

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

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародного обліку та аудиту**

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 05 Соціальні та поведінкові науки
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 051 «Економіка»

Форма навчання: заочна
очна (денна), заочна, дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему **Детермінанти формування і розвитку електронної комерції в
глобальній торговельній системі**
(назва теми)

здобувача Приходько Дем'яна Борисовича
(ПІБ, підпис)

Науковий керівник: Зарицька Наталія Сергіївна
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ) (підпис)

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

Завідувач кафедри: д.е.н., професор Галенко О.М.

(підпис)

Київ 2023

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

Факультет Міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародного обліку і аудиту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА **«МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»**
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ **05 Соціальні та поведінкові науки**
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ **051 «Економіка»**

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми
«Міжнародна економіка»

_____ Ярослав СТОЛЯРЧУК
(підпис)

« _____ » _____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри міжнародного обліку і аудиту

_____ Оксана ГАЛЕНКО
(підпис)

« _____ » _____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Здобувачу вищої освіти Приходько Дем'яну Борисовичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

_____ **заочної** _____ **форми навчання**
очної (денної), заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему: « Детермінанти формування і розвитку електронної комерції в глобальній торгівельній системі »

Тему затверджено наказом ректора Університету від «17» 02.2023 р. № 315-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах: джерел наукової інформації

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретико-методологічні засади становлення електронної комерції в глобальній торговельній системі <i>(назва розділу)</i>
Розділ 2	Стан та тенденції розвитку електронної комерції в глобальній торговельній системі <i>(назва розділу)</i>
Об'єкт дослідження:	детермінанти формування електронної комерції в межах глобальної торговельної системи
Предмет дослідження:	умови й фактори розвитку електронної комерції в глобальній торговельній системі
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	ідентифікація ключових детермінант формування і розвитку електронної комерції в глобальній торговельній системі, на основі дослідження еволюції даного явища

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети: У розділі 1

1. Охарактеризувати сутність та підходи до визначення поняття «електронна комерція»;
2. Прослідкувати еволюцію електронної комерції;
3. Визначити основні ідентифікаційні ознаки транскордонної електронної комерції;

У розділі 2

4. Дослідити сучасний стану транскордонної електронної комерції;
5. Ідентифікувати особливості розвитку електронної комерції в Україні;
6. Визначити перспективи та проблеми розвитку електронної комерції в глобальній торговельній системі

Завдання підготував Науковий керівник

(підпис)

« ____ » _____ 20__ р.

_____ Зарицька Н.С. _____
(ініціали, прізвище)

Завдання одержав здобувач

(підпис)

« ____ » _____ 20__ р.

_____ Приходько Д.Б. _____
(ініціали, прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 56 сторінок, 8 таблиць, 6 рисунків, перелік джерел посилання з 36 найменувань, 2 додатки на 3 сторінках.

«Детермінанти формування і розвитку електронної комерції в глобальній торговельній системі»

Об'єктом дослідження є детермінанти формування електронної комерції в межах глобальної торговельної системи.

Предметом дослідження є умови й фактори розвитку електронної комерції в глобальній торговельній системі.

Метою цього дослідження є ідентифікація ключових детермінант формування і розвитку електронної комерції в глобальній торговій системі, на основі дослідження еволюції даного явища.

Для досягнення даної мети було поставлено наступні завдання:

1. Охарактеризувати сутність та підходи до визначення поняття «електронна комерція»;
2. Прослідкувати еволюцію електронної комерції;
3. Визначити основні ідентифікаційні ознаки транскордонної електронної комерції;
4. Дослідити сучасний стану транскордонної електронної комерції;
5. Ідентифікувати особливості розвитку електронної комерції в Україні;
6. Визначити перспективи та проблеми розвитку електронної комерції в глобальній торговій системі.

Практичне значення отриманих результатів. Узагальнено теоретичний матеріал, що стосується еволюції розвитку електронної комерції в глобальній торговій системі. Ідентифіковано основні етапи розвитку транскордонної електронної комерції. Були виокремлені особливості, що визначають сучасний

стан та перспективи й проблеми розвитку електронної комерції в глобальній торговій системі.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2023.

Рік захисту роботи 2023

Ключові слова: електронна комерція, транскордонна електронна комерція, електронні платіжні системи, глобальна торговельна система, Світова організація торгівлі.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТАНОВЛЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В ГЛОБАЛЬНІЙ ТОРГОВЕЛЬНІЙ СИСТЕМІ	6
1.1 Сутність та підходи до визначення поняття «електронна комерція».....	.6
1.2 Еволюція електронної комерції	15
1.3 Ідентифікаційні ознаки транскордонної електронної комерції.....	19
РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В ГЛОБАЛЬНІЙ ТОРГОВЕЛЬНІЙ СИСТЕМІ	26
1. Дослідження сучасного стану транскордонної електронної комерції...	26
2. Особливості розвитку електронної комерції в Україні	35
3. Перспективи та проблеми розвитку електронної комерції в глобальній торговій системі.....	40
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56
ДОДАТКИ.....	61

ВСТУП

Швидке зростання цифрових технологій і збільшення доступу до Інтернету сприяли зростанню транскордонної електронної комерції. З розвитком цифрових платформ електронна комерція стає все більш глобальною, споживачі та компанії з різних країн обмінюються товарами та послугами онлайн. Розвиток цифрових технологій змінив спосіб взаємодії людей один з одним і навколишнього світу. У глобальній економіці цифровізація призвела до появи нових бізнес-моделей, продуктів і послуг, які трансформували традиційні галузі. У результаті підприємства стикаються з необхідністю адаптуватися до нової цифрової ери або ризикують своєю ефективністю.

Електронна комерція або онлайн-продажі стали невід'ємною частиною сучасного бізнесу. Їх зручність, доступність і глобальне охоплення зробили їх популярними серед підприємців, роздрібних торговців і споживачів у всьому світі. Головним фактором розвитку електронної комерції у світі є стрімкий розвиток технологій, зокрема Інтернету та мобільних пристроїв. Доступ до Інтернету майже в будь-якому куточку світу дав змогу мільйонам людей робити покупки в Інтернеті, незалежно від того, де вони живуть чи мають рівень доходу. Іншим фактором є зміна способів споживання та покупок людей. Сучасний споживач потребує гнучкості, швидкості та комфорту під час здійснення покупок. Електронна комерція дозволяє робити покупки з будь-якого місця і в будь-який час, а також використовувати різні способи оплати та доставки. Крім того, розширення асортименту товарів і послуг, що пропонуються в електронних магазинах, робить е-комерцію привабливою для широкого кола споживачів.

Дослідженням займалися видатні вітчизняні та іноземні науковці. Серед них: Грендон, Пірсон, Сообраманієн, Ворал, Мезенбург Т., Коляденко С., Березовська Л, Кириченко А. Морісет Б. та багато інших.

Метою цього дослідження є ідентифікація ключових детермінант формування і розвитку електронної комерції в глобальній торговій системі, на основі дослідження еволюції даного явища.

Для досягнення даної мети було поставлено наступні завдання:

- Охарактеризувати сутність та підходи до визначення поняття «електронна комерція»;
- Прослідкувати еволюцію електронної комерції;
- Визначити основні ідентифікаційні ознаки транскордонної електронної комерції;
- Дослідити сучасний стану транскордонної електронної комерції;
- Ідентифікувати особливості розвитку електронної комерції в Україні;
- Визначити перспективи та проблеми розвитку електронної комерції в глобальній торговій системі.

Об'єктом дослідження визначено детермінанти формування електронної комерції в межах глобальної торговельної системи.

Предметом дослідження є умови й фактори розвитку електронної комерції в глобальній торгівельній системі.

Методологія дослідження: вичення та узагальнення інформації, історичний метод (для ідентифікації основних етапів еволюції розвитку електронної комерції в різних країнах світу), аналіз літературних джерел за темою дослідження, порівняння (щодо компаративного аналізу електронної комерції та транскордонної електронної комерції; порівняльна характеристика особливостей електронної комерції в обраних країнах).

За результатами написання кваліфікаційної бакалаврської дипломної роботи ідентифіковано основні етапи розвитку електронної комерції в глобальній торговельній системі, проведено компаративний аналіз особливостей розвитку електронної комерції в провідних країнах світу, визначено перспективні напрями розвитку електронної комерції в Україні та світі.

У якості інформаційної бази дослідження використовувались різноманітні наукові джерела, нормативно-правові документи країн світу, звіти міжнародних організацій, дослідження провідних експертів в даній галузі.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та рекомендацій, списку використаних джерел і додатків. У роботі містяться 8 таблиць і 6 рисунків, 2 додатки на трьох сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТАНОВЛЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В ГЛОБАЛЬНІЙ ТОРГОВЕЛЬНІЙ СИСТЕМІ

1.1 Сутність та підходи до визначення поняття «електронна комерція»

Електронна торгівля (e-commerce) пройшла довгий шлях з моменту свого виникнення в 1990-х роках. На початку існування електронна комерція скептично сприймалась багатьма споживачами, які ще не вміли робити покупки онлайн. Проте технологічний прогрес і зміни в поведінці споживачів з роками сприяли зростанню електронної комерції.

В наступній таблиці наведено основні існуючі визначення терміну електронна комерція.

Таблиця 1.1 Базові визначення терміну «електронна комерція»

Автор	Визначення терміну
Грендон, Пірсон	«ділова діяльність, що здійснюється за допомогою електронної передачі даних через Інтернет і WWW
Сообраманієн, Ворал	«купівля та продаж товарів і послуг через комп'ютерну мережу такий Інтернет або інші електронні засоби»
СОТ, 1998	виробництво, розповсюдження, маркетинг, продаж або доставка товарів і послуг електронними засобами
Британіка	підтримка зв'язків і здійснення ділових операцій, які включають продаж інформації, послуг і товарів за допомогою комп'ютерних телекомунікаційних мереж.

Джерело: складено автором на основі [6, 29]

Нижче наведено найпоширеніші типи компаній електронної комерції та приклади того, що вони означають:

Бізнес для споживача (B2C): електронна комерція B2C є найпопулярнішою моделлю електронної комерції. Бізнес для споживача означає, що продаж відбувається між компанією та споживачем, наприклад, коли кінцевий споживач купує щось в Інтернет-магазині.

Бізнес для бізнесу (B2B): електронна комерція B2B стосується бізнесу, який продає товар або послугу іншому підприємству, наприклад виробнику та оптовику, або оптовику та роздрібному продавцю. Електронна комерція між компаніями не орієнтована на споживачів і зазвичай включає такі продукти, як сировина, програмне забезпечення або комбіновані продукти. Виробники також продають безпосередньо роздрібним торговцям через електронну комерцію B2B.

Прямо до споживача (D2C): Електронна комерція, спрямована до споживача, є найновішою моделлю електронної комерції, і тенденції в цій категорії постійно змінюються. D2C означає, що бренд продає безпосередньо своєму кінцевому споживачу, не звертаючись до роздрібного продавця, дистриб'ютора чи оптовика. Підписки є популярним продуктом D2C, а соціальні продажі через такі платформи, як InstaGram, Pinterest, TikTok, Facebook, SnapChat тощо, є популярними платформами для прямих продажів споживачам.

Від споживача до споживача (C2C): електронна комерція C2C стосується продажу товару чи послуги іншому споживачеві. Продажі між споживачами відбуваються на таких платформах, як eBay, Etsy та Fivver.

Від споживача до бізнесу (C2B): Споживач до бізнесу – це коли окрема особа продає свої послуги чи продукти комерційній організації. C2B охоплює інфлюенсерів, які пропонують послуги фотографів, консультантів, незалежних авторів тощо.

Бізнес для уряду (B2G): також відомий як бізнес для адміністрації (B2A), бізнес для уряду передбачає продаж товарів і послуг між бізнес-сектором як постачальником і державною установою як клієнтом. Наприклад, державні установи можуть замовляти товари чи послуги у зовнішніх сторонніх

підрядників для прибирання та обслуговування громадських місць, таких як парки.

Від споживача до уряду (C2G): також званий від споживача до адміністрації (C2A), споживач до уряду дає змогу споживачам надавати відгук або запитувати інформацію щодо державних установ безпосередньо до державної адміністрації чи органів влади. Прикладами є оплата рахунків за електроенергію або податків через державний веб-сайт [2].

Основні переваги електронної комерції:

1) Зручність і доступність. Електронна комерція може здійснюватися 24/7. Споживачі можуть знайти те, що їм потрібно, коли їм це потрібно, і безпосередньо зі своїх мобільних чи настільних пристроїв. Цей рівень зручності та доступу перетворюється на цілодобову можливість продажів і прибутку для компаній електронної комерції.

2) Збільшений вибір товарів. Бренди роздрібної торгівлі мають гнучкість, щоб пропонувати ширший вибір продуктів у своєму онлайн-магазині в Інтернеті порівняно з фізичними звичайними магазинами. Багато роздрібних брендів також пропонують споживачам доступ до ексклюзивного асортименту та рекламних пропозицій, які недоступні в іншому місці.

3) Нижча початкова вартість. Порівняно з традиційними магазинами роздрібної торгівлі, підприємства електронної комерції можуть уникнути багатьох початкових витрат, пов'язаних із роботою фізичних магазинів, таких як оренда, запаси та кількість персоналу в магазині. Однак вони можуть мати складські витрати та витрати на доставку.

4) Можливості міжнародних продажів. Магазин електронної комерції дозволяє бізнесу охопити більше клієнтів у всьому світі, максимізуючи потенціал продажів.

5) Можливість проведення ретаргетингу клієнтів онлайн. Магазины електронної комерції регулярно використовують ретаргетинг як спосіб залучення й утримання існуючих клієнтів або залучення нових схожих

клієнтів. Ретаргетування також є стратегією, яку використовують інтернет-магазини для відновлення нереалізованих покупок.

б) Масштабованість із меншими операційними витратами: у міру зростання клієнтської бази звичайні роздрібні підприємства змушені або переміщатися у більші місця, або розширювати площу свого фізичного магазину, що супроводжується значними витратами. Навпаки, платформу електронної комерції можна обладнати для обробки великого обсягу трафіку та стрибків продажів, дозволяючи бізнесу електронної комерції масштабуватися за рахунок збільшення запасів і виконання замовлень.

7) Індивідуальний досвід доставки. Підприємства електронної комерції можуть персоналізувати все: від пошуку на сайті до динамічного ціноутворення та підібраних рекомендацій щодо продуктів. За допомогою платформи електронної комерції на базі штучного інтелекту компанії можуть організувати додаткові, перехресні продажі та презентувати продукти, які, швидше за все, зацікавлять клієнтів, тим самим збільшуючи дохід на клієнта.

8) Доступ до нових технологій: завдяки прогресивним удосконаленням платформ і технологій електронної комерції компанія може знайти способи оптимізувати свої бізнес-операції електронної комерції, щоб заощадити час і гроші. Навпаки, існують обмеження щодо можливостей технологій для оптимізації фізичних магазинів. Електронна комерція має перевагу у своїй здатності використовувати технології для оптимізації операцій, маркетингу продуктів, покращення командної співпраці та забезпечення швидшого обслуговування клієнтів [2,6].

