

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародного менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Галузь знань

Спеціальність

Міжнародний бізнес

07 Управління та адміністрування

076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Електронна комерція в системі міжнародного бізнесу»

(назва теми)

здобувача Іщенко Ілони Андріївни
(ПІБ, підпис)

Науковий керівник: к.е.н., доцент Аністратенко Н. В
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації
здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: к.е.н., доцент Бурмака М.О.

(підпис)

Київ 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародного менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

«Міжнародний бізнес»

07 Управління та адміністрування

076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

О.О. Євдоченко

(підпис) (ініціали, прізвище)

2024 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

М.О. Бурмака

(підпис) (ініціали, прізвище)

2024 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Іщенко Ілоні Андріївні
(прізвище, ім'я, по батькові)

_____очної (денної)_____ форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему «Електронна комерція в системі міжнародного бізнесу»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "_____" _____ 2024 р. № _____

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретичні аспекти електронної комерції
(назва розділу)	
Розділ 2	Аналіз особливостей розвитку електронної комерції в умовах діджиталізації міжнародного бізнесу
(назва розділу)	
Розділ 3	Проблеми та перспективи розвитку електронної комерції в Україні
(назва розділу)	
Об'єкт дослідження:	Процес розвитку електронної комерції в міжнародному бізнесі

Предмет дослідження:	Предметом дослідження є методи реалізації запропонованих шляхів оптимізації електронної комерції в міжнародному бізнесу.
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Докладно дослідити та проаналізувати сучасний стан електронної комерції в міжнародному бізнесі з урахуванням особливостей ринків та тенденцій розвитку.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	Теоретичні аспекти електронної комерції
Визначити сутність, значення та етапи розвитку електронної комерції.	
Розглянути форми, цілі, особливості та принципи функціонування електронної комерції, як сучасної форми бізнесу.	
Дослідити особливості правового регулювання розвитку електронної комерції в умовах конкуренції.	
У розділі 2	Аналіз особливостей розвитку електронної комерції в умовах діджиталізації міжнародного бізнесу
Оцінити світові тенденції розвитку електронної комерції в умовах глобальної цифровізації бізнес-процесів.	
Дослідити масштаби, структуру та динаміку електронної комерції в сучасному міжнародному бізнесі.	
Розглянути світовий досвід розвитку електронної комерції під впливом процесів діджиталізації.	
У розділі 3	Проблеми та перспективи розвитку електронної комерції в Україні
Проаналізувати місце України на глобальному ринку електронної комерції.	
Визначити та оцінити перешкоди розвитку електронної комерції в Україні та шляхи їх подолання.	
Розглянути потенційні можливості та перспективи розвитку вітчизняного ринку електронної комерції з урахуванням особливостей діджиталізації міжнародного бізнесу	

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

Аністратенко Н. В

(ініціали, прізвище)

« ____ » _____ 2024р.

**Завдання одержав
здобувач**

(підпис)

Іщенко І. А.

(ініціали, прізвище)

« ____ » _____ 2024р.

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 64 сторінок, 5 таблиць, 1 рисунок, список використаних джерел з 47 найменувань, додатки

«Електронна комерція в системі міжнародного бізнесу»

Об'єктом дослідження є процес розвитку електронної комерції в міжнародному бізнесі.

Предметом дослідження є методи реалізації запропонованих шляхів оптимізації електронної комерції в міжнародному бізнесу.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – докладно дослідити та проаналізувати сучасний стан електронної комерції в міжнародному бізнесі з урахуванням особливостей ринків та тенденцій розвитку.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

1. Дослідження сучасного стану електронної комерції в міжнародному бізнесі.
2. Аналіз факторів, що впливають на ефективність процесу електронної комерції в міжнародному масштабі.
3. Виявлення проблем та викликів, з якими стикаються компанії, які працюють на міжнародному ринку електронної комерції.
4. Запропонування потенційних можливостей для покращення та оптимізації діяльності компаній в онлайн-середовищі.
5. Розробка рекомендацій щодо стратегій розвитку в галузі електронної комерції для міжнародних компаній.

Практичне значення отриманих результатів:

1. Надати компаніям, які працюють на міжнародному ринку, глибоке розуміння сучасних тенденцій та викликів у сфері електронної комерції.
2. Виявити потенційні можливості для покращення електронної комерції та оптимізації бізнес-процесів в онлайн-середовищі.
3. Запропонувати конкретні рекомендації та стратегії для підвищення ефективності електронної комерції на міжнародному ринку.
4. Поглибити розуміння впливу факторів, які впливають на успішність електронної комерції в міжнародному бізнесі.
5. Висвітлити потенційні напрямки подальших досліджень у сфері електронної комерції та міжнародного бізнесу.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2024

Рік захисту роботи 2024

Ключові слова: електронна комерція, міжнародний бізнес, глобалізація, інтернет-магазини, споживчі звички, пандемія COVID-19, онлайн-середовище, електронні торгівельні операції, малі та середні підприємства, сучасні виклики та тенденції, потенціал електронної комерції, оптимізація діяльності, ринкові особливості, аналіз досліджень, проблеми та можливості, експертні опитування, статистичний аналіз, рекомендації стратегій розвитку.

В і д г у к
про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародний бізнес»

Іщенко І. А

(прізвище, ініціали здобувача вищої освіти)

на тему «Електронна комерція в системі міжнародного бізнесу»

(назва теми)

1. Обґрунтування актуальності обраної теми, витриманість логічного ланцюга тема-об'єкт-предмет-мета-завдання-висновки, відповідність побудови роботи її назві, взаємозв'язок назв розділів та підрозділів (0-10 балів):

На основі проведеного дослідження в цілому можна зробити висновок щодо актуальності вивчення електронної комерції як нової форми економічних відносин суб'єктів бізнесу в умовах глобальної торговельної системи. Головним питанням до вивчення електронної комерції є подальший розвиток комерційної системи на локальному рівні кожної держави, так і в межах світового співтовариства.

Побудова роботи є логічною; взаємоузгоджені формулювання об'єкта, предмета, мети, завдань, висновків; актуальність обґрунтована та пов'язана з об'єктом дослідження; використана достатня кількість зарубіжних та вітчизняних бібліографічних джерел.

(10 балів)

2. Рівень аналізу та повноти розгляду теоретичних концепцій, понятійного апарату досліджуваної предметної галузі; якість аналізу бібліографічних джерел; достатність глибини теоретичних досліджень за темою; цінність теоретичних висновків (0-10 балів):

В роботі визначені основні поняття, наявні критичні зіставлення та узагальнені різні погляди на дану тематику.

(10 балів)

3. Якість та глибина проведених досліджень, застосування аналітичних розрахунків, якісного та кількісного аналізу, відповідність методів і засобів досліджень меті й завданням дослідження, коректність інтерпретації результатів дослідження (0-15 балів):

Автором в роботі проаналізовано домінантні тенденції й фактори, які впливають на розвиток та трансформацію електронної торгівлі в країнах; охарактеризовано провідні глобальні й національні компанії, країни та ринки електронної торгівлі у світі.

Проведений аналіз в цілому відповідає вирішенню поставлених завдань, обґрунтовано вибрано методи дослідження та надані коментарі щодо результатів.

(15 балів)

4. Оцінка результатів досліджень; обґрунтування напрямів, наявність альтернативних підходів до вирішення досліджуваної проблеми, можливість впровадження результатів дослідження, рівень обґрунтування запропонованих рішень (0-15 балів):

Теоретично обґрунтовано необхідність вивчення сценаріїв модернізації торгової політики стосовно питань електронної комерції. Обґрунтовано, що двосторонні та багатосторонні міжнародні угоди з включенням питань електронної комерції стануть основою зрівноваженого розвитку світової торгівлі.

(15 балів)

5. Чіткість, обґрунтованість, практичне значення, можливість реалізації висновків (0-10 бал.):

Висновки чіткі та обґрунтовані, мають практичне значення та можуть бути реалізовані.

(10 балів)

1. Оформлення роботи та дотримання графіку виконання БДР (0-10 балів):

Текст оформлено з дотриманням вимог, дотримано графік виконання роботи та враховано зауваження наукового керівника роботи. (10 балів)

2. Позитивні сторони дипломної роботи:

В роботі розглянуто сучасні тенденції переходу суб'єктів міжнародного бізнесу до новітніх форм взаємодії з використанням технологій електронної комерції. Розглянуто форми і стадії електронної комерції в міжнародному бізнесі. Окреслено переваги та ризики запровадження та поширення електронної комерції в міжнародному бізнесі, визначено перспективні напрямки її розвитку.

3. Недоліки роботи: Наявні незначні стилістичні помилки.

Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи (0-70 балів): 70 балів

Допущення КБР до захисту перед ЕК Вважаю, що за своїм характером бакалаврська дипломна робота відповідає необхідним вимогам і може бути допущена до захисту.

Науковий керівник кандидат економічних наук, доцент

(посада, учене звання, науковий ступінь)

Аністратенко Н. В

(підпис)

(прізвище, ініціали)

“ ” 2024р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	5
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	5
1.1. Сутність, значення та етапи розвитку електронної комерції.	5
1.2. Форми, цілі, особливості та принципи функціонування електронної комерції , як сучасної форми бізнесу.	9
1.3. Особливості правового регулювання розвитку електронної комерції в умовах конкуренції.	17
РОЗДІЛ 2	27
АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ	27
2.1. Оцінка світових тенденцій розвитку електронної комерції в умовах глобальної цифровізації бізнес–процесів.....	27
2.2. Дослідження масштабів, структури та динаміки електронної комерції в сучасному міжнародному бізнесі.	31
2.3. Світовий досвід розвитку електронної комерції під впливом процесів діджиталізації.	34
РОЗДІЛ 3.	38
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ	38
3.1. Місце України на глобальному ринку електронної комерції.....	38
3.2. Перешкоди розвитку електронної комерції в Україні та шляхи їх подолання.	42
3.3. Потенційні можливості та перспективи розвитку вітчизняного ринку електронної комерції з урахуванням особливостей діджиталізації міжнародного бізнесу.....	46
ВИСНОВОК.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
ДОДАТКИ	59

ВСТУП

У сучасному світі, де глобалізація відкриває нові можливості та виклики для бізнесу, електронна комерція стає не лише ключовим інструментом, але й стратегічним напрямком розвитку для компаній, які працюють на міжнародному ринку. З кожним роком ми спостерігаємо зростання обсягів електронних торговельних операцій та поширення інтернет-магазинів як серед великих, так і серед малих та середніх підприємств.

Актуальність теми електронної комерції в системі міжнародного бізнесу стає особливо відчутною в контексті сучасних викликів та тенденцій. Пандемія COVID-19, яка спричинила глобальні зміни в споживчих звичках і підштовхнула компанії шукати нові способи взаємодії з клієнтами та забезпечення умов для роботи в онлайн-середовищі, є лише одним з найяскравіших прикладів того, як важливо розуміти та використовувати потенціал електронної комерції в сучасному світі.

Проведений аналіз останніх досліджень і публікацій підтверджує актуальність теми та показує, що, незважаючи на значний прогрес у цій області, існують невирішені проблеми та потенціал для подальших досліджень. Робота буде базуватися на результатах визнаних вчених, які вже внесли свій вклад у розвиток електронної комерції, а також буде виходити за рамки того, що вже вивчено, щоб запропонувати нові підходи та рішення.

Мета даної роботи полягає в тому, щоб докладно дослідити та проаналізувати сучасний стан електронної комерції в міжнародному бізнесі з урахуванням особливостей ринків та тенденцій розвитку.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

1. Дослідження сучасного стану електронної комерції в міжнародному бізнесі.
2. Аналіз факторів, що впливають на ефективність процесу електронної комерції в міжнародному масштабі.

3. Виявлення проблем та викликів, з якими стикаються компанії, які працюють на міжнародному ринку електронної комерції.

4. Запропонування потенційних можливостей для покращення та оптимізації діяльності компаній в онлайн-середовищі.

5. Розробка рекомендацій щодо стратегій розвитку в галузі електронної комерції для міжнародних компаній.

Об'єктом дослідження обрано процес розвитку електронної комерції в міжнародному бізнесі, а предметом - методи реалізації запропонованих шляхів оптимізації електронної комерції в міжнародному бізнесу.

Методи дослідження, які використовувалися, включали в себе аналіз літературних джерел, проведення експертних опитувань та статистичний аналіз, що дозволило отримати комплексне уявлення про досліджувану проблему та запропонувати обґрунтовані рекомендації.

Інформаційна база дослідження охоплює широкий спектр джерел, включаючи наукові публікації, статистичні дані, звіти організацій та практичний досвід компаній, що діють на міжнародному ринку електронної комерції.

Структура роботи, включаючи вступ, розділи, висновки, список джерел та додатки, ретельно продумана з метою систематизації та логічної побудови матеріалу, щоб забезпечити чіткість та зрозумілість для читача.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

1.1. Сутність, значення та етапи розвитку електронної комерції.

Цифрова економіка не тільки породжує нові товари й послуги, але й формує нові потреби, що зростають у своїй швидкості й обсязі з кожним днем. Цей процес відкриває значні можливості для створення й розвитку бізнесу, який базується на новій технологічній або бізнес-моделі. Сучасна світова економіка зосереджує все більше уваги на цифрових технологіях та електронній комерції.

Електронна комерція є неодмінною складовою цифрової економіки та на сьогоднішній день вважається однією з найбільш розвинених і впроваджених сфер цифрової економіки. Для того, щоб вивчити економічний та соціальний вплив електронної комерції, необхідно, передусім, визначити поняття електронної комерції. Різні джерела дають різні визначення електронної комерції. У вузькому розумінні, електронна комерція (e-commerce) - це торгівля через Інтернет. У широкому розумінні, це ведення бізнесу в глобальних мережах.

Дослідження основних напрямів розвитку цифрової економіки й електронної комерції розкриваються в наукових працях відомих зарубіжних дослідників, таких як Б. Ребейн, І. Агву, Н. Кшетрі, М. Оча, Р. Стокдале, С. Стендінг, М. Кардона, Т. Кретцмер, Т. Стобель та інші.

Проте, внаслідок швидкого темпу трансформаційних процесів, багато аспектів впливу електронної комерції на міжнародні економічні відносини залишаються невивченими. Навіть визначення самої електронної комерції залишається предметом дискусій (табл.1.1.).

Таблиця 1.1 Поняття «електронна комерція» за різними науковцями.

