

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

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародного обліку і аудиту

Галузь знань
Спеціальність
Спеціалізація (за наявності)

05 Соціальні та поведінкові науки
051 Економіка
Міжнародна економіка

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

Глобальні детермінанти розвитку електронної комерції
здобувача Шепель Ірини Валеріївни

Науковий керівник: к.е.н., професор Небильцова Оксана Володимирівна

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

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

Київ 2024

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

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародного обліку і аудиту

Галузь знань
Спеціальність
Спеціалізація (за наявності)

05 Соціальні та поведінкові науки
051 Економіка
Міжнародна економіка

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

Небильцова О. В.

(підпис) (ініціали, прізвище)

2024_ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Галенко О. М.

(підпис) (ініціали, прізвище)

2024_ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Шепель Ірині Валеріївні

очної (денної) форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему «Глобальні детермінанти розвитку електронної комерції»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "07" грудня 2023 р. № 2230-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах
наукових статей та статистичних даних.

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1

Роль електронної комерції у розвитку та модернізації міжнародної торгівлі

(назва розділу)

Розділ 2

Сучасні виклики у розвитку електронної комерції в системі міжнародній торгівлі

(назва розділу)

Об'єкт дослідження:

Розвиток електронної комерції у міжнародному контексті.

Предмет дослідження:	Вплив технологічного прогресу на розвиток електронної комерції в Україні та у світі.
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Глибокий аналіз факторів, що впливають на ефективність та роль електронної комерції в формуванні глобальної економічної системи, та розробка рекомендацій для підвищення її конкурентоспроможності.

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

У розділі 1	Роль електронної комерції у розвитку та модернізації міжнародної торгівлі
- провести аналіз визначення та основних характеристик електронної комерції з урахуванням різноманітності та динаміки цього поняття в літературі та практиці.	
- вивчити історичний контекст розвитку електронної комерції, включаючи ключові етапи та впливові фактори цього процесу.	
- проаналізувати технологічні та інфраструктурні аспекти, які визначають ефективність електронної комерції, звертаючи увагу на сучасні тренди та новітні розробки.	
У розділі 2	Сучасні виклики у розвитку електронної комерції в системі міжнародній торгівлі
- вивчити особливості міжнародного електронного бізнесу, включаючи обсяги крос-бордерної торгівлі та структуру міжнародних торговельних операцій.	
- аналізувати законодавче регулювання міжнародного електронного бізнесу, враховуючи правові норми різних країн та їх вплив на глобальну економіку.	
- вивчити вплив електронної комерції на тенденції та вектори змін розвитку міжнародної торгівлі, у тому числі зміни в логістичних мережах, географії торгівлі та способів здійснення міжнародних операцій.	

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис) О.В. Небильцова
(ініціали, прізвище)

«____» _____ 20__ р.

**Завдання одержав
здобувач**

(підпис) І.В. Шепель
(ініціали, прізвище)

«____» _____ 20__ р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 65 сторінок, 13 таблиць, 1 рисунок, список використаних джерел з 32 найменувань, додатки.

ГЛОБАЛЬНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Об'єктом дослідження є процес розвитку електронної комерції у міжнародному контексті, зокрема його взаємодія з глобальною системою торгівлі та економіки.

Предметом дослідження є вплив технологічного прогресу на розвиток електронної комерції в Україні та світі, фокусуючись на динаміці зростання обсягів електронної комерції в Україні за останні 4 роки, порівняльному аналізі темпів зростання електронної комерції в різних країнах світу та впливі мобільних технологій на обсяги мобільної торгівлі.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – є аналіз сучасного стану та перспектив розвитку електронної комерції у міжнародному вимірі, виявлення ключових факторів, що впливають на ефективність електронної комерції, та розробка рекомендацій для підвищення конкурентоспроможності цього сегменту ринку.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі *завдання*:

- дослідити сутність та особливості електронної комерції в контексті міжнародної торгівлі.
- аналізувати тенденції розвитку електронної комерції в Україні та світі.
- вивчити вплив мобільних технологій на обсяги мобільної торгівлі та їх перспективи.
- розглянути правові та економічні аспекти міжнародної електронної торгівлі.

Практичне значення отриманих результатів отриманих результатів полягає у формуванні методичних вказівок та практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності міжнародної електронної комерції, зокрема шляхом застосування інноваційних технологій та вдосконалення логістичних процесів.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2024

Рік захисту роботи 2024

Ключові слова: електронна комерція, міжнародна торгівля, технологічний прогрес, мобільні технології, конкурентоспроможність.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. Роль електронної комерції у розвитку та модернізації міжнародної торгівлі	5
1.1 Електронна комерція, як ключова складова цифрової економіки	5
1.2 Основні теорії та концепції становлення та розвитку електронної комерції	12
1.3 Основні теорії та концепції становлення та розвитку електронної комерції	27
РОЗДІЛ II. Сучасні виклики у розвитку електронної комерції в системі міжнародній торгівлі	35
2.1 Вплив технологічного прогресу на розвиток електронної комерції в Україні та у світі	35
2.2. Особливості міжнародного електронного бізнесу	47
2.3 Вплив електронної комерції на тенденції та вектори змін розвитку міжнародної торгівлі	55
ВИСНОВОК.....	60
Список використаних джерел	62

ВСТУП

Розвиток електронної комерції у сучасному світі є не лише невід'ємною складовою цифрової трансформації, але й каталізатором глобальних змін у сфері міжнародної торгівлі. Стрімкий темп росту технологій інформаційного та комунікаційного зв'язку, а також поширення Інтернету створюють унікальні умови для перетворення традиційних бізнес-моделей та залучення нових гравців на світовий ринок. У таких умовах електронна комерція виступає не лише як зручний механізм для здійснення торговельних операцій через Інтернет, але і як ключовий інструмент для досягнення конкурентної переваги та стимулювання економічного зростання.

Актуальність обраної теми зростає з кожним днем, оскільки електронна комерція перетворюється на стратегічний напрямок для бізнесу, який може визначити подальший успіх чи невдачу компанії. Під впливом швидко змінюваного соціально-економічного середовища та нових технологічних здобутків, бізнес-моделі перебувають у стані постійного перегляду та адаптації. Електронна комерція, з своєю гнучкістю та можливостями, стає каталізатором для розвитку інноваційних стратегій та нових підходів до бізнесу.

Останні наукові дослідження та публікації свідчать про зростаючу роль електронної комерції як ключового фактора в міжнародній торгівлі. Світові лідери у сфері технологій та електронної комерції активно впроваджують інноваційні підходи, що змінюють стандарти та очікування споживачів. Проте, цей стрімкий розвиток вимагає глибокого розуміння та аналізу не лише технологічних аспектів, але й економічних, соціальних та правових наслідків.

Метою цього дослідження є не лише аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку електронної комерції у міжнародному контексті, але й

виявлення факторів, що впливають на її ефективність та роль у формуванні глобальної економічної системи. Завдання дослідження полягає у глибокому аналізі цих факторів та розробці рекомендацій для підвищення конкурентоспроможності електронної комерції як стратегічного напрямку для розвитку міжнародної торгівлі.

Об'єктом дослідження є сам процес розвитку електронної комерції, який включає в себе не лише технологічні аспекти, але й соціальні, економічні та правові аспекти, які впливають на його формування та ефективність.

Предметом дослідження є вплив технологічного прогресу на розвиток електронної комерції в Україні та у світі, зосереджуючись на таких аспектах як динаміка росту обсягів електронної комерції в Україні за останні 4 років, порівняльний аналіз темпів зростання електронної комерції в різних країнах світу, аналіз впливу мобільних технологій на обсяги мобільної торгівлі.

Методи дослідження базуються на комплексному підході, який містить аналіз наукової літератури для розуміння термінів та глибокого аналізу теми дослідження, а також використання статистичних методів та моделювання для розуміння тенденцій ринку електронної комерції.

Інформаційна база дослідження охоплює широкий спектр джерел, включаючи наукові статті, публікації відомих експертів, офіційні статистичні дані та звіти міжнародних організацій.

Структура роботи передбачає вступ, два розділи, висновки, список використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ I

Роль електронної комерції у розвитку та модернізації міжнародної торгівлі

1.1 Електронна комерція, як ключова складова цифрової економіки

В сучасному світі електронна комерція стала не лише популярним, але й необхідним інструментом для бізнесу будь-якого розміру та напрямку. Цей вид торгівлі дозволяє здійснювати купівлю та продаж товарів та послуг через Інтернет та інші цифрові канали зв'язку. Однією з основних переваг електронної комерції є її глобальний охоплюючий характер, що відкриває безліч можливостей для підприємств з усього світу.

Такий підхід робить електронну комерцію надзвичайно доступною та ефективною для різних сегментів ринку. Крім того, вона дозволяє автоматизувати та оптимізувати бізнес-процеси, що сприяє підвищенню продуктивності та конкурентоспроможності підприємств. Основні характеристики електронної комерції включають в себе не лише технічні аспекти, але й соціально-економічні та культурні виміри, що визначають її вплив на розвиток сучасного бізнесу та споживчої поведінки.

Електронна комерція (е-комерція) стала неодмінною складовою сучасної цифрової економіки, перевершуючи традиційні методи торгівлі та фінансових транзакцій. Її визначають широкий спектр торгових операцій та бізнес-процесів, які відбуваються через комп'ютерні мережі. У цьому есе розглядається вплив е-комерції на економіку та споживчі звички, а також її основні характеристики та приклади застосування. [1]

Однією з ключових особливостей е-комерції є використання електронних мереж для здійснення транзакцій, що відкриває шлях до нових можливостей у сфері торгівлі. Завдяки цьому, компанії мають

можливість працювати на глобальному ринку, переймаючи ініціативу у виході на нові ринки та привабленні клієнтів з усього світу. Це відкриває безліч перспектив для підприємств будь-якого масштабу, розширюючи їх потенціал та забезпечуючи нові джерела прибутку.

Ще однією важливою характеристикою е-комерції є її різноманітність моделей, таких як B2C, B2B, C2C тощо. Кожна з цих моделей відображає специфіку взаємодії між сторонами у торговельних відносинах та надає унікальні можливості для бізнесу та споживачів. [2]

При цьому, е-комерція надає споживачам широкий спектр товарів і послуг, що охоплюють як фізичні, так і цифрові продукти. Це розширює вибір споживачів і дозволяє їм зручно та ефективно задовольняти свої потреби.

Одним з ключових позитивних аспектів е-комерції є підвищення ефективності бізнесу через автоматизацію та оптимізацію процесів. Це дозволяє компаніям знизити витрати та збільшити прибутковість, що є важливим фактором у конкурентній боротьбі.

Нарешті, е-комерція позитивно впливає на споживчі звички, надаючи клієнтам більше можливостей для вибору, зручності та інтерактивності у процесі покупок. Вона сприяє збільшенню доступності товарів та послуг, роблячи їх доступними через Інтернет.

Електронна комерція (е-комерція) перетворює економічний ландшафт, впливаючи на його структуру та динаміку. Це стає ключовим фактором у формуванні економічного зростання, підвищенні конкурентоспроможності, розширенні доступу до товарів і послуг, а також у створенні нових бізнес-моделей.

Заохочуючи створення нових робочих місць та збільшення податкових надходжень, е-комерція стимулює економічне зростання. Вона дозволяє малим та середнім підприємствам конкурувати на глобальному ринку, що сприяє розвитку нових галузей економіки. Крім того, за

допомогою е-комерції споживачам стає доступним широкий асортимент товарів за конкурентоспроможними цінами, а також можливість здійснювати покупки у будь-який час і в будь-якому місці.

У контексті міжнародної торгівлі, е-комерція збільшує обсяги торгівлі та допомагає країнам диверсифікувати свій експорт. Вона сприяє зниженню трансакційних витрат та покращує доступ до інформації про товари та послуги на глобальному ринку.

Незважаючи на переваги, е-комерція стикається з викликами. Розвиток інфраструктури, безпека та захист даних, а також необхідність розвитку цифрових навичок - усі ці аспекти потребують уваги. Проте, недивлячись на ці виклики, е-комерція має значний потенціал для стимулювання економічного зростання та розвитку у всьому світі.

Авторитетні дослідження показують, що е-комерція продовжує зростати і вдосконалюватися, відіграючи все важливішу роль у сучасній економіці. Її вплив на економіку та міжнародну торгівлю надає неабиякого стимулу для подальшого дослідження та вдосконалення стратегій використання цього потужного інструменту.

Електронна комерція має глибокі коріння, що сягають 1960-х років ХХ століття. З того часу е-комерція пережила ряд важливих етапів розвитку, що відображаються у швидкому розширенні технологічних можливостей та змінах у способах взаємодії між бізнесами та споживачами. [1]

Початок 1960-х років характеризується виникненням перших систем електронної комерції, які використовувалися в транспортних компаніях для бронювання квитків та обміну інформацією. Також в цей період був розвинений електронний обмін даними (EDI), який став стандартом для обміну документами між підприємствами.

1970-ті роки приносять розвиток мереж з комутацією пакетів, що значно полегшило обмін інформацією. Також в цей період з'явилися перші онлайн-сервіси, такі як електронні дошки оголошень.

1980-ті роки відзначаються впровадженням систем планування ресурсів підприємства (ERP), що інтегрували різні аспекти бізнес-процесів. Розповсюдження EDI сприяло розвитку B2B-електронної комерції.

У 1990-ті роки стали переломним моментом для електронної комерції. Винахід World Wide Web та поява перших веб-браузерів відкрили нові можливості для створення онлайн-магазинів. Так, у 1994 році був запущений Amazon.com, а в 1995 році - eBay. Крім того, у цей період з'явилися системи онлайн-платежів, такі як PayPal (1999), що сприяли зручності та безпеці електронних транзакцій.