Деякі з недоліків бізнесу електронної комерції порівняно зі звичайним магазином включають:

1) Обмежена взаємодія з клієнтами. Якщо у клієнтів виникли запитання чи проблеми з продуктом, який вони придбали, вони можуть відвідати звичайний магазин і поговорити безпосередньо з менеджером магазину або представником служби підтримки клієнтів, щоб вирішити їхню проблему, повернувши або замінивши продукт. Бізнес електронної комерції не може

надати пряме особисте обслуговування клієнтів і підтримку. Деякі веб-сайти електронної комерції використовують онлайн-чат або функції дзвінка за кнопкою миші, щоб зв'язатися з живою людиною, але це не стандартна практика.

2) Немає можливості спробувати та купити. Візуальне представлення продуктів у магазинах електронної комерції за допомогою зображень або відео не може забезпечити повний досвід, який фізичний магазин може надати своїм клієнтам. Наприклад, у взуттєвому магазині є можливість приміряти, а потім купити.

3) Відсутність миттєвого задоволення. З електронною комерцією покупець повинні чекати, доки продукт буде відправлено. Хоча компанії електронної комерції, такі як Amazon, зробили значні інвестиції, щоб покращити доставку «останньої милі», пропонуючи доставку в той же день для деяких своїх продуктів, вони не можуть запропонувати миттєве задоволення, яке надають клієнтам фізичні магазини.

4) Ненадійні технології та порушення безпеки. Підприємства електронної комерції вразливі до збоїв у веб-сайтах або до необхідності видалення веб-сайтів, особливо у випадку порушення безпеки, що ставить під загрозу особисті дані клієнтів. Це призводить до втрати продажів і доходу, поки магазин електронної комерції не працює.

5) Жорстка конкуренція. Завдяки низьким бар'єрам входу та низьким стартовим витратам конкуренти можуть легко вийти на ринок, продаючи ті самі або конкуруючі продукти за нижчою ціною, тим самим скорочуючи вашу маржу та дохід. Як наслідок, бізнес електронної комерції повинен бути дуже старанним у своїх маркетингових стратегіях, щоб залишатися конкурентоспроможним.

Отже, можна згрупувати основні переваги та недоліки електронної комерції у вигляді таблиці (таблиця 1.2)

Таблиця 1.2 Основні переваги та недоліки електронної комерції

Переваги	Недоліки
Доступ до нових технологій	Жорстка конкуренція
Індивідуальний досвід доставки	Ненадійні технології та порушення безпеки
Масштабованість із меншими операційними витратами	Відсутність миттєвого задоволення
Можливість проведення ретаргетингу клієнтів онлайн	Немає можливості спробувати та купити
Можливості міжнародних продажів	Обмежена взаємодія з клієнтами
Нижча початкова вартість	
Збільшений вибір товарів	
Зручність і доступність	

Джерело: складено автором на основі [29]

Типовими учасниками електронної комерції є два основні гравці (покупці та продавці), платформи електронної комерції (транскордонні онлайн-платформи) та інші сторонні сервісні компанії (транскордонні постачальники логістичних послуг і платіжні постачальники). Міжнародні покупці замовляють продукти через онлайн-платформи електронної комерції, а транскордонні транзакції обробляються третіми сторонами (такими як логістичні компанії або платіжні компанії). З розвитком електронних інформаційних технологій і поглибленням економічної глобалізації відбулися великі зміни в моделях споживання та запитах споживачів. Завдяки зростаючому попиту та сприятливій політиці транскордонна електронна комерція активно розвивається в глобальному середовищі та стала важливим каналом для просування міжнародної торгівлі. Транскордонна електронна комерція, процес продажу товарів безпосередньо іноземним споживачам через цифрових посередників, приділяє все більше уваги протягом останніх кількох десятиліть. Завдяки позитивному економічному балансу та швидкому зростанню існує широкий консенсус щодо того, що транскордонна електронна комерція стала одним із найважливіших стовпів міжнародної торгівлі.

У минулому велося багато дискусій щодо позитивного впливу транскордонної електронної комерції на економіку та її потенційне зростання та майбутній розвиток; виклики та можливості як для сторін ринку, так і для попиту; загострення цінової конкуренції; підвищення ефективності роздрібною торгівлі; позитивний вплив на виробництво в інших галузях; вплив на окремих осіб; а також дослідження переваг домогосподарств, продуктивності праці та зростання ВВП. Крім того, поступово зростає кількість досліджень транскордонних постачальників і споживачів електронної комерції. Наприклад, аналізуючи ситуацію онлайн-покупок, яка визначає наміри споживачів щодо покупки, можна визначити чотири типи підказок, які сприяють такій поведінці споживачів, а саме:

- підказки онлайн-реклами;
- підказки контент-маркетингу,
- підказки персоналізованих рекомендацій і
- підказки соціальних коментарів.

Крім того, знайомство з брендом вводиться в аналіз впливу транскордонного онлайн-шопінгу на наміри споживачів щодо покупки [14].

Електронна комерція є бізнес-моделлю з потенціал справляти значний вплив на економічний розвиток, оскільки він може полегшити доступ до нових ринків і розширити бізнес компаній. Запровадження електронної комерції також заохочує інновації та сприяє цифровій трансформації ММСП з використанням цифрових технологій і нових бізнес-практик і бізнес-моделей, які можуть підвищити їхню ефективність і продуктивність, крім ефектів доступу до нових (внутрішніх і міжнародних) ринків.

Стрімке зростання Інтернету спричинило зміни в бізнес-моделях і сприяло поширенню електронної комерції. Під час зародження Інтернету в 1990-х роках аналітики визначили низку переваг, імовірно, пов'язаних з електронною комерцією, таких як: скорочення відстані між виробниками та споживачами, зменшення витрат і бар'єрів для входу на ринок і пропозиція

малим і середнім підприємствам (МСП) багато переваг, якими користуються їхні великі аналоги. Оскільки телекомунікації та цифрові можливості продовжували стрімко розвиватися, електронна комерція прискорювалася, пропонуючи нові можливості для зростання та економічного розвитку. З середини 1990-х років електронна комерція стала визначальною рисою внутрішньої та транскордонної торгівлі та методів виробництва, оскільки вона стала одним із головних пунктів порядку денного політиків на національному, регіональному та міжнародному рівнях.

Електронна комерція була вперше визнана в контексті Світової організації торгівлі (СОТ) на Другій конференції міністрів у травні 1998 року в Женеві, де міністри прийняли Декларацію про глобальну електронну комерцію, закликаючи до створення «всеосяжної робочої програми для вивчення всієї торгівлі». Робоча програма СОТ щодо електронної комерції була заснована Генеральною радою у вересні 1998 року. Вона визначила електронну комерцію як «виробництво, розповсюдження, маркетинг, продаж або доставку товарів і послуг електронними засобами». Це визначення вважається доволі широким порівняно з визначеннями, що використовуються іншими міжнародними організаціями й форумами.

Ландшафт електронної комерції постійно розвивається, з'являються нові гравці, способи ведення бізнесу та політики. Нещодавнє дослідження, проведене CUTS International, виявило, що станом на червень 2019 року 84 регіональні торгові угоди включали положення про електронну комерцію або як окремі розділи, або як окремі статті, і 60 відсотків цих регіональних угод набули чинності між 2014 і 2016 роками. Це свідчить про зростаючий інтерес до регулювання транскордонної електронної комерції в останні роки [15].

Не існує єдиного узгодженого визначення та/або використання терміну «електронна комерція» та того, що він включає, оскільки СОТ, її окремі країни члени, міжнародні організації, суб'єкти господарювання та інші відповідні зацікавлені сторони використовують різні формулювання.

Існують також різні ітерації на рівні національних урядів. Наприклад, уряд Австралії визначає електронну комерцію та цифрову торгівлю як: «торгівлю товарами та послугами за допомогою Інтернету, включаючи передачу інформації та даних через кордони».

Тим часом Сполучені Штати віддають перевагу використанню терміну «цифрова торгівля» та визначають його так: «Доставка продуктів і послуг через Інтернет фірмами в будь-якому секторі промисловості, а також супутніх продуктів, таких як смартфони та датчики, підключені до Інтернету. Хоча це включає надання платформ електронної комерції та пов'язаних послуг, він виключає вартість продажів фізичних товарів, замовлених онлайн, а також фізичних товарів, які мають цифровий аналог (таких як книги, фільми, музика та програмне забезпечення, що продаються на компакт-дисках або DVD-дисках)».

Однією з ключових проблем, пов'язаних зі здатністю існуючих правил торгівлі комплексно врегулювати електронну комерцію, є те, як ці правила покладаються на здатність визначити, чи є обмінюваний продукт товаром чи послугою, а також конкретні фізичні кордони, які вони перетинають. В епоху цифрових технологій та електронної комерції ці межі дедалі розмиваються. Наприклад, зараз компанії все частіше працюють через глобальні ланцюжки створення вартості, розгортаючи послуги в різних місцях. Це явище називають «сервісифікацією виробництва», і це означає, що виробничий сектор все більше покладається на послуги, будь то вхідні ресурси, діяльність усередині фірм або продукція, що продається разом з товарами.

Іншою проблемою є той факт, що швидкі транзакції електронної комерції значною мірою залежать від доступності даних та інформації в усьому світі, що викликає занепокоєння щодо конфіденційності, захисту споживачів і наслідків для державної політики.

Не дивлячись на доволі стрімкий розвиток електронної комерції в багатьох країнах світу, питання регулятивної політики багатьох її аспектів все ще залишається неврегульованим як на регіональному так і глобальному рівні.

Головними перешкодами, ми вважаємо, є такі. Перша проблема пов'язана з відсутністю ясності та консенсусу щодо обсягу та підходу до розгляду аспектів, пов'язаних з електронною комерцією. Країни учасниці СОТ обговорили, чи повинен підхід передбачати створення нових правил, специфічних для електронної комерції та всіх її відповідних системних компонентів та механізмів, або перегляд існуючих правил СОТ. Тобто основна проблема для формування нормативно-правових норм є те, що країни мають працювати з явищем, яке дуже швидко змінюється, повні наслідки якого ще не очевидні або неповністю усвідомлені. Друга проблема – цифровий розрив між економіками, що розвиваються та розвиненими країнами. По-третє, це суперечки щодо питань «приватності даних». Хоча країни в принципі погоджуються щодо таких питань, як заборона небажаних комерційних електронних повідомлень, забезпечення дійсності електронних контрактів для сприяння торгівлі та інвестиціям, захист онлайн-споживачів від шахрайства або оманливих комерційних дій і регулювання конкуренції в електронній комерції, існують великі відмінності між трьома провідними країнами членами Світової організації торгівлі — Китаєм, Європейським Союзом і Сполученими Штатами Америки — а також між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються, коли справа доходить до таких сфер, як потоки даних, локалізація даних, порушення конфіденційності збирачами даних, передача вихідного коду, встановлення митних зборів та податків на Інтернет та цензура в Інтернеті.

1.2 Еволюція електронної комерції

Електронна комерція розвивалася більше двох десятиліть і продовжувала розвиватися з розвитком технологій. Розвиток електронної

комерції дозволив підприємствам охопити ширшу клієнтську базу, покращити обслуговування клієнтів і збільшити продажі.

Комерційні технології зіткнулися з численними інноваційними хвилями з 1990-х років, коли з'явилися перші платформи. Сьогодні співіснують три напрямки торгівлі, коли компанії використовують застарілі системи минулих років або мають гібридні архітектури для забезпечення гнучкості, швидкості і масштабованість.

1990-ті роки ознаменували народження електронної комерції, а перші онлайн-транзакції відбулися в 1994 році. У той час електронна комерція була новинкою, і багато споживачів не наважувалися робити покупки в Інтернеті через занепокоєння щодо безпеки їхньої особистої та фінансової інформації. Одна з перших наукових статей про електронну комерцію була опублікована в 1997 році дослідниками з Каліфорнійського університету в Берклі. У статті під назвою «Електронна комерція: дослідження інтернет-покупок у Сполучених Штатах» розглядалися ранні етапи електронної комерції та фактори, які спонукали споживачів робити покупки в Інтернеті. Дослідження показало, що зручність, ціна та вибір товару були головними мотиваторами для споживачів робити покупки в Інтернеті. Однак у міру того, як Інтернет став більш доступним і були запроваджені безпечні платіжні системи, електронна комерція почала набирати обертів. На початку 2000-х років електронна комерція тільки починала набирати популярність. У той час підприємства обмежувалися продажем товарів і послуг через звичайні магазини. Запровадження електронної комерції дозволило компаніям розширити охоплення та залучити клієнтів з усього світу. На початку 2000-х років відбулося значне збільшення кількості веб-сайтів електронної комерції, а також удосконалення технологій та інфраструктури, необхідних для їх підтримки. Такі онлайн-ринки, як eBay і Amazon, стали популярними, і більш традиційні роздрібні торговці почали пропонувати свої товари для продажу в Інтернеті. Споживачам стало зручніше робити покупки онлайн, а з появою мобільних пристроїв робити покупки в дорозі стало ще простіше. У 2004 році

дослідницька стаття Маноджа Шарми та Уми Шарми досліджувала розвиток електронної комерції в Індії. Вони вивчали вплив електронної комерції на продажі, обслуговування клієнтів і задоволеність клієнтів. У статті зроблено висновок, що електронна комерція позитивно вплинула на бізнес, оскільки дозволила їм вийти на ширший ринок і покращити обслуговування клієнтів. У 2006 році дослідження, проведене дослідниками з Лондонського університету та Університету Північної Кароліни, вивчало вплив мобільної комерції (м-комерції) на електронну комерцію. Дослідження під назвою «Мобільна комерція: можливості, застосування та технології бездротового бізнесу» показало, що використання мобільних пристроїв для онлайн-покупок зростає, і що мобільна комерція має потенціал для значного впливу на галузь електронної комерції. Незважаючи на відмінності між країнами, з точки зору циклу галузевої економічної теорії існує чотири загальні етапи розвитку транскордонної електронної комерції для кожної країни. Початковий етап, етап прискореного розвитку, етап стандартизації, етап глобалізації. Характерні ознаки кожного з зазначених вище етапів розвитку транскордонної електронної комерції представлено у таблиці 1.3.

Витоки транскордонної електронної комерції, як і внутрішньої електронної комерції, можна простежити до заснування онлайн-ринків із глобальним охопленням і міжнародними платіжними шлюзами наприкінці 90-х. Відтоді електронна комерція стабільно збільшувала частку ринку за рахунок традиційних роздрібних продажів і продовжує зростати. Очікується, що у 2025 році він перевищить 7 трильйонів доларів США та становитиме понад 24% роздрібних продажів із сукупним річним темпом зростання близько 10%. Подібним чином транскордонна електронна комерція набуває ринкової цінності. У 2019 році глобальний міжнародний ринок електронної комерції оцінювався в 578 мільярдів доларів США, і очікується, що він досягне 2,2 трильйона доларів США в 2026 році з рівнем річного зростання понад 17% [16].