Науковець	Поняття
Тардаскіна Т. М. [26, с.154]	"Електронна комерція визначається як форма електронної комерційної діяльності, яка використовує інформаційні комунікаційні технології."
Царьов Р.Ю [29]	"Електронна комерція охоплює будь-яку операцію, що відбувається через комп'ютерну мережу, що

	призводить до передачі права власності або права використання товару або послуги від одного суб'єкта до іншого."
Патраманська Л. Ю [14]	"Електронна комерція включає в себе використання електронних комунікацій та обробки цифрової інформації для створення та зміни відносин стосовно створення вартості між організаціями, а також між організаціями та окремими особами."
Юдін О.М. [32, с.124]	"Електронна комерція - це ділова діяльність, яка включає у себе купівлю та продаж товарів і послуг через взаємодію сторін за допомогою інформаційних мереж, без прямого фізичного контакту."
Плескач В.Л. [15]	"Електронна комерція є частиною електронного бізнесу, спрямованою на укладання угод щодо купівлі та продажу товарів, послуг і інформації через Інтернет. Вона використовує всі інструменти, доступні в мережі, для цієї цілі та взаємодії зі спільнотою."
Світова організація торгівлі [13]	«Електронна комерція - це організація процесу купівлі-продажу товарів та послуг з використанням електронних технологій. Комісія ООН з права міжнародної торгівлі (UNCITRAL) описує електронну комерцію як технологію та організацію електронного купівля-продажу товарів і послуг за допомогою телекомунікаційних мереж і електронних фінансово-економічних інструментів».
Закон України «Про електронну комерцію» [22]	«Електронна комерція - це відносини, спрямовані на отримання прибутку від придбання, зміни чи припинення громадянських прав та обов'язків, що здійснюються дистанційно за допомогою інформаційно-телекомунікаційних систем, і внаслідок цього учасники мають відповідні права та обов'язки».

На нашу думку, при визначенні терміну "електронна комерція" необгрунтовано обмежувати його лише здійсненням трансакцій у сферах торгівлі, фінансів або реклами з використанням інформаційно-комунікаційних технологій. Швидке поширення цифрових технологій розширює можливості використання ІКТ у будь-якій сфері підприємницької діяльності, спрямованої на здобуття прибутку.

Отже, ми пропонуємо розглядати електронну комерцію як будь-яку форму комерційної, підприємницької або посередницької діяльності, спрямовану на здобуття прибутку, яка виконується віддалено за допомогою інформаційно-телекомунікаційних систем.

Таким чином, електронна комерція включає всі бізнес-процеси, що здійснюються з використанням інформаційних технологій та Інтернету. Її основними елементами є електронний обмін інформацією, електронний потік капіталу, електронні послуги торгівлі, електронні гроші, електронний маркетинг, електронний банкінг, електронне страхування та інші [3].

Також варто відзначити, що електронна комерція діє на трьох основних рівнях [4]:

Перший рівень - Інтернет-комерція, який охоплює базові форми взаємодії між учасниками ринку, такі як доступ до загальнодоступних баз даних. Цей рівень найбільш поширений та розвинений в Україні.

Другий рівень - перехід від традиційних методів торгівлі до електронної комерції, що призводить до зменшення ролі посередників і переорієнтації їх на управління процесами електронної комерції.

Третій рівень - електронний бізнес, який включає розробку та впровадження нових форм взаємодії між учасниками, а також інноваційні засоби обміну та обробки інформації.

Це свідчить про те, що електронна комерція є складовою економічних відносин на різних рівнях, що впливають на господарські системи як на місцевому, так і на світовому рівні.

Електронна комерція значно спрощує процес вибору та придбання товарів і послуг, що відображається на трансформації всієї сфери торгівлі і переводить її на новий етап розвитку [5, с.119].

При аналізі впливу електронної комерції на національну економіку, важливо уточнити особливості цього впливу та виділити основні аспекти. Зазвичай, економічні взаємини в сфері електронної комерції та національної економіки взаємодіють у складних стосунках. Для зручності розуміння цієї взаємодії можна використати модель, яка відображає основні аспекти їх взаємодії (рис.1.1).

на фактори, які електронна комерція генерує для національної економіки та її потенціал для створення сприятливого інвестиційного клімату та розвитку інших суб'єктів господарювання.

Усе життя торгівля виступала силою, що прискорює прогрес і є каталізатором інновацій та відкриттів. Сучасна міжнародна торгівля тісно пов'язана з економіками країн, які прагнуть брати участь у глобальному ринку. Добробут деяких держав значною мірою залежить від торгівельної активності, яку вони здійснюють. Більше того, розвиток Інтернету має важливе значення для росту електронної комерції, оскільки надає можливість залучити до неї всіх людей, розширюючи її доступність поза межами великих корпорацій.

1.2. Форми, цілі, особливості та принципи функціонування електронної комерції , як сучасної форми бізнесу.

Сучасні вимоги до бізнесу передбачають постійне впровадження нових стратегій, які забезпечать максимальний прибуток, знизять витрати та забезпечать гнучкість та адаптивність до різних умов. Бізнес можна описати як підприємницьку діяльність, спрямовану на виробництво та реалізацію товарів і послуг у конкурентному середовищі з метою отримання прибутку [11, с. 342].

Найважливішою складовою е-бізнесу є е-комерція, яка охоплює не тільки операції купівлі-продажу, а й супровід процесів створення попиту на товари/послуги, автоматизацію адміністративних функцій, пов'язаних з онлайн продажами і обробленням замовлень, із вдосконаленням обміну інформацією між партнерами. Сьогодні є 5 основних моделей е-комерції залежно від взаємодіючих у її системах агентів (рис. 1.2): бізнес для споживача (B2C); бізнес для бізнесу (B2B); бізнес для адміністрації (B2A); споживач для адміністрації (C2A); споживач для споживача (C2C).

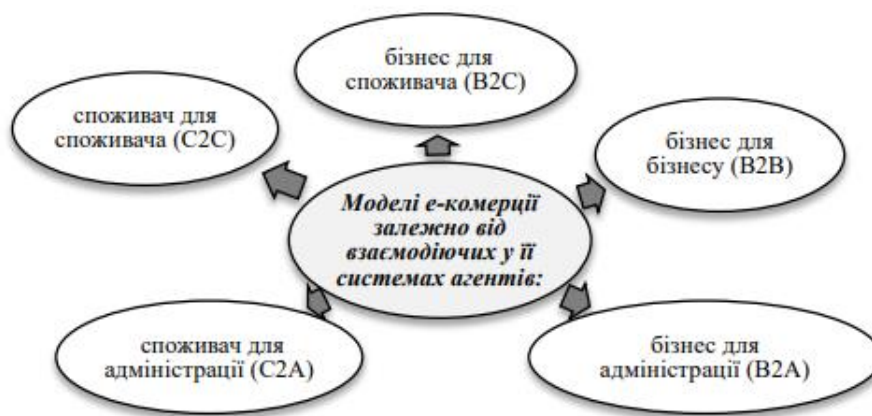


Рис.1.2 Моделі е-комерції.

Модель «бізнес для споживача» (business-to-consumer, B2C) – електронна роздрібна торгівля. B2C – неформальний термін, що означає процес взаємодії компанії (юридичної особи – business) з кінцевим споживачем (фізичною особою – consumer). Вона має на меті продаж товарів/послуг або інформації, освоєння нових сегментів ринку, підвищення рівня реагування, надання нових послуг, зниження витрат, підтримка бізнес-процесів у режимі онлайн, тісне партнерство, цілодобовий доступ.

Модель «бізнес для бізнесу» (business-to-business, B2B) – обмін товарами/послугами або інформацією (чи їх продаж) між компаніями і не включає в цей процес кінцевого фізичного споживача товару/послуги. Сьогодні B2C – найбільший ринок е-комерції.

Модель «бізнес для адміністрації» (business-to-administration, B2A) – взаємодія бізнесу й адміністрації, що включає ділову взаємодію комерційної структури з державною організацією, починаючи від місцевої влади і закінчуючи міжнародною організацією.

Модель «споживач для адміністрації» (consumer-to-administration, C2A) – організація взаємодії державної структури і споживачів, особливо в соціальній та податковій сфері. Цей напрям найменш розвинений, проте має досить високий потенціал.

Модель «споживач для споживача» (consumer-to-consumer, C2C) – взаємодія користувачів для обміну комерційною інформацією, досвідом, аукціонною торгівлею між фізичними особами тощо. Електронні торгові операції нині стають

основною частиною будьякого бізнесу. Компанії, які активно використовують ІКТ, мають суттєві переваги перед конкурентами за рахунок оперативного вирішення завдань [9].

Для підприємств електронна комерція представляє як можливості, так і ризики. Впровадження нових додатків та послуг ІКТ допомагає зменшити різноманітні витрати. Використання онлайнових та мобільних каналів може дозволити продавцям діяти більш цілеспрямовано і за менші витрати, охоплюючи більше потенційних споживачів на внутрішніх і зовнішніх ринках. Крім того, підприємства, що активно використовують електронну комерцію, можуть зменшити витрати на фізичну інфраструктуру, існують можливості знизити вартість доставки і використовувати інноваційні методи доставки через електронні сервіси.

Сутність бізнесу полягає в координації інтелектуальних, матеріальних, фінансових, працівників та інформаційних ресурсів для виробництва та продажу товарів та послуг громадянам, підприємствам та організаціям. Крім того, бізнес завжди пов'язується з поняттям підприємництва, яке включає процес створення нових цінностей.

Концепція електронного бізнесу, що виникла в США в 1980-х роках, є результатом глобальної інформаційної економіки та послужила основою для розвитку інформаційних технологій в компаніях. Електронний бізнес, або e-commerce, став основним способом торгівлі, що відбувається за допомогою обміну електронними документами в інформаційному просторі. Ця трансформація є основою для переходу традиційних форм господарювання в постіндустріальній економіці [13].

Характерні риси інформаційного суспільства включають такі аспекти:

- Перевага інформаційних ресурсів над іншими видами ресурсів.
- Автоматизована генерація, зберігання, обробка і використання знань та інформації за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій та технологій електронного бізнесу.
- Глобальний характер використання мережевих технологій.

- Вільний доступ до інформаційних ресурсів для всіх.

Електронний бізнес представляє собою форму підприємницької діяльності компаній, що використовують комп'ютерні мережі, зокрема Інтернет, з метою отримання прибутку. Електронна комерція, з свого боку, організує та розвиває електронний бізнес, є одним зі способів його реалізації.

Сучасний електронний бізнес став ключовим інструментом у сфері конкуренції, впливаючи на всі аспекти діяльності як великих, так і малих підприємств - від розробки продукту до його продажу на ринку. Інтелектуальний потенціал, що втілюється в організаційних структурах, створених ринковими лідерами за допомогою новітніх інформаційно-технологічних рішень, є основним джерелом ринкової влади.

Загалом, електронний бізнес включає три ключові складові:

- електронний документообіг;
- електронні платіжні системи;
- електронна комерція.

Ці технологічні інновації базуються на таких ключових технологіях, як мережеві, корпоративні, інтернет-технології, інформаційно-технологічне виробництво, системи підтримки прийняття рішень та штучний інтелект [15].

Процес розробки електронного бізнесу можна поділити на наступні етапи:

- прогнозування;
- синтез технологічних компонентів;
- синтез комерційних компонентів;
- розробка принципів та технологій втілення;
- визначення чітких стратегій.

Процес створення електронного бізнесу можна уявити як послідовність етапів:

- прогнозування;
- синтез технологічних компонентів;
- синтез комерційних компонентів;
- розробка принципів та технологій втілення;

- чітке визначення стратегій.

Основні типи електронного бізнесу включають такі види [6, с. 85]:

- віртуальні компанії;
- електронна оптова та роздрібна торгівля;
- фінансові послуги, такі як кредити та страхування;
- комерційне дослідження та електронна реклама;
- комерційні операції, включаючи інтерактивне електронне замовлення, доставку та оплату;
- розвиток продукту;
- розподілене спільне виробництво електронної продукції;
- електронне адміністрування підприємницької діяльності, включаючи податкову адміністрацію;
- електронна торгівля товарами та послугами;
- електронний облік;
- укладання договорів в електронній формі та адміністрування електронного арбітражу.

Для наочного бачення розглянемо основні сфери електронного бізнесу рис.

1.3.



Рис. 1.3. Основні сфери електронного бізнесу.

Акцентуємо увагу на причинах, які ведуть компанії до переходу на електронний простір:

- Розвиток нових сегментів ринку.

- Швидке реагування на зміни.
- Розширення та оновлення послуг для клієнтів.
- Зниження собівартості продукції чи послуг.
- Супровід бізнес-процесів в режимі онлайн.
- Розширення партнерських відносин.
- Постійний цілодобовий доступ до продуктів чи послуг [8, с. 59].

Згідно описаного вище основних видів діяльності електронного бізнесу зазначимо головні його цілі на рис. 1.4.

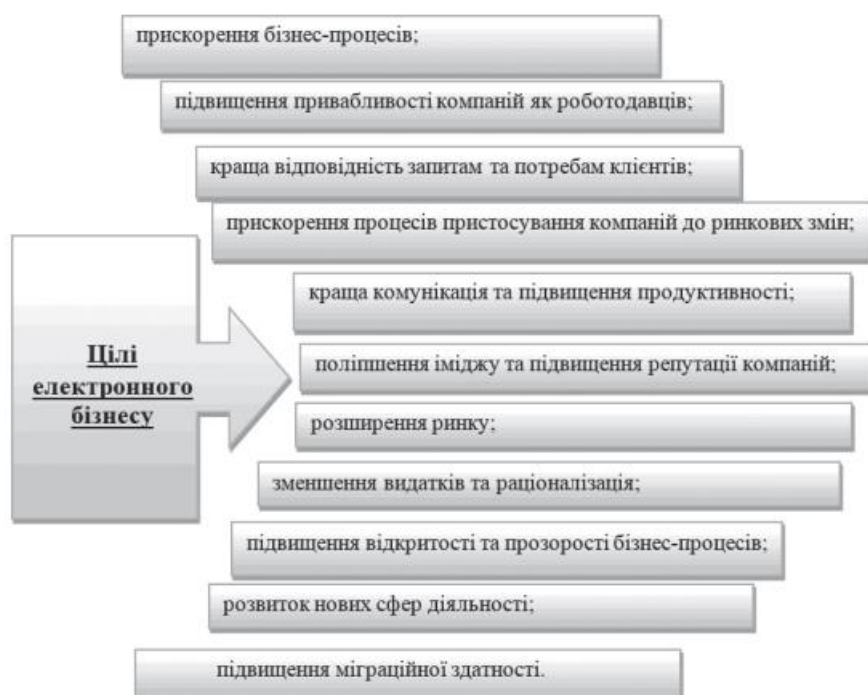


Рис. 1.4. Цілі електронного бізнесу.

На основі нових методів взаємодії між виробниками, посередниками та споживачами, а також нових способів просування товарів на ринок, електронний бізнес доповнює традиційні форми взаємодії економічних суб'єктів і методів переміщення товарів та послуг. Він стає ключовою складовою кожної компанії, що активно використовує Інтернет-технології, забезпечуючи їм значні переваги в ефективності та готовності вирішувати завдання в будь-яких умовах.

Електронна комерція, що відбувається в електронному бізнесі, стає частиною віртуальної економіки, яка працює на основі інтерактивної функції та

використання цифрових технологій. Електронний бізнес спрямований на прибутковість та базується на використанні цифрових технологій та їх переваг.