2000-ті роки були періодом стрімкого зростання B2C-електронної комерції, а також розвитку соціальних мереж, що призвело до появи соціальної комерції. Поява мобільних телефонів та мобільних додатків додала ще більше можливостей для онлайн-покупок.

У 2010-ті роки е-комерція продовжила свій розвиток. Зростання популярності хмарних технологій сприяло розвитку електронної торгівлі. Також був помітний розвиток штучного інтелекту та машинного навчання, що використовуються для персоналізації електронних платформ.

У 2020-ті роки е-комерція зазнала ще більшого розквіту через пандемію COVID-19, яка стимулювала значне зростання онлайн-покупок. Також в цей період спостерігалось збільшення популярності безконтактних платежів та доставки, а також впровадження нових технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність, що використовуються в електронній торгівлі.

Сьогодні електронна комерція є невід'ємною частиною світової економіки. Вона продовжує розвиватися та еволюціонувати, пропонуючи

нові можливості для покупців та продавців. З урахуванням швидкої технологічної динаміки та постійного зростання популярності онлайн-торгівлі, можна очікувати, що електронна комерція продовжить займати важливе місце у світовій економіці.

Успішне функціонування електронної комерції залежить від інтеграції та ефективного використання різноманітних технологічних та інфраструктурних ресурсів.

Один із перших та фундаментальних аспектів, що визначає успіх електронної комерції — це доступ до високошвидкісного Інтернет-зв'язку та мережевої інфраструктури. Широкосмуговий доступ до Інтернету є необхідним для покупців, а надійна мережева інфраструктура забезпечує швидкий та безперебійний обмін даними між клієнтами та серверами електронного магазину.

Другий важливий аспект — це мобільність. Зростання використання мобільних пристроїв для онлайн-покупок підкреслює необхідність мобільної оптимізації електронних платформ. Електронні магазини повинні бути добре адаптовані для різних типів пристроїв і розмірів екранів, а також забезпечувати зручний і безпечний процес оплати через мобільні додатки або веб-сайти.

Ефективне управління запасами та логістичними процесами також є критичними для ефективної електронної комерції. Це включає в себе системи управління запасами, що забезпечують достатню кількість товарів на складі, а також оптимізовані процеси доставки, щоб задовольнити очікування клієнтів щодо швидкості та ефективності.

Необхідно також враховувати аспекти безпеки даних і конфіденційності. Від зберігання особистих даних клієнтів до обробки платежів, безпека є критичною у сфері електронної комерції. Шифрування, захист від шахраїв та відповідність правилам і регуляціям

щодо безпеки даних (наприклад, GDPR) є ключовими аспектами у забезпеченні безпеки даних. [2]

Крім того, електронна комерція потребує належного управління клієнтським сервісом та підтримкою. Це включає в себе швидку реакцію на запити клієнтів, зручну систему повернення товарів та розв'язання будь-яких проблем, що виникають під час процесу покупки.

Електронна комерція (е-комерція) безперечно стала визначальним феноменом сучасної економіки, постійно розширюючи свій вплив на глобальному рівні. Статистичні дані свідчать про те, що у 2023 році обсяг ринку е-комерції склав 5,4 трлн. дол. США, прогнозується зростання до 7,4 трлн. дол. США до 2025 року. [6] Це свідчить про надзвичайну динаміку розвитку цього сектору, що має значний потенціал для подальшого зростання та інновацій.

Мобільна комерція відіграє все більшу роль у структурі е-комерції, привертаючи увагу все більшої кількості користувачів. У 2023 році частка мобільної комерції у світовому обсязі онлайн-продажів становила 72,9%, з прогнозованим зростанням до 79,2% до 2025 року. [7] Це свідчить про необхідність адаптації е-комерційних платформ до мобільних пристроїв та створення зручного користувацького досвіду.

Онлайн-платформи, такі як Amazon, Alibaba та eBay, стають центральними точками для споживачів, які шукають різноманіття товарів і послуг за конкурентними цінами. Їх успіх полягає в забезпеченні широкого асортименту товарів, зручних умов оплати та доставки, що відповідають зростаючим очікуванням споживачів.

Персоналізація стає ключовим фактором успіху для е-комерційних платформ, які намагаються залучити та утримати клієнтів. Використання даних про покупців дозволяє створювати індивідуальні пропозиції, рекомендації товарів та знижки, що сприяють підвищенню конверсії та лояльності клієнтів.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та TikTok, перетворюються на важливі канали для продажу товарів та послуг. Вони надають можливість компаніям звертатися безпосередньо до аудиторії, залучати її у взаємодію та створювати сприятливі умови для покупок.

Електронна комерція (e-commerce) є ключовим фактором у сучасній глобальній економіці, вплив якої виявляється на різних рівнях. Позитивні наслідки електронної комерції включають зростання економіки за рахунок створення нових робочих місць, збільшення доступу до товарів та послуг для споживачів та зниження цін за рахунок конкуренції. Крім того, електронна комерція сприяє підвищенню конкурентоспроможності малих підприємств та забезпечує зручність для покупців.

Проте існують і негативні аспекти електронної комерції, такі як закриття традиційних магазинів, втрата робочих місць, недобросовісна конкуренція, незахищеність даних та недоступність для всіх. Ці аспекти потребують уваги та регулювання для забезпечення справедливих умов для всіх учасників ринку.

Електронна комерція також впливає на різні сектори економіки, включаючи роздрібну та оптову торгівлю, фінансові послуги, логістику та туризм. Вона стимулює зростання цих секторів та сприяє їхній модернізації.

Електронна комерція має значний вплив на глобальну економіку, який буде продовжувати зростати в майбутньому. Належна увага до регулювання та інновацій в цій сфері є ключовими для забезпечення стійкого та справедливого економічного розвитку.

Перш за все, електронна комерція змінює поведінку споживачів, збільшуючи їхню схильність до онлайн-покупок та використання цифрових платформ. Це приводить до зростання обсягів електронної торгівлі та розвитку інтернет-бізнесу.

Друге, електронна комерція сприяє глобалізації торгівлі, забезпечуючи доступ до товарів та послуг з будь-якої точки світу. Це стимулює міжнародну економічну взаємодію та розвиток міжнародних бізнес-зв'язків.

Третє, розвиток електронної комерції сприяє створенню нових бізнес-моделей, таких як платформи спільного використання та підписки на послуги. Це стимулює інновації та розвиток ринку, а також розширює можливості для підприємств у всьому світі.

Четверте, електронна комерція може впливати на зайнятість, створюючи нові можливості для роботи та змінюючи потреби в робочій силі. Це може мати як позитивні, так і негативні наслідки, залежно від конкретних умов ринку праці.

Наостанок, електронна комерція породжує виклики для державного регулювання, оскільки потребує адаптивності та інноваційних підходів для забезпечення ефективного функціонування ринку. Необхідно забезпечити баланс між підтримкою інновацій та захистом прав споживачів та конкурентної середовища, що вимагає активного участі державних регуляторів.

1.2 Основні теорії та концепції становлення та розвитку електронної комерції

Електронна комерція (е-комерція) визначається як здійснення бізнесу через Інтернет, і вона пройшла значний еволюційний шлях під впливом різних теорій та ключових факторів.

Існують декілька підходів для визначення електронної комерції: економічний, технологічний, маркетинговий та соціальний.

До економічного підходу можна віднести теорія інформаційної економіки. Теорія інформаційної економіки визначає ключові принципи використання та обігу інформації в економічних системах. З розвитком Інтернету і цифрових технологій, роль інформації в економіці зростає, особливо в сфері електронної комерції (е-комерції). У цьому есе ми розглянемо, як теорія інформаційної економіки впливає на електронну комерцію та як вона допомагає розуміти, прогнозувати та оптимізувати цей сектор економіки. До теорії інформаційної економіки можна віднести теорії трансакційних витрат, інформаційної асиметрії, мережевих ефектів.

Перша теорія, яка варта уваги, теорія трансакційних витрат. Ця теорія стверджує, що е-комерція допомагає знизити витрати на трансакції у бізнесі.[1] Ці витрати можна поділити на три категорії:

- Пошук інформації про продукти та послуги може бути дорогим та трудомістким. Е-комерція може допомогти знизити ці витрати, надаючи покупцям доступ до інформації про широкий спектр продуктів і послуг в одному місці.
- Ведення переговорів про ціну та умови може бути складним і потребувати багато часу. Е-комерція може допомогти знизити ці витрати, надаючи платформи для онлайн-торгів та аукціонів.
- Контроль за виконанням договорів може бути дорогим, особливо для міжнародних транзакцій. Електронна комерція може допомогти зменшити ці витрати, надаючи безпечні способи оплати та системи відстеження.

Друга теорія – теорія інформаційної асиметрії. Згідно з нею, е-комерція може допомогти зменшити інформаційну асиметрію між покупцями та продавцями. [1] Традиційно продавці мали більше інформації про продукти та послуги, ніж покупці. Це може призвести до того, що покупці платять занадто високі ціни або купують продукти, які не відповідають їхнім потребам. Е-комерція може допомогти зменшити цю

асиметрію, надаючи покупцям доступ до інформації про продукти та послуги, наприклад, огляди товарів, рейтинги та порівняння. Це дозволяє покупцям приймати більш обґрунтовані рішення щодо своїх покупок.

Третя теорія — економіка масштабу. Е-комерція відкриває можливості для масштабування бізнесу, навіть для невеликих компаній, завдяки глобальному доступу до ринків і можливості працювати з великими обсягами даних. ТЕ вивчає, як ці масштабні можливості впливають на ефективність та прибутковість бізнесу.

Четверта теорія — теорія мережевих ефектів — вказує на те, що цінність е-комерційної платформи зростає з кількістю її користувачів. [1] Це пов'язано з тим, що платформи з більшою кількістю користувачів пропонують покупцям більший вибір продуктів і послуг, а продавцям — доступ до більшої кількості потенційних клієнтів. Цей феномен може призвести до домінування на ринку кількох платформ. Це тому, що платформи, які вже мають велику базу користувачів, мають перевагу перед новими платформами, які намагаються увійти на ринок.

До технологічних підходів можна віднести теорії прийняття інновацій та інституційної ізоморфії.

Теорія інституційної ізоморфії — стверджує, що е-комерційні компанії схильні наслідувати практики та технології одна одної. Це може бути пов'язано з прагненням до легітимності, прагненням знизити ризики або простою імітацією успішних конкурентів. Ця тенденція до ізоморфізму може призвести до стандартизації галузі. Це може бути корисно для покупців, оскільки їм стає легше порівнювати продукти та послуги різних компаній.

Теорія дифузії інновацій фокусується на тому, як е-комерція поширюється за рахунок процесу дифузії інновацій. Цей процес включає в себе прийняття е-комерції споживачами, компаніями та урядами. Швидкість дифузії інновацій залежить від ряду факторів, таких як

сприйняття інновацій, відносна перевага інновацій, сумісність інновацій з існуючими цінностями та практиками, складність інновацій та можливість спостереження за іншими користувачами.

До маркетингових підходів можна віднести теорії сегментації ринку, позиціонування продукту, омніканального маркетингу. [1]

Теорія сегментації ринку фокусується на тому, як е-комерційні компанії можуть сегментувати ринок і таргетувати свої продукти та послуги на конкретні групи споживачів. Шляхом аналізу різних факторів, таких як вікова група, географічне розташування, інтереси, поведінка покупців тощо, компанії можуть ідентифікувати індивідуальні потреби своїх клієнтів та створити персоналізовані маркетингові стратегії.

Теорія позиціонування продукту спрямована на те, як е-комерційні компанії можуть позиціонувати свої продукти та послуги на ринку з метою виділення їх серед конкурентів та привертання уваги споживачів. Шляхом визначення унікальних характеристик та переваг свого продукту або бренду, компанії можуть створити унікальний образ та сприяти формуванню позитивного сприйняття споживачами.

Теорія омніканального маркетингу фокусується на тому, як е-комерційні компанії можуть інтегрувати свої онлайн- та офлайн-канали маркетингу з метою покращення сприйняття бренду та забезпечення послуги на всіх етапах клієнтського досвіду. Це включає в себе створення консистентної ідентичності бренду, доступність продуктів через різні канали продажу, та взаємодію з клієнтами через різні точки контакту, що сприяє збільшенню залучення та лояльності споживачів.

До соціальних підходів можна віднести теорія соціального впливу. Ця теорія фокусується на тому, як е-комерція може бути засобом зміни соціальних структур і взаємодії. Вона досліджує вплив електронної комерції на споживчу поведінку, суспільну довіру, структуру ринків та міжособисті відносини. Ця теорія вивчає, як електронна комерція впливає

на формування та розвиток віртуальних спільнот, культурних змін та соціальної інклюзії.

Нарешті, ключові фактори, які вплинули на еволюцію е-комерції, включають розвиток Інтернету, зростання доступу до Інтернету, розвиток технологій та зміни в поведінці споживачів. Ці фактори відкрили нові можливості для бізнесу та стимулювали зростання е-комерції.

У майбутньому очікується, що фактори, такі як штучний інтелект, машинне навчання та віртуальна реальність, продовжать впливати на еволюцію е-комерції, відкриваючи нові можливості та виклики для бізнесу та споживачів.

Одним із важливих аспектів в електронній комерції є моделі бізнесу, які визначають способи, за допомогою яких компанії продають товари та послуги. Серед найбільш поширених моделей можна виділити B2B (бізнес-до-бізнесу), B2C (бізнес-до-споживача) та C2C (споживач-до-споживача).

Електронна комерція стала неодмінною складовою сучасного бізнесу, революціонізуючи способи торгівлі та взаємодії між компаніями та споживачами. Серед різноманітних моделей електронної комерції важливе місце займає модель B2B, що передбачає торгівлю товарами та послугами між різними компаніями. Ця модель має свої особливості, переваги та виклики, що впливають на ефективність та конкурентоспроможність учасників ринку.

