо вдосконалення розвитку інтернет-торгівлі:

1. Власникам інтернет-магазинів необхідно слідкувати за трендами. Так, наприклад, у найближчі кілька років на ринку електронної торгівлі будуть на піку популярності нішеві інтернет-магазини, а також платформи, що пропонують В-бренди (торгові марки компаній, які виробляють товари або послуги, часто за зниженими цінами та з прийнятною якістю для локального ринку), а також

ексклюзивні авторські товари. Пропозиція унікальної продукції стане одним із напрямків розвитку інтернет-магазинів.

2. При веденні бізнесу в сфері інтернет-торгівлі варто враховувати вплив таких факторів (рис. 3.1).

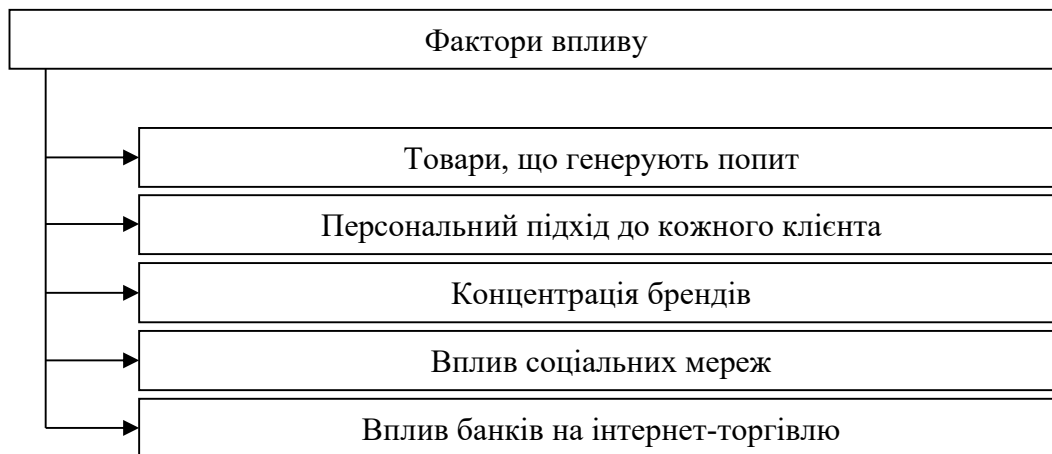


Рисунок 3.1 – Фактори, які необхідно враховувати при відкритті та розвитку Інтернет-магазину

Джерело: складено автором.

3. Розвивати такий напрямок інтернет-торгівлі, як нішеві та авторські інтернет-магазини. Наразі найбільш успішними стають інтернет-магазини, які імпортують продукцію маловідомих зарубіжних виробників або мають власне виробництво. Одночасно зменшують свою присутність платформи, що пропонують відомі бренди, оскільки такі онлайн-магазини не можуть виграти цінову конкуренцію з товарними агрегаторами: більшість із них не витримують конкурентної боротьби, зберігаючи навіть мінімальну маржинальність. На цьому тлі особливо виділяється ретельна опрацювання та уважність нішевих інтернет-магазинів, які адаптуються під специфічні параметри продукту, який вони представляють.

4. Розвивати персональний підхід до кожного клієнта інтернет-магазину. Нішеві інтернет-магазини можуть надати покупцям персоніфікований підхід та висококваліфіковані консультації. Ще одна перевага нішевих магазинів – можливість впливати на цінову політику постачальників, щоб отримати максимально низьку ціну. Персоніфікований підхід також включає не лише

консультації, але й супровід клієнтів, роботу з претензіями та сервісне обслуговування.

5. Враховувати такий тренд, як концентрація брендів. У найближчі роки головним напрямом розвитку передових інтернет-магазинів стане прагнення до концепції «улюбленого бренду». Це пов'язано з тим, що у найбільш платоспроможній категорії споживачів віком 30+ є чіткі вектори вподобань: перший – це монобрендовість, коли покупець прагне оточити себе товарами одного бренду, другий – це відмова від орієнтації на бренд і вибір авторської продукції. Нішеві та авторські інтернет-магазини зазвичай також підтримують соціальну активність: ведуть блоги, організовують заходи для своїх клієнтів, формуючи культуру споживання.

6. Активно використовувати соціальні мережі. Зростання продажів через соціальні мережі є ключовою причиною нинішнього зростання ринку електронної торгівлі. У недалекому минулому основною функцією присутності компанії в соціальних мережах було привернення первинної уваги для подальшого переходу на основний сайт. Зараз сприйняття платформ як буферної зони зникає, а інтеграція програмних рішень дозволяє повністю захопити увагу споживача. Можливість зв'язатися з продавцем, вибрати, оплатити та замовити доставку товару, не покидаючи соціальну мережу, поступово стає буденністю. Серед товарів, які найбільш популярні в соціальних мережах, понад 50% припадає на одяг. До трійки лідерів також входять прикраси та косметика з частками 15% та 10% відповідно.

7. Консолідація та оптимізація бізнесу. Основним викликом для гравців ринку інтернет-торгівлі є зростання частки транскордонної торгівлі в геометричній прогресії. Це пов'язано з недоліками сучасного законодавства, яке регулює податкові та митні збори. Прогалини в законодавстві дозволяють закордонним інтернет-магазинам пропонувати товари за цінами, що на 30% нижчі за вітчизняних конкурентів. Проте така ситуація частіше стосується дешевих товарів, тоді як дорогі покупки з-за кордону залишаються рідкісними через проблеми з логістикою. Часто трапляється, що товар не приходить або пошкоджений, а повернути дефектний товар до іноземного інтернет-магазину вкрай складно. Цей сегмент навряд чи

отримає частку продажів великої побутової техніки, оскільки логістика нівелює всі переваги.