Таблиця 1.3 Характеристика основних етапів розвитку електронної комерції

Етап	Характерні особливості етапу
1	2
Початковий етап	-Лише певні підприємства починають інтегруватися їх традиційний бізнес з Інтернетом; -Регуляторних бар'єрів мало або взагалі немає; -Початкова ціна дуже низька через маленьку кількість користувачів Інтернету.
Етап прискореного розвитку	- Кількість користувачів Інтернету зростає в геометричній прогресії. -Індустрія електронної комерції стає важливими торговим каналом. -Основних іноземних інвесторів приваблює потенціал країни для електронної комерції (стратегія go-localfor). -Уряди починають регулювати електронну комерцію та пов'язані з нею активності.
Етап стандартизації	Усі департаменти уряду беруть участь у розробці політики або сприянні короткостроковому та довгостроковому розвитку моделі інтеграції електронної комерції. -Кількість користувачів Інтернету досягає свого піку - Транскордонна електронна комерція отримує вищий пріоритет, ніж внутрішня електронна комерція
Етап глобалізації	-Внутрішнє зростання електронної комерції досягає зрілості, і транскордонна електронна комерція стабільно зростає

Джерело: складено автором на основі [34]

Екосистема транскордонної електронної комерції є складною, відкритою та далеко не збалансованою бізнес-екосистемою. Через нелінійну взаємодію між підсистемами в екосистемі транскордонної електронної комерції та складне міжнародне середовище «Інтернет + зовнішня торгівля» важко досліджувати її загальний розвиток за допомогою традиційного лінійного мислення та математичних методів. Теорія систем забезпечує

теоретичну основу для більш наукового вивчення закону розвитку транскордонної екосистеми електронної комерції. Вважається, що еволюція транскордонної екосистеми електронної комерції відбувається під впливом певного середовища, і складна система автоматично змінюється від безладу до порядку та від низького порядку до високого через механізм «самоорганізації». Підсистеми всередині системи співпрацюють через конкуренцію, а конкуренція та співпраця спільно визначають розвиток і еволюцію транскордонної екосистеми електронної комерції. Основні підприємства та державні відомства екосистеми транскордонної електронної комерції повинні спільно контролювати самоорганізацію екосистеми транскордонної електронної комерції, привести систему до впорядкованої структури та забезпечити здоровий, сталий і стабільний розвиток усієї екосистеми [29].

1.3 Ідентифікаційні ознаки транскордонної електронної комерції

Як випливає з назви, транскордонна електронна комерція стосується продажу товарів у цифровому вигляді за межами внутрішнього ринку компанії, зазвичай для подолання перенасичення та створення нових можливостей для зростання. Хоча міжнародна електронна комерція не нова, швидкість, з якою товари перетинають кордони завдяки електронній комерції, є вищою, ніж будь-коли.

На відміну від традиційної електронної комерції, транскордонна електронна комерція відбувається між покупцями та продавцями з різних країн, де доставка товарів залежить від міжнародних логістичних засобів. Вона поєднала міжнародну торгівлю з електронною комерцією. У транскордонній електронній комерції торгова діяльність передбачає купівлю продуктів або послуг покупцями та продавцями за межами їхніх національних кордонів.

В наступній таблиці 1.4 наведено основні існуючі визначення терміну транскордонна електронна комерція.

Таблиця 1.4 Базові визначення терміну «транскордонна електронна комерція»

Автор	Визначення терміну
Чанг	міжнародна електронна комерція, яка включає продаж або купівлю товарів і послуг між двома суб'єктами з різних країн за допомогою засобів демонстрації, узгодження та моніторингу транзакцій
Вінкельбоєр	електронна виставка або електронна транзакція за участю організацій з різних країн
Електронна комерція Китаю, 2019	Визначення транскордонної електронної комерції охоплює дві умови: торгівля повинна здійснюватися через платформи електронної комерції та між B2B та B2C та C2C за межами національних кордонів

Джерело: складено автором на основі [29]

Отже, транскордонну електронну комерцію можна визначити як процес онлайн-торгівлі між стороною-продавцем і стороною-покупцем, де сторони проживають у різних країнах. Інші часто використовувані взаємозамінні назви транскордонної електронної комерції: глобальна електронна комерція, глобальна цифрова торгівля, безмежна електронна комерція, міжнародна онлайн-торгівля та міжнародна електронна комерція. У таблиці 1 наведено порівняння між електронною комерцією та транскордонною електронною комерцією за кількома важливими параметрами.

Незважаючи на те, що бізнес транскордонної електронної комерції розвивається значними темпами, термін «транскордонна електронна комерція» не існував ще десять років тому. Основними рушійними силами цього стало формування Amazon.com як платформи електронної комерції в США в 1994 році, платіжної системи PayPal у 1998 році та китайської гігантської платформи електронної комерції Alibaba.com у 1999 році.

Таблиця 1.5 Порівняльна характеристика між електронною комерцією та транскордонною електронною торгівлею

Параметр порівняння	Електронна комерція	Транскордонна електронна комерція
Значення	Відповідно до Світової організації торгівлі, електронна комерція — це «виробництво, розповсюдження, маркетинг, продаж або доставка товарів і послуг електронними засобами»	Визначення транскордонної електронної комерції охоплює дві умови: торгівля повинна здійснюватися через платформи електронної комерції та між B2B та B2C та C2C за межами національних кордонів
Локація продажу	Товари, продані продавцем з тієї ж країни	Товари, продані продавцем з іншої країни
Логістика	Логістична мережа не може охоплювати межі державного кордону	Логістична мережа виходить за межі національного кордону
Ліміт транзакції	Зазвичай немає обмеження на транзакції	Загальний ліміт транзакцій
Митне регулювання	Не обкладається митом	Обкладається митом
Розрахунок платежу	Простий	Ускладнений логістичними та митними формальностями

Джерело: складено автором на основі [30]

У 1998 році в Китаї кілька компаній вперше досліджували можливості продажу товарів за кордоном за допомогою нової технології електронної комерції. Заснування Alibaba.com дозволило китайським компаніям продавати свою продукцію за кордоном у великих обсягах. Тоді американські платформи електронної комерції Amazon.com і eBay.com також почали дотримуватися тієї ж стратегії в період з 2002 по 2003 роки. Еволюція транскордонної електронної комерції тісно пов'язана зі зростанням глобалізації та масовим впровадженням нових технологій.). Інтернет не тільки прискорив процес глобалізації, але й

збільшив обсяг і швидкість транскордонних транзакцій електронної комерції в усьому світі. Розповсюдження Всесвітньої павутини прискорило поширення та розвиток транскордонної електронної комерції, створивши ефективний спосіб зв'язку споживачів із брендами та виробниками в усьому світі. Поява та подальше швидке впровадження транскордонної електронної комерції створили потенційні можливості для інклюзивного зростання та розвитку в різних країнах та економіках.

Оскільки 87% продавців вважають, що розширення онлайн-продажів на зовнішніх ринках є одним із найбільших факторів зростання, завдання полягає в тому, щоб знайти найкращу стратегію для транскордонного розширення.

Під час виходу на нові ринки компаніям більше не потрібно інвестувати в повномасштабну фізичну присутність. Швидше, зосередженість лише на електронній комерції стала домінуючою формою виходу на міжнародний ринок, пропонуючи широкий спектр варіантів від додавання продуктів на регіональні ринки до стратегій прямого звернення до споживача (D2C). Приголомшливе зростання онлайн-покупок є ключовим фактором експансії в багатьох країнах.

Новітні технології оперативно використовуються в транскордонній електронній комерції. Прикладами впровадження нових технологій є використання Інтернету речей (IoT) для відстеження та доставки продуктів, Big Data для аналізу купівельної поведінки клієнтів, Blockchain для забезпечення оригінальності продукту та штучного інтелекту (AI) для служби підтримки клієнтів. Пов'язана з різними процесами в транскордонних екосистемах електронної комерції, інтеграція цих технологій значно покращує досвід купівлі за рахунок підвищення безпеки платежів, забезпечення ефективності логістики та оптимізація поведінки клієнтів в Інтернеті. Крім того, швидкісне підключення до Інтернету дозволяє використовувати хмарні обчислення та хмарне зберігання, що є необхідним не лише для транскордонної електронної комерції, але й для транскордонної логістичної підтримки.

Проблеми та бар'єри зростають, коли компанія відкриває транскордонний бізнес електронної комерції. По суті, найбільшою проблемою для запуску транскордонного бізнесу електронної комерції є планування та вжиття важливих кроків, щоб слідувати перспективам цільової країни. Відповідно до ДІнг, найпоширеніші бар'єри, з якими стикається будь-який менеджер перед впровадженням транскордонної електронної комерції, можна класифікувати на шість категорій; а саме: 1) маркетинг за кордоном, 2) пошук попиту на продукцію та потенційних ринків збуту, 3) законодавство та регулювання, 4) транскордонні електронні платежі, 5) закордонна та місцева логістика, і, нарешті, 6) соціокультурні особливості на обраних закордонних ринках. З іншого боку, нещодавнє опитування в Сполучених Штатах показує, що найголовнішими ризиками, які усвідомлюють торговці перед запуском транскордонної електронної комерції, є безпека даних, дотримання законодавчих і нормативних вимог, повернення платежів, коливання курсу валюти та економічна нестабільність, як-от інфляція на закордонних ринках [34].

Подібним чином загальноприйняті проблеми, пов'язані з регулярними операціями транскордонної електронної комерції, полягають у створенні інфраструктури та логістики за кордоном, підтримці місцевих платежів, локалізації в розробці локальної версії веб-сайту/URL-адреси та забезпеченні регулярних послуг для клієнтів. Водночас інші виклики для виконання необхідних кроків – це мати стратегічну чіткість у визначенні можливостей для бізнесу за кордоном і розуміння місцевого попиту та смаків закордонних споживачів для запуску транскордонної електронної комерції.

Основною юридичною перешкодою на рівні макросередовища у транскордонній електронній комерції є відмінності в юрисдикції, правилах споживчих товарів, митній політиці, валютах, методах оплати, національних моделях ПДВ та політики конфіденційності. Без усунення цих перешкод транскордонний бізнес електронної комерції може час від часу стикатися з юридичними проблемами. У 2016 році E-commerce Europe повідомила про три

найпоширеніші юридичні перешкоди для транскордонних операцій електронної комерції в Європейському Союзі. Це:

- 1) правові рамки ЄС, які передбачають гармонізовану політику конфіденційності та гармонізовану політику щодо споживачів,
- 2) оподаткування, ПДВ і митні системи, які передбачають узгоджені ставки ПДВ,
- 3) логістичне регулювання [24].

Таким чином, у рамках ухвалення нової політики щодо полегшення доставки товарів і захисту прав споживачів у транскордонній онлайн-торгівлі Європейський Союз переглянув свою політику щодо Директиви про платіжні послуги, правил захисту прав споживачів і правил ПДВ, які набуло чинності 2021 році.

Щоб краще зрозуміти, як роздрібні торговці вирішують завдання, необхідні для транскордонної електронної комерції, а саме присвоєння кодів гармонізованої системи (HS) продуктам, а також визначення того, хто платить або буде платити митні збори та податки податковому органу, було проведено декілька досліджень в ході яких було визначено, що здебільшого роздрібні торговці беруть на себе ініціативу та вирішують обидва завдання, а не покладаються на третю сторону (для кодів HS) або своїх клієнтів (щодо переказу правильних мит і податків).

Розуміння соціокультурних нюансів у різних країнах і визначення та норм у різних суспільствах також є передумовами для розширення транскордонної електронної комерції. Менеджери повинні застосовувати різні підходи до маркування продукції, якщо це необхідно. Наприклад, у багатьох країнах (наприклад, в Індії, Пакистані), де використовується більше ніж одна офіційна мова, маркування продуктів може бути багатомовним.

Демографічні бар'єри, такі як наприклад рівень доходу, можуть створити розбіжності у відсотках власників кредитних карток споживачів у різних країнах, що може негативно вплинути на транскордонну електронну комерцію. Наприклад, у той час як 70 відсотків американців мають кредитну

картку, що дозволяє легко здійснювати міжнародні платежі в електронній комерції, відсоток власників кредитних карток становить лише 18 відсотків в решті світу, тому не всі мають право здійснювати транскордонні операції.

Раніше відкриття нових ринків в інших країнах означало значні інвестиції у звичайні магазини, склади фізичного розподілу або особисті продажі. Завдяки глобальному охопленню Інтернету та соціальних медіа світові бренди та виробники тепер можуть використовувати онлайн-продажі та маркетинг, щоб легше проникати на закордонні ринки. Потім вони можуть безпосередньо виконувати замовлення з наявних запасів на складах і/або фабриках у своїй країні. Завдяки регіональному веб-сайту, маркетинговим інвестиціям і підтримці транскордонної електронної комерції: національні МСП розширюються, щоб стати багатонаціональними; більші підприємства зі значною присутністю в континентальних або торгових регіонах виходять на глобальний рівень; постачальники комплектного обладнання та виробники продають безпосередньо споживачам [23].

Експедитори та митні брокери вже можуть надавати підтримку ланцюга постачання B2B компаніям, які відповідають наведеному вище опису. Додавання міжнародної електронної комерції до їхніх існуючих послуг може збільшити продажі клієнтам, особливо якщо це можна зробити разом із існуючими процесами, роблячи ці відносини більш прибутковими та стійкими.

РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В ГЛОБАЛЬНІЙ ТОРГОВЕЛЬНІЙ СИСТЕМІ

2.1 Дослідження сучасного стану електронної комерції

Цифровізація змінила те, як споживачі роблять покупки, і на цю тенденцію значно вплинула пандемія. Наприклад, у червні 2020 року глобальний трафік роздрібної електронної комерції становив рекордні 22 мільярди відвідувань на місяць, причому попит був надзвичайно високим на товари повсякденного попиту, такі як бакалія, одяг і технічні товари для роздрібної торгівлі.

У 2020 році кожне п'яте підприємство ЄС здійснювало онлайн-продажі, що становило 18% від загального обороту компаній, у яких працює 10 і більше людей. У період з 2015 по 2020 рік відсоток компаній, які продають онлайн, зріс на 1,9 відсоткового пункту, а оборот цих компаній, отриманий від онлайн-продажів, зріс на 2,1 відсоткового пункту. Підприємства отримують вигоду від транскордонної електронної комерції, використовуючи ефект масштабу. Це допомагає знизити витрати, підвищити ефективність, сприяти конкурентоспроможності та підвищити продуктивність. Транскордонна електронна комерція ще більш важлива для підприємств, особливо для малих і середніх підприємств, які обмежені невеликим внутрішнім ринком. Тим не менш, лише 8% МСП здійснювали веб-продажі клієнтам в інших країнах ЄС.