Однією з основних особливостей моделі B2B є спрямованість на задоволення бізнес-потреб. У порівнянні з моделлю B2C, де увага зосереджена на індивідуальних споживчих потребах, модель B2B орієнтована на потреби компаній, які можуть включати закупівлю сировини, обладнання, програмного забезпечення або послуг консультування.

Транзакції в рамках моделі B2B часто характеризуються великими обсягами та високою вартістю. Це може включати масштабні поставки товарів або надання послуг на великому обсязі. Великі обсяги та висока вартість транзакцій роблять модель B2B привабливою для бізнесів, які спеціалізуються на виробництві або наданні послуг корпоративного рівня. [5]

Крім того, модель B2B сприяє формуванню довгострокових партнерських відносин між компаніями. Для успішної діяльності в бізнес-сфері важливо будувати стійкі та взаємовигідні відносини, які можуть продовжуватися на десятиліття. Модель B2B забезпечує такі можливості співпраці, де обидві сторони мають можливість отримувати взаємну користь та розвивати свої бізнеси.

Переваги моделі B2B включають ефективність та глобальний доступ. Електронні платформи для B2B торгівлі дозволяють компаніям швидко знаходити потрібні товари та послуги, порівнювати ціни та умови постачальників. Крім того, електронна комерція розширює географію бізнесу, дозволяючи компаніям здійснювати торгівлю не лише на локальному, а й на міжнародному рівні, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності.

Проте модель B2B також стикається з викликами. Серед них варто виділити системну інтеграцію та безпеку даних. Великі компанії часто мають складні інформаційні системи, що може ускладнювати процес інтеграції з електронними платформами. Збереження конфіденційної інформації та захист від кібератак стає важливим завданням для компаній, що займаються B2B торгівлею через Інтернет.

Модель B2C передбачає продаж товарів та послуг безпосередньо кінцевим споживачам через інтернет. Це може включати в себе великі роздрібні магазини, спеціалізовані онлайн-магазини, платформи для електронної торгівлі, а також індивідуальних продавців. Основними

характеристиками цієї моделі є прямий доступ до кінцевого споживача, можливість персоналізації пропозицій та активне використання маркетингових стратегій для привертання уваги покупців.

Модель B2C має ряд переваг, які сприяють її популярності та успішності в електронній комерції. По-перше, ця модель надає компаніям прямий доступ до мільйонів потенційних покупців по всьому світу. Це розширює географічний обсяг збуту та можливості для зростання прибутку. [5]

По-друге, модель B2C дозволяє підприємствам створювати персоналізовані пропозиції та рекламні кампанії, використовуючи дані про покупців та їхні попередні покупки. Це підвищує ефективність маркетингових зусиль та сприяє збільшенню конверсії.

Крім того, модель B2C дозволяє компаніям швидко адаптуватися до змін у попиті та ринкових умовах. Електронна комерція надає гнучкість у веденні бізнесу та швидкість реагування на зміни в потребах споживачів.

Незважаючи на переваги, модель B2C стикається з рядом викликів, з якими повинні зіткнутися підприємства. По-перше, конкуренція в цьому сегменті електронної комерції дуже велика. Завдяки низьким витратам на входження та доступності технологій, багато компаній створюють власні онлайн-магазини, що призводить до перенасичення ринку та підвищення вимог до ефективності та інновацій.

По-друге, забезпечення безпеки та конфіденційності даних клієнтів є критичним завданням для компаній, що працюють в моделі B2C. Інциденти з порушенням безпеки даних можуть призвести до серйозних втрат репутації та фінансових втрат для підприємств. Крім того, модель B2C часто стикається з проблемами в управлінні запасами та логістикою, особливо в періоди великих продажів, таких як святкові розпродажі або акційні промо-кампанії.

Модель бізнесу B2C є важливою складовою електронної комерції, яка відіграє ключову роль у забезпеченні доступу до товарів та послуг для мільйонів споживачів по всьому світу. Незважаючи на виклики

Модель C2C передбачає прямі торгівлю між споживачами без посередництва бізнесу. Ця модель найчастіше реалізується через онлайн-платформи, які дозволяють користувачам розміщувати свої товари для продажу або купівлі. [5]

Модель C2C створює простір для прямої взаємодії між споживачами без посередництва корпоративних структур. Це може включати в себе різні види торгівлі, такі як продаж товарів від одного користувача до іншого через онлайн-платформи, або навіть обмін товарів або послуг між споживачами.

Центральними елементами моделі C2C є індивідуальні користувачі, які стають як продавцями, так і покупцями, а також онлайн-платформи, що надають можливість здійснювати торгівлю та забезпечують механізми безпеки та зручності для учасників. У моделі C2C користувачі можуть знайти широкий асортимент товарів і послуг, що може бути недоступним у традиційних магазинах. Це забезпечує розмаїтість вибору і задоволення різноманітних потреб споживачів.

Для започаткування діяльності в моделі C2C не потрібні значні капіталовкладення або великі фінансові ресурси. Це стимулює підприємництво серед індивідуальних користувачів, що може призвести до зростання інновацій та розвитку нових ідей у комунітеті.

Онлайн-платформи, що працюють за моделлю C2C, надають зручні інструменти для здійснення торгівлі. Функції, такі як фільтри пошуку, описи товарів, системи оцінки та відгуки, спрощують процес купівлі та продажу для користувачів.

Одним із основних викликів є питання безпеки та довіри між учасниками торгівлі. Часто існує ризик шахрайства або обману з боку покупців або продавців, що може погіршити довіру та спричинити втрату грошей або товарів. У моделі C2C немає гарантій щодо якості або автентичності товарів і послуг, що може призвести до негативного впливу на довіру користувачів. Відсутність гарантій може стати перешкодою для бажаючих здійснити покупку.

Зі зростанням популярності моделі C2C зростає і конкуренція між продавцями, що може зробити складніше привернення уваги покупців та збереження конкурентоспроможності.

Завдяки розвитку технологій, таких як штучний інтелект та блокчейн, можливості забезпечення безпеки та довіри в моделі C2C можуть значно зрости, що стимулюватиме подальший розвиток цієї моделі. Уряди та регулятори можуть розвивати правову базу та створювати ринкові платформи, які підтримують розвиток моделі C2C та забезпечують захист інтересів користувачів.

Інтернет надає можливість користувачам здійснювати торгівлю не тільки в межах своєї країни, але і у всьому світі. Це відкриває нові можливості для розвитку моделі C2C та привертання більшого числа користувачів.

З розвитком технологій та зростанням впливу Інтернету на наше життя електронна комерція стала не лише необхідністю, але й ключовим аспектом сучасного бізнесу. Однак, швидкий розвиток мобільних технологій в останні роки відкрив нові можливості для торгівлі - мобільна комерція, або M-commerce. Це концепція, яка змінює спосіб, яким ми робимо покупки та взаємодіємо зі світом електронної торгівлі.

Перші кроки в електронній комерції були пов'язані зі створенням веб-сайтів для онлайн-торгівлі. З появою Інтернету підприємства почали переносити свої бізнес-операції в онлайн-середовище. Це дозволило

споживачам здійснювати покупки зручно та швидко, не виходячи з дому. Однак, цей підхід мав свої обмеження, зокрема, відсутність доступу до Інтернету в будь-який час та в будь-якому місці.

З появою смартфонів та планшетів змінився підхід до електронної комерції. Мобільні пристрої стали невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, а вибірка мобільних додатків для покупок стала дедалі більш розширеною. М-commerce надав можливість споживачам здійснювати покупки на ходу, в будь-який час та в будь-якому місці, що революціонізувало спосіб, яким ми сприймаємо електронну комерцію. [12]

Одним із ключових аспектів розвитку М-commerce є постійні технологічні інновації. Наприклад, розпізнавання обличчя та відбитків пальців для авторизації платежів, використання розширеної реальності для сприяння онлайн-шопінгу та використання штучного інтелекту для персоналізації пропозицій товарів. Ці технологічні інновації не лише полегшують процес покупки для споживачів, а й забезпечують безпеку та зручність.

Мобільна комерція продовжує швидко розвиватися, пристосовуючись до змін у споживчих потребах та технологічних можливостях. Одним з напрямків розвитку є інтеграція інтерактивних технологій, таких як віртуальна реальність та розширена реальність, для створення більш захоплюючого та іммерсивного досвіду покупок. Крім того, зростає значення аналітики даних для розуміння поведінки споживачів та персоналізації пропозицій.

Незважаючи на всі переваги, М-commerce також стикається з викликами та перешкодами. Однією з головних проблем є забезпечення безпеки та конфіденційності даних, оскільки мобільні пристрої можуть бути вразливі до кібератак. Крім того, важливо забезпечити сумісність та зручність використання мобільних додатків для всіх категорій користувачів, включаючи людей з обмеженими можливостями.

Одним з найбільшій відомих та важливих напрямків еволюції електронної комерції є social commerce. Social commerce поєднує можливості електронної комерції з соціальними мережами, надаючи споживачам можливість купувати товари та послуги безпосередньо через платформи соціальних мереж. Зростання популярності соціальних мереж та їх впливу на споживачів стало ключовим фактором у виникненні social commerce.

Одним з перших проявів social commerce були рекламні оголошення та прямі продажі через соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram. Однак, з часом ця концепція розширилася, включаючи функції, які дозволяють споживачам обговорювати товари, ділитися ними зі своїми друзями, отримувати рекомендації від інших користувачів тощо. Наприклад, функції, які дозволяють користувачам "лайкати" продукти, залишати коментарі та відгуки, а також розміщувати фотографії продуктів, стали невід'ємною частиною соціальних мереж та сприяли розвитку social commerce.

У сучасному світі social commerce продовжує активно розвиватися, а компанії постійно шукають нові способи використання соціальних мереж для підвищення продажів та залучення клієнтів. Одним із найбільшій перспективних напрямків є використання штучного інтелекту та аналітики даних для персоналізації рекламних пропозицій та рекомендацій. Завдяки алгоритмам машинного навчання, компанії можуть аналізувати поведінку користувачів у соціальних мережах та пропонувати їм індивідуалізовані товари та послуги, що підвищує ефективність маркетингових кампаній та збільшує конверсію.

Крім того, social commerce включає в себе інноваційні підходи до взаємодії з клієнтами, такі як чат-боти та віртуальні асистенти, які можуть надавати покупцям інформацію про продукти, допомагати в процесі вибору та оформлення замовлення, а також вирішувати проблеми із

замовленнями. Ці технології дозволяють покращити користувацький досвід та забезпечити більш ефективну підтримку клієнтів.

Концепція D2C виникла від потреби брендів у більшому контролі над своїм продуктом та взаємодією з клієнтами. Замість того, щоб використовувати традиційні канали дистрибуції, такі як роздрібні магазини або онлайн-платформи, бренди вирішили прямувати до своїх клієнтів, встановлюючи прямий зв'язок через свої власні онлайн-магазини.

Основні принципи D2C полягають у прямому зв'язку з клієнтом, контролі якості та цін, а також у персоналізації та аналітиці. Це дозволяє брендам ефективно спілкуватися зі споживачами, забезпечує контроль якості продукту і формування власних цін без посередників, а також надає можливість збирати та аналізувати дані для створення персоналізованих пропозицій.

Щодо еволюції D2C, спочатку, у 1990-2000-х роках, модель була обмеженою через технічні труднощі та недостатню інфраструктуру. Проте деякі компанії вже експериментували з цією стратегією. З розвитком технологій у 2000-2010-х роках багато брендів звернули увагу на можливості D2C, з'явилися спеціалізовані платформи для онлайн-торгівлі. В еру соціальних мереж та мобільних додатків (2010-2020 рр.) соціальні мережі та мобільні додатки стали важливим інструментом для залучення уваги та реалізації продуктів D2C. На сучасному етапі D2C стає стандартом для багатьох брендів, а використання технологій штучного інтелекту дозволяє створювати персоналізовані рекламні кампанії та поліпшувати досвід покупок.

Щодо новітніх підходів до D2C, бренди все частіше використовують омніканальний підхід, розширюючи свою присутність на різних каналах, включаючи роздрібні магазини та поп-ап магазини. Фокус на сторінках продуктів стає важливим для створення емоційних зв'язків з клієнтами. Крім того, функціональність та персоналізація використовуються для

створення персоналізованих пропозицій та поліпшення досвіду покупок за допомогою технологій штучного інтелекту.

Омніканальний підхід полягає у тому, щоб інтегрувати різні канали продажу для створення послідовного та злагодженого досвіду покупки. [18] Це включає у себе спрощення процесу замовлення та оплати через різні платформи, а також забезпечення єдиної бази даних клієнтів. Омніканальний підхід покликаний зменшити бар'єри між онлайн та офлайн каналами продажу.

Омніканальна комерція (Omnichannel commerce) прагне до інтеграції різних каналів продажів (онлайн, офлайн, мобільні) для створення безперебійного досвіду покупок для клієнтів. Основні принципи омніканальної комерції включають єдину базу даних клієнтів, що передбачає збір та аналіз інформації про клієнтів з усіх каналів для створення індивідуальних пропозицій та персоналізованих досвідів покупок. Крім того, важливо забезпечити послідовність каналів, щоб клієнти мали можливість здійснювати покупки через будь-який зручний для них канал, будучи впевненими у стабільності та консистентності досвіду. Також необхідна інтеграція з розумними технологіями, такими як штучний інтелект і аналітика даних, щоб підвищити якість досвіду покупок та збільшити обсяги продажів.

Омніканальна комерція має численні переваги. По-перше, вона забезпечує покупцям покращений досвід покупок, оскільки вони можуть здійснювати покупки безперервно через будь-який канал, що підвищує їхню задоволеність та лояльність. Крім того, інтеграція різних каналів дозволяє компаніям досягати більшої аудиторії та збільшувати обсяги продажів. Нарешті, омніканальний підхід дозволяє оптимізувати процеси продажу та маркетингу, що призводить до зменшення затрат та підвищення ефективності.