Також варто зазначити, що електронна комерція виступає лише як один з аспектів реалізації електронного бізнесу, який включає в себе створення та використання нових ІТ-продуктів, телекомунікаційних послуг, електронних ринків та інші аспекти цифрової економіки.

М. Кастельс викладає п'ять принципів цифрової економіки, які визначають її сутність:

1. Продуктивність праці залежить від наукових досягнень, технологій та якості інформації та управління.
2. У розвинених країнах спостерігається зміщення уваги від матеріального виробництва до інформаційної сфери для виробників та споживачів.
3. Відбувається глибока трансформація організації виробничих процесів від масового виробництва до гнучких виробничих систем та від вертикальної інтеграції до горизонтальних мережевих зв'язків.
4. Економіка стає глобальною, де капітал, виробництво, управління, ринки, робоча сила, інформація та технології організовані незалежно від державних кордонів.
5. Технологічні зміни, зокрема ІТ, мають революційний характер, трансформуючи матеріальну базу сучасного світу.

Щодо складових електронної економіки, варто відзначити три основні:

- Електронна комерція;
- ІТ-інфраструктура;
- Інфраструктура електронного бізнесу.

К. Келлі сформулював ключові принципи функціонування електронної економіки [29]:

Принцип єдиної системи підключення: Всі персональні комп'ютери та інші комп'ютерні пристрої з'єднані між собою телекомунікаціями та за допомогою Всесвітньої павутини.

Принцип повноти: В електронній економіці вартість товарів та послуг залежить від їхньої різноманітності та наявності у мережі. Чим більше продуктів присутні в мережі, тим вони цінніші.

Принцип показника: Розвиток електронної економіки відбувається експоненційно через нелінійний ріст кількості її елементів.

Принцип збільшення дії: Поява нових продуктів в електронній економіці призводить до розширення мережі, що збільшує обсяги Інтернету та прибуток учасників бізнес-процесів.

Принцип «безкорисливості»: Вартість товарів або послуг в електронній економіці прямо пропорційна їхньому поширенню. Тому збільшення кількості постачаних продуктів призводить до зростання вартості кожного з них. Це може включати безкоштовну стару версію продукту як ефективний засіб поширення.

Розглянемо ключові правила діяльності Інтернет-компаній:

1. Представлення безкоштовних продуктів та послуг на Інтернет-ринку сприяє розширенню аудиторії та залученню потенційних клієнтів для подальшого залучення до оновлених пропозицій.

2. Безкоштовна пропозиція одного товару сприяє збільшенню продажу інших товарів, що є ефективною стратегією маркетингу для привернення уваги та залучення клієнтів.

3. Формування необхідного попиту на майбутні продукти передбачає надання можливості безкоштовного використання початкових версій продуктів зацікавленим покупцям. Дотримання цих правил визначає успішну присутність на віртуальному ринку та ефективну діяльність Інтернет-компаній в електронній економіці.

Сучасний ринок товарів і послуг швидко змінюється, що вимагає від компаній оперативно реагувати та адаптуватися до нових умов. Для збереження лідерства або конкурентоспроможності компанії повинні постійно змінювати свої стратегії та методи управління, а також вдосконалювати способи ведення бізнесу. Використання електронних засобів та постійний контакт з клієнтами стають ключовими факторами виживання підприємства в умовах жорсткої конкуренції.

Розвиток сучасних інформаційних технологій змінює способи ведення бізнесу. Електронний обмін інформацією між компаніями дозволяє підвищити продуктивність праці, зменшити витрати на зв'язок та персонал, спростити процеси, а також забезпечити швидкість та точність інформації. Електронне ведення бізнесу робить конкуренцію більш рівною, надаючи як великим, так і малим компаніям однаковий доступ до глобального ринку та рівні можливості в конкурентній боротьбі.

1.3. Особливості правового регулювання розвитку електронної комерції в умовах конкуренції.

Електронна комерція стає все більш інтегрованою в суспільне життя і набуває нових форм та аспектів. Інформаційні технології стають пріоритетом для урядів, бізнесу та правової системи, що призводить до розвитку відповідних правових, економічних та технічних рамок. Швидке поширення електронної комерції привернуло увагу державних органів у всьому світі, що спричинило розробку законодавчих актів для регулювання онлайн-бізнесу.

Деякі окремі питання правового регулювання електронної комерції в Україні досліджували такі науковці як О.А. Баранов, О.М. Вінник, Т.С. Гудіма, Д.Д. Євтушенко, К.М. Кра-ус, Н.М. Краус, О.В. Манжура, М.О. Перепелиця, Л.В. Товкун, Р.Ю. Царьов, О.В. Шаповалова, Ю.О. Шкригун та інші.

Хоча електронна комерція вже широко застосовується в усьому світі, для України це відносно нова форма господарської діяльності. Вона відрізняється від традиційної тим, що здійснюється за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. Однак у науковій літературі досі відсутнє єдина точка зору на визначення поняття та особливостей електронної комерції. Деякі дослідники розглядають електронну комерцію як сукупність усіх операцій між підприємством та контрагентами, які здійснюються за допомогою інформаційних технологій для автоматизації бізнес-процесів з метою оптимізації витрат і збільшення економічної ефективності бізнесу.

Інші науковці визначають електронну комерцію як вид електронної комерційної діяльності, яка здійснюється через електронну взаємодію економічних суб'єктів.

Перший закон у світі, що регулює трансакції через телекомунікаційні мережі з використанням електронного підпису, був прийнятий у США в 1995 році. У зв'язку з складністю та новизною відносин, пов'язаних з проведенням трансакцій через телекомунікаційні мережі, у 1996 році Комісія ООН з міжнародної торгівлі (UNCITRAL) прийняла «Типовий закон про електронну торгівлю», після чого аналогічні нормативні акти були ухвалені в кількох країнах: Сінгапурі (1998), Великій Британії (1999), Австралії (1999), Гонконгу (2000), Ірландії (2000), Філіппінах (2000), США (2000) і т.д. Проте в Україні у 2006 році була спроба прийняти закон про електронну комерцію, але через значні недоліки він був відхилений і відправлений на переробку.

В Україні в законодавстві відсутні будь-які обмеження або дозвольні процедури для здійснення бізнесу у електронній формі. Якщо для певних видів господарської діяльності потрібна ліцензія або дозвіл, суб'єкт електронної комерції може розпочати таку діяльність з моменту їх отримання.

Щодо розвитку правової бази в Україні у сфері комерційної електронної діяльності, варто відзначити наступне. Українське законодавство визнає позицію "вибору права" у електронних договорах і застосовує правила "країни походження" для електронного ринку, де укладено договір і невизначений судовий орган. Однак, в українському законодавстві зазначено, що торгівлю онлайн можна здійснювати лише з іноземцями, які відкрили своє постійне представництво в Україні, інакше це може призвести до проблем з податковими органами.

Основними нормативними актами в Україні у сфері електронної комерції є: Цивільний кодекс України, Господарський кодекс України, Закони України «Про електронні документи та електронний документообіг», «Про цифровий підпис», «Про платіжні системи та перекази коштів в Україні», постанова Кабінету Міністрів України від 29 березня 2006 р. №377 «Окремі питання щодо виконання розрахунків за продані товари (надані послуги) за допомогою спеціальних платіжних засобів»,

та Закон України «Про електронну комерцію», який визначає електронну комерцію як укладення всіх цивільно-правових договорів шляхом обміну електронними документами та набуття та виконання інших прав та обов'язків у цьому відношенні електронними засобами у підприємницькій діяльності [19,20,21,22].

Закон про електронну комерцію в Україні має пряму силу і не передбачає створення додаткових нормативно-правових актів. Це позитивно впливає на передбачуваність та прозорість відповідної ринкової сфери [22].

Такий підхід відповідає положенням Директиви 2000/31/ЄС про електронну комерцію, яка має на меті мінімізувати необхідність у законодавчих заходах для ефективного функціонування внутрішнього ринку [21].

Закон встановлює механізми правового регулювання, що включають:

- умови розповсюдження електронної комерційної інформації продавцем та вимоги до її змісту;
- вимоги до інформації про покупця, необхідні для здійснення електронних транзакцій;
- особливості пропозиції, акцепту та укладання електронного договору, включаючи його зміст;
- вимоги до інформації про підтвердження електронних транзакцій та особливості їх здійснення;
- умови та межі відповідальності постачальників посередницьких послуг;
- особливості використання електронних ідентифікаторів;
- особливості розрахунків у електронній комерції;
- захист персональних даних учасників електронної комерції;
- визначення часу відправлення та отримання електронних документів;
- зберігання електронних документів, пов'язаних з електронними операціями [3].

У заключних положеннях закону передбачено ухвалення ліцензійних умов для певних видів підприємницької діяльності, враховуючи особливості їх виконання у сфері електронної комерції з використанням дистанційних методів.

Закон дозволяє учасникам самотійно регулювати відносини у сфері електронної комерції через розробку правил професійної етики для здійснення електронних операцій. Це спрямовано на забезпечення якості та безпеки товарів та послуг без збільшення адміністративного тиску на бізнес.

Учасниками ринку електронної комерції, до яких застосовуються ці механізми регулювання, є:

- продавці, які використовують ІТ і телекомунікаційні системи для реалізації товарів, виконання робіт або надання послуг;
- покупці, які укладають договори поза комерційними приміщеннями або за дистанційними договорами;
- постачальники посередницьких послуг в інформаційній сфері, такі як оператори телекомунікацій, провайдери послуг платіжної інфраструктури тощо.

Електронний підпис представляє широкий спектр технологій, які можуть бути використані для прийняття різноманітних рішень, включаючи ті, які вимагають різного рівня складності і вартості, та має юридичну вагу. Необхідно забезпечити широке юридичне визнання електронних підписів незалежно від застосованої технології.

Україна має закони «Про електронний цифровий підпис» та «Про електронні документи та електронний документообіг», прийняті 22 травня 2003 року. Електронний підпис є складовою частиною електронного документа, який отримується в результаті криптографічного перетворення (шифрування) документа [19].

Електронний цифровий підпис забезпечує, по-перше, незмінність документа під час передачі від відправника до одержувача, ідентифікуючи відправника. Наприклад, якщо цифровий документ буде пошкоджено або спотворено, це буде виявлено під час перевірки відкритого ключа.

Правові акти регулюють та забезпечують необхідну основу для розвитку різноманітних дистанційних послуг. Однак ці конструкції ще потребують додаткового уточнення, оскільки залишаються дещо суворими. [19,20 ,23].

Захист прав споживачів у сфері електронної комерції визнає необхідність забезпечення покупцям того ж рівня захисту, що й в традиційній торгівлі. Це передбачає основу для захисту прав споживачів, яка ґрунтується на ринкових рішеннях та, при необхідності, регулюванні, враховуючи поступові та гнучкі правила, розроблені в результаті міжнародних угод.

Правові відносини у сфері електронної комерції в Україні регулюються Законом України «Про захист прав споживачів». Цей закон в останній редакції від 1 грудня 2005 року містить положення про права споживачів у випадку дистанційних угод [23].

Кожна покупка товарів або послуг онлайн є угодою купівлі-продажу, яка регулюється законом про захист прав споживачів. Цей новий закон формально розширює права покупців, але відсутність практичних механізмів їх реалізації створює сприятливі умови для недобросовісних торговців та виробників.

Щодо інтернет-реклами, важливо дотримуватися принципу добросовісної рекламної підтримки продажу та боротьби з неправдивою та шахрайською рекламою, а також зі спамом в Інтернеті. Уряди спільно вживають заходів на міжнародному рівні для протидії цим негативним явищам. На жаль, Україна не має належної правової бази для боротьби з низькоякісною інтернет-рекламою, спрямованою на споживачів.

Щодо відповідальності Інтернет-провайдерів, потрібно встановити збалансовані положення про їх відповідальність, аналогічні тим, що містяться в директиві Європейського союзу з електронної комерції та в законі США про авторські права в рамках світового тисячоліття [24].

Фактично, дії постачальників інформації щодо надання послуг мають такі характеристики: провайдер не ініціює новини; він не відбирає зміст переданої інформації та її одержувача; також він не впливає на зміст інформації, а лише зберігає її протягом певного періоду часу відповідно до технічних стандартів та протоколів. Відповідальність постачальників базується на їхній організаційній та технічній можливості впливати на інформацію у будь-який момент за підтримки зв'язків з громадськістю для своїх користувачів. Форма такого впливу може бути

різноманітною: від блокування обміну інформацією до інформування третіх осіб про зміст такого обміну.

Існують три альтернативні підходи до визначення відповідальності постачальника інформації:

1. Провайдер несе відповідальність за всі дії користувачів, незалежно від того, чи мають вони право на такі дії, чи ні.
2. Провайдер не несе відповідальності за дії користувачів, якщо він відповідає певним умовам, пов'язаним з наданням послуг та взаємодією з особами, чий права порушуються внаслідок дій користувача.

3. Провайдер повністю звільнений від відповідальності за дії користувача.

Отже, необхідне законодавче вирішення проблеми відповідальності постачальників інформації. Наразі стандарти, розроблені фахівцями, обмежені заміною інформаційних повідомлень і не охоплюють всі види інформаційних послуг.

Постачальник інформації не бере на себе відповідальність за:

- протиправні дії осіб, що користуються його послугами, якщо він не має конкретної інформації про такі дії або можливість їх виявлення та кваліфікації;
- дії осіб, що порушують правила користування Інтернетом під час використання його послуг, якщо це не передбачено законом або угодою.

Постачальник інформації несе відповідальність за:

- зміни та затримки у наданні інформації, якщо це не передбачено законом або угодою;
- неповне або неточне розуміння користувачами умов користування та необхідних особливостей його інформаційних ресурсів.

Оподаткування електронної комерції стає предметом уваги у зв'язку з тим, що онлайн-торгівля, фактично, повинна бути оподаткована так само, як і традиційна торгівля. Проте, контроль за всіма інтернет-транзакціями є складним завданням. Традиційні механізми розділу податкових навантажень між державами не завжди ефективно працюють для інтернет-операцій. У США та ЄС розроблено певні підходи до оподаткування електронної комерції, спрямовані на спрощення

процедур сплати податків. Наприклад, у ЄС доставка електронного продукту розглядається як надання послуг, що може вимагати реєстрації нерезидента як платника ПДВ. Однак, процедури реєстрації та сплати ПДВ в ЄС відрізняються від тих, що існують в Україні, що може бути не вигідним для останньої.

Конфіденційність в інтернеті забезпечується за допомогою саморегулювання та технологічних заходів, що дозволяють користувачам контролювати доступ до своєї особистої інформації та забезпечити її безпеку. Ці заходи включають в себе прийняття кодексів поведінки та використання технологій шифрування для захисту конфіденційних даних.

Технологія шифрування допомагає підвищити безпеку електронної комерції шляхом безкоштовного поширення криптопродуктів, які забезпечують захист від несанкціонованого доступу до конфіденційних даних під час транзакцій в інтернеті.