8. Активне залучення банків у сектор інтернет-торгівлі. Швидкий розвиток методів оплати товарів, які дозволяють здійснювати розрахунки між інтернет-магазином та покупцем без участі банків, змушує банки шукати нові способи залучити власників інтернет-магазинів до співпраці з ними.

9. Розвиток економічної та правової грамотності власників інтернет-магазинів. Окрім загальних рекомендацій щодо розвитку інтернет-торгівлі, варто навести кілька порад для підприємців, які вирішили відкрити власний інтернет-магазин. Багато хто вважає, що інтернет-торгівля – це прибутковий і досить простий бізнес. Для цього потрібно: відкрити онлайн-магазин; наповнити його товарами; вести торгівлю та отримувати прибуток. Однак 95% нових інтернет-магазинів закриваються протягом пів року, а частіше – через два-три місяці після відкриття. Попри те, що магазин має якісні товари, широкий асортимент та сучасний дизайн сайту, торгівля не йде. У більшості випадків закриття відбувається тому, що власник бізнесу не має чіткого уявлення, навіщо йому інтернет-магазин. Щоб досягти успіху, власник має вирішити безліч завдань: підвищити впізнаваність бренду, покращити його репутацію, збирати базу клієнтів і залучати їх за допомогою маркетингових заходів, працювати з відгуками та підвищувати лояльність.

Ще до запуску проекту, на етапі виникнення самої ідеї, власник бізнесу має знайти конкретні відповіді на три базових запитання (рис. 3.2).

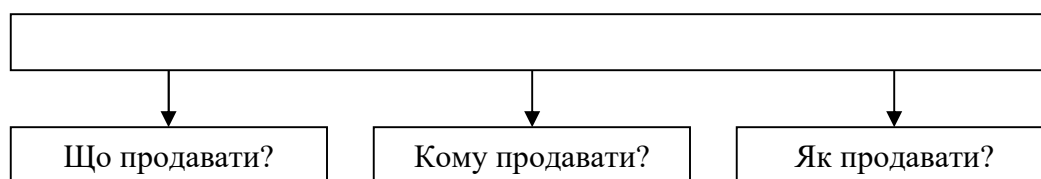


Рисунок 3.2 – Ключові питання власника під час відкриття Інтернет-магазину

Джерело: складено автором.

Розглянемо дії власника інтернет-магазину під час відповіді на ці запитання.

Що продавати? Відповідаючи на це питання, власник інтернет-бізнесу повинен:

1. Продумати асортимент. Не обов'язково починати з великої кількості товарних позицій. Краще розпочати з вузької ніші. Згодом, коли бізнес налагодиться, можна поступово додавати нові товари та товарні категорії. Наприклад, аксесуари для мобільних телефонів є занадто широкою категорією для старту. Магазин зарядних пристроїв для мобільних телефонів є більш вузькою нішею. Можна ще більше звужити асортимент, наприклад, пропонуючи зарядні пристрої лише для певного бренду, скажімо, тільки для iPhone.

2. Вивчити конкурентів та проаналізувати, що і як вони продають. Необхідно сформулювати унікальну торгову пропозицію, яка спонукатиме відвідувачів інтернет-магазину купити товар саме тут, а не у конкурентів. Унікальна торговельна пропозиція має бути конкретною, унікальною та ефективною, як, наприклад, у M&M's: шоколад, який «тане у роті, а не в руках».

Кому продавати? Важливо знати свого покупця. Інтернет-магазин – це не просто вітрина товарів, це інструмент, який вирішує проблеми покупців. Потрібно запропонувати споживачеві те, що він хоче отримати, допомогти йому, і тоді він може перетворитися з разового покупця на постійного. Наприклад, при продажу високотехнологічних товарів основними факторами, що впливають на рішення про покупку, можуть бути: для одних покупців – детальні технічні характеристики моделі, для інших – інструкції з її використання, для третіх – огляди та приклади використання.

Необхідно також створити портрет свого покупця за такими критеріями, як: вік, стать, місце проживання, сфера діяльності, сімейний стан, рівень доходу тощо. Чим детальнішим буде портрет, тим ефективнішими будуть дизайнерські та навігаційні рішення на сайті магазину, а також його контент і реклама.

Як продавати? Інтернет-магазин є інструментом продажу товарів, і ним потрібно вміти користуватися. До найбільш важливих факторів успіху інтернет-магазину належать: 1) простота управління сайтом; 2) інтеграція з обліковими системами; 3) одночасна простота і надійність систем оплати та доставки.

Перш за все, слід спрогнозувати основні канали, звідки приходитимуть покупці в інтернет-магазин: з пошукових систем за запитами, з контекстної або



банерної реклами, з тематичних сайтів і форумів, з соціальних мереж, з сайтів-агрегаторів. Прогнозування базується на вже створеному портреті покупця. Покупці придуть по тому шляху, який їм комфортніший і звичніший. Якщо якийсь канал не підходить для покупців інтернет-магазину, його слід виключити. Наприклад, якщо цільова аудиторія – молодь, велика її частина може прийти з Instagram, тоді як переходи з форумів можуть бути практично відсутні, адже форуми – це платформи для старшої аудиторії. Тобто, шлях, яким потрапить відвідувач до інтернет-магазину, суттєво вплине на його поведінку на сайті. Власник може заздалегідь передбачити цю поведінку та спрямувати потенційного покупця у потрібному напрямку. Однак отримання відповідей на наведені вище запитання – це ще не все. Для створення та розвитку ефективного інтернет-магазину знадобляться також час і ресурси. В даний час в Інтернеті можна знайти безліч оголошень «Створити інтернет-магазин безкоштовно, за один день і без витрат». Однак саме такі інтернет-магазини складають ті самі 95% проектів, які не змогли заробити і ефективно розвиватися. Якщо власник інтернет-магазину серйозно має намір зайнятися інтернет-торгівлею, то сайт слід розробляти на замовлення у перевірених розробників. Створення інтернет-магазину проходить через такі етапи:

1. Розробка сайту. Цей етап може зайняти від кількох днів до кількох тижнів. Він включає програмування функціоналу та створення дизайну магазину, підключення і тестування всіх модулів. Також сюди входить час на SEO: попередній аналіз семантичного ядра і розміщення текстів, необхідних для пошукового просування. На цьому етапі не слід занадто захоплюватися дизайном: краще вибрати простий і зрозумілий варіант, що не перевантажений елементами. Більше уваги варто приділити зручності користування сайтом для покупців та функціоналу, що дозволяє взаємодіяти з ними.

2. Індексція нового сайту пошуковими системами. Цей процес займає приблизно два місяці. Пошуковикам потрібно час, щоб вивчити створений сайт, проіндексувати контент, провести аналіз і показати сайт у пошуковій видачі.

3. Налаштування і запуск контекстної реклами. Цей процес також займає певний час. Щоб рекламна кампанія почала залучати відвідувачів на сайт, необхідно

витратити час на підбір пошукових запитів, аналіз конкурентного середовища, складання і тестування оголошень, визначення оптимальної вартості показу або кліка.

4. Створення і просування спільнот у соціальних мережах. Як уже зазначалося, значна частина трафіку приходить саме з соціальних мереж. Тому слід витратити час на створення бізнес-аккаунтів у тих соціальних мережах, де знаходиться цільова аудиторія інтернет-магазину (визначити, в яких саме соціальних мережах можна знайти потенційних покупців, допоможе раніше створений портрет покупця). Для цих цілей потрібно: 1) грамотно оформити і наповнити корисним контентом сторінки спільнот, які будуть сформовані навколо інтернет-магазину; 2) продумати контент-план для подальшого їх розвитку.

Крім часу, також знадобляться кошти на оплату:

1. Хостингу і домена. Ще до початку програмування сайту слід викупити власне доменне ім'я і оплатити хостинг. Це недорого, але без цього не слід навіть починати інтернет-бізнес. Сайти інтернет-магазинів на піддоменах та загальнодоступних платформах викликають мало довіри у відвідувачів. Слід звернути увагу і на самого хостера: у нього повинна бути стабільна технічна підтримка, адекватні ціни і хороша репутація.

2. Системи управління сайтом (CMS). Хороша і зручна система управління сайтом коштує недешево. Купивши таку систему, можна отримати безкоштовну технічну підтримку і бути надійно захищеним (оскільки платні системи мають хорошу систему безпеки). Можна, звісно, створити інтернет-магазин і на безкоштовній CMS, але в цьому випадку слід бути готовим до того, що доведеться: 1) або докуповувати платні модулі; 2) або платити за щось ще. Все безкоштовне, як правило, надається в урізаному варіанті. Власники інтернет-магазинів, які спочатку починали будувати свій бізнес на безкоштовній CMS, врешті-решт все одно купували хорошу, але платну систему.

3. SEO та аналітика – потрібні для отримання постійного притоку відвідувачів на сайт з пошукових систем.

4. Реклама і SMM. Просування в соціальних мережах передбачає оплату

праці SMM-агентств, витрати на дизайн і контент для сторінок спільнот, кошти на рекламну активність у соціальних мережах.

5. Контент. Під цим терміном мається на увазі все, що інтернет-магазин планує показувати своїм відвідувачам: фотографії, відео, тексти. Саме контент надає відвідувачам уявлення про інтернет-магазин і спонукає їх до покупок. Якісний контент і його грамотне розміщення на сайті коштують досить дорого, і на цьому виді витрат не слід економити: все одно потім доведеться платити ще раз, але вже дорожче.

6. Співробітники, технічна підтримка, навчання. Навіть якщо інтернет-магазин має стильний дизайн, інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, якісні та недорогі товари з приємними знижками і бонусами, але при цьому співробітники, які оформляють замовлення, відповідають за доставку або проводять консультації з покупцями, діють неправильно, некваліфіковано і роблять помилки, магазин з часом закриється через відсутність продажів.

7. Зарплата співробітникам. Якщо власник є єдиним співробітником свого магазину (в одній особі – директор, продавець, вантажник і кур'єр), то витрати на зарплату не виникають, але тільки до того моменту, поки не з'явиться перший найманий працівник. З цього часу доведеться платити йому зарплату, і це також потрібно планувати заздалегідь, до відкриття магазину.

В цілому, на етапі відкриття інтернет-магазину, тобто до того часу, поки він не стане стабільним, можна тимчасово заощадити на наступних витратах:

1. Оригінальний і складний графічний дизайн. У даному випадку краса не є першочерговою. Слід зосередитися на користувацьких властивостях сайту та його контенті.

2. Додатковий функціонал – усі фільтри, онлайн-калькулятори і розширений пошук. Усі ці функції можна підключити пізніше, коли вони дійсно знадобляться.

3. Інтеграція з різними CRM-системами типу 1С та аналогічними. Усе це можна і потрібно підключати пізніше.

Якщо створений інтернет-магазин вижив у перші півтора року і приносить

прибуток, то варто задуматися про всі ці речі: змінити дизайн, додати функціонал, оновити текстовий і графічний контент.