Персоналізована комерція представляє собою нову еру в електронній комерції, де кожен клієнт отримує унікальний досвід покупок, адаптований до їхніх індивідуальних потреб, вподобань та контексту. Вона базується на використанні штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання (МН) для аналізу великої кількості даних про користувачів та прогнозування їхніх поведінкових шаблонів.

Штучний інтелект в е-комерції використовується для обробки та аналізу великого обсягу даних, збираючи інформацію про покупки, перегляди, вподобання та інші параметри клієнтів. На основі цих даних ШІ може створювати детальні профілі користувачів і розуміти їхні потреби краще, ніж будь-коли раніше.

Машинне навчання допомагає виробникам електронних платформ створювати алгоритми, які можуть передбачати майбутні дії користувачів на основі їхньої попередньої активності. Наприклад, за допомогою алгоритмів машинного навчання можна передбачити, які товари буде цікавити клієнта в майбутньому та запропонувати їх на відповідних етапах покупки.

Впровадження персоналізованої комерції має кілька ключових переваг для електронних платформ та їхніх клієнтів.

По-перше, клієнти отримують унікальні пропозиції та рекомендації, що відповідають їхнім індивідуальним потребам та вподобанням, що призводить до задоволення від покупок та збільшення лояльності.

По-друге, індивідуалізовані пропозиції та рекомендації можуть стимулювати клієнтів до здійснення покупок, підвищуючи таким чином конверсію та оборот електронних платформ.

По-третє, за допомогою аналізу даних, персоналізована комерція дозволяє ефективно використовувати маркетингові ресурси та збільшити ефективність рекламних кампаній.

Незважаючи на численні переваги, впровадження персоналізованої комерції не є безпроблемним. Деякі з викликів включають збір та аналіз великих обсягів даних, захист приватності користувачів та потенційні проблеми з алгоритмами врахування особистих попередніх даних. Однак, з постійним розвитком технологій та посиленням уваги до захисту приватності, персоналізована комерція може продовжувати стати важливою складовою успішного електронного бізнесу.

Моделі бізнесу в електронній комерції відіграють важливу роль у формуванні та розвитку сучасного бізнес-середовища. Кожна з цих моделей має свої унікальні особливості та впливає на способи торгівлі та взаємодії між бізнесами та споживачами. Розуміння цих моделей допомагає компаніям вибирати найбільш підходящі стратегії для досягнення своїх цілей в електронній комерції.

Завдяки постійному розвитку технологій та інновацій, електронна комерція постійно еволюціонує, пристосовуючись до нових вимог ринку та споживачів.

Однією з найважливіших технологічних тенденцій у електронній комерції є використання штучного інтелекту та машинного навчання. Штучний інтелект використовується для персоналізації пропозицій для кожного користувача на основі їхніх попередніх покупок та поведінки в Інтернеті. Машинне навчання допомагає вирішувати проблеми прогнозування попиту, оптимізації цін, а також виявлення шахраїв та підроблених товарів.

З розвитком технологій AR та VR, електронна комерція відчуває нові можливості. Користувачі можуть випробовувати продукти або навіть "переносити" їх до свого оточення за допомогою AR. VR надає можливість створювати іммерсивні віртуальні магазини, де покупці можуть переглядати товари в тривимірному просторі перед покупкою.

Інтернет Речей відкриває нові можливості для електронної комерції, дозволяючи підключати різноманітні пристрої до Інтернету. Наприклад, "розумні" пристрої вдома можуть автоматично замовляти поповнення запасів або рекомендувати покупки на основі споживацьких звичок власників.

Голосові технології, такі як голосові помічники (наприклад, Siri, Alexa, Google Assistant), стають все популярнішими серед споживачів. Це відкриває нові можливості для електронної комерції, де користувачі можуть здійснювати покупки або отримувати рекомендації за допомогою голосових команд.

Технологія блокчейну та криптовалют дозволяє забезпечувати безпеку та надійність транзакцій в електронній комерції. Вона також може забезпечити прозорість у ланцюжку постачання, що дозволить споживачам впевнитися у походженні товарів.

Загальною тенденцією розвитку електронної комерції є постійний вплив інновацій та технологічних вдосконалень. Штучний інтелект, розширена та віртуальна реальність, Інтернет речей, голосові технології та блокчейн - це лише деякі з ключових факторів, що формують майбутнє електронної комерції. Підприємства, які успішно використовують ці технології для вдосконалення своїх послуг та пропозицій, матимуть конкурентну перевагу на ринку. Таким чином, важливо постійно вдосконалювати та адаптуватися до нових технологій, щоб забезпечити стабільний ріст та успіх у сучасному світі електронної комерції.

1.3 Основні теорії та концепції становлення та розвитку електронної комерції

Електронна комерція (e-commerce) має значний вплив на міжнародну торгівлю, надаючи підприємствам ряд переваг та стикаючись з викликами.

Однією з основних переваг є глобальний доступ до ринків. Завдяки Інтернету компанії можуть легко входити на міжнародні ринки та здійснювати продажі у будь-якій точці світу. Це розширює їхні можливості залучення клієнтів та збільшує обсяги продажів. Крім того, електронна комерція дозволяє знизити витрати на міжнародну торгівлю, оптимізуючи логістичні процеси та зменшуючи кількість проміжних посередників.

Ще однією важливою перевагою є розширення цільової аудиторії. Електронна комерція дозволяє приваблювати клієнтів з різних країн, використовуючи інтернет-маркетинг та персоналізовану рекламу.

Проте, разом з перевагами, електронна комерція також стикається з викликами. Наприклад, зі зростанням обсягів онлайн-торгівлі зростає й загроза кібератак, що ставить підприємства перед завданням забезпечити кібербезпеку та захист персональних даних клієнтів.

Крім того, кожна країна має свої власні правила та закони, що регулюють міжнародну торгівлю. Це може ускладнити ведення бізнесу для компаній, що здійснюють електронну комерцію.

Також важливо враховувати культурні та мовні особливості різних регіонів при здійсненні міжнародної торгівлі через електронні платформи.

Для подальшого розвитку міжнародної електронної комерції можливі різні напрямки. Наприклад, це може бути розширення географії за рахунок освоєння нових ринків, вдосконалення технологій для поліпшення безпеки та ефективності, а також зростання уваги до сталого розвитку та пропозиції екологічно чистих продуктів та послуг.

Електронна комерція (e-commerce) та глобалізація є двома ключовими явищами, які визначають сучасний економічний ландшафт.

Електронна комерція визначається як купівля і продаж товарів та послуг через Інтернет, тоді як глобалізація описує процес поширення економічних, політичних та культурних взаємозв'язків між країнами світу. У цьому есе розглянемо взаємозв'язок та взаємовплив електронної комерції та глобалізації, а також їхній вплив на економіку, суспільство та культуру.

Електронна комерція перетворила спосіб, яким ми купуємо та продаємо товари та послуги. Завдяки Інтернету та цифровим технологіям покупці мають доступ до безлічі товарів та послуг, незалежно від їхнього місцезнаходження. Електронна комерція надає можливість здійснювати покупки зручно та ефективно, забезпечуючи широкий вибір, зручність та швидкість обслуговування.

Глобалізація відображає зростаючу інтеграцію економік, культур та політики країн світу. Цей процес приводить до збільшення потоків товарів, послуг, капіталу та інформації між країнами. Глобалізація створює нові можливості для підприємств розширювати свої ринки та отримувати доступ до нових споживачів у різних куточках світу.

Електронна комерція та глобалізація взаємопов'язані явища. Інтернет, що є основою електронної комерції, є ключовим інструментом глобалізації, оскільки він забезпечує зв'язок між людьми, компаніями та ринками у всьому світі. Електронна комерція допомагає підприємствам здійснювати міжнародну торгівлю, просувати свої товари та послуги на зарубіжні ринки та взаємодіяти з клієнтами з усього світу.

Електронна комерція значно розширює можливості глобалізації, сприяючи зростанню міжнародної торгівлі, вільному обміну інформацією та культурним обмінам. Зокрема, електронна комерція зменшує географічні бар'єри для підприємств, дозволяючи їм легко досягати світових ринків та взаємодіяти з клієнтами на різних мовах та культурних контекстах.

Електронна комерція та глобалізація мають значний вплив на економіку, суспільство та культуру. З одного боку, вони сприяють економічному зростанню та розвитку, забезпечуючи нові можливості для бізнесу та споживачів. З іншого боку, вони породжують нові виклики, такі як проблеми щодо конкуренції, безпеки даних та розподілу багатства.

Інтернаціоналізація бізнесу через електронну комерцію стала одним із ключових тенденцій у сучасному світі. Завдяки швидкому розвитку інтернет-технологій та зростанню доступу до Інтернету, підприємства мають унікальну можливість розширити свій бізнес за межі національного ринку та глобально взаємодіяти з клієнтами та партнерами з усього світу. У даному есе розглянемо вплив інтернаціоналізації бізнесу через електронну комерцію, перспективи її розвитку та виклики, з якими зіштовхуються підприємства у цьому процесі.

Інтернаціоналізація бізнесу через електронну комерцію має значний вплив як на самі підприємства, так і на глобальну економіку в цілому. Перш за все, цей процес дозволяє підприємствам здійснювати продажі та отримувати прибуток у масштабах, які раніше були недосяжними. Відкриваючи доступ до світового ринку, підприємства можуть збільшувати свою клієнтську базу та збільшувати обсяги продажів.

Крім того, інтернаціоналізація через електронну комерцію сприяє збільшенню конкуренції, що може привести до підвищення якості продуктів і послуг, а також до зниження цін на споживчі товари. За рахунок глобальної конкуренції підприємства змушені шукати способи вдосконалення своїх продуктів та процесів, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Крім того, інтернаціоналізація бізнесу через електронну комерцію сприяє зростанню міжнародного співробітництва та обміну знаннями та технологіями між країнами, що сприяє загальному економічному зростанню та розвитку.

Перспективи розвитку інтернаціоналізації бізнесу через електронну комерцію надзвичайно широкі. З розвитком технологій Інтернету, штучного інтелекту та аналітичних інструментів прогнозування, підприємства матимуть ще більше можливостей для адаптації до міжнародних ринків і оптимізації своєї діяльності.

Однією з головних перспектив є розвиток персоналізованої електронної комерції, коли продукти та послуги будуть адаптовані до індивідуальних потреб кожного клієнта на основі зібраної аналітики та даних. Це дозволить підприємствам ефективніше взаємодіяти зі своїми клієнтами та забезпечити їм більш якісний сервіс.

Крім того, зростання мобільності та розширення мережі Інтернету по всьому світу відкриває нові можливості для розвитку мобільної електронної комерції. За допомогою мобільних пристроїв клієнти можуть здійснювати покупки будь-де і будь-коли, що робить процес покупок більш зручним та доступним.

Незважаючи на безліч переваг, інтернаціоналізація бізнесу через електронну комерцію не є безпроблемним процесом. Один з головних викликів - це вирішення проблеми культурних різниць. Кожна країна має свої унікальні культурні та побутові особливості, які можуть впливати на сприйняття продуктів та послуг. Ефективна адаптація до цих різниць вимагає від підприємств глибокого розуміння культурних особливостей країн, в яких вони планують розширювати свою діяльність.

Крім того, інтернаціоналізація бізнесу через електронну комерцію також стикається з правовими та регуляторними викликами. Кожна країна має власні правила та закони, які регулюють електронну комерцію, такі як захист персональних даних, оподаткування та правила митного оформлення. Врахування цих різниць та дотримання відповідних правових норм може бути складним завданням для підприємств.

Інтернаціоналізація бізнесу через електронну комерцію відіграє ключову роль у сучасній глобальній економіці, відкриваючи нові можливості для підприємств розширити свою діяльність та збільшити прибуток. Проте цей процес також стикається з рядом викликів, таких як культурні та правові різниці між країнами. Для успішної інтернаціоналізації підприємства повинні бути готові адаптуватися до цих викликів та шукати інноваційні рішення для їх вирішення.

Електронна комерція продовжує займати значну частину ринку роздрібних продажів у всьому світі. Зокрема, з 2021 по 2023 рік спостерігається стабільний тенденційний ріст відсотка електронної комерції відносно загального обсягу роздрібних продажів: з 18,8% в 2021 році до 19,4% в 2023 році. [19] Ці дані свідчать про поступове зростання популярності електронної комерції та підтримують тезу про її зростаючу важливість у сучасному економічному середовищі.

Разом із зростанням популярності електронної комерції з'являються й різноманітні виклики та перешкоди, які потребують уваги та розуміння.

Однією з найбільших перешкод є технічні обмеження, які можуть виникнути через різні рівні технологічного розвитку між країнами. Наприклад, швидкість та доступність Інтернету може значно відрізнятись в різних регіонах світу, що ускладнює процес онлайн-торгівлі. Також існують різні стандарти безпеки даних та електронних транзакцій, що потребує стандартизації та вирішення.

Кожна країна має свої правила та нормативи, що регулюють електронну комерцію. Це може включати вимоги до оподаткування, захисту персональних даних, сертифікації продукції та інші правові аспекти. Вирішення цих різниць у вимогах може бути складним завданням для бізнесу, особливо для малих та середніх підприємств, які не мають ресурсів для відповідності різноманітним правовим нормам.

Міжнародна електронна комерція стикається з різноманітністю культур, мов та норм, що може стати перешкодою для ефективного комунікації та розуміння між підприємствами та споживачами. Адаптація контенту та реклами до місцевих культурних особливостей може виявитися складною задачею.