У боротьбі з інтернет-злочинністю застосовуються суворі правоохоронні заходи, спрямовані на протидію програмному піратству, шахрайству та іншим злочинам в мережі. Однак індустрія комп'ютерів потребує більшої підтримки технологічних рішень для захисту важливої інформації від хакерських атак та вірусних інфекцій. Україна також має ряд правових проблем, пов'язаних з інформаційними технологіями та інтернетом, включаючи несанкціонований доступ до даних, порушення конфіденційності та інтелектуальної власності, а також кіберзлочинність у банківській сфері.

МВС України вживає ряд заходів для боротьби зі злочинністю у галузі високих технологій. По-перше, було прийнято законодавчі акти, які закріплюють відповідальність за комп'ютерні злочини та надають необхідну нормативно-правову базу для боротьби з цим явищем. До цього входить зміна кримінального законодавства та ратифікація Конвенції про кіберзлочинність. Важливим етапом є також запобігання та розкриття злочинів у сфері комп'ютерних технологій, яке проводиться з великим успіхом. Розвиток методик документування та розслідування цих злочинів, проведення навчання працівників і співпраця з міжнародними партнерами також важливі компоненти боротьби з цим явищем [7].

Міжнародна торгівля в контексті електронної комерції передбачає зняття торгових обмежень на міжнародні операції, що відбуваються в онлайн-середовищі. Країни-члени СОТ працюють над впровадженням правил міжнародної торгівлі, які відповідають особливостям електронної комерції. Це може включати певні зміни до Генеральної угоди з торгівлі послугами та Угоди про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності, щоб краще враховувати вимоги електронної комерції.

Україна також активно займається розвитком правового регулювання електронної комерції. Процес вивчення специфіки цієї галузі та вирішення проблем правового регулювання розпочався тільки в останні роки. Цей розвиток супроводжується прийняттям важливих законодавчих актів, таких як Закон України "Про інформацію", Національна програма інформатизації, Закон України "Про захист інформації в автоматизованих системах", а також Укази від Президента України, спрямовані на розвиток доступу до мережі в Україні [7, 24,25].

Аналізуючи наведену інформацію, можна зробити висновок, що концепція електронного права є складною для вітчизняних та зарубіжних дослідників, оскільки вона охоплює багато аспектів електронного бізнесу, зокрема електронну комерцію. У сучасній епохі комп'ютеризації та глобалізації правове регулювання електронних бізнес-процесів повинне відповідати технологічному розвитку і мати стандартизовані рішення, проте цього поки що не відбувається.

Незважаючи на те, що в розвинених країнах ситуація із відповідністю законодавства потребам інформаційного розвитку трохи краща, ніж у тих, що розвиваються, у обох є проблеми з узгодженням правових норм. Електронна комерція має переважно міжнародний характер, і в цьому контексті Україна намагається використовувати нормативну базу, рекомендації ЮНСІТРАЛ та досвід розвинених країн у сфері регулювання електронної комерції.

Отже, є необхідність у прийнятті комплексного закону про електронну комерцію, який би регулював операції через Інтернет, захищав інформацію та права споживачів, встановлював відповідальність постачальників і боротьбу з недобросовісною рекламою та електронним піратством.

Отже, на основі проведеного аналізу можна зробити наступні висновки:

- електронна комерція є важливою складовою цифрової економіки та нині є однією з найбільш динамічно розвиваючихся сфер. Вона є результатом сучасного прогресу Інтернет-технологій [37].

- під електронною комерцією слід розуміти будь-яку форму комерційної або підприємницької діяльності, що спрямована на одержання прибутку та здійснюється віддалено з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем [42].

- в електронній комерції існують різні типи цифрових зв'язків, такі як: B2B, B2C, C2C та інші [40].

- процес електронної комерції може бути розглянутий як послідовність етапів: збір інформації, узгодження, трансакція та доставка, при цьому на кожному етапі існують як можливості, так і виклики для учасників [41].

Електронна комерція відкриває багато можливостей, включаючи створення нових робочих місць, зниження міжнародних торговельних бар'єрів, розширення експортних можливостей та підвищення продуктивності бізнесу. Однак вона також стикається з обмеженнями, такими як недосконала правова система, нерозвинена інфраструктура, брак прозорості у якості та ціноутворенні, а також недостатність компетентностей та навичок учасників.

Недоліки правового регулювання господарської діяльності у сфері електронної комерції включають такі аспекти:

1. Недостатня урегульованість питань захисту прав споживачів від недостовірної рекламної інформації на веб-сайтах та в електронних рекламних оголошеннях, а також від небажаних рекламних розсилок через електронну пошту або інші засоби електронного зв'язку.

2. Невизначеність важливих умов електронного договору, які повинні бути обов'язково включені в його зміст.

3. Недостатня охорона інформації, зокрема персональних даних споживачів, які стають відомими суб'єкту господарювання у зв'язку з проведенням господарської діяльності у сфері електронної комерції.

Для усунення цих недоліків у правовому регулюванні електронної комерції необхідно вжити наступні заходи:

1. Привести Закон України "Про електронну комерцію" у відповідність із чинним законодавством, зокрема зробити посилання щодо визначення термінів "електронний підпис" та "кваліфікований електронний підпис" до Закону України "Про електронні довірчі послуги".
2. Доповнити Закон України "Про електронну комерцію" у статті 11, що визначає особливі умови електронного договору, умовами щодо порядку обігу та захисту персональних даних споживача, а також умовами щодо відповідальності за шкоду, заподіяну споживачу технічними та іншими причинами.
3. Доповнити Закон України "Про рекламу" окремою статтею, яка обмежуватиме та заборонятиме надання рекламних послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

2.1. Оцінка світових тенденцій розвитку електронної комерції в умовах глобальної цифровізації бізнес-процесів.

В сучасний період електронна комерція стає значущим фактором для прискорення економічного розвитку світового господарства. Це вимагає впровадження нових якісних підходів до стратегічного управління за допомогою інформаційних технологій. Особливо це актуально в контексті цифрової трансформації бізнес-процесів, зокрема в рамках концепції Industry 4.0.

Для власників електронної комерції надзвичайно важливо бути орієнтованими на галузеві тенденції, щоб залишатися конкурентоспроможними та знаходити нові можливості. У 2022 році компанія Forbes визначила наступні тенденції розвитку електронної комерції в умовах глобальної цифровізації бізнес-процесів [38]:

1. Конкуренція в електронній комерції наростає. За останніми даними, в кінці 2022 року на електронну комерцію припадає 20,4% світових роздрібних продажів, що свідчить про зростання конкуренції в цій сфері. Цей ріст можна пояснити багатьма факторами, основними з яких є вплив пандемії Covid-19, що призвела до змін у споживчому попиті та переходу офлайн-бізнесів до онлайн-форматум [35].

2. Зростає кількість компаній електронної комерції, що виходять на міжнародний ринок. У міру насичення внутрішнього ринку, більше компаній розглядають можливість міжнародного розширення для забезпечення подальшого зростання. Цю тенденцію підтримує зростаючий попит споживачів на міжнародні покупки [16].

3. Зміна у методах фінансування. Компанії електронної комерції все частіше віддають перевагу альтернативним методам фінансування, таким як

фінансування на основі прибутку та фінансування запасів, натомість традиційні методи фінансування поступово відходять на другий план.

Останні дослідження та аналіз консалтингової компанії McKinsey & Company надають глибокий огляд траєкторії електронної комерції після пандемії. Після кризи очікується не лише зростання цього сектору, але й його еволюція. Поширення нових платформ, каналів та доступних даних буде продовжуватися, що створює як можливості, так і виклики для компаній споживчих товарів. Керівники повинні враховувати цю ситуацію та детально аналізувати нові інновації, такі як метавсесвіт, живі продажі, з урахуванням їх впливу на фінансові показники [39].

McKinsey & Company визначає такі основні тенденції розвитку електронної комерції (табл.2.1).

Таблиця 2.1 Основні тенденції розвитку електронної комерції.

Тенденція	Визначення
Розширення шляхів охоплення споживачів	Компанії, що діють у сегменті споживчих товарів, повинні активно розвиватися на різних платформах та форматах, щоб залишатися конкурентоспроможними. Популярність багатоканальних альтернатив покупок, таких як соціальна комерція та швидка доставка, вимагає від компаній адаптуватися до нових вимог споживачів та забезпечити їхнє задоволення
Швидка комерція та експрес-доставка	Нові учасники, такі як JOKR та Goruff, змінюють уявлення споживачів про швидкість доставки товарів. Відбувається значне зростання попиту на експрес-доставку, що вимагає від компаній забезпечити швидке та ефективне обслуговування клієнтів
Конкуренція за маркетингові та торгові ресурси буде зростати	За останні роки, зі збільшенням електронної комерції, роздрібні продавці стикаються з тиском на їхні маржі та прибутковість. Це змушує їх шукати нові шляхи для збільшення прибутку. Комерційні засоби масової інформації, такі як роздрібні медіа-мережі, пропонують можливість продавцям монетизувати свої споживчі дані, продаючи рекламу брендам на своїх веб-сайтах. Також, рекламний бізнес Amazon, базований на багатих даних про транзакції, що доступні всім роздрібним продавцям, створює стимул для останніх приєднатися до цього ринку.

	Прогнозується, що витрати на такі рекламні канали перевищать 100 мільярдів доларів США до 2025 року, щороку зростаючи у два-три рази
Комерційні медіа стануть проблемою для компаній, що виробляють споживчі товари, тому що вони створюють додатковий тиск на їхні маркетингові бюджети	Однак, ефективне управління цими ресурсами може допомогти покращити як ефективність маркетингу, так і досвід покупців. Підходи, такі як роздрібні медіа-мережі, можуть забезпечити індивідуальний та персоналізований досвід, що відповідає змінним уподобанням споживачів щодо конфіденційності та контролю. Якщо компанії ефективно використовуватимуть ці підходи, вони можуть значно збільшити ефективність витрат на рекламу в цих каналах
Персоналізація та точне націлювання стають ключовими пріоритетами	Зростання онлайн-транзакцій та цифрова трансформація торгівлі створюють безпрецедентний обсяг даних про покупки та взаємодію споживачів з брендами. Роздрібні продавці мають унікальну можливість збирати ці дані та використовувати їх для створення персоналізованих досвідів. Це створює очікування від споживачів на персоналізовані та релевантні взаємодії з брендами

BigCommerce Pty. Ltd., яка є платформою електронної комерції та входить до списку NASDAQ, додає до цих тенденцій такі нові тренди:

- Доповнена реальність змінює спосіб онлайн-покупок: Доповнена реальність (AR) перетворює спосіб, яким покупці взаємодіють з онлайн-товарами, дозволяючи їм бачити товари у реальному часі перед покупкою. Це особливо важливо у галузях моди та домашнього декору, де споживачі можуть отримати краще уявлення про продукт перед покупкою.

- Зростання популярності голосового пошуку: Завдяки поширенню «розумних» колонок та голосових помічників, як очікується, 75% домогосподарств у США до 2025 року матимуть доступ до голосового пошуку. Це відкриває нові можливості для покупок в Інтернеті та організації повсякденного життя.

- Штучний інтелект полегшує персоналізацію покупок: Технології штучного інтелекту та машинного навчання дозволяють магазинам автоматизувати

персоналізовані пропозиції для клієнтів, збираючи та аналізуючи дані про їхні покупки та вподобання.

- Використання великих даних для персоналізованого досвіду: Великі дані грають ключову роль у створенні персоналізованого досвіду для покупців, хоча їхнє використання може викликати певні спротиви через збір особистих даних.

- Чат-боти сприяють зручним покупкам, взаємодіючи з клієнтами онлайн аналогічно тому, як це робить продавець у магазині. Сучасні споживачі хочуть здійснювати покупки за кілька кліків миші, і якщо цього не вдається зробити, вони можуть втратити інтерес. Чат-боти можуть втрутитися тут, щоб зберегти продаж.

- Мобільні покупки залишаються дуже популярними, оскільки вони дозволяють клієнтам здійснювати покупки з будь-якого місця. Однак, якщо веб-сайт електронної комерції не оптимізований під мобільні пристрої, можуть втрачатися значні можливості. За даними Statista, у 2022 року 71% відвідувань сайтів роздрібної торгівлі припадає на смартфони.

- Зростання способів оплати також важливо для забезпечення зручності для клієнтів. Повернення клієнтів за допомогою підписок є однією зі стратегій, яка дозволяє компаніям забезпечити певний рівень стабільності у продажах.

- Розвиток відеоконтенту та покупок у реальному часі також є важливими тенденціями. Використання відеоконтенту зростає, і вебінари є ефективним способом залучення клієнтів. Покупки у реальному часі, особливо через прямі трансляції, також набирають популярності, що свідчить про зростання інтересу споживачів до інтерактивних форм електронної комерції.

З розвитком технологій і змінами в споживчому поведінці важливо слідкувати за тенденціями у сфері електронної комерції. З кожним днем технології та інфраструктура постійно вдосконалюються, що вказує на те, що майбутнє електронної комерції буде ще більш динамічним і розмаїтим. Наразі спостерігаються різноманітні тенденції, такі як розширення та зростання конкуренції у сфері електронної комерції, виходження компаній на міжнародні ринки, використання нових каналів для залучення споживачів, застосування технологій розширеної реальності та штучного інтелекту, підвищена

персоналізація товарів і послуг за допомогою збору даних про споживачів, розвиток чат-ботів та мобільної комерції тощо.

2.2. Дослідження масштабів, структури та динаміки електронної комерції в сучасному міжнародному бізнесі.

В кінці XX і на початку XXI століття інтенсивний прогрес інформаційних технологій став каталізатором культурної та економічної глобалізації. Поява Інтернету відкрила шлях до епохи, де комп'ютерні технології змінили майже всі аспекти людського життя. У деяких розвинених країнах Інтернет став вигідним інструментом для здійснення товарно-грошових операцій, який широко застосовується у всіх галузях економіки. Підприємства, які першими використовували глобальну мережу для електронної комерції, отримали ряд конкурентних переваг, а також миттєвий доступ до інформації та ресурсів.

У 2021 році електронна комерція займала майже 20% загального обсягу роздрібних продажів у всьому світі. Прогнози показують, що до 2025 року сегмент онлайн-продажів складатиме близько чверті від загальних обсягів світових роздрібних продажів (рис.2.1).