Займаючись усіма вищезазначеними питаннями, слід постійно пам'ятати, що інтернет-магазин повинен бути зручним для відвідувачів. Якщо магазин справді зручний, купувати в ньому легко і приємно, є сервіс, персонал реагує і своєчасно працює з питаннями відвідувачів, покупці можуть пробачити навіть трохи завищені ціни. Споживачі можуть і готові платити за зручність. Увесь контент і функціонал сайту повинні вирішувати проблеми відвідувачів, перетворюючи їх на покупців, а вже в другу чи навіть у третю чергу – вирішувати проблеми SEO-просування. Писати і замовляти тексти слід для людей, а не для пошукових роботів. Контент сайту в будь-якому його місці повинен передбачати можливі питання відвідувачів і одразу ж на них відповідати, знімаючи можливі заперечення. Меню та інший додатковий функціонал повинні бути логічно організовані, мати зрозумілу структуру, не перевантажуючи відвідувача зайвими ефектами. На кожній сторінці магазину клієнт повинен чітко розуміти, де він знаходиться, що він може тут зробити і куди йому рухатися далі, щоб здійснити покупку. Ще одна важлива деталь, яку ні в якому разі не можна упускати з виду – достовірність наданої споживачам інформації. Це стосується всього контенту:

1. Не можна використовувати фотографії товарів, які не відповідають їх реальному зовнішньому вигляду. Можна обробляти зображення в редакторі, покращуючи їх візуальні якості, але на вихідному фото повинен бути саме той товар, який буде доставлений покупцеві.

2. Слід публікувати тільки достовірну, перевірену інформацію. Технічні характеристики, розміри чи описи повинні відповідати товару. Те ж саме стосується допоміжних текстів про доставку, способи оплати чи додаткові сервіси: нічого недостовірного бути не повинно. Якщо є можливість зробити те, що обіцяно на сайті магазину, таку інформацію слід публікувати. В іншому випадку – краще видалити обіцянку або змінити текст.

3. Не слід публікувати на сайті недостовірні похвальні відгуки. Покупці це бачать відразу. Публікувати слід тільки справжні відгуки від реальних покупців.

Також слід відпрацювати зручну і зрозумілу відвідувачам систему зворотного зв'язку. У будь-якому випадку частина відвідувачів захоче щось уточнити, запитати, отримати більш детальну консультацію. І така можливість повинна бути у відвідувачів. Не слід видаляти негативні відгуки: краще дати їх автору відповідь і вирішити його проблему. Показуючи, що магазин справляється з неприємними ситуаціями, грамотно відпрацьовуючи негатив, можна перетворити випадкового незадоволеного клієнта на постійного лояльного покупця. Крім того, відвідувачі значно більше довіряють саме таким відгукам.

Таким чином, щоб побудувати працездатний і прибутковий інтернет-магазин, потрібні: хороший попередній аналіз; ретельна підготовка; грамотне планування; професійне виконання. При цьому головне – необхідно розуміння у власника того, навіщо йому потрібен інтернет-магазин. Сучасний розвиток інтернет-торгівлі вимагає від підприємців активного реагування на нові виклики та можливості. Перш за все, важливо акцентувати увагу на формуванні унікальної торгової пропозиції, яка відрізнятиме бізнес від конкурентів. Це може бути досягнуто шляхом пропозиції ніше-вих товарів або авторських виробів, що дозволяє створити лояльну аудиторію покупців, яка цінує індивідуальний підхід та якість. Окрім того, важливо враховувати специфіку клієнтів, їх потреби та переваги, щоб забезпечити персоналізований сервіс і відповідати очікуванням споживачів.

Ключовими аспектами успіху є також ефективне використання соціальних мереж, що надає можливість не лише для просування товарів, але й для безпосереднього спілкування з покупцями. Важливо оптимізувати бізнес-процеси, зокрема, впроваджуючи нові технології для покращення обслуговування клієнтів, управління запасами та логістики. В умовах жорсткої конкуренції на ринку інтернет-торгівлі підприємці повинні зосереджуватись на формуванні довгострокових відносин з покупцями, які зможуть забезпечити стабільний прибуток і зростання бізнесу. Також не можна забувати про значення мобільної версії сайту, адже зростання кількості покупок через мобільні пристрої вимагає створення зручних і функціональних платформ. Інвестування в якісний контент, належне SEO-просування та активне управління репутацією можуть суттєво

підвищити видимість і привабливість інтернет-магазину. Тільки завдяки комплексному підходу до модернізації та адаптації бізнесу можна досягти успіху в динамічному середовищі електронної комерції.

### **Висновки до розділу 3**

В умовах глобалізації міжнародних торговельних відносин інтернет-торгівля зазнає значних трансформацій, що зумовлюють нові виклики та можливості для бізнесу. Зокрема, розвиток цифрових платформ стає важливим фактором, який впливає на стратегічні рішення підприємств. Ці платформи не лише забезпечують доступ до широкої аудиторії, але й формують нові способи взаємодії між продавцями та споживачами. Підприємці, які прагнуть бути конкурентоспроможними, повинні впроваджувати нові технології та адаптувати свої бізнес-моделі до вимог сучасного ринку.

Активне використання цифрових платформ відкриває нові можливості для розширення ринку і залучення клієнтів. Підприємства мають переосмислити свої підходи до маркетингу та продажів, створюючи інноваційні пропозиції, які враховують специфіку роботи на цих платформах. Це передбачає не лише адаптацію асортименту, але й нові стратегії просування товарів, які здатні зацікавити споживачів. Використання аналітики даних дозволяє краще розуміти потреби клієнтів, що, у свою чергу, сприяє ефективнішій розробці комунікаційних кампаній.

Крім того, важливо зосередитися на якості обслуговування клієнтів, яка стає визначальним фактором успіху в інтернет-торгівлі. Персоналізація сервісів і швидкість реагування на запити споживачів можуть суттєво підвищити рівень задоволеності клієнтів. Підприємства повинні впроваджувати нові технології для автоматизації процесів обслуговування, що не лише покращує досвід користувачів, але й дозволяє оптимізувати витрати.