2019. МСП у Данії, Ірландії, Швеції та Хорватії мають найбільшу частку онлайн-продажів (30% і більше). Ірландія є лідером з транскордонних онлайн-продажів (18% ірландських підприємств здійснюють онлайн-продажі через кордон), за нею йдуть Бельгія, Чехія та Австрія (усі три по 15%).

Більшість (56%) малих і середніх підприємств, які здійснюють онлайн-продажі в інші країни ЄС, не мають труднощів під час продажу клієнтам в

інших країнах ЄС. З іншого боку, 43% повідомляють про принаймні одну перешкоду, яка в основному пов'язана з економічними факторами (наприклад, високі витрати на доставку або повернення продукції, проблема, про яку повідомили 28% МСП). Проблеми, пов'язані з вирішенням скарг і спорів (13%), а також незнання іноземних мов (10%) також виділяють як труднощі МСП, які продають онлайн в інші країни ЄС [30].

Європейська комісія висунула дві законодавчі пропозиції щодо оновлення правил, що регулюють цифрові послуги в ЄС: Закон про цифрові послуги (DSA) і Закон про цифрові ринки (DMA). Вони утворюють єдиний набір нових правил, які застосовуються в усьому ЄС для створення безпечнішого та більш відкритого цифрового простору

Споживачі хочуть зручних, персоналізованих покупок у поєднанні зі значущими стосунками з брендом, і вони готові за це платити. В останні роки такі зрілі ринки, як Західна Європа, Північна Америка та Японія, стали насиченими для більшості галузей. Природним курсом було розширення на ринки, що розвиваються, у Латинській Америці, Східній Європі та, особливо, в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. У той же час бренди зі штаб-квартирами на ринках, що розвиваються, розширили свій міжнародний слід, особливо в сусідніх країнах. Оскільки 47% транзакцій електронної комерції відбувається на місцевих ринках, таких як Amazon і Alibaba, бренди можуть вважати це найбезпечнішим і найдешевшим варіантом.

На Азію припадає понад 50% усіх продажів електронної комерції в країнах, таких як Китай, Південна Корея та Японія. Будучи піонером електронного ринку, на Китай припадала майже чверть загального обсягу роздрібних продажів споживчих товарів у 2021 році, причому головною силою було залучення молодого покоління країни. Проте в Азії з'являється «сіре покоління електронної комерції», яке має високий рівень впровадження в Інтернеті: у 2021 році літніх онлайн-покупців було на 60% більше в Індонезії та на 64% у Таїланді, ніж наприкінці 2019 року. На Близькому Сході електронна комерція базується на цифровому підході. У Саудівській Аравії

проникнення онлайн значно зросло за останній рік. У березні 2021 року 58% населення сказали, що користувалися Інтернетом для покупок продуктів, тоді як у попередньому році так само заявили 49%. Ця тенденція є більш помітною в Об'єднаних Арабських Еміратах: 61% у 2021 році проти 38% у 2020 році. Ці зміни в поведінці відображені в темпах зростання онлайн-каналів, які майже подвоїлися в обох країнах у 2021 році порівняно з 2020 роком [31].

У розвинених країнах доставка в той же день стала реальним очікуванням споживачів. Варіанти «Натисни й забери» дуже популярні у Франції та США, лише в США кількість таких типів замовлень зросла на 147%.

У країнах Східної Європи доставка додому є найвищою зручністю для споживачів. У Румунії 2/3 покупців згадують зручну доставку як причину здійснення покупок в Інтернеті, а оперативна доставка онлайн-замовлень також є важливим фактором у Польщі та Туреччині. З іншого боку, додаткові збори все ще не сприяють онлайн-магазинам. У відповідь на це роздрібні торговці в Польщі вжили заходів для активізації онлайн-продажів за допомогою послуг click and collect. Тим часом, як ще одна форма відповіді, угоди про безкоштовну доставку суттєво посилюють онлайн-покупки в Бразилії [30].

Оскільки у 2023 році очікується, що 20,8% роздрібних покупок відбуватимуться в Інтернеті, не дивно, що продажі електронної комерції також мають зрости. Очікується, що світовий ринок електронної комерції у 2023 році становитиме 6,3 трильйона доларів.

Існує незліченна кількість веб-сайтів електронної комерції, але Walmart, eBay та AliExpress перемагають у розділі популярності. Станом на грудень 2022 року Walmart.com був найбільш відвідуваним веб-сайтом електронної комерції з приблизно 854,9 мільйонами відвідувань на місяць. На другому місці eBay.com, який отримав 669,5 мільйонів відвідувань. AliExpress.com посів третє місце з майже 651,9 мільйонами відвідувань продажів. Інші часто відвідувані веб-сайти електронної комерції включають Etsy.com,

Samsung.com, PlayStation.com і BestBuy.com. 57% онлайн-покупців повідомляють про покупки за кордоном. Найпоширенішою причиною, чому онлайн-покупці залишають свій кошик, є додаткові витрати, такі як доставка, податки та комісії (48%). У 2020 році на комерцію в соціальних мережах було витрачено 992 мільярди доларів [35].

Користувачі Інтернету можуть вибирати з різних онлайн-платформ для перегляду, порівняння та придбання необхідних товарів або послуг. Хоча деякі веб-сайти спеціально націлені на клієнтів B2B (бізнес-бізнес), окремим споживачам також надається величезна кількість цифрових можливостей. Станом на 2022 рік на маркетплейси припадає найбільша частка онлайн-покупок у всьому світі. Лідуючим у світовому рейтингу веб-сайтів роздрібної торгівлі в Інтернеті за трафіком є Amazon. Сіетлський гігант електронної комерції, який пропонує роздрібну торгівлю, комп'ютерні послуги, споживчу електроніку та цифровий вміст, зареєстрував понад 5,6 мільярда прямих відвідувань свого веб-сайту .com у травні 2022 року. Проте з точки зору валової вартості товару (GMV), Amazon займає третє місце після китайських конкурентів Таобао і Тmall. Обидві платформи управляються Alibaba Group, провідним постачальником онлайн-комерції в Азії.

Однією з найбільш помітних тенденцій у світі електронної комерції є безпрецедентне використання мобільних гаджетів. Наприкінці 2022 року на смартфони припадало понад 70 % усіх відвідувань веб-сайтів у всьому світі, і, у свою чергу, вони також генерували більшість онлайн-замовлень порівняно з комп'ютерами та планшетами. Оскільки впровадження мобільних пристроїв прогресує швидкими темпами, особливо в регіонах, де немає іншої цифрової інфраструктури, мобільна інтеграція продовжуватиме формувати досвід покупок у майбутньому. Мобільна комерція популярна в Азії, де такі країни, як Китай чи Південна Корея, генерують понад дві третини своїх онлайн-продажів саме через мобільні пристрої.

Хоча онлайн-покупці значно відрізняються залежно від регіону світу, існують загальні показники, які допомагають зрозуміти основну поведінку

цифрових споживачів. Провідні маркетплейси служать джерелом натхнення та основним місцем для пошуку продуктів в Інтернеті перед фактичною покупкою. Незважаючи на те, що онлайн-покупки менш інтерактивні, ніж покупки в магазині, онлайн-покупці цінують легкість і гнучкість електронної комерції. Що стосується налаштувань доставки, доставка товарів додому є найпопулярнішим способом отримання онлайн-замовлень порівняно з іншими варіантами доставки.

Amazon є найбільшою компанією з продажу товарів в Інтернеті та онлайн-послуг у світі з ринковою капіталізацією приблизно 857 мільярдів доларів США станом на грудень 2022 року. Amazon посіла перше місце серед обраних онлайн-компаній, що працюють у секторах роздрібною торгівлі, нерухомості, мобільності, подорожей і гостинності. Платформа цифрової комерції Alibaba.com посіла друге місце з ринковою капіталізацією в 233 мільярди доларів США (рис.2.)

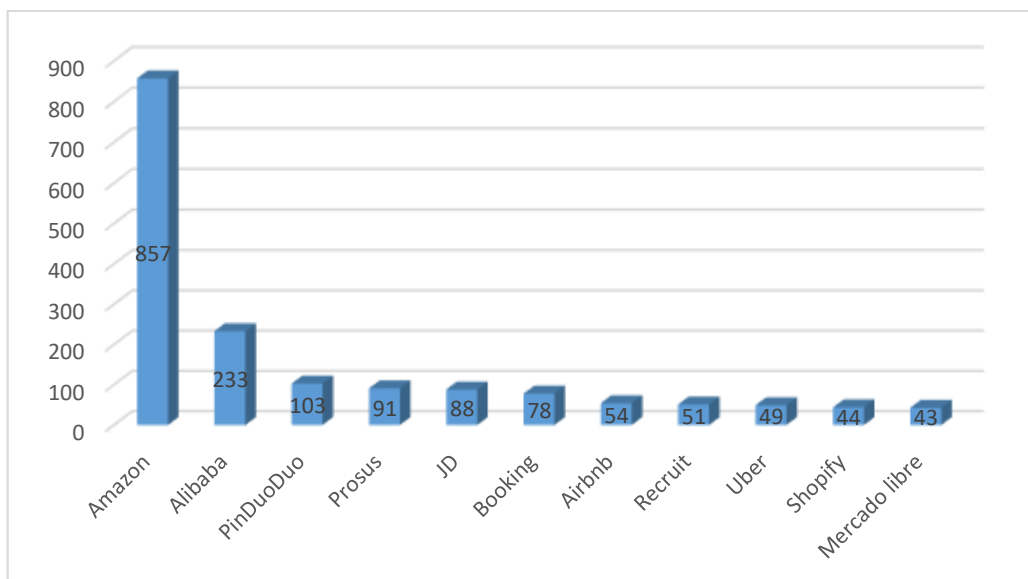


Рисунок 2.1 Ринкова капіталізація провідних компаній із електронної комерції та онлайн-послуг у всьому світі станом на грудень 2022 року (у мільярдах доларів США)

Джерело: побудовано автором на основі [19]

Розглянемо трохи детальніше особливості електронної комерції в ЄС. Виходячи із загальної сукупності всіх осіб віком від 16 до 74 років, 68%

респондентів купували або замовляли продукти чи послуги онлайн протягом 12 місяців, що передували опитуванню, що на 1% більше, ніж у 2021 році. Серед осіб, які користувалися Інтернетом протягом 12 місяців, що передували опитуванню, частка електронних покупців зросла в ЄС з 55% у 2012 році до 75% у 2022 році, збільшившись на 20 процентних пунктів. За той самий період зростання було особливо значним в Естонії (+47), Угорщині (+43), Чехії та Румунії (+41). Електронну комерцію в ЄС у 2022 році стимулював попит вікової групи 25-34 років. 87% людей цієї вікової групи купували або замовляли товари чи послуги онлайн у 2022 році. Серед користувачів Інтернету за останні 3 місяці 42% купували або замовляли одяг (включаючи взуття та аксесуари), 19% замовляли з ресторанів, закладів швидкого харчування та громадського харчування, а 17% – косметику, товари для краси та оздоровлення у 2022 році. У 2022 році 51% електронних покупців серед користувачів Інтернету за останні 3 місяці, що передували опитуванню, купували або замовляли товари та послуги в національного продавця та 19% у продавця з іншої країни-члена ЄС. Купівля фізичних товарів випереджає послуги в онлайн-комерцію в ЄС. 21% осіб, які користувалися Інтернетом протягом останніх трьох місяців, замовляли або купували фізичні товари в інших осіб в ЄС, 6% орендували житло. 12 країн перевищували середній показник по ЄС (75% онлайн-покупців): Нідерланди, Данія, Швеція, Словаччина, Чехія, Франція, Люксембург, Німеччина, Фінляндія, Бельгія, Угорщина та Естонія. Найвища частка онлайн-покупців товарів і послуг у ЄС була в Нідерландах – 92% у 2022 році. У період з 2012 по 2022 рік Нідерланди збільшили кількість електронних покупців на 23 в.п. Ефект наздоганяння за останні десять років була особливо сильною в таких країнах: Естонія, Угорщина, Румунія та Чехія. В Естонії частка електронних покупців зросла з 29% у 2012 році до 77% у 2022 році, що становить зростання на 47 пунктів. В Угорщині частка електронних покупців зросла з 35% у 2012 році до 78% у 2022 році. зростання на 43 в.п. Румунія та Чехія продемонстрували зростання на 41 в.п., з 11% у 2012 р. до 51% у 2022 р. та з 43% у 2012 р. до 84% у 2022

р. відповідно. Три країни зафіксували однозначне зростання онлайн-покупців між 2012 і 2022 роками: Німеччина (5 %), Фінляндія (8 %) і Люксембург (9 %).

Цікавим спостереженням, яке можна зробити дослідивши особливості онлайн покупок мешканців ЄС є той факт що, рівень освіти позитивно корелює з електронною комерцією. Якщо у 2022 році 56% людей із низьким рівнем формальної освіти купували онлайн, цей показник зріс до 74% для середнього рівня та 88% для осіб з вищою освітою. Статус зайнятості також має значення. У той час як 56% пенсіонерів купували онлайн, цей показник зріс до 63% для безробітних і 81% для працівників або підприємців [18].

Економіка спільної діяльності, також відома як економіка спільного використання, відкрила новий спосіб обміну товарами та послугами за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. Концепція спільної економіки базується на обміні, спільному використанні та співпраці між окремими особами щодо товарів, послуг або знань з або без грошового обміну через цифрові платформи. У 2022 році серед осіб, які користувалися Інтернетом, 21% замовляли або купували фізичні товари в інших осіб у ЄС, 6% орендували житло, 1% користувалися транспортними послугами і, нарешті, 1% користувалися побутовими послугами. . Таким чином, у 2022 році купівля фізичних товарів стала лідером онлайн-версії спільної економіки [29].

Важливим елементом інфраструктури сучасної електронної комерції є система онлайн платежів. Дві найпопулярніші форми цифрових платежів у всьому світі це цифрові гаманці та мобільні гаманці. Цифрові гаманці – платежі, що здійснюються у формі програми. Мобільні гаманці – платежі, здійснені з кредитної/дебетової картки на вашому телефоні. Серед найбільш популярних систем цифрових платежі слід відзначити AliPay, WeChat Pay, Apple Pay, PayPal, Google Pay, Zelle, Digital Currencies, Venmo, Amazon Pay, Cash App (таблиця 2.1)

Таблиця 2.1 Найпопулярніші сервіси онлайн платежів у світі за кількістю користувачів, млн.осіб

Сервіси онлайн платежів	Кількість користувачів
AliPay	1,3 млрд
WeChat Pay	1,2 млрд
Apple Pay	570 млн
PayPal	392 млн
Google Pay	150 млн
Zelle	86 млн
Digital Currencies	82 млн
Venmo	52 млн
Amazon Pay	40 млн
Cash App	30 млн

Джерело: складено автором на основі [18]

Такі сервіси, як Apple Pay і Google Pay, стали значною частиною платежів електронної комерції як для клієнтів, так і для продавців у Сполучених Штатах. Але Visa, MasterCard і PayPal все ще залишаються основними способами оплати, які приймаються магазинами електронної комерції. Насправді 99,9% сайтів електронної комерції приймають Visa та MasterCard. 72% із них приймають PayPal. На китайському платіжному ринку домінують Alipay і WeChat pay. Вони мають 2,5 мільярди користувачів у всьому світі, що робить їх найпопулярнішими цифровими платіжними службами. Німці все ще віддають перевагу прямим банківським переказам під назвою ELV (Elektronisches Lastschriftverfahren), методу оплати, який підтримує більшість банків Німеччини. Це альтернативний спосіб оплати для клієнтів, які не люблять використовувати кредитні або дебетові картки для оплати товарів і послуг.