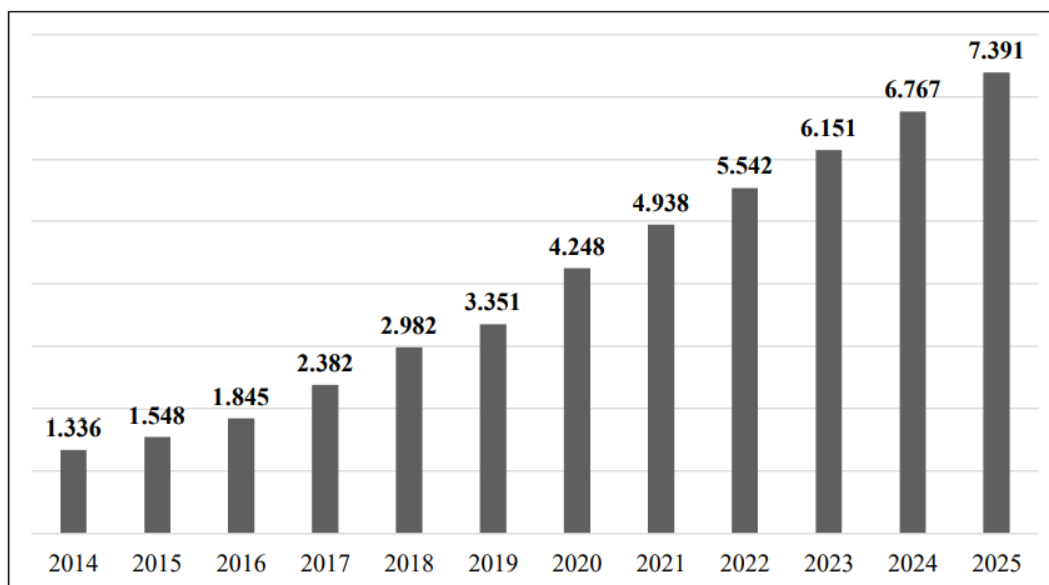


Рис.2.1 Роздрібні продажі в галузі електронної комерції у всьому світі за період з 2014 по 2025 рік, представлені в мільярдах доларів США.

Джерело: [44].

Ця тенденція тісно пов'язана з постійним покращенням доступу до онлайн-покупок, особливо в онлайн-спільнотах, зокрема в мобільних мережах, які вже давно конкурують з традиційними технологіями фіксованого широкосмугового з'єднання. Незважаючи на фінансові та інфраструктурні обмеження, деякі покупці у всьому світі продовжують користуватися технологією фіксованого широкосмугового з'єднання. Проте використання переваг доступу через дешеве мобільне широкосмугове підключення підкреслює його конкурентні переваги порівняно з традиційними технологіями [35].

Відзначене зростання електронної комерції також відображає загальний тренд зміни у способах покупок та споживання товарів. В умовах поширення COVID-19 багато людей навчилися та звикли здійснювати покупки онлайн як безпечніший і зручніший варіант. Цей зворотний зв'язок з електронною комерцією також може продовжити свій розвиток після закінчення пандемії, коли певна частина споживачів може залишити свої покупкові звички в інтернеті.

Зростання електронної комерції внаслідок пандемії також підкреслило важливість інфраструктури електронної торгівлі, включаючи швидку та надійну доставку, безпеку платежів та доступність онлайн-платформ для покупок. Ці аспекти стають ключовими для задоволення попиту споживачів і забезпечення їхнього комфорту під час онлайн-покупок.

Нарешті, компанії, які активно присутні в електронній комерції, можуть спостерігати зростання конкуренції в цьому секторі. Захоплення ринку та залучення та утримання клієнтів стануть ключовими викликами для бізнесу, що працює в онлайн-середовищі, і вимагатимуть постійного вдосконалення стратегій маркетингу, обслуговування клієнтів та інновацій в продуктах і послугах.

Станом на січень 2023 року лідируючу позицію в електронній комерції займає гігант Amazon з ринковою вартістю 1,649 трлн. дол. США. Протягом минулого року ця вартість зросла на 0,92%, що є величезним досягненням, хоча це менше, ніж зростання на 73,6%, зафіксоване в 2021 році. Пандемія COVID-19

змусила людей перейти до онлайн-покупок, що допомогло Amazon збільшити свої доходи від електронної комерції на 31,62%.

Друге місце за ринковою вартістю належить Home Depot, збільшивши свою вартість на 43,73% до 411,02 млрд. дол. США. На третьому місці знаходиться Walmart з ринковою вартістю 401,91 млрд. дол. США. Далі слідує китайська Alibaba з ринковою вартістю 351,9 млрд. дол. США, що практично подвоїла свій чистий дохід за два роки. П'ятим у списку найбільших є Prosus з ринковою вартістю 254,55 млрд. дол. США.

Загалом, ці п'ять найбільших інтернет-магазинів мають ринкову вартість понад 3 трлн. дол. США, що становить більше 77% від загальної ринкової вартості десяти найбільших компаній електронної комерції у світі. Варто зауважити, що ці лідери розташовані на трьох різних континентах, що відображає глобальний характер електронної комерції [43].

Головною мотивацією для споживачів, що віддають перевагу онлайн-покупкам, є можливість отримати безкоштовну доставку, що надається багатьма електронними магазинами. Це підтверджується тим, що понад половина споживачів (50,4%) вважають це ключовою причиною здійснення покупок в Інтернеті. Таким чином, вони віддають перевагу зручності безкоштовної доставки над необхідністю фізичного відвідування магазину для огляду та купівлі товару, навіть якщо це означає чекати на доставку.

Крім того, час очікування на доставку також впливає на рішення споживачів про онлайн-покупки. Майже третина (28,3%) споживачів вважає швидку доставку однією з ключових причин, чому вони роблять покупки в Інтернеті. Таким чином, наявність швидкої доставки також важлива для споживачів онлайн-магазинів.

Політика легкого повернення товару також має значний вплив на рішення споживачів про онлайн-покупки. Цей фактор вважається мотивуючим для трохи менше третини (28,7%) споживачів, оскільки він забезпечує їм зручність і впевненість у процесі повернення товару.

Одним з інших важливих факторів є швидкий процес оформлення замовлення, який назвали основною причиною покупок в Інтернеті 28,7%

споживачів. Цей аспект підкреслює зручність і швидкість онлайн-покупок, що є привабливим для багатьох.

Однак крім зручності, споживачі також зацікавлені у можливості заощадити гроші. Приблизно 39% зазначають, що купони та знижки стимулюють їх до онлайн-покупок, тоді як 25,2% роблять це для накопичення балів лояльності.

Отже, зручність, безкоштовна та швидка доставка, легкість повернення товару та можливість отримати знижки - це основні фактори, які мотивують споживачів до онлайн-покупок [46].

2.3. Світовий досвід розвитку електронної комерції під впливом процесів діджиталізації.

Протягом останніх років спостерігається стійке зростання галузі електронної комерції. Завдяки глобальній пандемії у період з 2015 по 2021 рік глобальні продажі електронної комерції збільшилися на 140%. Китай та США виступають як два найбільші ринки електронної комерції в світі. Топ-5 компаній у галузі електронної комерції представлені переважно американськими та китайськими підприємствами.

Таблиця 2.2 ТОП-5 компаній у сфері електронної комерції за ринковою капіталізацією у 2022 р.

Назва компанії	Ринкова капіталізація	Країна
Amazon	1.151 трлн. дол. США	США
Alibaba	210.32 млрд. дол. США	Китай
Meituan	130.55 млрд. дол. США	Китай
Pinduoduo	79.1 млрд. дол. США	Китай
Jingdong Mall	79.02 млрд. дол. США	Китай

З таблиці видно, що найбільші компанії в індустрії електронної комерції є представниками США та Китаю. На чолі списку знаходиться Amazon з найвищою ринковою капіталізацією в 1.151 трлн. доларів США, що в значній мірі визначає домінування США в цьому секторі. Однак Alibaba, Meituan, Pinduoduo та Jingdong

Mall представляють Китай, що свідчить про значну роль китайських компаній у світовій електронній комерції.

Таким чином, Китай став головним світовим ринком електронної торгівлі, збільшивши свій обсяг продажів до 60% азійського ринку завдяки швидкому розвитку цифрових технологій. Крім того, Китай очолює у галузі мобільної комерції, де обсяг продажів на сьогодні становить 873,3 млрд доларів США, і цей сегмент продовжує рости завдяки поширенню мережі 5G та мобільних додатків.

Pingduoduo визнаний провідним у мобільній комерції, зосередженим на оптових та групових закупівлях. Крім того, Китай активно розвиває транскордонну електронну торгівлю, яка становить 58% від загального обсягу електронної торгівлі, з Гонконгом, Японією та США серед найбільш значущих партнерів.

Міжнародні бренди розглядають китайський ринок як перспективний, зосереджуючись на пошуку іноземних брендів та товарів, які мають обмежену кількість, і користуючись транскордонними угодами для виходу на китайський ринок.

Популярність мобільних та вбудованих платежів стрімко зростає в Китаї, що сприяє подальшому розвитку електронної комерції. У 2021 році майже 87,6% китайських споживачів користувалися мобільними платежами, і цей тренд ймовірно буде продовжуватися завдяки високому рівню безпеки оплати онлайн. Основними цифровими гаманцями у Китаї є Alipay від Alibaba та WeChat Pay від Tencent, які забезпечують швидкість та зручність процесу оплати. Використання вбудованих платежів дозволяє китайським споживачам придбати товари одним дотиком, що робить цей метод оплати найбільш простим і зручним. Крім того, карткові платежі залишаються популярними, але очікується, що їхні транзакції будуть зростати повільніше, ніж мобільні платежі.

Пандемія COVID-19 також стимулювала розвиток електронної торгівлі в сільському господарстві Китаю. Китайська влада активно використовувала цифрові платформи для боротьби з бідністю у віддалених районах країни. Під час великого свята врожаю у вересні 2020 року було створено численні нові бренди

сільськогосподарської продукції на платформах електронної комерції, що сприяло популяризації китайських сільськогосподарських товарів.

Отже, електронна комерція відіграє важливу роль у сучасному бізнесі, і за останні 5-10 років її значення значно зросло, особливо з підсиленням впливу пандемії COVID-19. Компанії все більше адаптуються до онлайн-середовища, розглядаючи електронну комерцію як ключовий елемент свого успіху. Розвиток технологій та зміни у споживчому підході підкреслюють важливість вивчення тенденцій електронної комерції. Постійний технологічний і інфраструктурний прогрес вказує на те, що майбутнє цієї галузі буде ще більш яскравим та виразним.

На сьогоднішній день спостерігаються різноманітні тенденції в розвитку електронної комерції, включаючи конкурентний ландшафт, розширення глобальних ринків для суб'єктів електронної комерції, нові способи досягнення споживачів, використання технологій доповненої реальності та штучного інтелекту, персоналізацію товарів та послуг за допомогою збору даних про споживачів, впровадження чат-ботів, розвиток мобільної комерції і багато іншого.

Електронна комерція є невід'ємною складовою сучасної цифрової роздрібної торгівлі та має значний потенціал для майбутнього розвитку. Протягом 2021 року загальний обсяг роздрібних продажів електронної комерції по всьому світу сягнув приблизно 4,9 трлн. дол. США. Прогнозується, що до 2025 року ця цифра зросте на 50% і досягне близько 7,4 трлн. дол. США. Китай виступає найбільшим ринком електронної комерції у світі, разом зі Сполученими Штатами складаючи понад 73% від загального світового роздрібного продажу електронної комерції [43].

Соціальна та мобільна комерція займають значну частку на ринку електронної торгівлі. Найбільші компанії електронної комерції за ринковою вартістю включають Amazon, Home Depot та Walmart, а найбільш популярні за кількістю унікальних відвідувачів є eBay, Walmart та Alibaba. Кількість цифрових покупців постійно зростає і у 2021 році склала 2,14 млрд. осіб [43].

Провідні компанії електронної комерції постійно вдосконалюються та пропонують високоякісні продукти та послуги. У світі існує багато компаній

електронної комерції, проте лише декілька з них досягають справжнього успіху, оскільки кожна з них має свою унікальну спрямованість та асортимент продуктів і послуг.

РОЗДІЛ 3.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

3.1. Місце України на глобальному ринку електронної комерції

Ринок електронної комерції в Україні демонструє вражаючий успіх і має великі перспективи на майбутнє, зокрема завдяки стрімкому зростанню. Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) є основною рушійною силою цього розвитку, а онлайн-покупки стають дедалі популярнішими серед тих, хто з різних причин не може відвідати фізичні магазини. Хоча рівень доступу до Інтернету в Україні є одним з найнижчих серед європейських країн (67%), проте він показує стійке зростання, збільшившись на 8% з 2017 року. Кількість користувачів Інтернету, які здійснюють онлайн-покупки, також значно зросла з 20% у 2017 році до 48% у 2022 році. Це число може бути меншим порівняно з іншими європейськими країнами, але тренд на зростання кількості інтернет-користувачів, що здійснюють покупки онлайн, спостерігається щороку, із збільшенням проникнення Інтернету [36].

Ринок електронної комерції в Україні стає все більш популярним, з особливим акцентом на зростання онлайн-продажів, які перевищують темпи розвитку офлайн-торгівлі. У 2020 році ринок зріс на 41% до 4 мільярдів доларів США. Протягом п'яти років ринок майже потроївся, а за прогнозами, в подальшому п'ятирічному періоді він подвоїться. У 2021 році ринок зріс на 27%, перевищуючи середній світовий показник на 6% при річному темпі зростання в Україні на рівні 9% [45].

Згідно з дослідженням CBR, одна третина українців, що складає 10,6 мільйона осіб, регулярно роблять покупки в Інтернеті [12]. У 2020 році найбільший обсяг ринку електронної комерції припадав на товари в категоріях електроніки, іграшок, хобі та DIY, кожна з яких становила 27%. Продажі одягу в Україні зросли на 26% щорічно, досягнувши 291 мільйонів доларів США у 2020 році. Частка

електронної комерції в роздрібній торгівлі одягом складала 6,8%, а середній чек коливався від 24 до 31 долара США [27]. Категорії «меблі та аксесуари» та «косметика, засоби особистої гігієни та продукти харчування» мали найменшу частку ринку електронної комерції в Україні.

Після подій 24 лютого 2022 року електронна комерція в Україні зазнала спаду, як показує дослідження Promodo. Протягом перших трьох місяців після цих подій всі інтернет-магазини втратили понад 80% трафіку, а виручка українських інтернет-магазинів скоротилася на 92% за перший тиждень. Однак до кінця березня спостерігалось підвищення доходів і кількості сесій, особливо для товарів для тварин, косметики та товарів для дому. Це пов'язано з переїздом через війну, коли люди здійснюють покупки онлайн, якщо не можуть знайти необхідні речі на новому місці. Деякі категорії товарів відновлюються повільніше з точки зору доходів домогосподарств, такі як продукти харчування, ліки, одяг та взуття [2].

Згідно з даними від Prom.ua, у березні 2022 року обсяги онлайн-замовлень зменшилися на 63%, але в червні вони відновилися до 93%. Більшість покупців (86%) не відвідують фізичні магазини, а чоловіки стали активнішими у використанні інтернет-покупок, з основною групою покупців у віці від 25 до 34 років. Однак ситуація на ринку електронної комерції значно різнилася в залежності від типу товарів, їх ціни та терміновості у різних сегментах [47].

Логістичні проблеми та обмеження на імпорт некритичних товарів значно вплинули на електронну комерцію: імпорт одягу та взуття скоротився майже на 60%, а деякі міжнародні оператори закрили свої магазини. Незважаючи на зростання попиту на онлайн-покупки, більшість споживачів все ще надають перевагу покупці у фізичних магазинах та пошуку вигідних пропозицій в Інтернеті.