Однією з найбільших загроз для міжнародної електронної комерції є безпека та конфіденційність даних. Злочинні елементи можуть намагатися зламати системи безпеки та отримати доступ до конфіденційної інформації про клієнтів та операції. Це може призвести до втрати довіри споживачів та збитків для бізнесу.

Міжнародна електронна комерція часто стикається з логістичними та митними проблемами, особливо при міжконтинентальних відправленнях товарів. Великі витрати на доставку, довгі терміни доставки та можливість втрати товару під час транспортування можуть стати серйозною перешкодою для підприємств.

Електронна комерція відкриває двері до міжнародних ринків для бізнесів будь-якого розміру. Інтернет забезпечує невидимість меж та дозволяє компаніям легко досягати клієнтів у будь-якій точці світу. Це дозволяє підприємствам розширювати свої ринки з мінімальними витратами на вступ.

Електронна комерція дозволяє підприємствам значно зменшити витрати на інфраструктуру порівняно з традиційними методами торгівлі. Немає потреби в магазинах, складах або фізичних пунктах продажу. Це зменшує витрати на оренду, утримання та персонал.

Електронна комерція дозволяє оптимізувати процеси поставок та логістики. Автоматизація замовлень, системи відстеження та співпраця зі сторонніми постачальниками знижують час доставки товарів та зменшують ризик затримок.

Можливість оперативно реагувати на зміни в попиті та швидко впроваджувати нові продукти або пропозиції дозволяє підприємствам бути конкурентноздатними на міжнародному ринку. Крім того, електронна комерція надає можливість аналізувати дані та здійснювати персоналізоване обслуговування, що збільшує лояльність клієнтів.

Електронна комерція відкриває безліч можливостей для маркетингу та продажу. Від цільової реклами на соціальних медіа до використання аналітики для вдосконалення стратегій продажів - інтернет надає інструменти, які значно полегшують просування продуктів та послуг.

РОЗДІЛ II

Сучасні виклики у розвитку електронної комерції в системі міжнародній торгівлі

2.1 Вплив технологічного прогресу на розвиток електронної комерції в Україні та у світі

Міжнародна електронна комерція (e-commerce) в останні десятиліття відіграє ключову роль у світовій економіці, прискорюючи темпи торгівлі та забезпечуючи нові можливості для бізнесу та споживачів. За допомогою інтернету та цифрових технологій підприємства можуть легко налагоджувати зв'язки з клієнтами та партнерами по всьому світу, збільшуючи обсяги продажів та розширюючи географію свого впливу.

За останні п'ять років електронна комерція в Україні проявила значний ріст, але цей розвиток був супроводжуваний великими викликами та перешкодами. Дані про динаміку доходів електронної комерції в Україні наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Дохід електронної комерції в Україні за 2019-2023 роки

	2019	2020	2021	2022	2023
Дохід електронної комерції в Україні, млн. дол. США	1677,19	2375,66	3004,03	375,65	894,10

Джерело: розроблено автором на основні [20].

За даними, наведеними у таблиці 2.1, можна помітити вражаюче зростання обсягів електронної комерції у період з 2019 по 2021 рік, коли вони зросли з 1677,19 млн доларів США до 3004,03 млн доларів США.

Однак у 2022 році спостерігається різке зменшення обсягів, що відповідає лише 375,65 млн доларів США.

Важливо відзначити, що в цей період Україна переживала складні події, які значно вплинули на її економіку та інфраструктуру. Починаючи з 22 лютого 2022 року, країна перебуває у воєнному стані через вторгнення Росії, що спричинило серйозні руйнування та збитки у всіх сферах життя, включаючи торгівлю.

Негативний вплив війни та складного макроекономічного становища на електронну комерцію став особливо помітним у 2022 році. Спричинені війною перешкоди не тільки ускладнили умови для здійснення торгівлі, але й змусили бізнес-середовище шукати альтернативні шляхи та рішення. Наприклад, збільшення попиту на онлайн-платформи може бути спричинене саме цими обставинами, коли споживачі шукають зручні та безпечні способи здійснення покупок у нестабільний період.

За всіма цими викликами, електронна комерція залишається ключовим гравцем української економіки, що продовжує демонструвати потенціал для розвитку та росту навіть у найскладніших умовах. Для забезпечення стійкості та зростання цієї галузі у майбутньому необхідно продовжувати інвестувати у технологічний прогрес, розвиток інфраструктури та створення сприятливого регуляторного середовища.

Аналізуючи зростання обсягів електронної комерції у світі за останні 5 років, можна відзначити вражаючі темпи збільшення оборотів у цьому секторі. В синтезованому вигляді інформація про обсяги електронної комерції представлено в табл. 2.2.

У 2019 році світовий обсяг електронної комерції становив 1 772,82 мільярда доларів США. Протягом наступних двох років, до 2021 року, цей показник зріс на понад 60%, до 2 890,24 мільярда доларів. Цей експоненційний ріст відображає велику популярність та прийняття електронної комерції серед споживачів та бізнесів.

Таблиця 2.2.

Дохід електронної комерції у світі за 2019-2023 роки

	2019	2020	2021	2022	2023
Дохід електронної комерції в світі, млрд. дол. США	1 772,82	2 325,68	2 890,24	2 808,49	2 782,43

Джерело: розроблено автором на основні [21].

Проте, у 2022 році спостерігається невелике зниження до 2 808,49 мільярда доларів, що може бути пов'язане з тимчасовими економічними чи технічними факторами, такими як світові кризи, політичні нестабільності або технологічні виклики. Однак, ця корекція не змінює загального тренду росту, оскільки у 2023 році обсяг електронної комерції вже знову наблизився до позначки 2 782,43 мільярда доларів.

Такий ріст обсягів електронної комерції свідчить про постійну та стійку тенденцію до цифрової трансформації у сфері торгівлі. Він відображає зростаючий інтерес споживачів до зручності та доступності покупок в Інтернеті, а також зусилля бізнесів адаптуватися до цього попиту шляхом розвитку онлайн-присутності та удосконалення сервісів доставки та обробки замовлень.

Загалом, динаміка зросту обсягів електронної комерції за останні 5 років демонструє потужний вплив технологічного прогресу на споживчі звички та бізнес-моделі, що формує нову реальність у світі торгівлі.

Розгляд динаміки електронної комерції у різних країнах є ключовим елементом для розуміння впливу технологічного прогресу на глобальний розвиток цього сектору. З аналізом динаміки та тенденцій електронної комерції в країнах, таких як США, можна виявити ключові фактори, які впливають на її зростання та розвиток. Дані останніх п'яти років, які подано в табл. 2.3, становлять цінний матеріал для оцінки та

прогнозування подальшого розвитку електронної комерції як у США, так і у світі.

Таблиця 2.3.

Дохід електронної комерції у США за 2019-2023 роки

	2019	2020	2021	2022	2023
Дохід електронної комерції в США, млн. дол. США	375,56	475,26	574,66	611,95	669,45

Джерело: розроблено автором на основні [22].

За останні п'ять років, електронна комерція в США демонструвала стабільний та імпресивний ріст. Зокрема, у 2019 році дохід від електронної комерції склав 375,56 мільйона доларів США, що вже саме по собі є вражаючим показником. Протягом наступних років, цей обсяг зростав, підтверджуючи тренд росту в цьому секторі. У 2020 році дохід збільшився на понад 99 мільйонів доларів, до 475,26 мільйонів доларів США. Це свідчить про значний ріст інтересу споживачів до онлайн-покупок та зростання довіри до електронної комерції як зручного та безпечного способу покупок.

У 2021 році, обсяг доходів від електронної комерції в США перевищив позначку у 574,66 мільйона доларів США, що є ще одним рекордним досягненням. Цей ріст може бути пояснений кількома факторами, включаючи зростання доступності Інтернету, розвиток технологій мобільного доступу та швидке розширення онлайн-платформ.

У 2022 році, згідно з наведеними вище даними, дохід електронної комерції в США досяг позначки у 611,95 мільйонів доларів США, продовжуючи тренд зростання, хоча темпи цього зростання можуть здатися помірнішими порівняно з попередніми роками.

У 2023 році, дохід електронної комерції в США зріс до 669,45 мільйонів доларів США, підтверджуючи стабільний розвиток цього сектору навіть у змінливих умовах глобального ринку.

Ці числові дані вказують на те, що електронна комерція в США знаходиться на шляху стабільного зростання, приваблюючи все більше споживачів та займаючи значну частину ринку роздрібної торгівлі. Такі тенденції можуть бути важливими для подальшого розвитку електронної комерції як у США, так і в інших країнах світу.

Електронна комерція в Німеччині відзначилася значними темпами зростання протягом останніх п'яти років (див. табл. 2.4.). За період з 2019 по 2023 рік, обсяги доходу електронної комерції в країні зросли з 59,20 мільйонів доларів США до 81,66 мільйонів доларів США, що відповідає збільшенню на понад 37%.

Дані табл. 2.4. свідчать, що наприкінці 2019 року та протягом 2020 року спостерігалася особливо значна динаміка зростання, коли обсяг електронної комерції зріс на 30,5% та 23,4% відповідно. Однак, у 2021 році відбулося незначне зниження обсягів доходу до 96,69 мільйонів доларів США, що може бути пов'язане з певними економічними чи соціальними факторами.

Таблиця 2.4.

Дохід електронної комерції у Німеччині за 2019-2023 роки

	2019	2020	2021	2022	2023
Дохід електронної комерції у Німеччині, млн. дол. США	59,20	77,35	96,69	83,33	81,66

Джерело: розроблено автором на основі [23].

Попри це, у 2022 та 2023 роках відбулося відновлення тенденції зростання, проте на меншому темпі, із доходами в 83,33 мільйонів доларів США у 2022 році та 81,66 мільйонів доларів США у 2023 році.

Ці цифри вказують на стабільність та розвиток електронної комерції в Німеччині протягом останніх п'яти років, але також вказують на те, що ріст може зазнавати коливань в залежності від змін в економічному середовищі та інших факторів.

За останні п'ять років електронна комерція в Китаї проявила вражаючу тенденцію до зростання (табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

Дохід електронної комерції у Китаю за 2019-2023 роки

	2019	2020	2021	2022	2023
Дохід електронної комерції в Китаї, млн. дол. США	689,3	908,74	1150,46	1147,79	1061,63

Джерело: розроблено автором на основні [24].

Зокрема, у 2019 році обсяг доходу від електронної комерції склав 689,3 млн. доларів США. Протягом наступних трьох років спостерігався стабільний та істотний ріст, з доходом у 2020 році досягаючи 908,74 млн. доларів США, у 2021 році - 1150,46 млн. доларів США, та у 2022 році - 1147,79 млн. доларів США. Однак, у 2023 році відбулося помітне зменшення, дохід склав лише 1061,63 млн. доларів США, що може свідчити про зміну темпів зростання.

Ці цифри відображають вплив технологічного прогресу на розвиток електронної комерції в Китаї. Швидкі темпи росту доходу у 2019-2022 роках вказують на високий рівень прийняття цифрових технологій серед китайських споживачів та підприємств. Зокрема, впровадження штучного інтелекту, аналізу даних, покращені методи логістики та платіжні системи

сприяли швидкому зростанню електронної торгівлі. Однак, зниження доходу в 2023 році може вказувати на насиченість ринку та необхідність нових стратегій для подальшого збільшення обсягів електронної комерції.

За останні п'ять років електронна комерція в Польщі демонструвала стабільний, але нерівномірний ріст (табл. 2.6.).

Таблиця 2.6 .

Дохід електронної комерції у Польщі за 2019-2023 роки

	2019	2020	2021	2022	2023
Дохід електронної комерції в Польщі, млн. дол. США	8,42	10,65	11,97	12,04	11,7

Джерело: розроблено автором на основі [25].

У 2019 році обсяг доходів від електронної комерції склав 8,42 мільйонів доларів США, що позначало важливий етап в розвитку цієї галузі. Протягом наступних двох років, до 2021 року, спостерігався значний зріст, з доходами, які збільшилися на 41% до 11,97 мільйонів доларів у 2021 році в порівнянні з 2019 роком.

Однак, в 2022 році було відзначено лише невеликий приріст доходів, що становив лише 0,6% в порівнянні з попереднім роком, до 12,04 мільйонів доларів США. Цей ріст, хоч і незначний, підтверджує тривалий і стабільний інтерес до електронної комерції в країні.

Проте, в 2023 році спостерігалось незначне зниження доходів електронної комерції до 11,7 мільйонів доларів США, що вказує на можливу тимчасову консолідацію чи реорганізацію ринку. Це може бути пов'язано з різноманітними факторами, такими як зміни в споживчому попиті, конкуренція від традиційних роздрібних мереж, або навіть соціально-економічні аспекти.

Ці цифри свідчать про те, що електронна комерція в Польщі є динамічною та швидкозростаючою галуззю, хоча спостерігаються

коливання в темпах зростання. Такий розвиток може відображати загальні тенденції у світі, де споживачі все більше переходять до онлайн-покупок, використовуючи зручні та інноваційні технології.

Електронна комерція, як суттєвий компонент сучасної економіки, відіграє ключову роль у визначенні глобальних тенденцій споживання, розвитку технологій та формуванні бізнес-моделей. Передбачається, що до 2040 року більшість покупок буде здійснюватись онлайн, що підкреслює важливість вивчення динаміки розвитку електронної комерції як на рівні окремих країн, так і на світовому рівні. [25]

У цьому контексті, дослідження порівняльного аналізу показників доходу електронної комерції за останні п'ять років (2019-2023) у країнах, що представлені, а саме: Україні, Сполучених Штатах Америки, Німеччині, Китаї та Польщі, набуває особливої важливості. Ця аналітична робота має на меті виявити тенденції та особливості розвитку електронної комерції в різних регіонах світу та зробити висновки щодо впливу технологічного прогресу на її розвиток.