Також, розглянемо трохи особливості електронної комерції в країнах лідерах (2021 рік)

Таблиця 2.2 Порівняльна характеристика особливостей електронної комерції в обраних країнах.

Країна	К-сть покупців	Обсяги торгівлі	Особливості
Китай	792, 5 млн	2,1 трлн	Швидший Інтернет, Величезне поширення смартфонів, Довіра споживачів до онлайн-покупок, Більш надійні платформи електронної комерції, Безпечні способи оплати, такі як Alipay і WeChat pay
США	268 млн	843 млрд.	Зростання продажів і більш високий коефіцієнт конверсії, використання мобільних додатків для купівлі, пошук та порівняння цін онлайн.
Сполучене Королівство	50 млн.	169,02 млрд.	Роздрібні продажі електронної комерції склали 37,5% від загального обсягу. Громадяни Великобританії все ще люблять робити покупки у звичайних магазинах Мобільні пристрої, швидше за все, стануть новим способом оплати онлайн-продажів.
Японія	100 млн.	144 млрд.	Японські онлайн-покупці повільно використовують цифрові способи оплати. Більшість японських онлайн-покупців все ще вважають за краще оплачувати за допомогою кредитної чи дебетової картки. Старіюча нація повільніше впроваджує цифрові зміни.
Канада	29 млн.	30 млрд.	Найбільшими факторами онлайн-продажів для канадців є вартість товарів і заощадження. Пандемія значно вплинула на ринок електронної комерції в Канаді.

Джерело: складено автором [28, 35]

Підсумовуючи можемо з впевненістю сказати, що з одного боку ми бачимо стрімкий розвиток електронної комерції в багатьох розвинутих країнах, але з іншого – деякі країни що розвиваються є лідерами за темпами

зростання. Цьому сприяють фактори економічного, технологічного та соціокультурного характеру.

2.2 Особливості розвитку електронної комерції в Україні

Згідно з даними Europe E-commerce Report 2022, Україна має найнижчий рівень проникнення Інтернету в Європі, тобто 65 відсотків. Хоча за останні роки ця кількість значно зросла. З цих користувачів Інтернету 44 відсотки роблять покупки онлайн в Україні. Електронні гаманці – найпопулярніший спосіб оплати в Інтернеті для українських покупців. Цифрові гаманці використовувалися для 54 відсотків замовлень у 2021 році, повідомляє Statista. На другому місці карткові платежі з 44 відсотками покупок. Найменшою популярністю користуються банківські перекази – лише 2 відсотки.

Розвиток існуючих комунікаційних мереж та логістичної інфраструктури, підключення учасників електронної комерції є ключем до успіху електронної комерції в Україні. Галузевими показниками розвитку є масштаб території охоплення, швидкість передачі даних і надання послуг, які залежать від ступеня застосування передових технології та сумісність з останніми безпечними технічними стандартами. При цьому важливий як сам розвиток, так і доступність послуг мережевих провайдерів.

За останні кілька років доходи зросли. У 2021 році закупи онлайн в Україні призвели до 1064 мільйонів доларів США. Очікується, що ринок електронної комерції досягне понад 7 мільярдів доларів у 2025 році при щорічному зростанні на рівні 18,76 відсотка [17].

Очікується, що дохід на ринку електронної комерції у 2023 році досягне 2759,00 млн доларів США. Очікується, що річний темп зростання доходу (CAGR 2023-2027) становитиме 13,79%, що призведе до прогнозованого обсягу ринку в 4625,00 млн доларів США до 2027 року. Очікується, що

кількість користувачів на ринку електронної комерції до 2027 року становитиме 24,84 млн користувачів.

Продукти харчування та засоби особистої гігієни є найбільшим ринком, на який припадає 33,5% доходу української електронної комерції. Далі йдуть мода з 25,4%, електроніка та медіа з 23,6%, меблі та техніка з 10,1%, іграшки, хобі та DIY з рештою 7,5%.

Rozetka.com.ua – найбільший гравець на українському ринку електронної комерції. У 2022 році виручка магазину склала 246,2 млн доларів. Rozetka.com.ua є другим і третім за величиною магазинами apple.com і makeup.com.ua з \$92,8 і \$46,3 млн відповідно. Загалом на трійку лідерів припадає 40,0% доходів топ-100 інтернет-магазинів України.

У рейтинг магазинів увійшли всі магазини, які приносять дохід в Україні. Ці магазини можуть бути орієнтованими на країну та продавати лише в своїй основній країні або працювати по всьому світу. Для цієї оцінки враховувалися лише доходи, отримані в Україні (таблиця 2.3)

Таблиця 2.3 Найбільші онлайн магазини України

Компанія	Прибуток в Україні, млн. дол.	Глобальний прибуток
rozetka.com.ua	246,2	246,2
apple.com	92,8	59315,6
makeup.com.ua	46,3	46,3
comfy.ua	34,8	34,8
foxtrot.com.ua	31,6	31,6

Джерело: складено автором на основі [8]

9% від усіх своїх покупок українці роблять в Інтернеті. Згідно з даними прес-служби групи компаній EVO — власника найбільших у країні інтернет-магазинів — за 2022 рік в українському сегменті e-commerce здійснено угоди майже на \$4 млрд і це приблизно на третину більше, ніж у 2021 році [8].

Найбільше тих, хто регулярно робить покупки онлайн в українських та міжнародних інтернет-магазинах, проживає на території Центральної України – 24%, 23% – у Західній Україні. Найменше купують на Сході та Півночі. А лідер за кількістю шанувальників e-commerce - Київ, зі столиці в 2022 році відбувалося 10% всіх інтернет-покупок. На зростання ринку електронної комерції в Україні як і у всьому світі вплинув не лише локдаун. Значне впровадження нових технологій у сфері безпеки розрахунків онлайн допомогло українцям швидше звикнути до оплати онлайн. За даними EVO, приблизно 15% замовлень у 2022 році оплачували картою в момент покупки, що майже вдвічі більше, ніж в порівнянні з 2020 роком. У 2022 році в інтернет-магазинах стали купувати на 42% частіше, але середній чек при цьому став меншим на 10%.

При тому, що останніми роками пошук в Інтернеті вийшов за межі переважно пошукових систем й багато хто шукає потрібне в соціальних мережах, додатках, агрегаторах, саме зі сторінок Google та його конкурентів вперше потрапляють на сайти e-commerce близько 64% потенційних покупців.

Але при тому, що ми беремо активну участь у масштабних міжнародних розробках у напрямку розвитку електронної торгівлі, вітчизняні компанії практично не представлені на світовому ринку. Можливо, ключова причина тому поки що законодавча база, що формується в країні, і, як наслідок, нерозуміння місцевих онлайн-рітейлерів важливості дотримання правил і стандартів.

У 2022 році частка електронної комерції в роздрібній торгівлі зросла. І згідно з статистикою Admitad, у лютому 2023 року обсяг продажів знову наблизився до рівня лютого 2022 року. Загалом це сталося завдяки збільшенню середнього чека, який тепер становить 33 долари. В Європі лише три країни випереджають Україну за середньою сумою покупок у сегменті:

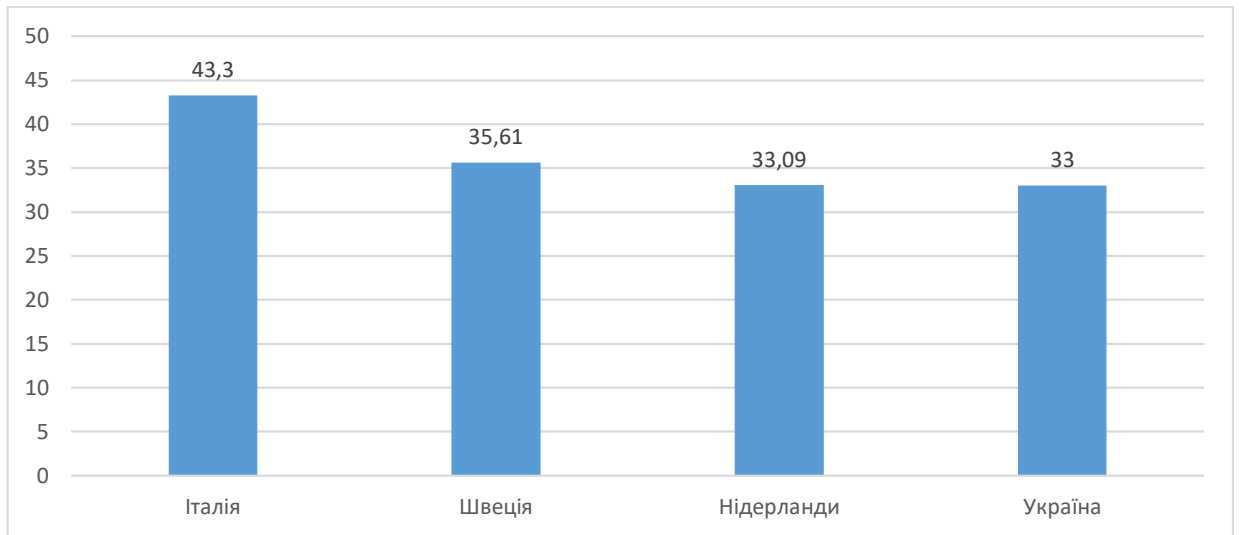


Рисунок 2.2 Сума середнього чеку онлайн замовлень у вибраних країнах, 2022 рік, дол. США

Джерело: складено автором на основі [17]

Здавалося б, попит на електроніку та побутову техніку був високий. Українці активно купували павербанки, генератори, автономні джерела живлення, портативні електростанції тощо. Великою популярністю користувалися також смартфони та аксесуари до них. Замовлення зросли спочатку в травні, а потім у вересні. Однак, за даними мережі Admitad, найбільше замовлень було в категорії одяг, взуття та аксесуари. Закупівлі здійснювалися як у спеціалізованих магазинах, так і на маркетплейсах. Зросла кількість замовлень з мобільних пристроїв (Рис.2.3).

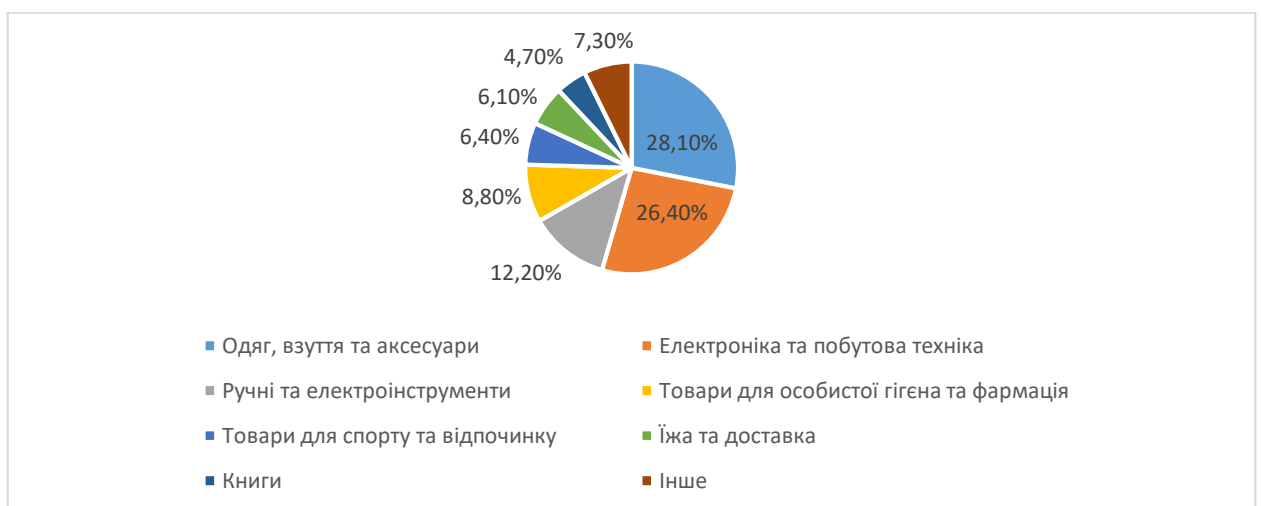


Рисунок 2.3 Розподіл основних товарних категорій за популярність в онлайн покупців в Україні у 2022 році, %

Джерело: складено автором на основі [17]

Також слід зазначити, що українські підприємці все активніше використовують можливості транскордонної електронної комерції, особливо за допомогою торгівлі через міжнародні маркетплейси. Найбільшою популярністю серед вітчизняних підприємців користуються такі маркетплейси як Amazon, Wish, Etsy, Joom, Alegro, eBay. За період з 2019 по 2022 середній дохід українських компаній онлайн-продавців на міжнародних маркетплейсах Amazon, eBay, etsy та інших зріс на 25% [11].

Експорт через торгові платформи дозволяє продавати з невеликими початковими інвестиціями. Компанії продавцю просто потрібно купити рекламу, принести трафік на платформу. З юридичної та фінансової точки зору така бізнес-модель може функціонувати в рамках українського законодавства.

Etsy.com — це сайт електронної комерції, який зосереджений на výroбах ручної роботи, вінтажних výroбах, речах для рукоділля та обмеженій кількості унікальних предметів. До війни Etsy.com опублікував 1 350 000 списків товарів, які знаходяться в Україні. Сьогодні тут 55 тисяч офіційно зареєстрованих магазинів. Є можливість проаналізувати попит на ваш товар [11]. До найбільшпопулярних категорій товарів на даному електронному майданчику відносяться: домашній декор, одяг та аксесуари, іграшки та розваги, а також вінтажні výroби. 377 мільйонів – це кількість місячних відвідувань. Комісія даного маркетплейса становить 5% від продажів + 0,2\$ за публікацію продукту терміном на 4 місяці.

Ebay.com – це інтернет-аукціон, створений для продажу товарів між людьми, тобто «з рук в руки». Однак із зростанням популярності та кількості покупців ця платформа також почала залучати виробників товарів та інтернет-магазини. Це наче OLX, Rozetka і Prom.ua разом узяті. Нині там зареєстровано 12 тисяч українських продавців. 753 мільйони – це кількість місячних

відвідувань. Комісія торгового сайту - від 2 до 12% від замовлення + щомісячна оплата в залежності від кількості товару та обраного тарифу.