Продавці будівельних матеріалів також відчули наслідки війни, але з настанням тепла цей сегмент активно відновлює свою діяльність. Найбільші гравці ринку почали відновлювати роботу своїх інтернет-магазинів у травні 2022 року. За даними сервісу доставки продуктів Zakaz.ua, під час війни в Україні зріс попит на акційні товари, продукти харчування та питну воду. Хоча ця категорія електронної комерції має найбільшу кількість онлайн-користувачів і швидко відновлюється,

доходи ще не повністю відновилися. Доставка товарів до дверей та до відділень також підпадає під обмеження.

За останнім періодом, у літні місяці, було помічено зростання прибутковості в таких категоріях товарів, як товари для тварин, косметика, товари для дому та гігієни, а також спостерігався позитивний тренд у збільшенні середнього чеку, що сприяло підвищенню продажів в категоріях електроніки та побутової техніки. Онлайн-продажі відновили зростання після періоду коливань. Споживачі в основному вибирають доступні товари, і їх лояльність до брендів залишається на невисокому рівні. Відзначається зростаюча потреба в економ-класі товарів, оскільки споживачі залишаються досить чутливими до цін.

У 2024 році було проведено опитування за допомогою Google Forms, у якому взяли участь 25 чоловік. Найбільша кількість учасників опитування була віком від 18 до 25 років (14 осіб), за ними слідували особи віком від 26 до 30 років (4 особи), віком від 31 до 45 років (3 особи), а також було по одному представнику віком до 18 років, 45+, та 26-30 років.

У відповідь на питання «Як часто Ви робите покупки через Інтернет?», результати показали, що 16 респондентів здійснюють онлайн-шопінг 2-3 рази на місяць, 3 особи - 2-3 рази на тиждень, а решта вказали інші варіанти.

На наступне питання респонденти могли обрати кілька варіантів відповідей. Серед них: «Продукти для дому» - 4 особи, «Одяг, взуття» - 10 осіб, «Послуги зв'язку та телекомунікації» - 6 осіб, «Квитки на транспорт» - 2 особи, «Медичні препарати» - 3 особи.

Щодо витрат під час однієї покупки в мережі Інтернет, результати були наступними: 10 респондентів готові витратити до 1 000 грн, 6 осіб - 1 000-2 000 грн, 4 особи - 2 500-5 000 грн, тоді як 5 осіб готові витратити 5-10 тис. грн.

У відповідь на питання «Які ресурси Ви використовуєте для здійснення покупок в Інтернеті?» було отримано такі результати: 8 осіб використовують веб-сайт продавця, 9 - соціальні мережі торговця, 3 - мобільні додатки продавця, 5 – маркетплейси.

Під час здійснення покупки в мережі Інтернет, 9 респондентів керуються характеристикою товару, 6 - онлайн-відгуками, 5 - ціною товару та його просуванням, тоді як 4 - рекомендаціями друзів, знайомих, колег.

Загальною тенденцією, виявленою у дослідженні, є зростання популярності онлайн-шопінгу серед молоді, особливо віком від 19 до 25 років. Найбільш популярними категоріями товарів є товари для дому та одяг, а основними ресурсами для здійснення покупок є веб-сайти рітейлерів.

Щодо мотивації споживачів, вона в основному залежить від характеристик товару, відгуків в Інтернеті та ціни. Споживачі часто порівнюють ціни з іншими продавцями та досліджують товар перед тим, як зробити покупку. Незважаючи на зростаючу популярність онлайн-покупок, існують бар'єри, такі як недовіра до продавців та недостатня безпека платежів, які обмежують розвиток цього ринку. Гарантії повернення коштів та позитивний досвід після покупки можуть збільшити довіру споживачів. Більшість споживачів надають перевагу накладеному платежу та електронним платіжним системам.

Для підвищення довіри споживачів та забезпечення їхньої безпеки продавці повинні надавати гарантії повернення коштів та забезпечувати позитивний досвід після покупки. Вони також можуть розробити безпечні способи оплати та вдосконалити системи онлайн-платежів.

На українському ринку електронної комерції активно працюють компанії, які використовують різноманітні бізнес-моделі, такі як електронні магазини, дошки оголошень, маркетплейси та їхні поєднання. Український ринок електронної комерції продовжує стрімко зростати і розвиватися. За даними з 2020 року, цей ринок зріс на 41%, досягнувши обсягу в 4 мільярди доларів США, що становить значну частку в загальному обсязі роздрібної торгівлі в Україні.

У 2020 році найбільш популярними категоріями товарів в українській електронній комерції були «електроніка» та «іграшки, хобі та хендмейд», які займали по 27% ринку кожна. Проте після подій 24 лютого 2022 року структура ринку зазнала змін, і в лідери вийшли категорії «продукти харчування» та «ліки».

Таким чином, електронна комерція залишається перспективним сектором, який продовжує зростати та привертає увагу як споживачів, так і компаній, що працюють на цьому ринку.

3.2. Перешкоди розвитку електронної комерції в Україні та шляхи їх подолання

Українська електронна комерція розвивалася успішно, але значна частина населення продовжувала уникати онлайн-покупок. Однак повномасштабне вторгнення в Україну 24 лютого 2022 року призвело до масової міграції мільйонів українців та мала катастрофічний вплив на економіку країни. Гуманітарні витрати стали величезними і мають значні соціально-економічні наслідки як у самій Україні, так і за її межами. Прогнозується, що економіка України цього року зазнає скорочення на 45,1% через обмеження на імпорт, експорт та інвестиції, спричинені війною та кризою вимушеної міграції [10].

Відновлення економіки займе багато років, оскільки навіть після завершення війни бідність і переміщення матимуть довгострокові економічні та соціальні наслідки. Війна призвела до повної зупинки половини українських підприємств, тоді як інша половина працює на значно менших потужностях. Ланцюги постачання зникли за одну ніч, а мільйони людей, які покинули країну, і тривала невизначеність, яку приносить війна, значно зменшили витрати бізнесу в Україні, особливо в секторі електронної комерції [31].

Згідно з даними Grips, електронна комерція в Україні серйозно постраждала після вторгнення. Протягом 90 днів до та місяця після подій, кількість транзакцій зменшилася на 73%, а дохід від цифрових продажів - на 87%. Попит на матеріальні товари в онлайн-магазинах став практично нездійсненим через порушення ланцюгів постачання.

Внаслідок війни Україна перейшла до режиму воєнної економіки, що сильно вразило електронну комерцію. Зростання попиту на товари першої необхідності також вплинуло на цю ситуацію [9].

Хоча категорія «Комп'ютери та електроніка» зазнала меншого зниження, споживачі придбували товари для підтримки армії. Проте, страх перед кібератаками і умови масової еміграції призвели до зменшення продажів у цих категоріях.

Війна також серйозно порушила транспортну систему та доставку товарів, що призвело до непередбачуваних термінів доставки та змушеної перебудови логістики. Проте, незважаючи на ці виклики, після початкового спаду, електронна комерція в Україні почала показувати ознаки відновлення, що свідчить про деяке покращення ситуації.

Після російської атаки українські підприємці оперативно відновили свою діяльність і активно розвивали електронну комерцію, випереджаючи в цьому великі компанії. Деякі магазини відкрилися ще до відновлення поштового зв'язку, використовуючи власний транспорт для доставки товарів. Однак для тих, хто перебував в зоні бойових дій, відновлення роботи зайняло у середньому місяць. Деякі магазини перевели частину своїх працівників на віддалену форму роботи.

Зниження попиту і доходів змусило магазини шукати нові клієнтські сегменти, і багато з них звернулися до польського ринку. Українські підприємці виявили ще більший інтерес до цього ринку, розглядаючи його як необхідну умову для власного виживання у складних умовах.

Магазини почали експортувати товари за кордон з використанням міжнародних перевезень, а ті, що зареєстровані в Польщі, активно продають свою продукцію місцевому населенню. Обидва варіанти є вигідними для підприємців і сприяють зростанню українського експорту. Український електронний бізнес швидко адаптувався до складних умов воєнного часу і продовжує відновлюватися [17].

Українська електронна комерція потребує оновлення нормативно-правової бази, щоб врахувати специфіку цього виду торгівлі. Наразі відсутність паперових договорів та підтвердження покупки, а також недостатня інформація про юридичних осіб, які надають послуги, створюють перешкоди у процесі електронної комерції. Сам процес спілкування між продавцями та покупцями в електронному

форматі часто відбувається без належної автентифікації та ідентифікації через використання програмного забезпечення та Інтернету.

Хоча закони України «Про електронний цифровий підпис» та «Про електронні документи та електронний документообіг» містять основні принципи електронного документообігу та використання електронних цифрових підписів, вони потребують оновлення відповідно до Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, щоб забезпечити повне регулювання довірчих послуг.

Україна стикається з рядом викликів у сфері електронної комерції та онлайн-транзакцій через недостатність нормативно-правової бази. Це може призводити до правових проблем на практиці, зокрема, у контексті комерційних контрактів. Наприклад, законодавство про електронну комерцію не охоплює всі види електронної торгівлі та не встановлює процедури електронного підпису, що може створити ризик визнання договору недійсним. Крім того, воно не охоплює всі моделі електронної комерції, такі як C2C або G2B, що обмежує розвиток цієї галузі в Україні [28].

Українська електронна комерція стикається з низкою проблем, пов'язаних з цифровою інфраструктурою. Низька швидкість й доступ до Інтернету, а також обмежена кількість унікальних користувачів ускладнюють розвиток електронної торгівлі. Наприклад, рівень проникнення Інтернету в Україні становить приблизно 70%, але доступ до мережі змінюється залежно від регіону.

Ці проблеми можуть стати перешкодою для подальшого розвитку електронної комерції в Україні, тому необхідно вдосконалювати законодавство та враховувати міжнародні стандарти для підтримки галузі та захисту прав споживачів та бізнесу в Інтернеті [30].

У 2020 році 57% населення України користувалися смартфонами, проте середня швидкість мобільного інтернету в Україні залишається низькою порівняно зі світовими стандартами. Щодо фіксованого широкосмугового зв'язку, його швидкість в Україні трошки вища, але також не досягає світових показників [34].

На жаль, в Україні існує проблема онлайн-шахрайства. Відсутність вимог до клієнтів щодо передоплати на маркетплейс або банківський рахунок створює

можливості для шахраїв. Українські онлайн-продавці не обов'язково надають інформацію про свою компанію, що ускладнює виявлення крадіжок. Державні органи також не завжди перевіряють достовірність інформації, що дозволяє шахраям діяти безкарно.

Українське законодавство, яке стосується захисту прав споживачів у сфері електронної комерції, потребує серйозного вдосконалення. Однією з основних проблем є відсутність ефективного наглядового органу, що ускладнює контроль за дотриманням прав споживачів в онлайн-торгівлі. Розділ про електронну комерцію в законі про захист прав споживачів не забезпечує достатнього рівня захисту. Для поліпшення ситуації необхідно прийняти спеціальний закон щодо захисту прав споживачів у сфері електронної комерції.

Цей закон повинен включати заборону здійснення онлайн-операцій особами, які не розкривають свої реєстраційні дані, а також передбачати повноваження судів блокувати веб-сайти інтернет-магазинів, які не відповідають вимогам ідентифікації. Також важливо визнати механізм внесення коштів на рахунок банківської установи або маркетплейсу як один із засобів забезпечення захисту споживачів.

Одним із способів поліпшення захисту прав споживачів може бути створення офіційного реєстру авторитетних інтернет-магазинів на сайті регулятора, що відповідало б європейським стандартам захисту прав споживачів, як у країнах ЄС [33].

Вступ України до Європейського Союзу є важливим кроком для розвитку електронної комерції. Підготовка до вступу є нагальною, особливо з урахуванням зростаючих масштабів війни. Адаптація української електронної комерції до європейських стандартів є ключовим чинником успіху у вступі до ЄС. Якщо Україна прийме необхідні зміни для адаптації до європейського законодавства, це допоможе значно підвищити рівень розвитку електронної комерції до 2030 року.

Український ринок електронної комерції стикається з численними викликами, пов'язаними з вторгненням і логістичними проблемами. Необхідно активно працювати над вирішенням цих питань, вдосконалювати законодавство та

приводити його у відповідність до міжнародних стандартів для підтримки розвитку галузі та захисту прав споживачів.

3.3. Потенційні можливості та перспективи розвитку вітчизняного ринку електронної комерції з урахуванням особливостей діджиталізації міжнародного бізнесу

Україна знаходиться на етапі активного розвитку інтернет-торгівлі, яка набуває все більшого значення в умовах глобалізаційних змін та цифрової трансформації міжнародного бізнесу. Розвиток електронної комерції надає можливість глобального вибору товарів та послуг незалежно від географічного розташування суб'єктів, що дозволяє оптимізувати товарні потоки і знижувати витрати на операційне обслуговування. Це сприяє зниженню цін, появі нових товарів та послуг на ринку, що в свою чергу може стимулювати економічний ріст і підвищити конкурентоспроможність українських компаній на міжнародній арені.

Потенційні можливості української електронної комерції можуть бути значно збільшені за умов вступу України до Європейського Союзу. Інтеграція в європейський економічний простір надасть українським компаніям нові можливості для розширення своїх ринків збуту, приваблення іноземних інвестицій і доступу до передових технологій.

Вступ України до Європейського Союзу відкриє нові перспективи для української електронної комерції, дозволяючи їй активно конкурувати на великому європейському споживчому ринку. Це забезпечить українським компаніям можливість представляти свої товари та послуги широкому колу європейських споживачів, розширювати ринки збуту та привертати інвестиції.

Вступ до ЄС також прискорить інвестиційний процес в українську електронну комерцію, оскільки іноземні інвестори будуть зацікавлені у вигідних умовах співпраці на європейському ринку. Це стимулюватиме модернізацію та підвищення конкурентоспроможності українських компаній в електронній комерції.

Крім того, вступ до ЄС надасть українським компаніям доступ до передових європейських технологій та найкращих практик в галузі електронної комерції. Це сприятиме підвищенню якості товарів і послуг, поліпшенню обслуговування клієнтів та розширенню асортименту продукції.

В цілому, вступ України до Європейського Союзу забезпечить сприятливі умови для розвитку української електронної комерції, що стимулюватиме економічний зріст, створення нових робочих місць і підвищення конкурентоспроможності українського бізнесу на міжнародному ринку електронної комерції.

У Європейському Союзі на інтернет-платформах встановлено обов'язкові стандарти для товарів, включаючи їх ціни та оподаткування, та всі покупці мають однакові права незалежно від місцезнаходження продавця або покупця. Географічні обмеження відсутні, і доступ до послуг інтернет-магазину повинен бути вільним.

Україна поки не має ефективного регуляторного механізму для контролю за постачанням цифрових послуг, відмінно від Європейського Союзу, де цей процес регулюється на рівні держави. Нормативні акти ЄС встановлюють правила та обмеження для цифрових послуг, забезпечуючи захист прав споживачів та створюючи умови для розвитку цифрової торгівлі.