Розглядаючи дані по кожній країні окремо та порівнюючи їх із загальною світовою тенденцією, ми можемо розуміти, як технологічні інновації, економічні умови та соціокультурні фактори впливають на ринок електронної комерції у різних частинах світу.

У порівнянні з іншими країнами, Україна відзначається найбільш вражаючим зростанням обсягів електронної комерції протягом останніх п'яти років. З 2019 по 2021 рік спостерігається значний ріст, що майже подвоївся протягом цього періоду. Проте, у 2022 році відбулося різке зниження доходів від електронної комерції, з обсягом зниження понад чотири рази в порівнянні з попереднім роком. Це є одним з найбільших спадів серед країн, що були розглянуті.

У порівнянні з іншими країнами, такими як Китай, США, Німеччина та Польща, Україна має найбільший відсоток зростання електронної

комерції протягом аналізованого періоду. Проте, Україна також стикається з найбільшими коливаннями у річному зростанні, що вказує на нестабільність ринку та можливі ризики.

У той же час, країни, такі як Китай та США, демонструють більш стабільну динаміку зростання, хоча з невеликими коливаннями. Китай має найбільший обсяг електронної комерції серед усіх країн, проте спостерігається невелике зниження в 2023 році. США також демонструють стабільний ріст з невеликими коливаннями, тоді як Німеччина та Польща мають менш значне зростання, з невеликим спадом у певні роки.

Отже, Україна відзначається найбільшим відсотком зростання електронної комерції серед усіх країн, проте також стикається з найбільшими коливаннями та нестабільністю. Це вказує на необхідність удосконалення стратегій та регулювань для забезпечення стійкого та стабільного розвитку електронної комерції в майбутньому.

Мобільні технології, включаючи смартфони та планшети, відіграють значну роль у розвитку електронної комерції. Динаміка каналів збуту свідчить про зростання популярності онлайн-торгівлі протягом останніх років. За даними, поданими у табл. 2.7., спостерігається стабільне зростання використання онлайн-каналів збуту з 2019 по 2023 рік. Зокрема, частка онлайн-каналів збуту зросла з 9,4% у 2019 році до 12,3% у 2023 році. Це свідчить про тенденцію до збільшення зацікавленості споживачів у використанні онлайн-платформ для здійснення покупок

Таблиця 2.7.

Розподілення каналів збуту між офлайн торгівлею та онлайн торгівлею у світі за 2019-2023 роки

	2019	2020	2021	2022	2023
Офлайн, %	90,6	87,9	86,0	86,7	87,7

Онлайн, %	9,4	12,1	14,0	13,3	12,3
-----------	-----	------	------	------	------

Джерело: розроблено автором на основні [20].

Однак, не дивлячись на зростання популярності онлайн-торгівлі, офлайн-канали збуту також залишаються важливими для більшості споживачів. Частка офлайн-каналів збуту зменшилась з 90,6% у 2019 році до 87,7% у 2023 році, проте їх значення залишається високим.

Таблиця 2.8.

Динаміка онлайн-покупок через комп'ютери та мобільні телефони у світі
за 2019-2023 роки

	2019	2020	2021	2022	2023
Комп'ютер, %	54,0	51,7	50,2	49,1	45,4
Мобільний, %	46,0	47,6	48,8	51,6	54,3

Джерело: розроблено автором на основні [21].

Порівнюючи динаміку покупок через комп'ютери та мобільні телефони (див. табл. 2.8), можна відзначити, що в останні роки спостерігається зростання використання мобільних пристроїв для здійснення покупок. За період з 2019 по 2023 рік частка покупок через мобільні пристрої збільшилась з 46,0% до 54,3%, тоді як частка покупок через комп'ютери зменшилась з 54,0% до 45,4%. Це свідчить про тенденцію до зростання мобільної торгівлі та відходу від традиційного використання комп'ютерів для здійснення покупок.

Мобільні технології впливають на обсяги мобільної торгівлі, сприяючи зручності та доступності процесу покупки для споживачів. Зростання мобільних платежів та транзакцій є свідченням позитивного впливу технологічного прогресу на розвиток електронної комерції, який може мати значні наслідки для бізнесу та споживачів як в Україні, так і в усьому світі.

Аналіз динаміки каналів збуту в Україні (див. табл. 2.9.) вказує на значне збільшення частки онлайн-торгівлі протягом розглянутого періоду. На початку аналізованого періоду (2019 рік) лише 1,6% продажів здійснювалися онлайн, проте до 2023 року цей показник зріс до 0,9%. Одночасно, частка офлайн-торгівлі зменшилася з 98,4% до 99,1%, вказуючи на стрімкий розвиток електронної комерції в Україні.

Таблиця 2.9.

Розподілення каналів збуту між офлайн торгівлею та офлайн торгівлею в Україні за 2019-2023 роки

	2019	2020	2021	2022	2023
Офлайн, %	98,4	97,8	97,4	99,5	99,1
Онлайн, %	1,6	2,2	2,6	0,5	0,9

Джерело: розроблено автором на основні [19].

Поглиблення мобільних технологій відіграє ключову роль у цьому процесі. Динаміка використання комп'ютерів та мобільних телефонів для здійснення покупок також свідчить про перевагу мобільних пристроїв у споживачів. За даними, наведеними в табл. 2.10., у 2019 році 39,1% торгових операцій здійснювалося через мобільні пристрої, тоді як через комп'ютери - 60,8%. Однак протягом наступних років спостерігався стійкий ріст використання мобільних пристроїв для покупок. У 2023 році цей показник зріс до 41,4%, тоді як використання комп'ютерів зменшилося до 58,5%. Це свідчить про тенденцію споживачів використовувати мобільні пристрої для здійснення покупок у зростаючій кількості випадків.

Таблиця 2.10 .

Динаміка онлайн-покупок через комп'ютери та мобільні телефони в Україні за 2019-2023 роки

	2019	2020	2021	2022	2023
Комп'ютер, %	60,8	59,8	59,3	58,7	58,5

Мобільний, %	39,1	40,1	40,6	41,0	41,4
--------------	------	------	------	------	------

Джерело: розроблено автором на основні [20].

Аналіз впливу мобільних технологій на обсяги мобільної торгівлі в Україні підтверджує зростання популярності мобільних платежів та транзакцій протягом розглянутого періоду. За даними наведеними у таблиці 2.1.10, у 2019 році лише 39,1% покупок здійснювалися через мобільні телефони, проте до 2023 року цей показник зріс до 41,4%. Це свідчить про поступове зростання зацікавленості споживачів у використанні мобільних пристроїв для здійснення оплати та проведення торгових операцій, що стимулює розвиток мобільної електронної комерції в Україні.

За останні роки спостерігається значний вплив мобільних технологій на обсяги мобільної торгівлі як у світі, так і в Україні. Динаміка показників зростання мобільних платежів та транзакцій відображає цей вплив. За даними, наведеними у таблицях 2.7 - 2.10, можна встановити зростання використання мобільних пристроїв для здійснення покупок і проведення операцій у мобільних додатках.

У світі, відсоток користувачів, які використовують мобільні пристрої для торгівлі, зростав з 46,0% у 2019 році до 54,3% у 2023 році. Це свідчить про поступове зростання зацікавленості споживачів у зручних та доступних способах покупок через мобільні додатки.

У той же час, в Україні використання мобільних пристроїв для торгівлі також зросло, хоча й з меншою швидкістю. Відсоток користувачів, які обрали мобільні пристрої для торгівлі, збільшився з 39,1% у 2019 році до 41,4% у 2023 році. Це свідчить про те, що український ринок поступово адаптується до тенденцій глобального розвитку електронної комерції, але з деяким відставанням від більш розвинених країн.

Хоча обидва ринки спостерігають зростання використання мобільних пристроїв для торгівлі, в Україні цей процес відбувається на тлі загального переважання офлайн каналів збуту над онлайн. В той час як у світі онлайн торгівля має тенденцію до зростання, в Україні вона залишається на низькому рівні. Це може бути пов'язано з рядом факторів, включаючи низьку розповсюдженість інтернету, недостатню розвиненість електронних платіжних систем та недовіру до онлайн-торгівлі серед українських споживачів.

У цілому, аналіз показників мобільної торгівлі в Україні та у світі свідчить про значний вплив мобільних технологій на розвиток електронної комерції. Проте, рівень прийняття мобільних платежів та транзакцій в Україні залишається нижчим порівняно зі світовими стандартами, що вказує на наявність ряду проблем, які необхідно вирішити для подальшого розвитку цього сегмента ринку.

2.2. Особливості міжнародного електронного бізнесу

Міжнародний електронний бізнес також знаходиться в межах загального мейнстріму, який розкрито в підрозділі 2.1. Значною мірою цей ріст обумовлений стрімким розвитком технологій, що полегшують доступ до міжнародних ринків для бізнесу та споживачів. Технологічний прогрес у сфері електронної комерції, зокрема, розвиток безпечних та зручних платіжних систем, підвищення швидкості та ефективності доставки товарів, а також розширення мережі мобільного зв'язку, стали каталізаторами для зростання крос-бордерних торговельних операцій.

Обсяг крос-бордерної електронної торгівлі є ключовим показником, який відображає глобальну інтеграцію електронного бізнесу та вплив міжнародних відносин на сучасну економіку.

За даними таблиці 2.11, в 2021 році ринкова вартість транскордонної електронної комерції «бізнес-споживач» (B2C) становила 785 мільярдів доларів США. Це вражаюче число свідчить про значний обсяг та важливість крос-бордерних торговельних операцій у сучасному світі.

Таблиця 2.11.

Ринкова вартість транскордонної електронної комерції «бізнес-споживач» (B2C) у всьому світі

	2021	2030
Ринкова вартість транскордонної електронної комерції «бізнес-споживач» (B2C) у всьому світі, млрд дол США	785	7938

Джерело: розроблено автором на основі [26].

Значний внесок у розвиток крос-бордерної електронної торгівлі роблять також глобальні торговельні платформи та маркетплейси, які забезпечують зручний доступ до різноманітних товарів та послуг для споживачів у різних країнах. Це сприяє зростанню конкуренції та стимулює компанії до пошуку нових шляхів для привертання міжнародного споживача.

Незважаючи на вражаючі обсяги крос-бордерної електронної торгівлі, важливо відзначити, що за останні роки спостерігається нестабільність у динаміці зростання (див. табл. 2.12).

Таблиця 2.12 [28]

Щорічне зростання роздрібних продажів електронної комерції в усьому світі з 2019 по 2027 рік,

	2019	2020	2021	2022
Щорічне зростання роздрібних продажів	20,5	25,7	17	6,5

електронної комерції, %				
-------------------------	--	--	--	--

Джерело: розроблено автором на основні [28].

Наприклад, згідно з даними з таблиці 2.12, відсоткове зростання крос-бордерних торговельних операцій з 2019 по 2021 рік складало 1,2%, що свідчить про сповільнення темпів зростання в порівнянні з попередніми періодами. Таке сповільнення може бути пов'язане з економічними труднощами, торговельними бар'єрами, а також змінами в міжнародній політиці та торговельних угодах.

Нерівномірність в обсягах електронної комерції спостерігається і у розрізі окремих країн. Так, згідно з даними зі статистики на рисунку 2.2.3, проведеної у 2023 році, Китай виявився лідером у світі за обсягом транскордонних онлайн-покупок, що складають 37% від усього обсягу. Німеччина та Сполучені Штати Америки також займають значні позиції у цьому рейтингу, з відповідними частками у 13% та 10%. Ці країни демонструють високий рівень розвитку електронної комерції та великий обсяг здійснюваних транскордонних операцій.

Крім того, Велика Британія та Франція, із частками в 8% та 4% відповідно, також займають значні позиції у світовому ринку міжнародних електронних покупок. Це свідчить про значний внесок країн Європейського Союзу у глобальну електронну торгівлю.

Провідні ринки останніх транскордонних онлайн-покупок у
всьому світі у 2023 році

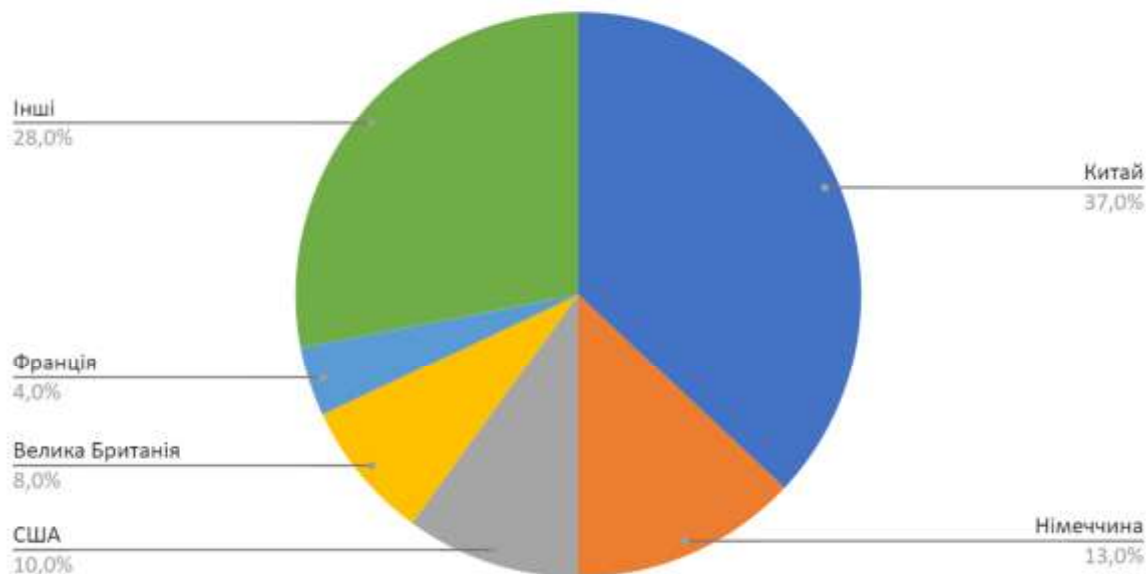


Рис. 2.1. Провідні ринки останніх транскордонних онлайн-покупок у
всьому світі у 2023 році

Джерело: розроблено автором на основі [29].