Zoom.com — латвійська платформа електронної комерції та однойменний мобільний додаток для онлайн-покупок, яким користуються понад 250 мільйонів людей у всьому світі. Юридична особа може зареєструвати магазин для продажу товарів власної марки або за ліцензійною франшизою [11].

Електронна комерція в Україні має потужні перспективи розвитку, які на сьогоднішній день в першу чергу обмежені війною. Проте не дивлячись на складну ситуацію, в якій сьогодні змушений працювати вітчизняний бізнес, все більше компаній відкривають для себе позитивні аспекти цифрового бізнесу. Особливо цінним цей досвід є для малих та середніх підприємств, які внаслідок військових дій змушені трансформувати свою бізнес модель та шукати нових покупців. В тому числі й закордоном. Активне залучення українських підприємств до торгівлі на закордонних маркетплейсах, частково стимульовано специфічними умовами, які на сьогодні пропонують світові електронні торговельні майданчики для продавців з України

2.3 Перспективи та проблеми розвитку електронної комерції в глобальній торговій системі

За даними Statista, у 2023 році в Азії буде найвищий загальний дохід від роздрібною електронною комерцією - понад 2 трильйони доларів. Другий за величиною дохід Америка отримає від інтернет-магазинів – близько 1,1 трлн. Доходи від електронною комерцією в Африці будуть найнижчими у світі – близько 44 мільярдів доларів (рисунок 2.4).

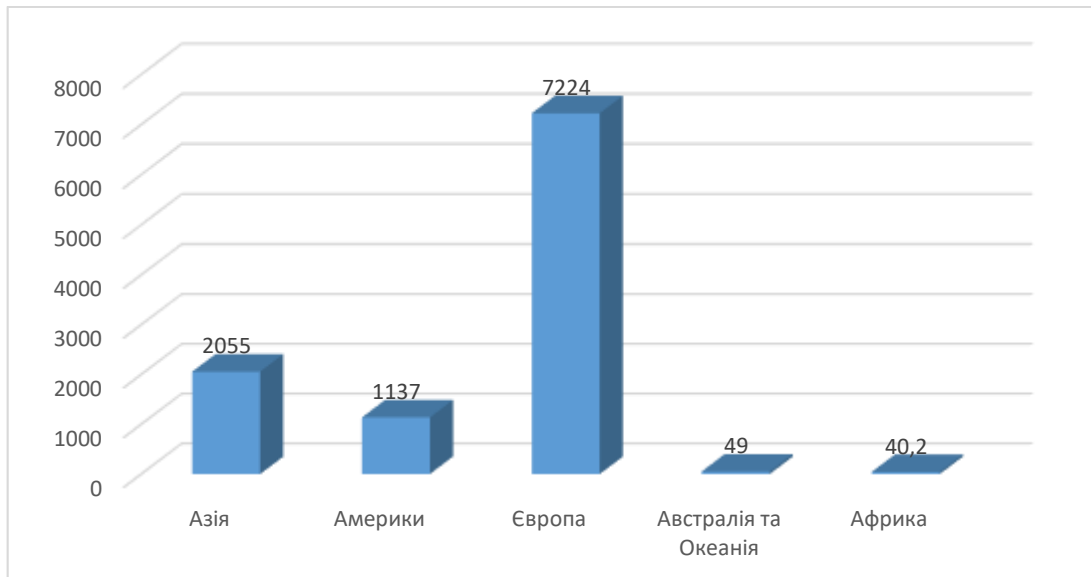


Рисунок 2.4 Прогнозовані обсяги доходів від електронної комерції за регіонами світу, млрд. дол. США

Джерело: побудовано автором на основі [15]

У 2022-2023 роках деякі з тенденцій транскордонної електронної комерції, які можна очікувати, включають:

1. Підвищена увага до транскордонних платежів: із поширенням цифрових платіжних методів зростає кількість транскордонних платежів. Очікується, що ця тенденція збережеться в 2022-2023 роках, коли все більше компаній і споживачів будуть використовувати цифрові платіжні рішення.

2. Збільшення використання онлайн-маркетплейсів. Ці платформи дозволяють компаніям охоплювати нових клієнтів і розширювати охоплення нових ринків. У 2022-2023 роках компанії можуть очікувати зростання використання онлайн-ринків для транскордонної електронної комерції.

Як очікується, частка продажів електронної комерції продовжуватиме зростати з року в рік і, як очікується, досягне 24,5% роздрібних продажів у всьому світі в 2025 році. (рисунок 2.5)

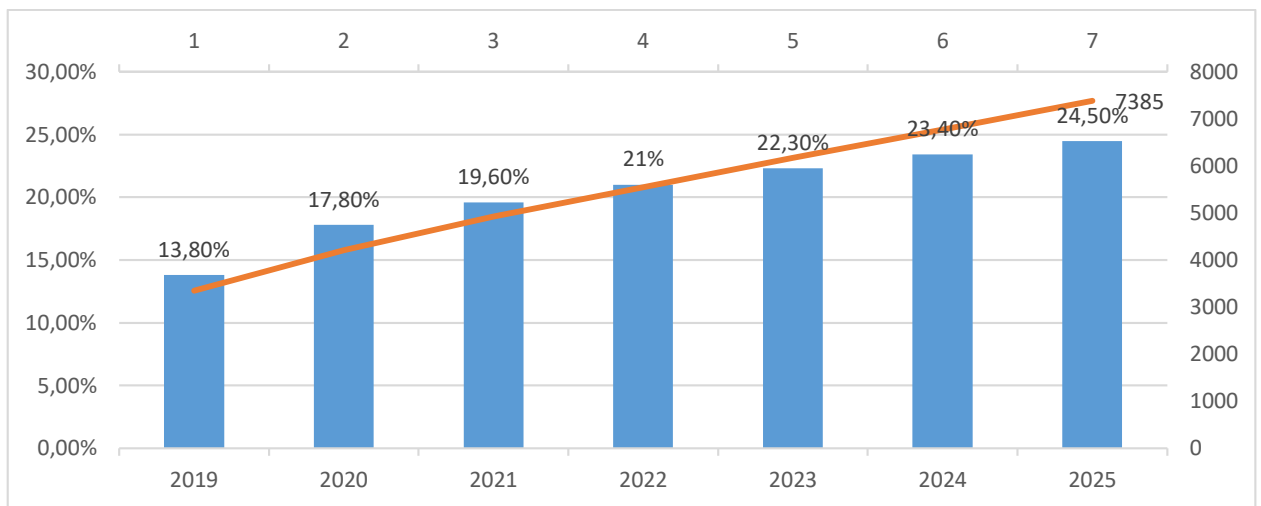


Рис. 2.5 Частка продажів електронної комерції в загальному обсязі ритейлу [28]

Цей переломний момент підживлює блискавичний темп індустрії технологій електронної комерції, основою, яка дозволяє клієнтам купувати товари та послуги через інтернет та можливість самообслуговування. Глобальний ринок рішень для цифрової комерції очікує бум у найближчі роки: дослідження прогнозують, що між 2022 і 2029 роками оцінка цієї галузі підскочить з 3,41 мільярда доларів США до 7,85 мільярда доларів США, зростаючи з вражаючими річними темпами зростання - 12,6% протягом цього періоду.

Згідно з останніми розрахунками галузі, Бразилія посяде перше місце серед 20 країн світу за розвитком роздрібної електронної комерції між 2023 і 2027 роками, із сукупним річним темпом зростання 14,6%. Аргентина та Туреччина також є одними з найбільш швидкозростаючих ринків електронної комерції у світі, із середньорічним темпом зростання понад 14%. Глобальний темп зростання роздрібної електронної комерції за той же період оцінюється в 11,3% (рис.2.6)

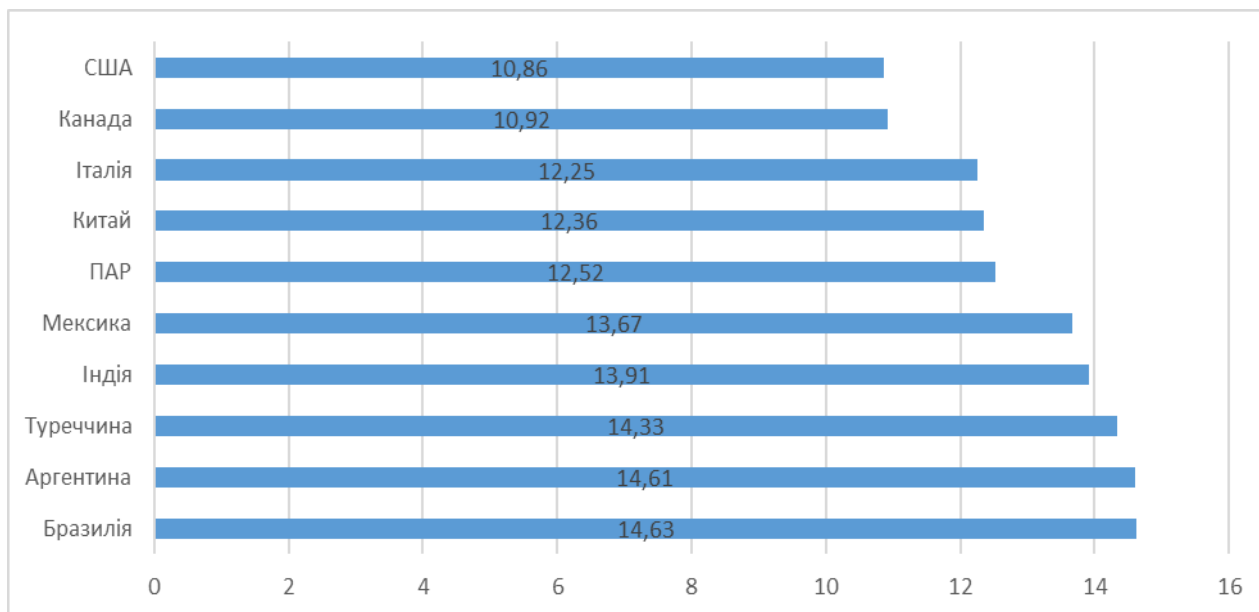


Рис.2.6 Країни лідери за прогнозованими темпами зростання електронної комерції в період з 2023 по 2027 роки, %

Джерело: побудовано автором на основі [28]

Очікується, що технологічний прогрес та інновації відіграватимуть ключову роль у покращенні продуктивності продукту та розширенні його застосування в різних галузях промисловості. Багатонаціональні споживачі та торговці здійснюють транзакції електронної комерції, використовуючи транскордонні логістичні системи та Інтернет-платформи, які демонструють різні товари. Цей процес спростив традиційні канали транзакцій і надав споживачам покращений досвід споживання. Таким чином, як новий режим електронної комерції, надав багатьом країнам чудові можливості розширити свої глобальні ринки та всебічно посилити переваги своїх вітчизняних підприємств.

Довіра є найважливішим чинником, який проходить межу між намірами щодо покупки та поведінкою. Встановлення довіри є наріжним каменем усіх видів діяльності та може зменшити невизначеність у ділових взаємодіях, оскільки довіра споживачів може зменшити страхи користувачів. Цей феномен є вирішальним фактором у їхніх поведінкових намірах. Споживачі можуть інтуїтивно встановити довгострокові довірчі відносини з продавцями та платформами через те, як вони сприймають веб-сайти та логістичні послуги.

Наприклад, клієнти можуть почуватися невпевнено під час відвідування іноземних веб-сайтів через відмінності в мові та місцевій.

Оскільки веб-сайти можуть надавати інформацію споживачам за допомогою візуального та аудіоконтенту, дизайн може впливати на відчуття присутності веб-сайтів з детальним візуальним вмістом, який часто призводить до зниження сприйнятого ризику та полегшення споживачам рішень. Відповідно до ефекту ореолу (теорії когнітивних упереджень) речі від відомого бренду вважаються такими, що мають вищу якість; таке сприйняття може підвищити довіру споживачів і сприяти прийняттю рішень про покупку. З розвитком технологій була розроблена модель довіри, заснована на методах машинного навчання, щоб допомогти споживачам оцінити довіру. Однак проблема довіри залишається складною для вирішення через багатокультурні та багаторегіональні аспекти транскордонної електронної комерції. Споживачі не будуть здійснювати транзакцію, якщо вони бачать будь-яку причину підозрювати продавця, платформу або продукт; однак ці страхи та занепокоєння зменшуються, якщо міжнаціональні покупці сприймають низький ризик, що вказує на те, що підприємствам необхідно підвищити довіру та лояльність споживачів, щоб впливати на їх поведінкові наміри.

Транзакції електронної комерції, що здійснюються в транскордонному ринковому середовищі, є більш складними та невизначеними та мають більше прихованих ризиків, ніж ті, що пов'язані з локальними транзакціями. Відмінності в мові, культурі, законах і постановах, звичаях та інших аспектах можуть призвести до більших труднощів у визначенні факторів ризику транскордонної електронної комерції порівняно з офлайн-транзакціями. Таким чином, ефективна ідентифікація ризиків і системи попереднього попередження про ризики могли б допомогти відповідним сторонам досягти сталого розвитку та забезпечити гарантії відсотків.

Збільшення популярності мобільних покупок. Оскільки мобільні пристрої продовжують домінувати в онлайн-ландшафті, продажі електронної комерції стрімко зростають. З прогнозованим збільшенням до понад 510

мільярдів доларів у 2023 році та вражаючих 710 мільярдів доларів у 2025 році, неможливо заперечувати, що мобільні покупки стають нормою. Насправді до 2024 року тільки в США очікується понад 187 мільйонів активних мобільних покупців, а дохід ринку мобільної комерції досягне 477,5 мільярдів доларів США, що становить 41,6% від загального обсягу продажів електронної комерції. Цей сплеск мобільної комерції викликаний зростанням поширеності смартфонів, покращенням мобільного зв'язку та зручністю покупок у дорозі. Компанії повинні адаптуватися до цієї тенденції, оптимізувавши свої веб-сайти та додатки для використання на мобільних пристроях і запровадивши зручні для мобільних пристроїв методи оплати [28].

Розширення соціальної комерції триває. Платформи соціальних медіа більше не призначені лише для спілкування з друзями та обміну мемами. Вони швидко стають рушійною силою електронної комерції та онлайн-продажів. З огляду на те, що глобальні продажі соціальної комерції у 2023 році досягнуть 1,298 мільярда доларів, компанії більше не можуть дозволити собі ігнорувати цей прибутковий канал. У середньому користувачі проводять більше 2 годин на день у соціальних мережах (цифри для TikTok, на диво, трохи нижчі), причому близько чверті з них переважно використовують ці платформи для покупок. Щоб скористатися цією тенденцією та отримати більш персоналізований досвід, компаніям необхідно інтегрувати інструменти та стратегії соціальної комерції у свої маркетингові плани, такі як публікації, які можна купувати, колаборації з інфлюенсерами та захоплюючий контент соціальних мереж, який заохочує до покупок.