У процесі модернізації інтернет-торгівлі особливу увагу слід приділити

логістиці. Ефективна система доставки є ключовим елементом успішної роботи інтернет-магазинів. Підприємства повинні інвестувати в покращення логістичних процесів, що включає оптимізацію складу, вибір надійних партнерів для доставки та впровадження технологій, які дозволяють відстежувати замовлення в реальному часі. Це сприяє підвищенню довіри споживачів і зменшує ризики, пов'язані з покупками онлайн. Значним чинником, що впливає на конкурентоспроможність в інтернет-торгівлі, є інновації. Використання нових технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання та аналітика даних, дозволяє ефективно управляти бізнесом та швидко реагувати на зміни ринку. Інтеграція таких рішень у бізнес-процеси дає можливість не лише підвищити продуктивність, але й знизити витрати, що є критично важливим в умовах жорсткої конкуренції.

Успішна реалізація інтернет-торгівлі також потребує активного залучення фінансових ресурсів. Підприємства повинні зважати на витрати на технології, маркетинг, обслуговування та розвиток персоналу. Важливою є здатність ефективно планувати бюджет, інвестуючи в ключові напрямки, які принесуть максимальну вигоду в майбутньому. Це включає в себе не лише короткострокові, але й довгострокові інвестиції в розвиток та вдосконалення бізнесу. Важливим аспектом є постійна комунікація з клієнтами. Створення активних каналів зворотного зв'язку допомагає краще розуміти потреби споживачів і вдосконалювати продукцію. Використання соціальних мереж та інших платформ для взаємодії зі споживачами не лише підвищує їхню лояльність, але й сприяє формуванню позитивного іміджу бренду. Відкритість і готовність до діалогу з клієнтами є важливими для зміцнення довіри і підтримки стабільних відносин.

Отже, для успішного функціонування в умовах глобалізації інтернет-торгівлі підприємствам необхідно адаптуватися до нових реалій, активно використовувати технології та інновації, а також зосереджуватися на обслуговуванні клієнтів. Синергія між усіма цими аспектами є запорукою не лише виживання на ринку, але й досягнення значних успіхів у бізнесі.

## ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Глобалізація міжнародних торговельних відносин суттєво трансформує роль інтернет-торгівлі, перетворюючи її на один із основних каналів комерції. Цей процес відкриває нові можливості для бізнесу, надаючи швидкий доступ до глобального ринку та знижуючи витрати на ведення бізнесу. Інтернет-торгівля стає критично важливою для малих і середніх підприємств, які отримують можливість конкурувати з великими гравцями на світовому ринку. Зростання цифрових платформ і технологій дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з клієнтами, формуючи нові бізнес-моделі, які відповідають сучасним вимогам споживачів. Важливо підкреслити, що зміни в комунікаціях і логістичних процесах, що виникають внаслідок глобалізації, вимагають від бізнесу адаптації та впровадження інноваційних рішень для забезпечення конкурентоспроможності. Розвиток міжнародної інтернет-торгівлі під впливом цифровізації демонструє, як нові технології змінюють торговельні процеси. Автоматизація, використання великих даних та штучного інтелекту дозволяють підприємствам краще аналізувати попит і оптимізувати ланцюги постачання. Персоналізація пропозицій для споживачів стала важливою складовою успішної стратегії, адже це підвищує рівень задоволеності клієнтів і стимулює зростання продажів на міжнародному рівні. З іншого боку, бізнесу потрібно постійно адаптувати свої підходи до обслуговування споживачів, враховуючи їхні змінні уподобання та потреби, що сприяє формуванню довгострокових відносин з клієнтами.

Ефективність інтернет-торгівлі визначається рядом факторів, серед яких важливими є конкурентоспроможність, якість обслуговування клієнтів і технологічна інфраструктура. Наприклад, впровадження сучасних систем управління відносинами з клієнтами (CRM) і інтеграція з різними платформами сприяють підвищенню рівня сервісу та формуванню лояльності споживачів. Способи оплати та логістики, безсумнівно, впливають на загальний досвід споживача, тому важливо постійно вдосконалювати ці процеси, щоб відповідати



вимогам часу. Це, в свою чергу, впливає на репутацію бізнесу та його здатність утримувати клієнтів у довгостроковій перспективі. Сучасні виклики інтернет-торгівлі, такі як зростаюча конкуренція, зміна споживчих вподобань і правові аспекти, пов'язані з міжнародною торгівлею, вимагають від підприємств швидкої адаптації до змін у ринкових умовах. Для успішної роботи бізнесу потрібно не лише реагувати на ці виклики, але й активно впроваджувати інновації. Використання нових технологій стає необхідністю для залучення нових клієнтів і утримання вже існуючих. Важливо, щоб підприємства були готові до змін і мали стратегії, які дозволяють їм швидко реагувати на нові умови ринку, забезпечуючи таким чином свою стійкість і успішність. Стратегічні підходи, що реалізуються в інтернет-торгівлі, зосереджені на розвитку гнучких бізнес-моделей, які можуть ефективно реагувати на зміни в ринку. Адаптація до трендів цифрової економіки, врахування екологічних аспектів та соціальної відповідальності стають важливими для формування позитивного іміджу компанії. Такі підходи не лише підвищують конкурентоспроможність, але й сприяють створенню стійкої бізнес-моделі, що враховує інтереси споживачів і суспільства в цілому. Бізнеси, які успішно інтегрують ці аспекти в свою діяльність, зможуть забезпечити собі лідируючі позиції на ринку.