У Європейському Союзі інформація про товари на інтернет-майданчиках має бути прозорою, а права споживачів повинні бути однаковими для всіх. Географічні обмеження не допускаються, а послуги інтернет-магазину повинні бути доступні для всіх. Україна може врахувати цей досвід для поліпшення регуляторної системи в галузі інтернет-торгівлі та створення сприятливих умов для розвитку електронної комерції на національному рівні.

На жаль, українське законодавство щодо інтернет-торгівлі поки не відповідає стандартам Європейського Союзу, що призводить до того, що багато підприємств електронної комерції в Україні діють в сірій зоні і створюють ризики для споживачів. Однак, якщо Україна здійснить необхідні зміни для адаптації української інтернет-торгівлі до європейських стандартів, це може значно покращити ситуацію в цій сфері в найближчому майбутньому.

Зараз українська електронна комерція отримує підтримку через пандемію COVID-19, що призвело до збільшення попиту на онлайн-покупки. Вона вже демонструє найвищі темпи зростання порівняно з іншими країнами Східної Європи. Однак для забезпечення сталого розвитку української інтернет-торгівлі і досягнення її повного потенціалу, необхідні системні зміни та наближення до європейських стандартів, що дозволить Україні стати конкурентоспроможною на міжнародному ринку електронної комерції.

Діджиталізація відкриває нові перспективи для підприємств, дозволяючи їм привертати клієнтів з різних країн та ефективно просувати свої товари та послуги. Українським компаніям електронної комерції важливо активно використовувати ці можливості для зростання свого бізнесу.

Зміни в законодавстві та регулюванні мають сприяти створенню сприятливих умов для розвитку електронної комерції, забезпечуючи захист прав споживачів і підвищуючи довіру між продавцями та покупцями. Розвиток платіжної інфраструктури та вдосконалення системи логістики є важливими аспектами для забезпечення швидких та безпечних операцій онлайн-платежів та доставки товарів.

Міжнародна діджиталізація бізнесу відкриває нові можливості для українських компаній електронної комерції, дозволяючи їм займати сильну позицію на глобальному ринку. Використання інструментів та стратегій діджиталізації, а також розвиток інноваційних рішень для відповіді на потреби сучасного споживача, є ключовими для успіху українських підприємств.

Загалом, український ринок інтернет-торгівлі має значний потенціал для росту та розвитку. Правильна стратегія діджиталізації, врахування міжнародних тенденцій та регулятивного середовища, а також надання якісних товарів і послуг, допоможуть українським компаніям електронної комерції забезпечити свою конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

ВИСНОВОК

Актуальність дослідження ролі електронної комерції в міжнародному бізнесі та її впливу на розвиток підприємств безсумнівна в сучасному світі. З впровадженням нових технологій та зростанням Інтернет-простору, електронна комерція стала не лише ключовим інструментом для бізнесу, але і стратегічним напрямком розвитку для компаній, особливо тих, що працюють на міжнародному ринку.

Пандемія COVID-19 також підкреслила важливість електронної комерції, оскільки багато компаній перейшли до онлайн-продажів через обмеження фізичного контакту. Це стимулювало зростання та розвиток електронної торгівлі як великих корпорацій, так і малих та середніх підприємств.

Дослідження актуально не лише в контексті поточних подій, але й у зв'язку з швидкими змінами в технологічному ландшафті та споживчих звичках. Розуміння потенціалу електронної комерції дозволяє компаніям адаптуватися до нових реалій ринку та забезпечувати конкурентність у глобальному масштабі.

Отже, дослідження ролі та потенціалу електронної комерції в міжнародному бізнесі залишається актуальним і важливим для розуміння та оптимізації стратегій підприємств у цифрову епоху.

У даній дипломній роботі було досліджено роль електронної комерції в системі міжнародного бізнесу та її вплив на розвиток підприємств. Вивчені теоретичні аспекти електронної комерції, особливості міжнародного бізнесу та їх взаємозв'язок. Аналіз проведено на основі актуальних наукових джерел, статистичних даних та практичних прикладів.

У результаті дослідження встановлено, що електронна комерція відіграє значну роль в міжнародному бізнесі, дозволяючи підприємствам розширювати географію своєї діяльності, привертати нових клієнтів і займати конкурентні позиції на глобальному ринку. Технологічні зрушення та розвиток Інтернету стимулюють зростання електронної комерції, що змінює традиційні підходи до бізнесу.

Робототехніка, штучний інтелект, Інтернет речей, хмарні обчислення, аналітика великих даних, 3D-друк та електронні платежі є основою цифрової економіки і суттєво змінюють традиційні підходи до управління міжнародними виробничими системами. Вони відкривають нові можливості для координації бізнес-процесів на відстані, прискорюють комунікації всередині бізнесу та систем B2B і B2C, сприяють збільшенню оборотності ресурсів і скороченню життєвих циклів продуктів і технологій.

У останнє десятиліття електронна комерція значно зросла, а ця тенденція очікується лише посилитися в найближчі роки. Хоча найбільша частка електронної комерції припадає на транзакції B2B, сегмент B2C демонструє ще вищі темпи зростання.

Український ринок електронної комерції стрімко розвивається. У 2020 році його обсяг зріс на 41% і досягнув 4 млрд доларів США, що становило 8,8% від загального обсягу роздрібної торгівлі країни. Серед найпопулярніших категорій товарів були "електроніка" та "іграшки, хобі та хендмейд", які склали 27% від загального обсягу. Після початку війни у 2022 році переважаючими стали категорії продуктів харчування та ліків. У секторі електронної комерції в Україні працюють компанії, які використовують різні бізнес-моделі, такі як інтернет-магазини, дошки оголошень, маркетплейси та прайс-агрегатори або їх поєднання.

Українська електронна комерція стикається зі значними труднощами, спричиненими військовим вторгненням в країну. Ці проблеми включають логістичні труднощі, закриття чи обмеження функціонування багатьох інтернет-магазинів та маркетплейсів, перебої з електропостачанням і Інтернетом, а також перехід на воєнний стан, що суттєво ускладнює ситуацію в електронній комерції. Результати проведеного дослідження показали, що серед молоді, зокрема у віковій групі 19-25 років, спостерігається зростання популярності онлайн-шопінгу. Товари для дому та одяг відзначаються найвищою популярністю серед покупців, а для здійснення покупок найбільш використовуються сайти роздрібних торговців.

Розвиток електронної комерції в Україні може бути покращено за допомогою кількох стратегічних напрямків. По-перше, доцільно адаптуватися до

європейських стандартів, що стане можливим через вступ до Європейського Союзу. Далі, важливо зосередитися на персоналізації реклами для максимізації прибутку. Використання платформ Facebook та Instagram може покращити зворотний зв'язок з клієнтами. Також доцільно впроваджувати чат-ботів як віртуальних помічників та використовувати технології доповненої та віртуальної реальності. Розвиток мобільної комерції та оптимізація логістики також є важливими аспектами. Основним завданням держави в цьому контексті є стабілізація ринку електронної комерції та перетворення України на конкурентоспроможного учасника на глобальній онлайн-платформі.

Висновок роботи підкреслює необхідність для підприємств активно використовувати можливості електронної комерції у міжнародному бізнесі для досягнення конкурентної переваги та забезпечення стійкого розвитку. Також варто зазначити важливість вдосконалення правового та регуляторного середовища, що сприятиме розвитку електронної комерції як в Україні, так і на міжнародному рівні.

Аналізуючи роль електронної комерції в міжнародному бізнесі та її вплив на розвиток підприємств, стало очевидним, що цей сегмент грає ключову роль у формуванні глобальних стратегій підприємств. З технологічними інноваціями та розвитком Інтернету, електронна комерція стала ефективним інструментом для розширення географії бізнесу, приваблення нових клієнтів та підвищення конкурентоспроможності.

Однак, існують виклики, які необхідно вирішувати. Військові події та геополітичні нестабільності впливають на електронну комерцію в Україні, що призводить до логістичних труднощів та обмежень у функціонуванні інтернет-магазинів. Розвиток правового та регуляторного середовища, вдосконалення логістики та забезпечення стабільності у використанні електронних платформ є важливими завданнями для подальшого зростання електронної комерції в Україні.

У зв'язку з цим, рекомендації щодо подальшого розвитку електронної комерції в Україні включають адаптацію до європейських стандартів, персоналізацію реклами, використання технологій штучного інтелекту та розвиток мобільної комерції. Держава повинна вжити заходів для стабілізації ринку

електронної комерції та створення умов для конкурентоспроможного участі на глобальних платформах.

У висновку, електронна комерція має величезний потенціал для розвитку в міжнародному бізнесі, проте вирішення викликів та вдосконалення умов експлуатації цього інструменту є ключовими для майбутнього успіху підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буров М. Ризики споживачів у сфері e-commerce та шляхи запобігання їм. Юрист & Закон. 2019. № 23. URL: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA012817 (дата звернення: 05.03.2024).
2. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року. Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet>
3. Електронна комерція в Україні 2016: цифри і факти. URL: <https://webexpert.com.ua/ua/elektronna-komertsiya-v-ukrayini-2016> (дата звернення: 17.03.2024).
4. Електроннакомерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні / [В. М. Полях, Н. М. Кривошеєва, В. М. Ключко та ін.]. Scientific Journal «ScienceRise». 2017. №5. С. 11–17.
5. Задорожний «Електронна комерція в Україні: дискусійні аспекти нормативно-правового регулювання» ISSN 1993-0240. Вісник Тернопільського національного економічного університету. № 1, 2017. С. 119–125.
6. Ковальова О. М., Кірсанова В. В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. Економіка та держава № 7/2020. С. 85-92.
7. Конвенція про кіберзлочинність від 07.09.2005. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_575#Text (дата звернення: 29.03.2024).
8. Легенчук С. Ф., Скакун А. С. Сутність електронної комерції: обліковий вимір. Вісник ЖДТУ. Серія : Економічні науки. 2011. № 4(58). С. 59–65.
9. Малініна Н. Оподаткування електронного бізнесу в Україні: сучасні реалії та перспективи. Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. 2016. Т. 21, Вип. 7(1). 152-155.. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2016_21_7%281%29_35
10. Новомлинський Л. Теоретичні аспекти поняття «електронна торгівля». Ефективна економіка URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2019/154.pdf

11. Одарченко А. М., Сподар К. В. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. Бізнес Інформ. 2015. № 1. С. 342–346.
12. Онлайн-продажі знайшли висоту. Залучивши нові цифрові рішення та соцмережі інтернет-продавці підкорили українців, а ті віддячили збільшенням покупок і встановили рекорд. Baker Tilly. URL: <https://bakertilly.ua/news/id49804>
13. Офіційний веб-сайт Комісії ООН із права міжнародної торгівлі. <https://uncitral.un.org/ru> (дата звернення: 03.04.2024).
14. Патраманська Л. Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки. Ефективна економіка. 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4505> (дата звернення: 04.03.2022).
15. Плєскач В.Л., Затонацька Т.Г. Електронна комерція: Підручник. К.: 2007. 535с. URL: http://books.zntu.edu.ua/book_info.pl?id=251961 (дата звернення: 01.03.2024).
16. Побоченко Л.М. Розвиток e-commerce на прикладі інтернет-крамниці Amazon / Л.М. Побоченко, О.С. Сабатін // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2017. – Том 2. – Вип. (24). – С.38-46.
17. Понад 11 млн українців виїхали з країни з 24 лютого – ООН. Mind.ua. URL: <https://mind.ua/news/20246029-ponad-11-mln-ukrayinciv-viyihali-zkrayini-z-24-lyutogo-onn>
18. Про деякі правові аспекти інформаційних послуг на внутрішньому ринку, зокрема, Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами членами, з іншої сторони. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/984_011 (дата звернення: 01.03.2024).
19. Про електронний цифровий підпис : Закон України від 22 травня 2003 р. Офіційний вісник України від 04.07.2003. № 25. Код акта 25422/2003. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/852-15#Text> (дата звернення: 30.03.2024).
20. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22 травня 2003 р. Офіційний вісн. України від 04.07.2003. № 25. Код

акта 25421/2003. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text> (дата звернення: 29.03.2024).

21. Про електронну комерцію. Директива про електронну комерцію. URL: <http://www.wipo.int/wipolex/ru/details.jsp?id=6393> (дата звернення: 15.03.2024).

22. Про електронну комерцію: Закон України № 675-VIII від 3 верес. 2015 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 09.03.2024).

23. Про захист прав споживачів в дистанційних контактах : Директива 97/7/ЄС Європейського парламенту та Ради від 20.05.1997. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_245 (дата звернення: 28.03.2024).

24. Про платіжні системи та переказ коштів в Україні : Закон України від Про платіжні системи та переказ коштів в Україні (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, № 29, ст.137) <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14#Text> (дата звернення: 04.03.2022).

25. Про схвалення Концепції розвитку електронного урядування в Україні від 20 вересня 2017 р. № 649-р. Київ <https://www.kmu.gov.ua/npras/250287124> (дата звернення: 04.03.2024).

26. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція: Навчальний посібник. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. 244 с

27. Федоров М. Мінцифри ініціювало вивільнення частот для впровадження 5G. ShieldSquare Captcha. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/mincifri-iniciyuvalovivilnennya-chastot-dlya-vprovadzhennya-5g-mihajlo-fedorov> 44

28. Фінагіна О. В., Коваленко Ю. О., Пригодюк О. М. Інформаційна економіка України: перспективи розвитку регіонального інформаційного менеджменту. Manager. bulletin of donetsk state university of management. 2020. Т. 87, № 2. 29–44. URL: <https://doi.org/10.35340/2308-104x.2020.87-2- 03 45>

29. Царьов Р.Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2010. 112 с. URL: https://dut.edu.ua/uploads/l_467_77066770.pdf (дата звернення: 04.03.2024).

30. Цифрова комерція (d-commerce): Тренди та відмінності від e-commerce. Блог eSputnik. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-d-commerceviznachennya-trendi-ta-vidminnosti-vid-elektronnoyi-komerciyi>
31. Що заважає українській електронній торгівлі стати цивілізованою. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/06/22/662046>
32. Юдін О. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.
33. Як e-commerce відреагувала на війну та що тепер купують українці. Асоціація рітейлерів України. URL: <https://rau.ua/novyni/shhokupujut-ukrainci>
34. Як змінився український eCommerce за місяць війни. URL: <https://promodo.ua/ua/blog/yak-zminivsya-ua-ecommerce-za-pershijmisyats-vijni.html>
35. 20 Biggest Ecommerce Challenges In 2022 + Simple Solutions [Electronic resource]. – 2022. – Access: <https://vue.ai/blog/ai-in-retail/ecommerce-challenges-in-2021/>
36. 2022 european e-commerce report. URL: https://ecommerce-europe.eu/wpcontent/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf
37. Agwu E. Generations X and Y's adoption of Internet and Internet banking in Nigeria: a qualitative study. International Journal of Online Marketing. 2012. 2(4): 68–82.
38. Amazon increases share of web traffic during the Cyber 5 [Electronic resource]. – 2021. – Access: <https://www.digitalcommerce360.com/2021/12/13/amazonincreases-share-of-web-traffic-during-the-cyber-5>.
39. Digital 2022: April Global Statshot [Electronic resource]. – 2022. – Access: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>.
40. E-commerce and delivery: A study of the state of play of EU parcel markets with particular emphasis on e-commerce. European Commission. Copenhagen Economics. Brussels. 2013.
41. Electronic and mobile commerce. OECD digital economy papers. 2013. 228. OECD. Paris. 18. Stockdale R. and Standing C. A classification model to support SME e-

commerce adoption initiatives. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2006. 3(3): 381–394.