Зростання використання штучного інтелекту. Штучний інтелект (ШІ) змінює екосистему електронної комерції, надаючи більш персоналізований і ефективний досвід покупок. Наразі 51% підприємств електронної комерції використовують штучний інтелект для покращення взаємодії з клієнтами, а станом на 2023 рік очікується, що організації, які використовують штучний інтелект, зростуть на 25%. Gartner повідомляє, що за останні чотири роки кількість компаній, які використовують ШІ, зросла на 270%. Впровадження

технологій на основі штучного інтелекту, таких як чат-боти, механізми рекомендацій і прогнозна аналітика, може допомогти компаніям покращити обслуговування клієнтів, оптимізувати роботу та, зрештою, збільшити продажі.

Збільшення уваги до сталого розвитку. Оскільки споживачі стають більш свідомими щодо навколишнього середовища, підприємства електронної комерції повинні надавати пріоритет стійкості, щоб залишатися конкурентоспроможними. У 2021 році 46% опитаних компаній електронної комерції визнали важливість інвестування в продукти, які легко переробляються, для своїх клієнтів протягом наступного року. Така увага до сталого розвитку корисна не тільки для навколишнього середовища, але й допомагає підприємствам створювати цінності, керувати ризиками та змінювати конфігурацію своїх галузей для роботи в межах планети та сприяти більш інклюзивній та стійкій економіці. Щоб досягти цього, підприємства можуть застосовувати екологічну упаковку, зменшувати відходи та рекламувати продукти з меншим шкідливим впливом на навколишнє середовище.

Постійне зростання обсягів та масштабів транскордонної електронної комерції. Очікується, що розширення транскордонної електронної комерції продовжить свою зростаючу траєкторію, причому прогнозується, що ринок електронної комерції B2C буде демонструвати двозначне зростання в наступні чотири роки. Цифрові гаманці, такі як PayPal, залишаються основним способом оплати для транскордонної електронної комерції B2C. Європа, зокрема, є лідером зростання використання цих цифрових гаманців, особливо коли мова йде про здійснення міжнародних платежів. За оцінками експертів, у 2023 році транскордонні продажі електронної комерції різко зросли до вражаючих 2,1 трильйона доларів США, що на 13% більше, ніж у 2022 році, коли він склав 1,9 трильйона доларів. Щоб зберегти цю тенденцію, компанії повинні знати про динаміку світового ринку, адаптувати свої стратегії, щоб

обслуговувати міжнародних клієнтів, і пропонувати безперебійні та безпечні варіанти оплати та доставки [31].

Розглянемо трохи детальніше перспективи розвитку електронної комерції в країнах лідерах даної активності.

Малазія. Корпорація Малайзійської цифрової економіки (MDEC) показала, що торік загальний дохід від транзакцій електронної комерції сягнув 1157,8 мільярда малайзійських рингітів. Таким чином, MDEC прагне просувати економіку Малайзії через цифровий простір шляхом прискорення цифрової трансформації малайзійських МСП. Цікавий аспект полягає в тому, що електронна комерція є одним із інструментів, які MDEC планує використовувати для просування малайзійських товарів на міжнародний ринок.

Китай, будучи одним із найближчих торговельних партнерів Малайзії, лідирує в бізнесі електронної комерції як один із основних і найважливіших учасників. Завдяки 780 мільйонам цифрових покупців екосистема електронної комерції Китаю є цікавим прикладом того, як може розвиватися бізнес електронної комерції в Південно-Східній Азії. У той же час, тільки в 2020 році галузь електронної комерції створила понад 38% ВВП Китаю.

Південна Корея. Сектор електронної комерції в Південній Кореї також є одним із найбільших у світі, і країна постійно шукає нові бізнес-перспективи через зростаючий інтерес до іноземних постачальників. Як суспільство споживачів із використанням Інтернету на 93%, одними з найвідоміших гравців електронної комерції в Південній Кореї є Coupang Corp, Naver Shopping, eBay Inc, Amazon.com Inc і Gmarket. Сильна позиція Південної Кореї в електронній комерції робить її привабливим і перспективним ринком для малих і середніх підприємств різних куточків світу.

Індонезія. Зі зростанням середнього класу та збільшенням доступу до Інтернету очікується, що до 2025 року на Індонезію припадатиме понад 45% ринку електронної комерції Південно-Східної Азії. Споживачі в Індонезії віддають перевагу купівлі товарів на маркетплейсах, у тому числі через соціальні мережі або веб-сайти роздрібною торгівлі, оскільки це дозволяє їм

порівнювати ціни та читати відгуки, перш ніж приймати рішення про покупку товарів. З населенням понад 270 мільйонів чоловік великий ринок Індонезії пропонує значний потенціал і можливості для бізнесу майже в усіх секторах економіки.

Також, підсумовуючи, хочемо наголосити на наступних факторах та тенденціях, які будуть визначати найближчий етап розвитку електронної комерції в світі.

Livestream Commerce. Під час пандемії ми спостерігали, як інфленс маркетинг став платформою для брендів, щоб охопити своїх клієнтів онлайн. Ця нова форма електронної комерції також замінила відсутність важливих соціальних зв'язків, які мали місце під час карантину. Цікаво, що ця нова форма електронної комерції, яка швидко розвивається, набула величезної популярності в Китаї і з тих пір поширилася на різні країни. Стримери зазвичай є впливовими особами в соціальних мережах із великою кількістю підписників, які проводять живі сеанси для демонстрації продукту, а аудиторія може ставити запитання про продукти та навіть купувати товари на платформі в прямому ефірі. У Малайзії сеанси прямої трансляції зазвичай проводяться на платформах соціальних мереж, таких як Facebook або Instagram, або на платформах електронної комерції, таких як Shopee або Lazada. Пряма трансляція стала важливою складовою майбутнього електронної комерції, оскільки вона поширюється на нові сектори та приймає інноваційні формати. Якщо ви прагнете підвищити присутність свого малого та середнього бізнесу в Інтернеті, доведено, що трансляція в прямому ефірі допомагає прискорити конверсію продажів і дозволяє надати вашим клієнтам індивідуальний підхід, де б ви не були.

Доповнена реальність. Оскільки світ переходить до цифрових технологій, споживачі витрачають більше часу на електронні пристрої, що робить такі технології, як доповнена реальність, тенденцією, на яку варто звернути увагу в найближчі роки. Опитування Google Consumer AR Survey показало, що 66% людей зацікавлені у використанні доповненої реальності

для допомоги при покупках. У міру збільшення кількості аспектів щоденного переходу в Інтернет кількість клієнтів, які планують робити покупки за допомогою доповненої реальності, очікується, що зростатиме через додаткову зручність та інтерактивність. Це також означає, що деякі клієнти з меншою ймовірністю відвідуватимуть звичайний магазин, таким чином змінюючи купівельні звички споживачів. Наприклад, доповнена реальність використовується для косметики, моди та прикрас для дому за допомогою 3D-моделей продуктів, щоб користувачі могли краще відчутти предмет, не бачачи його особисто.

Оmnіканальний (багатоканальний) маркетинг. У типовій подорожі клієнта потенційний клієнт, який прокручує соціальні мережі, може натрапити на ваш продукт у маркетинговому контенті інфлюенсера. Людина може знову згадати ваш продукт, коли заїде в роздрібний магазин і побачить товар на полиці. Однак на цьому все не закінчується, клієнт може вибрати вихід в Інтернет, щоб знайти найкращу ціну та прочитати відгуки клієнтів, перш ніж остаточно придбати продукт. Поведінка сучасних споживачів змінюється, оскільки споживачі та покупці переходять між цифровим і фізичним простором. Доведено, що клієнти використовують кілька каналів під час свого шопінгу. Ця нова і все більш популярна тенденція omnіканального маркетингу використовує стратегію продажів, орієнтовану на клієнта, для інтеграції всіх каналів, у тому числі звичайних. Деякі компанії використовують один канал для взаємодії з клієнтами, тоді як деякі використовують кілька каналів, але, використовуючи omnіканальність, компанії об'єднують бренд, уніфікуючи досвід, щоб клієнти могли робити покупки відповідно до своїх моделей покупок. Omnіканальність дозволяє:

- Забезпечити зручні покупки
- Залучити та сформувати лояльних клієнтів
- Покращити персоналізований досвід клієнтів [31]

Розвиток бізнес моделі «за підпискою». Один із способів змусити покупців купувати знову і знову - це підписки. Дослідження Kearney повідомляє, що майже половина всіх людей, які щотижня роблять онлайн-покупки, готові оформити підписку, і багато хто вже має принаймні одну. Принадність цієї моделі полягає в її постійному доході. Багато споживачів підходять до своїх підписок за принципом «установи й забудь» — чудова можливість отримати невеликий пасивний дохід, який може збільшити середню цінність клієнта за весь період життя. Щоб з'ясувати, чи міг би він працювати для вашого бізнесу, вивчіть подорожі постійних клієнтів. Чи схильні вони регулярно купувати той самий продукт? [15]

Електронна комерція може розвиватися повільніше, ніж під час пандемії, але вона все ще займає дедалі більшу частину загального обсягу роздрібних продажів у всьому світі. До кінця 2023 року кожен п'ятий роздрібний продаж здійснюватиметься онлайн. Незважаючи на те, що ці цифри є значними, комерція завжди була більше, ніж трансакція. І ніде ми не бачимо такого більше, ніж у світі соціальних продажів. Дев'ять із десяти людей купують у брендів, за якими вони стежать у соціальних мережах. Соціальна комерція зменшує розбіжності між відкриттям і конверсією, спрощуючи взаємодію один на один і потенційні продажі. Згідно з результатами глобального опитування, використання соціальних каналів для маркетингу та реклами є найважливішою стратегією залучення та утримання клієнтів для бізнесу, щоб стимулювати зростання в найближчі кілька років.

Бренди використовують старі платформи разом із інноваційними інструментами для створення зв'язків, які потрібні покупцям у різних каналах. Але це не просто робити те саме, що робилося протягом останніх 10 років. Ми на порозі нової ери цифрових зв'язків: метавсесвіту. Доповнені та віртуальні технології тільки почали перетворювати наступний найбільший простір для соціальної комерції в реальність. І перспективні бренди електронної комерції вже думають про те, як зустрітися з клієнтами в Інтернеті завтрашнього дня.

ВИСНОВКИ

Цифрова трансформація стала ключовим рушієм зростання та інновацій у галузях та економіках у всьому світі. Поява нових технологій, зокрема Інтернету речей (IoT), штучного інтелекту (ШІ) і хмарних обчислень, докорінно змінила спосіб роботи компаній і взаємодію зі своїми клієнтами.

Майбутнє транскордонної електронної комерції пропонує потенційні перешкоди та невизначеність. Технологічний прогрес, глобальні взаємозв'язки та бажання іноземних товарів стимулюють зростання. Мобільні покупки популярні, оскільки вони дають споживачам доступ у будь-який час і будь-де. Доставка та оплата залишаються проблемами. Операції допомоги штучного інтелекту та машинного навчання покращують обслуговування клієнтів і збільшують продажі. Транскордонна електронна комерція розширює клієнтську базу, відкриває нові ринки та заощаджує витрати для підприємств. Споживачі отримують доступ до більшої кількості продуктів, вибору та зручності. Це також стимулює створення робочих місць та економічне зростання. Компанії, які адаптуються до технологій і потреб клієнтів, процвітатимуть.

Не дивлячись на доволі стрімкий розвиток електронної комерції в багатьох країнах світу, питання регулятивної політики багатьох її аспектів все ще залишається неврегульованим як на регіональному так і глобальному рівні. Головними перешкодами, ми вважаємо, є такі: відсутність ясності та консенсусу щодо обсягу та підходу до розгляду аспектів, пов'язаних з електронною комерцією; цифровий розрив між економіками, що розвиваються та розвиненими країнами; суперечки щодо питань «приватності даних»; значні відмінності між трьома провідними країнами членами Світової організації торгівлі — Китаєм, Європейським Союзом і Сполученими Штатами Америки — а також між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються, коли справа доходить до таких сфер, як потоки даних, локалізація даних,

порушення конфіденційності збирачами даних, передача вихідного коду, встановлення митних зборів та податків на Інтернет та цензура в Інтернеті.

Незважаючи на відмінності між країнами, з точки зору циклу галузевої економічної теорії існує чотири загальні етапи розвитку транскордонної електронної комерції для кожної країни. Початковий етап, етап прискореного розвитку, етап стандартизації, етап глобалізації. Для кожного із зазначених етапів характерними є співвідношення між внутрішньокраїнової та транскордонною електронною комерцією, наявність нормативно-правового регулювання, забезпечення логістикою та можливістю реалізації електронних платежів та електронного документообігу.

Транскордонна електронна комерція – купівля-продаж через Інтернет між покупцем та споживачем які проживають в різних країнах. До найпоширеніших бар'єрів, з якими стикається компанія перед впровадженням транскордонної електронної комерції, можна віднести шість базових категорій; а саме: маркетинг за кордоном; пошук попиту на продукцію та потенційних ринків збуту; законодавство та регулювання; транскордонні електронні платежі; закордонна та місцева логістика; соціокультурні особливості на обраних закордонних ринках. Основною юридичною перешкодою на рівні макросередовища у транскордонній електронній комерції є відмінності в юрисдикції, правилах споживчих товарів, митній політиці, валютах, методах оплати, національних моделях податку на додану вартість та політики конфіденційності.

Проаналізувавши сучасний стан розвитку електронної комерції в світі, було ідентифіковано такі основні тенденції: на Азію припадає понад 50% усіх продажів електронної комерції в країнах, таких як Китай, Південна Корея та Японія. Будучи піонером електронного ринку, на Китай припадала майже чверть загального обсягу роздрібних продажів споживчих товарів у 2021 році, причому головною рушійною силою даного процесу було залучення молодого покоління країни. Проте в Азії з'являється «сіре покоління електронної комерції», яке має високий рівень впровадження в Інтернеті: у 2021 році літніх

онлайн-покупців було на 60% більше в Індонезії та на 64% у Таїланді, ніж наприкінці 2019 року. У Саудівській Аравії проникнення інтернету значно зросло за останній рік. Ці зміни в поведінці відображені в темпах зростання онлайн-каналів, які майже подвоїлися в країнах регіону у 2021 році порівняно з 2020 роком.