Порівняльний аналіз провідних цифрових компаній підкреслює, що успіх у цій сфері досягається завдяки акценту на споживачеві, інноваціях і використанню сучасних технологій. Лідери інтернет-торгівлі постійно вдосконалюють свої стратегії, щоб відповідати на запити ринку та підтримувати високу якість обслуговування. Цей досвід може бути корисним для інших компаній, які прагнуть досягти успіху в умовах глобалізації, адже практики, які забезпечують задоволеність споживачів, стають стандартом у цій індустрії. Перспективи розвитку інтернет-торгівлі обумовлені впровадженням нових технологій, які дозволяють вдосконалювати бізнес-процеси. Цифрові платформи все більше стають не лише місцем для продажу, але й потужними інструментами для аналізу даних і прогнозування попиту. Підприємства, які готові інвестувати в технологічні рішення, отримують можливість адаптувати свої стратегії до змін у поведінці споживачів та

підтримувати високу конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Важливо, щоб бізнеси зосереджувалися на впровадженні інновацій, які надають реальні переваги та покращують їхню позицію на ринку. Для модернізації інтернет-торгівлі важливо використовувати інноваційні підходи, що дозволяють оптимізувати взаємодію з клієнтами та покращити процеси обслуговування. Впровадження нових методів оплати, логістики та обслуговування стає критично важливим для забезпечення задоволеності споживачів і підтримання конкурентоспроможності. Компанії, які активно працюють над поліпшенням свого сервісу, можуть розраховувати на довгострокові успіхи в цій динамічно змінюваній сфері.

Для підприємств інтернет-торгівлі важливо активно адаптуватися до змін, які виникають у глобальному середовищі, що стосується технологій та споживчих звичок. Вони повинні інвестувати в розробку та впровадження сучасних цифрових платформ, що забезпечують зручний та швидкий процес покупок, а також інтеграцію з різними платіжними системами, що дозволить спростити транзакції для користувачів. Крім того, підприємства мають зосередитися на аналізі даних про поведінку споживачів, що допоможе краще розуміти їхні потреби та вподобання, а отже, створювати більш персоналізовані пропозиції. Використання аналітики може сприяти підвищенню ефективності маркетингових кампаній, що в свою чергу призведе до зростання конверсії та лояльності клієнтів. Також важливо, щоб підприємства активно розвивали свої присутність у соціальних мережах, оскільки це не лише сприяє підвищенню впізнаваності бренду, але й дозволяє взаємодіяти з клієнтами в реальному часі, отримуючи зворотний зв'язок та рекомендації. Інтеграція з соціальними платформами може значно полегшити процес покупок і надати додаткові можливості для просування товарів. На завершення, підприємствам варто звернути увагу на постійне вдосконалення своєї логістики, що є критично важливим аспектом успішної інтернет-торгівлі. Сучасні споживачі очікують швидкої та безпечної доставки, тому оптимізація логістичних процесів та співпраця з надійними кур'єрськими службами можуть суттєво підвищити рівень задоволеності клієнтів.

## ПЕРЕЛІК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Біла С. О. Цифрові технології в бізнесі та управлінні: світовий досвід. Теоретичні та практичні аспекти розвитку Інтернет-економіки: міждисциплінарний навчальний посібник. За науковою ред. к.е.н., доц. Татомир І.Л., к.е.н., доц. Квасній Л. Г. Дрогобич: ПОСВІТ, 2021. С. 156–180.
2. Виноградова О. В. Дрокіна Н. І. Електронний бізнес. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2018. 292 с.
3. Виноградова О. В., Євтушенко Н. О., Крючок І. С. Електронна комерція в епоху диджиталізації. *Причорноморські економічні студії*. Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2020. С. 55–60.
4. 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> (дата звернення: 20.05.2024 р.).
5. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*., 2018. С. 83–102.
6. Дrajниця С. А. Електронна комерція: навч. посібник. Львів: Новий світ-2000, 2021. 184 с.
7. Єжелей Ю. Сучасні тенденції цифрової трансформації міжнародного бізнесу. Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Тendenції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації»: Зб. наук. праць. Переяслав, 2023. Вип. 90. С. 22–24. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/12909> (дата звернення: 20.05.2024 р.).
8. Закон України «Про електронну комерцію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67519> (дата звернення: 20.05.2024 р.).
9. Кириченко А. В. Розвиток української електронної комерції в контексті російсько-української війни. *The Russian-Ukrainian war (2014- 2022): historical,*

political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects: Scientific monograph. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2022. С. 127–136.

10. Ковальова О. М., Кірсанова В. В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. *Економіка і Держава*. № 7/2020. С. 85–92.

11. Ковальова О. М., Кірсанова В. В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. *Економіка і Держава*. № 7/2020. С. 85–92.

12. Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В., Електронна комерція та інтернет-торгівля: навч.-метод. посіб. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. 456 с.

13. Крегул Ю., Батрименко В. Правове регулювання міжнародної електронної комерції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2018. № 2. С. 136–147.

14. Криша В. В., Колеснік А. Р., Гессен А. Є. Ефективність діяльності підприємств в умовах розвитку електронних ринків. *Молодий вчений*. 2017. № 5 (45). С. 642–646.

15. Маєвська А. А. Електронна комерція і право Харків, 2010. 256 с.

16. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: Львів.нац. ун-т ім. І. Франка, 2015. 450 с.

17. Максимова Т. С., Сорочан Д. В. Використання електронної комерції роздрібними торговельними підприємствами. *Торгівля і ринок України*. 2010. № 29. С. 273–279.

18. Маліцька Г. Г., Мельник О. І. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. Електронне наукове фахове видання: *Ефективна економіка*. 2018. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2018/76.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/76.pdf) (дата звернення: 20.05.2024 р.).