Залишок 28% від обсягу транскордонних покупок припадає на інші країни, що підкреслює різноманітність учасників світового ринку електронної комерції та постійні зміни в географії споживачів та постачальників товарів та послуг.

Україна, рухаючись у напрямку інтеграції в глобальну економіку та розвитку цифрової інфраструктури, активно вдосконалює своє законодавство щодо електронного бізнесу. Одним із ключових законодавчих актів, який регулює цю сферу, є Закон України "Про електронні підписи", прийнятий у 2003 році. Цей закон визначає правовий статус електронних підписів та їхню юридичну еквівалентність звичайним підписам, сприяючи розвитку електронного документообігу та електронної торгівлі.

Проте, не зважаючи на прогрес у цій сфері, існують деякі проблеми, з якими стикається Україна. Одна з основних проблем - це питання

юридичної визначеності та використання електронних документів у судових процедурах. Незважаючи на те, що електронні документи мають правову силу у сфері електронного бізнесу, їх прийняття та визнання в судах може ставати об'єктом суперечок та непорозумінь.

Ще однією проблемою є відсутність повного законодавчого охоплення електронного бізнесу, зокрема, у сферах електронної торгівлі та захисту конфіденційної інформації в Інтернеті. Наприклад, законодавство про захист персональних даних в Україні залишає бажати кращого порівняно з європейськими стандартами, що може створювати проблеми для компаній, що працюють у сфері електронної комерції та обробки особистої інформації.

Для подолання цих проблем потрібні додаткові зусилля з боку уряду та законодавчих органів. Зокрема, необхідно удосконалювати законодавство, що стосується електронної торгівлі, забезпечити більш чітке визначення правового статусу електронних документів у судових процедурах, а також адаптувати законодавство про захист персональних даних до міжнародних стандартів.

Сполучені Штати відомі своїм високорозвиненим законодавством у сфері електронного бізнесу, яке забезпечує високий рівень захисту прав споживачів та бізнесу в онлайн середовищі. Ключові законодавчі акти, такі як "Закон про електронний підпис від 2000 року" та "Закон про захист особистої інформації в Інтернеті", створюють каркас для регулювання електронного бізнесу в країні.

Закон про електронний підпис від 2000 року (ESIGN) визначає правовий статус електронних підписів, що робить їх юридично обов'язковими та еквівалентними звичайним підписам у паперовій формі. Це стимулює розвиток електронного документообігу та електронної торгівлі, спрощуючи процеси бізнесу та споживачів.

Закон про захист особистої інформації в Інтернеті (COPPA) та інші закони забезпечують захист особистої інформації користувачів в онлайн середовищі, особливо дітей. Ці закони встановлюють обов'язки для веб-сайтів та онлайн-платформ щодо збору та обробки особистої інформації, забезпечуючи прозорість та конфіденційність даних.

Проте, на фоні цього успіху існують деякі спірні питання. Зокрема, наростає обурення щодо приватності від споживачів та законодавців у зв'язку зі збільшенням монополізації деякими великими інтернет-корпораціями. Такі питання стають об'єктом уваги для антимонопольних регуляторів та законодавців, які намагаються збалансувати інновації та конкуренцію зі збереженням конфіденційності та захисту споживачів.

Німеччина славиться своєю строгістю у законодавстві, особливо щодо захисту даних та приватності. Ключовим законодавчим актом, що регулює цю сферу, є Закон про захист особистих даних (BDSG), який встановлює високі стандарти для збору, обробки та передачі особистої інформації в Інтернеті.

Цей закон враховує принципи Європейського Союзу щодо захисту даних, зокрема, забезпечення прозорості, права на виправлення та видалення даних, а також вимоги до зберігання та передачі даних. Він також передбачає суворі штрафи для компаній, які порушують правила щодо захисту даних.

Проте, хоча високі стандарти захисту даних є позитивним аспектом німецького законодавства, вони також можуть створювати додаткові обмеження для бізнесу та інновацій. Наприклад, для компаній, які збирають та обробляють великі обсяги даних, дотримання вимог BDSG може вимагати значних ресурсів та інвестицій у системи захисту даних та компліанс.

Більше того, строгі законодавство щодо захисту даних може затримувати розвиток нових технологій та інновацій, особливо в сферах,

де потрібен швидкий обмін даних та динамічні моделі бізнесу. Наприклад, у сфері штучного інтелекту та аналітики даних, де використання великих обсягів даних є ключовим, обмеження на збір та обробку особистої інформації можуть обмежити можливості компаній для впровадження інноваційних рішень.

Китай, знаходячись на передньому краї технологічного розвитку, активно розвиває своє законодавство щодо електронного бізнесу. Законодавство про електронну комерцію та кібербезпеку встановлює строгі правила для захисту даних та регулює відносини між бізнесом та споживачами.

Зокрема, Китай встановив велику увагу до захисту особистих даних та конфіденційності в Інтернеті. В той же час, в Україні, низка законодавчих актів, таких як Закон України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України» від 5 жовтня 2017 року № 2163-VIII та Закон України «Про захист персональних даних» від 1 червня 2010 року № 2297-VI, встановлюють обов'язки для підприємств щодо збору, обробки та збереження даних користувачів. Ці закони спрямовані на захист приватності та конфіденційності даних, щоб забезпечити довіру споживачів до електронної комерції та інших онлайн-послуг.

Проте, на тлі цього захисту даних, в Китаї також спостерігаються спроби уряду контролювати та цензурувати Інтернет. Це може обмежити свободу слова, доступ до інформації та відкритість бізнесу. Наприклад, "Велика Китайська Стіна" - це система цензури Інтернету, яка обмежує доступ китайських громадян до іноземних інформаційних ресурсів та веб-сайтів, що розглядаються як небезпечні або небажані урядом.

Крім того, уряд Китаю також має доступ до великих обсягів особистих даних через системи масового спостереження та моніторингу, що може створювати проблеми з приватністю та конфіденційністю даних.

Статистика ризиків у міжнародному електронному бізнесі демонструє ряд проблем, які стикаються професіонали ланцюга поставок (див. табл. 2.13).

Таблиця 2.13.

Провідні виклики транскордонної електронної комерції серед професіоналів ланцюга поставок у 2023 році

Поставки затримані на митниці	42,60%
Відповідність митним нормам / коди HS	41,40%
Додаткові витрати на ланцюжок поставок	41%
Додаткові витрати на тарифи та збори	36,90%
Вартість доставки	33,20%
Точний розрахунок міжнародних мит і податків	26,60%
Вартість повернення	26,60%

Джерело: розроблено автором на основі [29].

Зокрема, одним із найбільш серйозних викликів є затримки на митниці, які становлять 42,60% від усіх випадків. Ці затримки можуть бути спричинені різноманітними факторами, від поганих погодних умов до неправильного оформлення документів, і вони можуть мати серйозні наслідки для бізнесу. Вони можуть призвести до втрати довіри клієнтів, втрати прибутку і навіть втрати контрактів.

Другим важливим ризиком є невідповідність митним нормам або кодам HS, що становить 41,40%. Порухення митних правил може призвести до штрафів та інших санкцій, які можуть значно підірвати фінансову стійкість компанії. Крім того, це може призвести до затримок у поставках і негативно вплинути на відносини з партнерами та клієнтами.

Додаткові витрати на ланцюжок поставок становлять 41%, що свідчить про необхідність удосконалення процесів управління ланцюгом поставок та пошуку ефективних рішень для зменшення витрат. Це може

включати в себе впровадження нових технологій, оптимізацію процесів та укладання стратегічних партнерств з постачальниками та логістичними партнерами.

Також слід звернути увагу на витрати на тарифи та збори (36,90%) та вартість доставки (33,20%), які можуть значно збільшити загальні витрати на продукт і вплинути на конкурентоспроможність на ринку. Високі витрати на доставку можуть зробити товар менш привабливим для споживачів, а витрати на тарифи та збори можуть вплинути на прибутковість бізнесу.

Не менш важливим є точний розрахунок міжнародних мит і податків, що становить 26,60%, а також витрати на повернення товарів, також на рівні 26,60%. Ці ризики можуть поглибити фінансові втрати компанії та негативно вплинути на її репутацію серед клієнтів. Чітке управління цими ризиками вимагає ретельного аналізу та планування, щоб мінімізувати їх вплив на бізнес.

2.3 Вплив електронної комерції на тенденції та вектори змін розвитку міжнародної торгівлі

Розвиток електронної комерції має величезний вплив на галузь логістики, яка стає не тільки ключовим елементом успішного функціонування електронно-торговельних платформ, але й переживає суттєві трансформації для відповіді на нові вимоги та виклики, що ставляться перед нею.

По-перше, збільшення попиту на логістичні послуги є однією з найвідчутніших наслідків електронної комерції. Швидкість та ефективність доставки стають критично важливими факторами для задоволення потреб онлайн-покупців. Це вимагає вдосконалення інфраструктури складування, оптимізації транспортування та

впровадження новітніх технологій для забезпечення ефективного виконання замовлень.

По-друге, зміни у способах транспортування стають невід'ємною частиною електронної комерції. Зростання популярності швидких методів доставки, таких як авіаперевезення та експрес-доставка, свідчить про необхідність максимально скорочувати час доставки до мінімуму. Це вимагає розвитку інфраструктури та підвищення рівня сервісу в галузі логістики.

По-третє, розвиток технологій відіграє важливу роль у модернізації логістичних процесів. Використання відстеження GPS, аналітики даних та автоматизації допомагає підприємствам оптимізувати свою діяльність, знижувати витрати та підвищувати рівень обслуговування клієнтів.

По-четверте, електронна комерція вимагає перегляду управління ланцюгом постачання. Збільшення обсягів та різноманіття товарів, швидкість змін в попиті та зростання очікувань споживачів ставлять перед логістичними компаніями завдання забезпечення гнучкості та ефективності у всьому ланцюзі постачання.

Нарешті, розвиток сталого розвитку стає нагальною потребою для логістичної галузі. Застосування екологічно чистих технологій, використання енергоефективних методів доставки та зменшення вуглецевого сліду - це лише деякі з ініціатив, які приймають логістичні компанії для збереження навколишнього середовища.

Усі ці аспекти вказують на необхідність постійного розвитку та адаптації в галузі логістики для успішного функціонування в умовах електронної комерції. Відповідно, логістичні компанії мають активно впроваджувати нові стратегії, вдосконалювати технологічний стек та залучати інноваційні підходи для забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

По-перше, криза ланцюга постачання стала серйозним викликом для бізнесів електронної комерції. Затримки в постачанні товарів та дефіцит упаковочних матеріалів спричинили складнощі для багатьох компаній. Це особливо актуально в контексті зростаючої потреби в онлайн-покупках, яка стала нормою під час пандемії COVID-19. Щоб забезпечити стабільну постачальність товарів, бізнеси електронної комерції повинні швидко адаптуватися до нових умов, розглядати можливості диверсифікації постачальницької бази та використовувати аналітичні інструменти для прогнозування попиту.

Оmnіканальні стратегії виконують ключову роль у створенні послідовного досвіду покупок для клієнтів. З моменту, коли покупці все частіше поєднують онлайн-покупки зі відвідуванням традиційних магазинів, бізнеси електронної комерції повинні активно розробляти маркетингові кампанії, щоб залучити та утримувати клієнтів через різні канали зв'язку. Це означає, що ефективна комунікація та інтеграція між онлайн-і офлайн-продажами стає необхідною складовою успішного бізнесу електронної комерції.

Соціальна комерція набуває все більшого значення для бізнесів. Платформи, такі як Instagram, Facebook та Pinterest, стають не лише каналами для реклами, але й платформами для прямих продажів товарів. Із зростанням кількості покупців, які шукають нові товари та послуги через соціальні мережі, бізнесам електронної комерції важливо активно використовувати ці платформи для залучення нових клієнтів та збільшення продажів.

Нарешті, розвиток електронної комерції також залежить від вибору правильної платформи для продажу товарів. Вирішення, чи буде це власний магазин або використання популярних платформ, таких як WooCommerce, Shopify або Amazon, повинно враховувати потреби та можливості конкретного бізнесу. Важливо обрати платформу, яка буде

гнучкою, масштабованою та відповідатиме потребам бізнесу в майбутньому.

Зростаюча популярність мобільних пристроїв та їх використання для здійснення покупок забезпечує стабільне зростання мобільної торгівлі, що стає важливим аспектом електронної комерції. За даними, наведеними у вищенаведеному дослідженні, близько 75% користувачів електронної комерції в усьому світі здійснюють покупки з мобільних пристроїв [32]. Це свідчить про значний вплив мобільної комерції на загальний обсяг електронних торговельних операцій.

Зокрема, в Китаї, який є найбільшим ринком мобільної комерції, майже 80% транзакцій здійснюються через мобільні пристрої, що вказує на високий рівень прийняття мобільних технологій у споживачів. Крім того, зростаюча популярність швидких методів оплати, таких як Apple Pay та Google Pay, сприяє подальшому розвитку мобільної комерції.

Також, слід зазначити, що розвиток мобільного банкінгу є невід'ємною частиною розвитку мобільної комерції. За останні роки мобільний банкінг став однією з найшвидше зростаючих технологій, що пов'язано зі збільшенням кількості користувачів смартфонів та їх бажанням здійснювати фінансові операції через мобільні пристрої.

У контексті міжнародної торгівлі, розвиток мобільної комерції має значний вплив на підвищення доступності та швидкості здійснення торговельних операцій між країнами. Мобільні технології дозволяють підприємствам легше здійснювати міжнародні покупки та продажі, що сприяє зростанню обсягів міжнародної торгівлі та сприяє економічному розвитку країн.