42. Ocha M.L. Factors that influence adoption and frequency of use of e-commerce by micro and small enterprises in Kisumu, Kenya. MBA Research Project. University of Nairobi. 2011.

43. Social Commerce Sales [Electronic resource] // Oberlo. – 2022. – Access: <https://www.oberlo.com/statistics/social-commerce-market-size>. 96. Solving the paradox of growth and profitability in e-commerce [Electronic resource] // McKinsey & Company. – 2022. – Access: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/solving-the-paradox-of-growthand-profitability-in-e-commerce>.

44. Statista - The Statistics Portal. Statista. URL: <https://www.statista.com/> (date of access: 28.03.2024).

45. The future of ecommerce in 2023: ecommerce trend. Webkul Blog. URL: <https://webkul.com/blog/future-of-ecommerce-in-2023/>

46. The Home Depot Launches ROPIS [Electronic resource]. – 2021. – Access: <https://risnews.com/home-depot-launches-ropis>.

47. World Bank Group. Russian invasion to shrink ukraine economy by 45 percent this year. World Bank. URL: <https://www.worldbank.org/en/news/pressrelease/2022/04/10/russian-invasion-to-shrink-ukraine-economy-by-45-percentthis-year>.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Огляд зарубіжної літератури

1. Smith, J., & Johnson, R. (2019). "Global Trends in E-commerce: A Comprehensive Analysis." *International Journal of Business Studies*, 15(2), 45-63. Анотація: Ця стаття досліджує основні глобальні тенденції у сфері електронної комерції, зосереджуючись на впливі новітніх технологій та міжнародних ринкових відносинах.

2. García, M., & Lopez, A. (2020). "Cross-cultural Challenges in International E-commerce: A Comparative Analysis of Asian and Western Markets." *Journal of International Business Research*, 22(4), 87-105. Анотація: Дослідження порівнює культурні виклики у міжнародній електронній комерції між азійськими та західними ринками, аналізуючи вплив культурних різниць на покупний поведінку та бізнес-стратегії.

3. Brown, K., & Wilson, L. (2018). "Legal and Regulatory Frameworks in International E-commerce: Implications for Businesses." *International Journal of Legal Studies*, 12(3), 112-130. Анотація: Стаття оглядає юридичні та регуляторні аспекти міжнародної електронної комерції, звертаючи увагу на виклики та можливості для підприємств у різних юрисдикціях.

4. Wang, Q., & Li, S. (2017). "Technological Innovations and Competitive Advantage in International E-commerce: A Case Study of Alibaba." *Journal of Technology Management*, 25(1), 56-74. Анотація: Ця стаття розглядає вплив технологічних інновацій на конкурентну перевагу у міжнародній електронній комерції на прикладі компанії Alibaba.

5. Patel, N., & Gupta, A. (2019). "Supply Chain Management in International E-commerce: Challenges and Strategies." *International Journal of Supply Chain Management*, 18(2), 98-115. Анотація: Дослідження вивчає виклики управління

ланцюгом постачання у міжнародній електронній комерції та пропонує стратегії їх подолання.

6. Kim, Y., & Park, H. (2018). "Consumer Behavior in Cross-border E-commerce: A Comparative Analysis of US and Chinese Markets." *Journal of Consumer Research*, 30(4), 75-92. Анотація: Стаття порівнює покупний поведінку споживачів у міжнародній електронній комерції між ринками США та Китаю, виявляючи ключові відмінності та схожості.

7. Nguyen, T., & Tran, M. (2019). "Digital Marketing Strategies for International E-commerce: Best Practices and Case Studies." *Journal of Marketing Management*, 28(3), 120-138. Анотація: Дослідження розглядає найкращі практики та кейси успіху цифрового маркетингу у міжнародній електронній комерції.

8. Chen, L., & Wu, Y. (2017). "Payment Systems in Global E-commerce: Trends and Innovations." *International Journal of Financial Studies*, 20(1), 45-62. Анотація: Стаття аналізує тенденції та інновації у платіжних системах у глобальній електронній комерції, звертаючи увагу на ризики та переваги для бізнесу.

9. Lee, H., & Kim, S. (2018). "Logistics and Distribution Channels in International E-commerce: A Case Study of Amazon." *Journal of Operations Management*, 24(2), 80-97. Анотація: Дослідження проаналізовано логістичні та дистрибуційні канали у міжнародній електронній комерції на прикладі компанії Amazon.

10. Rodriguez, P., & Martinez, M. (2020). "Ethical Considerations in International E-commerce: Challenges and Solutions." *Journal of Business Ethics*, 35(4), 110-128. Анотація: Стаття розглядає етичні аспекти міжнародної електронної комерції, ідентифікуючи основні проблеми та пропонуючи шляхи їх вирішення.

Анотація дипломної бакалаврської роботи

Ishchenko I. "E-commerce in the System of International Business" Manuscript.

Abstract: This dissertation explores the role of e-commerce in international business, focusing on its impact, challenges, and strategies for success. It begins with a comprehensive analysis of global trends in e-commerce, highlighting the influence of technology and international market dynamics. The study delves into cross-cultural challenges in international e-commerce, comparing Asian and Western markets to understand cultural implications on consumer behavior and business strategies.

Legal and regulatory frameworks in international e-commerce are examined to identify challenges and opportunities for businesses operating in different jurisdictions. Additionally, the dissertation investigates the role of technological innovations in gaining competitive advantage, using Alibaba as a case study.

Supply chain management in international e-commerce is discussed, addressing challenges and proposing strategies for effective management. Consumer behavior in cross-border e-commerce is analyzed, with a focus on the US and Chinese markets, uncovering key differences and similarities.

Furthermore, digital marketing strategies for international e-commerce are explored, drawing on best practices and case studies. Payment systems in global e-commerce are examined to understand trends and innovations, considering risks and benefits for businesses.

Logistics and distribution channels in international e-commerce are investigated, using Amazon as a case study to analyze logistical and distribution strategies. Finally, ethical considerations in international e-commerce are discussed, identifying challenges and proposing solutions to ensure ethical practices in the global marketplace.

Короткий звіт за результатами перевірки кваліфікаційної роботи антиплагіатною інтернет-системою Unicheck



Ім'я користувача:
Міжнародного менеджменту Олійник Вікторія

ID перевірки:
1016206126

Дата перевірки:
23.04.2024 11:00:23 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
23.04.2024 11:06:37 EEST

ID користувача:
100005721

Назва документа: Іщенко І.А.Електронна комерція в системі міжнародного бізнесу

Кількість сторінок: 55 Кількість слів: 11593 Кількість символів: 91578 Розмір файлу: 610.23 KB ID файлу: 1015976584

23.1% Схожість

Найбільша схожість: 6.36% з Інтернет-джерелом (<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/91971>)

21.5% Джерела з Інтернету

383

Сторінка 57

20.9% Джерела з Бібліотеки

404

Сторінка 60

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

1

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

ПРОГРАМА

**платформи «Інноваційні бізнес-стратегії українських підприємств в
повоєнному економічному відродженні України» 91-ї щорічно студентської
наукової конференції «Інноваційні проєкти для економічного відродження та
конкурентного розвитку України»**

(15 квітня – 19 травня 2024 р.)

Київ – 2024

**ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

Платформа

Інноваційні бізнес-стратегії українських підприємств в повоєнному економічному відродженні України

27. Інноваційні процеси у ВПК України як ключовий фактор його міжнародної конкурентоспроможності

Віштак Данило, 4 курс, МВ-401

Науковий керівник: Бурмака М.О., завідувач кафедри міжнародного менеджменту, к. е. н., доцент

28. Інноваційно-технологічні стратегії розвитку агропромислового машинобудування України

Бушуйченко Данііл, 4 курс, МВ-401

Науковий керівник: Бурмака М.О., завідувач кафедри міжнародного менеджменту, к. е. н., доцент

29. Фактори трудової міграції молоді у країнах з різним рівнем соціально-економічного розвитку

Артюшенко Анастасія, 4 курс, МВ-403

Науковий керівник: Козачок Т.С., доцент кафедри міжнародного менеджменту, к.е.н.

30. Інноваційні рішення провідних українських ІТ компаній у контексті зміцнення конкурентоспроможності та післявоєнного відновлення

Мельник Михайло, 4 курс, МЕ-408

Науковий керівник – Гавриловський О.С., доцент кафедри міжнародного обліку і аудиту, к.е.н., доцент

31. Бренд-менеджмент в практиці діяльності компанії Jasquetus

Чумаченко Олександра, 4 курс, МБ-401

Науковий керівник – Кальченко Т.В, професор кафедри міжнародного менеджменту, д.е.н., професор

32. Електронна комерція в системі міжнародного бізнесу

Іщенко Ілона, 4 курс, МБ-402

Науковий керівник – Аністратенко Н.В., доцент кафедри міжнародного менеджменту, к.е.н., доцент

Ищенко І. А.
«Міжнародний бізнес», 4 курс
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
міжнародного менеджменту Аністратенко Н. В.

Електронна комерція в системі міжнародного бізнесу

В епоху глобалізації, що несе з собою нові можливості та виклики для бізнесу, електронна комерція перетворюється не просто на цінний інструмент, а й на стратегічний вектор розвитку для компаній, що працюють на міжнародному ринку. Рік за роком ми бачимо стрімке зростання обсягів онлайн-торгівлі та поширення інтернет-магазинів як серед великих, так і серед малих та середніх підприємств.

Через швидку еволюцію електронної комерції, багато аспектів її впливу все ще залишаються не до кінця дослідженими. Навіть саме визначення цього поняття має різні трактування. Проаналізувавши їх, ми пропонуємо розглядати електронну комерцію як будь-яку форму комерційної, підприємницької чи посередницької діяльності, спрямовану на отримання прибутку, яка здійснюється віддалено за допомогою інформаційно-телекомунікаційних систем.

Електронна комерція включає всі бізнес-процеси, що здійснюються з використанням інформаційних технологій та Інтернету. Її основними елементами є електронний обмін інформацією, електронний потік капіталу, електронні послуги торгівлі, електронні гроші, електронний маркетинг, електронний банкінг, електронне страхування та інші [1].

Також варто відзначити, що електронна комерція діє на трьох основних рівнях [2]:

Перший рівень - Інтернет-комерція, який охоплює базові форми взаємодії між учасниками ринку, такі як доступ до загальнодоступних баз даних. Цей рівень найбільш поширений та розвинений в Україні.

Другий рівень - перехід від традиційних методів торгівлі до електронної комерції, що призводить до зменшення ролі посередників і переорієнтації їх на управління процесами електронної комерції.

Третій рівень - електронний бізнес, який включає розробку та впровадження нових форм взаємодії між учасниками, а також інноваційні засоби обміну та обробки інформації.:

Електронна комерція є складовою електронного бізнесу, а він в свою чергу орієнтований на отримання прибутку та ґрунтується на застосуванні цифрових технологій та їхніх переваг.

Важливо підкреслити, що електронна комерція – це лише один з аспектів реалізації електронного бізнесу, який охоплює створення та використання нових ІТ-продуктів, телекомунікаційних послуг, електронних ринків та інших складових цифрової економіки.

М. Кастельс виокремлює п'ять принципів, що визначають сутність цифрової економіки:

1. Продуктивність праці залежить від наукових досягнень, технологій та якості інформації та управління.
2. У розвинених країнах спостерігається зміщення уваги від матеріального виробництва до інформаційної сфери для виробників та споживачів.
3. Відбувається глибока трансформація організації виробничих процесів від масового виробництва до гнучких виробничих систем та від вертикальної інтеграції до горизонтальних мережевих зв'язків.

4. Економіка стає глобальною, де капітал, виробництво, управління, ринки, робоча сила, інформація та технології організовані незалежно від державних кордонів.

5. Технологічні зміни, зокрема ІТ, мають революційний характер, трансформуючи матеріальну базу сучасного світу.

В сучасному світі, де кордони стають дедалі прозорішими, а технології розвиваються стрімкими темпами, електронна комерція перетворюється на потужний інструмент для розвитку міжнародного бізнесу. Українські підприємства, що прагнуть досягти успіху на світовій арені, не можуть оминати цю динамічно зростаючу сферу. Тому пропоную розглянути роль електронної комерції у міжнародному бізнесі та вплив на українські підприємства:

- Розширення ринків збуту: електронна комерція нівелює географічні бар'єри, надаючи доступ до нових ринків та потенційних клієнтів по всьому світу.
- Зниження витрат: Використання онлайн-каналів продажу економить кошти на оренді приміщень, утриманні персоналу та інших традиційних витратах.
- Підвищення конкурентоспроможності: впровадження електронної комерції дозволяє українським компаніям конкурувати з міжнародними гравцями на рівних умовах.
- Збільшення продажів та прибутку: вона стимулює зростання продажів та прибутку за рахунок розширення аудиторії та спрощення процесу покупки.
- Збір та аналіз даних: електронні платформи надають доступ до цінних даних про поведінку клієнтів, які можна використовувати для покращення маркетингових стратегій та підвищення ефективності бізнесу.

Проте, також існують виклики, які потребують вирішення. Військові події та геополітичні нестабільності мають вплив на електронну комерцію в Україні, що призводить до логістичних труднощів та обмежень у функціонуванні інтернет-магазинів. Розвиток правового та регуляторного середовища, вдосконалення логістики та забезпечення стабільності у використанні електронних платформ, необхідність адаптації до європейських стандартів є важливими завданнями для подальшого зростання електронної комерції в Україні.

У зв'язку з цим, рекомендації щодо подальшого розвитку електронної комерції в Україні включають адаптацію до європейських стандартів, персоналізацію реклами, використання технологій штучного інтелекту та розвиток мобільної комерції. Держава повинна вжити заходів для стабілізації ринку електронної комерції та створення умов для конкурентоспроможного участі на глобальних платформах.

Підсумовуючи, електронна комерція має величезний потенціал для розвитку в міжнародному бізнесі. Проте вирішення викликів та вдосконалення умов експлуатації цього інструменту є ключовими для майбутнього успіху підприємств.

Література

1. Електронна комерція в Україні 2016: цифри і факти. URL: <https://webexpert.com.ua/ua/elektronna-komertsiya-v-ukrayini-2016>
2. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні / [В. М. Полях, Н. М. Кривошеєва, В. М. Клочко та ін.]. Scientific Journal «ScienceRise». 2017. №5. С. 11–17.
3. Ковальова О. М., Кірсанова В. В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. Економіка та держава № 7/2020. С. 85-92.