19. Остапов А. С., Флегантова А. Л. Розвиток інтернет-торгівлі та її ефективність в умовах глобалізації міжнародних торговельних відносин. *Теоретичні та практичні аспекти розвитку науки та освіти: матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції м. Львів, 14-15 серпня 2024 року*. Львів : Львівський науковий форум, 2024. С. 16–17.

20. Полях В. М., Кривошеєва Н. М., Клочко В. М. Електронна комерція:

теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні. *Scientific Journal «ScienceRise»*. 2017. №5. С. 11–17.

21. 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. Випуск 1. С. 122–130.

22. Різновиди інтернет-магазинів вибір найкращого для вашого бізнесу. URL: <https://pik.net.ua/2024/05/14/riznovydy-internet-magazyniv-vybir-najkrashhogo-dlya-vashogo-biznesu> (дата звернення: 20.05.2024 р.).

23. Сичук Д. Л., Єжелей Ю. О. Розвиток електронної комерції в міжнародному бізнесі: переваги та виклики. Тези доповідей XLVI Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2022 рік «Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті» (м. Полтава, 25 квітня 2023 р.). Полтава : ПУЕТ, 2023. С. 154–206. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/12900> (дата звернення: 20.05.2024 р.).

24. Ткачук В. О., Мельник Т. Ю., Богоявленська Ю. В. Електронний бізнес: переваги та ризики в період цифрової трансформації. *Економіка, управління та адміністрування*, 2021. С. 28–36.

25. Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки. *Економіка. Фінанси. Право*. 2022. № 4. С. 16–20.

26. Anwar M. A., Graham M. Digital Labour at Economic Margins: African Workers and the Global Information Economy. 2020. URL: <https://www.scienceopen.com/hosted-document?doi=10.1080/03056244.2020.1728243> (дата звернення: 20.05.2024 р.).

27. Arora P. The Next Billion Users. Digital Life Beyond the West. *Harvard University Press*, Cambridge, MA. 2019. URL: [https://www.academia.edu/37652888/The\\_Next\\_Billion\\_Users\\_Digital\\_life\\_beyond\\_the\\_West](https://www.academia.edu/37652888/The_Next_Billion_Users_Digital_life_beyond_the_West) (дата звернення: 20.05.2024 р.).

28. Azmeh S, Foster C., Abd Rabuh A. The Rise of the Data Economy and Policy Strategies for Digital Development. *Digital Pathways at Oxford Paper Series*, 2021. № 10. Oxford, United Kingdom. URL: [https://pathwayscommission.bsg.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-02/data\\_economy\\_5feb21.pdf](https://pathwayscommission.bsg.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-02/data_economy_5feb21.pdf) (дата звернення: 20.05.2024 р.).

29. BNY Mellon Expands Digital Ecosystem and Capabilities by Collaborating with Four Best-in-Class Platform Providers. URL: <https://www.bnymellon.com/us/en/newsroom/news/press-releases/bny-mellon-expands-digital-ecosystem-and-capabilities-by-collaborating-with-four-best-in-class-platform-providers-11-06-2019-new.jsp> (дата звернення: 20.05.2024 р.).
30. Confronting Fragmentation Where It Matters Most: Trade, Debt, and Climate Action. URL: <https://www.imf.org/en/Blogs/Articles/2023/01/16/Confronting-fragmentation-where-it-matters-most-trade-debt-and-climate-action> (дата звернення: 20.05.2024 р.).
31. E-CommerceDB. The eCommerce market in the U.S. E-Commerce market analytics. URL: <https://ecommercedb.com/markets/us/all> (дата звернення: 20.05.2024 р.).
32. eMarketer. Ecommerce Sales by Country. URL: <https://www.oberlo.com/statistics/e-commerce-sales-by-country> (дата звернення: 20.05.2024 р.).
33. Evans D. S., Schmalensee R. Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms. *Harvard Business Review Press*. 2016. 272 p.
34. Fedirko O., Zatonatska T., Dluhopolskyi O., Londar S. The impact of e-commerce on the sustainable development: case of Ukraine, Poland, and Austria. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, 915, 2021. P. 1–11.
35. Gagnon-Turcotte S, Sculthorp M., Coutts S. Digital data partnerships: building the foundations for collaborative data governance in the public interest. 2021. *Open North, Montreal*. URL: [https://assets.ctfassets.net/e4wa7sgik5wa/6mV2HLHbhKbU2sgtXSTMQX/da0de46238b1809d60b5ba65732fb2b/Digital\\_Data\\_Partnerships\\_Report-EN.pdf](https://assets.ctfassets.net/e4wa7sgik5wa/6mV2HLHbhKbU2sgtXSTMQX/da0de46238b1809d60b5ba65732fb2b/Digital_Data_Partnerships_Report-EN.pdf) (дата звернення: 20.05.2024 р.).
36. Gawer A. Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework. *Research Policy*, 2014, 43(7), P. 1239-1249.
37. Geoeconomic Fragmentation and the Future of Multilateralism. URL: <https://www.imf.org/en/Publications/Staff-Discussion-Notes/Issues/2023/01/11/Geo-Economic-Fragmentation-and-the-Future-of-Multilateralism-527266> (дата звернення: 20.05.2024 р.).