Очікується, що світовий ринок електронної комерції у 2023 році становитиме 6,3 трильйона доларів. Станом на грудень 2022 року Walmart.com був найбільш відвідуваним веб-сайтом електронної комерції з приблизно 854,9 мільйонами відвідувань на місяць. На другому місці eBay.com, який отримав 669,5 мільйонів відвідувань. AliExpress.com посів третє місце з майже 651,9 мільйонами відвідувань продажів. Інші часто відвідувані веб-сайти електронної комерції включають Etsy.com, Samsung.com, PlayStation.com і BestBuy.com. 57% онлайн-покупців повідомляють про покупки за кордоном. Станом на 2022 рік на маркетплейси припадає найбільша частка онлайн-покупок у всьому світі. Лідируючим у світовому рейтингу веб-сайтів роздрібною торгівлі в Інтернеті за трафіком є Amazon. Проте з точки зору валової вартості товару, Amazon займає третє місце після китайських конкурентів Taobao і Tmall. Однією з найбільш помітних тенденцій у світі електронної комерції є безпрецедентне використання мобільних гаджетів. Наприкінці 2022 року на смартфони припадало понад 70 % усіх відвідувань веб-сайтів у всьому світі, і, у свою чергу, вони також генерували більшість онлайн-замовлень порівняно з комп'ютерами та планшетами. Важливим елементом інфраструктури сучасної електронної комерції є система онлайн платежів. Дві найпопулярніші форми цифрових платежів у всьому світі це цифрові гаманці та мобільні гаманці. Серед найбільш популярних систем цифрових платежів слід відзначити AliPay, WeChat Pay, Apple Pay, PayPal, Google Pay, Zelle, Digital Currencies, Venmo, Amazon Pay Cash App. з одного боку ми бачимо стрімкий розвиток електронної комерції в багатьох розвинутих країнах, але з іншого – деякі країни що розвиваються є лідерами

за темпами зростання. Цьому сприяють фактори економічного, технологічного та соціокультурного характеру.

Розвиток існуючих комунікаційних мереж та логістичної інфраструктури, підключення учасників електронної комерції є ключем до успіху електронної комерції в Україні. За останні кілька років доходи зросли. У 2021 році заклади онлайн в Україні призвели до 1064 мільйонів доларів США. Очікується, що ринок електронної комерції досягне понад 7 мільярдів доларів у 2025 році при щорічному зростанні на рівні 18,76 відсотка. Кількість українських користувачів на ринку електронної комерції до 2027 року становитиме 24,84 млн користувачів. Найбільше тих, хто регулярно робить покупки онлайн в українських та міжнародних інтернет-магазинах, проживає на території Центральної України – 24%, 23% – у Західній Україні. Найменше купують на Сході та Півночі. А лідер за кількістю шанувальників e-commerce - Київ, зі столиці в 2022 році відбувалося 10% всіх інтернет-покупок. Українські підприємці все активніше використовують можливості транскордонної електронної комерції, особливо за допомогою торгівлі через міжнародні маркетплейси. Найбільшою популярністю серед вітчизняних підприємців користуються такі маркетплейси як Amazon, Wish, Etsy, Joom, Alegro, eBay. За період з 2019 по 2022 середній дохід українських компаній онлайн-продавців на міжнародних маркетплейсах Amazon, eBay, etsy та інших зріс на 25%

Основними детермінантами, які формують найближчий розвиток електронної комерції в світі визначено підвищену увагу до транскордонних платежів; збільшення використання онлайн-маркетплейсів; надстрімкий розвиток індустрії технологій електронної комерції, основою, яка дозволяє клієнтам купувати товари та послуги через інтернет та можливість самообслуговування. Частка продажів електронної комерції продовжуватиме зростати з року в рік і, як очікується, досягне 24,5% роздрібних продажів у всьому світі в 2025 році.

Також слід наголосити на важливості таких особливостей розвитку електронної комерції які формують її екосистему в найближчій перспективі: удосконалення технологій транскордонної електронної комерції (застосування інтернету речей, блокчейну, віртуальної та доповненої реальності); необхідність формування активної довіри споживачів; захист даних; шопінг в соціальних мережах; збільшення уваги до сталого розвитку.

Електронна комерція в Україні має потужні перспективи розвитку, які на сьогоднішній день в першу чергу обмежені війною. Проте не дивлячись на складну ситуацію, в якій сьогодні змушений працювати вітчизняний бізнес, все більше компаній відкривають для себе позитивні аспекти цифрового бізнесу. Особливо цінним цей досвід є для малих та середніх підприємств, які внаслідок військових дій змушені трансформувати свою бізнес модель та шукати нових покупців. В тому числі й закордоном. Активне залучення українських підприємств до торгівлі на закордонних маркетплейсах, частково стимульовано специфічними умовами, які на сьогодні пропонують світові електронні торговельні майданчики для продавців з України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. (з наступними змінами і доповненнями) № 675-VIII // Відомості Верховної ради. – 2015. – № 45. – ст. 410.
2. Дергачова В.В. Цифрова термінологія у стратегіях. Сутність, місце та роль діджитал менеджменту / Я.О. Колешня, В.Я. Голюк // Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». – 2022. – № 22. – С. 114–117.
3. Ковальова О.М. Основні форми Інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки / О.М. Ковальова, В.В. Кірсанова // Економіка та держава. – 2020. – № 7. – С. 85–92.
4. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-метод. посібник. – Київ : Аграр Медіа Груп. – 2021. – 454 с.
5. Легостаєва О.О. Особливості функціонування міжнародної електронної комерції / Н.Д. Кондратенко, О.О. Легостаєва // Приазовський економічний вісник. – 2018. – Вип. 6(11). – С. 13–19.
6. Шкригун Ю. О. «Електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля»: відмінності й особливості. Управління економікою: теорія та практика : Зб. наук. пр. ІЕП НАНУ. 2020. С. 312–325.
7. Про електронну комерцію // Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 15.02.2023)
8. Димура М. Е-commerce в Україні: цифри, факти, перспективи розвитку онлайн-торгівлі (2023). URL: <https://www.site2b.ua/web-blog/e-commerce-v-ukraine-cifry-fakty-perspektivy-razvitiya-onlajn-torgovli.html> (дата звернення: 15.04.2023)

9. Кириченко А. В., Березовська Л. О. Розвиток електронної комерції та “розумної” торговельної логістики Китаю. Китаєзнавчі дослідження. 2021. № 3. DOI: <https://doi.org/10.51198/chinesest2021.03.097>. (дата звернення: 15.02.2023)
10. Синявська О. О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2019. Вип. 2. С. 136–147. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310B9513B2019B9B16>
11. Сомова О. Продаж товарів за кордон через міжнародні маркетплейси (2023). URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/prodazha-tovarov-za-graniczu-cherez-mezhdunarodnye-marketplejisy/> (дата звернення: 23.02.2023)
12. Таптунова І., Казацька М. На шляху до єдиного цифрового ринку ЄС: електронна комерція. ГО «Український центр європейської політики». URL: https://ucerp.org.ua/wp-content/uploads/2021/07/ucerp_report_e-commerce_31.05.2021.pdf (дата звернення: 16.03.2023).
13. Alberto, L. (2017). E-commerce: The implications of current WTO negotiations for economic transformation in developing countries. Supporting Economic Transformations, Overseas Development Institute. URL: <https://set.odi.org/wp-content/uploads/2017/12/SETWTO-Negotiations-E-Commerce.pdf> (дата звернення: 25.04.2023)
14. Chen Y, Li M, Song J, Ma X, Jiang Y, Wu S and Chen GL (2022) A study of cross-border E-commerce research trends: Based on knowledge mapping and literature analysis. Front. Psychol. 13:1009216. doi: 10.3389/fpsyg.2022.1009216 (дата звернення: 15.02.2023)
15. Dixon R. 3 Ecommerce Trends You Need to Know in 2023. (2023). URL: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/3-ecommerce-trends-you-need-to-know-in-2023/439701> (дата звернення: 15.04.2023)
16. E-commerce statistics for individuals. (2023). URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#Main_points (дата звернення: 15.02.2023)

17. Ecommerce in Ukraine. (2023). URL: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/ecommerce-in-ukraine/> (дата звернення: 24.03.2023)
18. Ecommerce Statistics 2023 – Everything You Need To Know. (2023). URL: <https://www.searchlogistics.com/learn/statistics/ecommerce-statistics/> (дата звернення: 04.04.2023)
19. Global E-Commerce Marketplaces Report. Business Wire. (2018). URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20180321006098/en/Global-E-Commerce-Marketplaces-Report-2018-global-online> (дата звернення: 15.02.2023)
20. Global E-commerce: Top Trends in 2023. (2023). URL: <https://www.businessgo.hsbc.com/en/article/global-ecommerce-top-trends-in-2023> (дата звернення: 23.04.2023)
21. International Centre for Trade and Sustainable Development. (2018). Updating the multilateral rule book on e-commerce. WTO: Paths Forward, ICTSD. URL: https://www.ictsd.org/sites/default/files/research/electronic_commerce_negotiations-ictsd_policy_brief_2018.pdf (дата звернення: 17.04.2023)
22. Yasmin Ismail. E-commerce in the World Trade Organization: History and latest developments in the negotiations under the Joint Statement (2020). URL: <https://www.iisd.org/system/files/publications/e-commerce-world-trade-organization-.pdf> (дата звернення: 15.02.2023)
23. López González, J. & Jouanjean, M. (2017). Digital trade: Developing a framework for analysis (OECD Trade Policy Papers, No. 205). OECD Publishing. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/524c8c83-en> (дата звернення: 10.03.2023)
24. Micevski, M., Halkias, G., & Herz, M. (2019). Multiple consumer identities and the crossover effect of the EU identity in predicting domestic and foreign product preferences. *Journal of Business Research*, 104, 622-631
25. Miroudot, S. (2017). The servicification of global value chains: Evidence and policy implications. Presentation at the UNCTAD Multi-year Expert Meeting on Trade, Services and Development, Geneva, 18–20 July 2017.

[URL:https://unctad.org/meetings/en/Presentation/c1mem5_2017_124_S3_Miroudot_2.pdf](https://unctad.org/meetings/en/Presentation/c1mem5_2017_124_S3_Miroudot_2.pdf) (дата звернення: 17.02.2023)

26. Mitchell, A. D., and Mishra, N. (2019). Regulating cross-border data flows in a data-driven world: how WTO law can contribute. *J. Int. Econ. Law* 22, 389–416. doi: 10.1093/jiel/jgz016 (дата звернення: 18.02.2023)

27. Organisation for Economic Co-operation and Development. (2019b). Trade in the Digital Era (OECD Going Digital Policy Note). OECD. URL: www.oecd.org/going-digital/trade-in-the-digitalera.pdf

28. Retail e-commerce sales compound annual growth rate (CAGR) from 2023 to 2027, by country. (2023). URL: <https://www.statista.com/forecasts/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries> (дата звернення: 20.03.2023)

29. Research on the Evolution Mechanism of Cross-border E-commerce Ecosystem Based on Self-organization Theory (2021). URL: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiy0cW48NT-AhXpoosKHShwBkEQFnoECCoQAQ&url=https%3A%2F%2Fdrpress.org%2Fojis%2Findex.php%2Ffbem%2Farticle%2Fview%2F5835%2F5685&usg=AOvVaw343QrdCZ5Qt-1NobPBylxV> (дата звернення: 15.02.2023)

30. The evolution of e-commerce globally (2022). URL: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2022/the-evolution-of-e-commerce-globally/> (дата звернення: 07.04.2023)

31. The Future of E-commerce: Trends and Predictions for 2023. (2023). URL: <https://iwconnect.com/the-future-of-e-commerce-trends-and-predictions-for-2023/> (дата звернення: 11.04.2023)

32. Ukraine – eCommerce. (2019). URL: <https://www.export.gov/apex/article2?id=Ukraine-eCommerce> (дата звернення: 25.04.2023)

33. World Trade Organization. (2019d). Joint statement on electronic commerce. Communication by Côte d'Ivoire,

URL:<https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=q:/INF/ECO/M/49.pdf> (Дата звернення: 13.03.2023)

34. Zhang, H. N., & Xu, Z. L. (2020). Research on the Framework and Evolution of Cross-border E-commerce Ecological System. *Social Sciences*, 2020(02), 28-39

35. E-Commerce Statistics Of 2023 (2023). URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/> (дата звернення: 18.04.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А Еволюція розвитку електронної комерції Китаю

Етап	Характерні особливості етапу
Початковий етап	<p>Лише деякі підприємства починають інтегруватися з мережею інтернет. З моменту створення Інтернету в 1994 році до 2000 року до 5,2% поточних ініційованих підприємств електронної комерції в Китаї</p> <ul style="list-style-type: none">-У 1996 році Nanjing Technology Development Company стала першою хімічною компанією, яка створила веб-сайт. Це був B2B веб-сайт.-Першою платформою електронної комерції C2C був eBay-Alibaba, платформа B2B, була створена в 1999 році- У 2020 році було створено перший урядовий офіс CBEC China або Асоціації електронної комерції
Етап прискореного розвитку	<p>За даними Китайського інформаційного центру Інтернет-мережі CNNIC), до 2007 року кількість користувачів Інтернету в Китаї досягла 210 мільйонів, з яких 46,4 мільйона були онлайн-покупцями</p> <ul style="list-style-type: none">-У 2002 році eBay купила EveryNet і стала першим іноземним інвестором у Китаї.- У 2004 році Amazon купив Joyo Net за 75 мільйонів доларів. Еге Alibaba просувала гарантію сторонніх платежів, запустивши Alipay- У 2004 році уряд Китаю запровадив Закон про електронний підпис Китайської Народної Республіки, який регулює торгівлі онлайн-платформи.- У 2004 році в Китаї відбулася перша бізнес-конференція з електронної комерції з використанням моделі C2C
Етап стандартизації	<ul style="list-style-type: none">-За даними CNNIC, обіг онлайн-магазинів у Китаї зріс до 1,3 трлн юанів у 2012 році з 128,15 млрд. юань у 2008 році.-Міністерство торгівлі випустило «специфікацію електронної комерції smodel» і «стандарт послуг онлайн-покупок» у 2009 році.

	<p>-Міністерство людських ресурсів і соціального забезпечення видало «Повідомлення про програму лідерства підприємництва для студентів національних університетів».</p> <p>-Головне управління з нагляду за якістю, інспекції та карантину випустило «план дій щодо покращення якості продуктів електронної комерції».</p> <p>-Багато інших державних відомств прийняли політику СВЕС.</p>
Етап глобалізації	У 2014 році Alibaba, Jumei та Jingdong вийшли на іноземні ринки капіталу

Додаток Б

Таблиця Б.1 Користувачі Інтернетом та онлайн споживачі в європейських країнах. 2022 рік.

ЄС	Частина людей які	
	Користувались Інтернетом протягом останніх 12 місяців	Здійснювали онлайн покупки протягом останніх 12 місяців
Бельгія	95	75
Болгарія	83	41
Чехія	92	77
Данія	98	88
Німеччина	93	76
Естонія	92	71
Ірландія	96	85
Греція	84	59
Іспанія	95	68
Франція	92	76
Хорватія	83	56
Італія	86	49
Кіпр	91	50
Латвія	92	62
Литва	88	60
Люксембург	98	81
Угорщина	90	70
Мальта	92	68
Нідерланди	96	88
Австрія	94	66
Польща	88	65
Португалія	85	54
Румунія	89	46
Словенія	90	63
Словаччина	90	77
Фінляндія	98	79
Швеція	97	86
Норвегія	100	92
Чорногорія	90	28
Сербія	84	54
Туреччина	84	42