38. Global Top 100 companies – by market capitalisation. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/publications/top100/pwc-global-top-100-companies-2023.pdf> (дата звернення: 20.05.2024 р.).
39. Hagiu A. Strategic decisions for multisided platforms. *MIT Sloan Manag.* 2014. Rev. 55, 71 p.
40. International Telecommunication Union (ITU). Individuals using the Internet. URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> (дата звернення: 20.05.2024 р.).
41. Iot Analytics. Insights release. State of IoT 2023. URL: <https://iot-analytics.com/wp/wp-content/uploads/2023/05/Insights-Release-State-of-IoT-2023-Number-of-connected-IoT-devices-growing-16-to-16.0-billion-globally.pdf> (дата звернення: 20.05.2024 р.).
42. ITU. Facts and Figures: Focus on Least Developed Countries. URL: <https://www.itu.int/itud/reports/statistics/facts-figures-for-ldc> (дата звернення: 20.05.2024 р.).
43. ITU. Global Digital Regulatory Outlook. URL: [https://www.itu.int/pub/D-PREF-BB.REG\\_OUT01](https://www.itu.int/pub/D-PREF-BB.REG_OUT01) (дата звернення: 20.05.2024 р.).
44. ITU. Statistics. URL: <https://www.itu.int/en/ITUD/Statistics/Pages/stat/default.aspx> (дата звернення: 20.05.2024 р.).
45. KPMG. Investment in technology innovation. URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/us/pdf/2019/06/investment-in-technology-innovation-2019.pdf> (дата звернення: 20.05.2024 р.).
46. Largest tech companies by market cap. URL: <https://companiesmarketcap.com/tech/largest-tech-companies-by-market-cap> (дата звернення: 20.05.2024 р.).
47. Market capitalization of the largest internet companies worldwide. URL: <https://www.statista.com/statistics/277483/market-value-of-the-largest-internet-companies-worldwide> (дата звернення: 20.05.2024 р.).
48. OECD. Seizing opportunities for digital trade. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/ce08832fen/1/3/3/8/index.html?itemId=/content/publication/ce08832fen>

&\_csp\_=17c2a7153f8f3e72e475ec60ee15c40c&itemIGO=oecd&itemContentType=book (дата звернення: 20.05.2024 р.).

49. Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Platform-Revolution%3A-How-Networked-Markets-Are-the-Choudary-Alstyne/108041751271defd1ec505ffb93b2ec598d434f8> (дата звернення: 20.05.2024 р.).

50. Reillier L. C., Reillier B. Platform Strategy: How to Unlock the Power of Communities and Networks to Grow Your Business. Taylor & Francis. 2017. URL: <https://www.perlego.com/book/1571367/platform-strategy-how-to-unlock-the-power-of-communities-and-networks-to-grow-your-business-pdf> (дата звернення: 20.05.2024 р.).

51. Social Commerce Sales. *Oberlo*. URL: <https://www.oberlo.com/statistics/social-commerce-market-size> (дата звернення: 20.05.2024 р.).

52. Solving the paradox of growth and profitability in e-commerce. *McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/solving-the-paradox-of-growthand-profitability-in-e-commerce> (дата звернення: 20.05.2024 р.).

53. Statista. Companies & Products. URL: <https://www.statista.com/studies-and-reports/companies-and-products> (дата звернення: 20.05.2024 р.).

54. Statista. E-commerce in China statistics and facts. URL: <https://www.statista.com/topics/1007/ecommerce-in-china/#topicOverview> (дата звернення: 20.05.2024 р.).

55. Statista. Spending on digital transformation technologies and services worldwide from 2017 to 2026. URL: <https://www.statista.com/statistics/870924/worldwide-digital-transformation-market-size> (дата звернення: 20.05.2024 р.).

56. 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), 290-305.

57. The International Monetary Fund, the Organisation for Economic Co-operation and Development, the United Nations, The World Bank and the World Trade Organization. *Digital Trade for Development*, 2023. URL: [https://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/dtd2023\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/dtd2023_e.pdf) (дата звернення: 20.05.2024 р.).



58. The rise of commerce media. *McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-rise-of-commerce-media> (дата звернення: 20.05.2024 р.).

59. The value of getting personalization right – or wrong – is multiplying. *McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/ourinsights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying> (дата звернення: 20.05.2024 р.).

60. UNCTAD. Summary of Adoption of ECommerce Legislation Worldwide. URL: [https://unctad.org/en/Pages/DTL/STI\\_and\\_ICTs/ICT4D-Legislation/eCom-Global-Legislation.aspx](https://unctad.org/en/Pages/DTL/STI_and_ICTs/ICT4D-Legislation/eCom-Global-Legislation.aspx) (дата звернення: 20.05.2024 р.).

61. Verhulst S.G. Sharing Private Data for Public Good. 2019. *Project Syndicate*. URL: <https://www.project-syndicate.org/commentary/private-data-public-policy-collaboration-by-stefaan-gverhulst-1-2019-08> (дата звернення: 20.05.2024 р.).

62. What Are Network Effects and Why Are They Important? URL: <https://builtin.com/articles/network-effect> (дата звернення: 20.05.2024 р.).

63. World Economic Forum. Shaping the Future of Digital Economy and New Value Creation. URL: <https://www.weforum.org/centres/shaping-the-future-of-digital-economy-and-new-value-creation> (дата звернення: 20.05.2024 р.).

64. World Trade Organization. Regional Trade Agreements. Database. URL: <http://rtais.wto.org/UI/PublicMaintainRTAHome.aspx> (дата звернення: 20.05.2024 р.).

65. World Trade Report. Climate change and international trade. URL: [https://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/wtr22\\_e/wtr22\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/wtr22_e/wtr22_e.pdf) (дата звернення: 20.05.2024 р.).

66. World Trade Report. Government policies to promote innovation in the digital age. URL: [https://www.wto.org/english/res\\_e/reser\\_e/wtr\\_e.htm](https://www.wto.org/english/res_e/reser_e/wtr_e.htm) (дата звернення: 20.05.2024 р.).