Розвиток електронної комерції суттєво впливає на тенденції та вектори змін у міжнародній торгівлі. Зокрема, зростання обізнаності споживачів щодо питань конфіденційності даних породжує додаткові виклики для бізнесів у сфері електронної торгівлі та для великих

рекламних платформ. Споживачі все більше усвідомлюють, як їхні персональні дані використовуються компаніями, і вимагають більш відповідального та прозорого підходу до їх обробки.

З введенням функції відключення відстеження даних у iOS 14.5 компанія Apple розпочала нову еру у сфері конфіденційності даних. Ця зміна суттєво вплинула на можливості брендів створювати цільові пропозиції та залучати нових клієнтів на основі їхньої поведінки. Особливо помітний вплив цієї зміни став для платформи Facebook, яка активно використовує дані користувачів для налаштування рекламних кампаній. У свою чергу, компанії, що регулярно рекламувалися через Facebook, стали платити вищу ціну за рекламу, яка не приносила очікуваних доходів.

Ще одне оновлення, пов'язане з конфіденційністю даних, відбулося у компанії Google, яка в лютому 2020 року оголосила про намір поступово припинити використання сторонніх файлів cookie в браузері Chrome до 2022 року. Згодом Google переніс дату припинення використання сторонніх файлів cookie на другу половину 2023 року. Хоча конкуренти Chrome можуть продовжувати використовувати сторонні файли cookie для відстеження активності користувачів, з огляду на те, що понад 65% користувачів у всьому світі використовують Chrome, брендам та рекламодавцям все одно доведеться шукати нові способи досягнення своєї цільової аудиторії.

Зростання обізнаності споживачів щодо проблем конфіденційності даних створює додаткові виклики для підприємств електронної комерції та для головних рекламних платформ. Замість традиційних маркетингових тактик, таких як відстеження поведінки користувачів в Інтернеті, компанії будуть змушені бути більш креативними у направленні своїх пропозицій.

ВИСНОВОК

Транскордонна електронна комерція (ТК) відіграє ключову роль у сучасній глобальній економіці, сприяючи збільшенню міжнародної торгівлі та взаємозв'язку між ринками різних країн. За даними з 2019 по 2023 рік, загальний обсяг світової ТК зріс з 1 772,82 млрд доларів США до 2 782,43 млрд доларів США, що свідчить про стабільний та поступовий розвиток цього сектору. Однак, розподіл ринкових витрат між країнами відрізняється: Китай, Німеччина, та США відіграють провідну роль у транскордонних покупках, але наявні інші країни, такі як Україна та Польща, також активно включаються у цей процес.

Ріст транскордонної електронної комерції у всьому світі визначається не лише зростанням загального попиту на онлайн-покупки, але й змінами у способах здійснення покупок та впливом технологічних інновацій. Зменшення відсотка офлайн-продажів та збільшення популярності мобільних пристроїв як засобу доступу до електронної комерції свідчать про те, що споживачі все більше віддають перевагу зручності та мобільності.

Незважаючи на позитивні тенденції, транскордонна електронна комерція зіткнулася з рядом викликів. Зокрема, затримки на митниці, додаткові витрати на логістику та тарифи, а також проблеми з відповідністю митним нормам стали перешкодою для ефективного функціонування міжнародних поставок.

Для подальшого розвитку транскордонної електронної комерції необхідно зосередитися на зниженні логістичних та митних бар'єрів, а також на покращенні інфраструктури доставки. Технологічні інновації, такі як використання штучного інтелекту для оптимізації логістики та платформ для спрощення митних процедур, можуть значно полегшити процеси міжнародної торгівлі.

Транскордонна електронна комерція продовжує займати важливе місце у світовій економіці, проте для подальшого розвитку цього сектору необхідно активно працювати над вирішенням викликів, що стоять перед ним. Шляхом спільних зусиль урядів, бізнесу та міжнародних організацій можна створити сприятливі умови для стабільного зростання та розвитку транскордонної електронної комерції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тардаскіна Т.М., Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В.. «Електронна комерція». - 2011. URL: https://dut.edu.ua/uploads/l_178_50211194.pdf
2. Краус, Катерина Миколаївна та Краус, Наталія Миколаївна та Манжура, Олександр Васильович. «Електронна комерція та інтернет-торгівля». - 2021. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/37044/>
3. Zwass Vladimir «Electronic Commerce: Structures and Issues» - 2015. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10864415.1996.11518273>
4. Robert J. Kauffman, Eric A. Walden «Economics and Electronic Commerce: Survey and Directions for Research» - 2014. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10864415.2001.11044222>
5. Vipin Jain, Bindoo Malviya, Satyendra Arya «An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce)» - 2021. URL: https://www.researchgate.net/profile/Vipin-Jain-13/publication/351775073_An_Overview_of_Electronic_Commerce_e-Commerce/links/60a8d9af45851522bc0aed79/An-Overview-of-Electronic-Commerce-e-Commerce.pdf
6. eCommerce - Worldwide. URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/worldwide>
7. 100+ найкращих статистичних даних і тенденцій електронної комерції за 2024 рік. - 2022. URL: <https://www.ileeline.com/uk/ecommerce-statistics/>
8. ROLF T. WIGAND «Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context»- 2006. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/019722497129241>
9. Маловичко, С. В. Еволюційні засади розвитку електронної комерції [Текст] / Світлана Вікторівна Маловичко // Економічний аналіз :

зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. - Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2014. – Том 18. – № 2. – С. 291-297. ISSN 1993 – 0259. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ecan_2014_18\(2\)__41.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ecan_2014_18(2)__41.pdf)

10. Моделювання трансакційних витрат споживачів в електронній торгівлі / О. І. Пурський, Б. В. Гринюк, Д. П. Мазоха // Проблеми економіки. - 2014. - № 4. - С. 466-473. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Pekon_2014_4_62

11. Ольга М. Яценко, Анастасія С. Грязіна, Оксана О. Шевчик «Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи» - 2019. URL: https://eco-science.net/archive/2019/APE-08-2019/8.19_topic_Yatsenko%20O.pdf

12. Володимир Сіденко «Вплив електронної торгівлі на еволюцію організаційних форм міжнародної економічної діяльності» - 2020. URL: http://etet.org.ua/docs/ET_20_3_83_uk.pdf

13. Мазуренко В. П. «Розвиток сучасної концепції маркетингу в мережі інтернет» - 2014. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/apmv_2014_118\(1\)__15.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/apmv_2014_118(1)__15.pdf)

14. Надія Олександрівна Чучко, Ганна Миколаївна Лозікова «Електронна торгівля в системі світогосподарських відносин» - 2011.

URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/econpr_2011_4_27.pdf

15. Батрименко В. В. «Запровадження сучасних форм електронної комерції в умовах діджиталізації світової економіки» - 2019. URL: <https://jrnل.nau.edu.ua/index.php/SR/article/view/14502>

16. Дуб Роксолана Степанівна, Полюга Дарія Михайлівна «Цифрова міжнародна торгівля: електронна комерція та її вплив на глобальну економіку» - 2023. URL: <https://www.economy-confer.com.ua/full-article/5061/>

17. Hongryol Cha, Masaaki Kotabe, Jie Wu «Reshaping Internationalization Strategy and Control for Global E-Commerce and Digital Transactions: A Hayekian Perspective» - 2022. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11575-022-00494-x>

18. Leandro Pereira, Yuliya Tovstolyak, Renato Lopes da Costa, Álvaro Dias and Rui Gonçalves «Internationalisation business strategy via e-commerce» - 2023. URL: <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJBSR.2023.129201>

19. E-commerce as percentage of total retail sales worldwide from 2021 to 2027 URL: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>

20. eCommerce - Ukraine. URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/ukraine>

21. eCommerce - Worldwide. URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/worldwide>

22. eCommerce - United States. URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/united-states>

23. eCommerce - Germany. URL:
<https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/germany>
24. eCommerce - China. URL:
<https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/china>
25. Антон Юдін «Світовий e-commerce і m-commerce – статистика і факти електронної комерції 2020» - 2021 URL:
<https://marketer.ua/ua/e-commerce-worldwide-statistics-facts/>
26. Elena Makarenko «Artificial intelligence (AI) in eCommerce: Statistics & Facts, Use Cases, and Benefits» - 2024 URL:
<https://masterofcode.com/blog/state-of-artificial-intelligence-ai-in-ecommerce-statistics-and-deployment>
27. Cross-border business-to-consumer (B2C) e-commerce market value worldwide in 2021 and 2030. URL:
<https://www.statista.com/statistics/1296796/global-cross-border-ecommerce-market-value/>
28. Annual retail e-commerce sales growth worldwide from 2017 to 2027. URL: <https://www.statista.com/statistics/288487/forecast-of-global-b2c-e-commerce-growth/>
29. Leading markets of most recent cross-border online purchase worldwide in 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1378685/top-countries-online-cross-border-purchase-worldwide/>
30. Leading challenges in cross-border e-commerce among supply chain professionals in 2023. URL:
<https://www.statista.com/statistics/1379621/cross-border-e-commerce-challenges/>
31. E-commerce Logistics Market Size, Share & Trends Analysis Report By Service Type (Transportation, Warehousing), By Type (Forward, Reverse), By Model (3PL, 4PL), By Operation, By Vertical, By Region, And Segment Forecasts, 2023 - 2030. URL:

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/e-commerce-logistics-market-report>

32. Top eCommerce Trends for 2024: Where Online Shopping Industry Stands. - 2024 URL: <https://qarea.com/blog/top-ecommerce-trends#19-mobile-shopping-trends-to-include-in-your-ecommerce-strategy->

Огляд зарубіжної літератури

- 1. Zwass Vladimir «Electronic Commerce: Structures and Issues» - 2015. URL:**

[https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10864415.1996.1151827](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10864415.1996.11518273)

3

This article delves into the evolving landscape of electronic commerce (E-commerce), emphasizing its transition from traditional methods to the Internet-driven model. It introduces a hierarchical framework comprising infrastructure, services, and products, further segmented into seven functional levels. Nodal issues such as electronic payment integration, consumer marketplace construction, governance, and intermediation are highlighted as pivotal for future E-commerce development. Additionally, it introduces the International Journal of Electronic Commerce as a platform to offer a comprehensive perspective on this burgeoning field.

- 2. Robert J. Kauffman, Eric A. Walden «Economics and Electronic Commerce: Survey and Directions for Research» - 2014. URL:**
[https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10864415.2001.1104422](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10864415.2001.11044222)
2

This article provides a comprehensive review of electronic commerce research from an economic analysis perspective. It introduces a new framework for understanding this research area, discusses applicable theories and current studies within this framework, evaluates the current state of knowledge about electronic commerce phenomena, and suggests potential directions for future research. The authors aim to encourage researchers in information systems, business, and management to recognize electronic commerce as a vital field for interdisciplinary collaboration and communication within business schools.

- 3. Vipin Jain, Bindoo Malviya, Satyendra Arya «An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce)» - 2021. URL:**
https://www.researchgate.net/profile/Vipin-Jain-13/publication/351775073_An_Overview_of_Electronic_Commerce_e

-Commerce/links/60a8d9af45851522bc0aed79/An-Overview-of-Electronic-Commerce-e-Commerce.pdf

The rapid advancement of online technologies is reshaping the global economy, with companies transitioning into information-based operations. This shift, driven by electronic commerce, is profoundly impacting industries across the board. The proliferation of the internet has broadened companies' reach, facilitating the exchange of vast amounts of business information globally. This article delves into various aspects of electronic commerce, highlighting its significance, facilitators, benefits, challenges, and potential within the Indian market. Key themes explored include business transformation, consumer engagement, market strategy, and the pursuit of growth and profit in the digital age.

4. ROLF T. WIGAND «Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context»- 2006. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/019722497129241>

The article delves into the emergence and development of electronic commerce, tracing its origins back to the 1970s and projecting its significance into the future, particularly highlighting the Internet's pivotal role in business transactions. It addresses various aspects of e-commerce, including its definition, theoretical underpinnings, driving forces, and technological enablers. Key topics covered include electronic markets, the impact of information technology, interactivity, and the evolution of intermediary roles. The author explores theoretical frameworks such as transaction cost theory, marketing, diffusion, information retrieval, and strategic networking to provide a comprehensive understanding of e-commerce dynamics. Finally, the article prompts readers to consider how e-commerce generates value in contemporary business landscapes.

5. Hongryol Cha, Masaaki Kotabe, Jie Wu «Reshaping Internationalization Strategy and Control for Global E-Commerce and Digital Transactions: A Hayekian Perspective» - 2022. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11575-022-00494-x>

This paper delves into the evolving landscape of global e-commerce policies amidst the rapid ascent of the sharing economy, replacing traditional business models. The divergence in these policies presents a significant hurdle for sharing economy firms aiming to expand internationally. Drawing inspiration from Hayek's knowledge economy approach, the paper proposes a

novel internationalization theory tailored to these firms. It emphasizes the role of digital platform algorithms in facilitating transactions among autonomous actors and addresses the challenges posed by varying e-commerce policies across countries. By theorizing on the attributes of digital platform-based transactions and offering insights into current international debates on e-commerce policies, the paper provides valuable guidance for sharing economy firms navigating the complex terrain of global expansion.

- 6. Leandro Pereira, Yuliya Tovstolyak, Renato Lopes da Costa, Álvaro Dias and Rui Gonçalves «Internationalisation business strategy via e-commerce» - 2023. URL: <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJBSR.2023.129201>**

The article discusses how e-commerce has transformed international business by breaking down national barriers and introducing new dimensions to globalization. It emphasizes the importance of studying electronic commerce in an international context due to technological advancements. Through an analysis of five case studies, the article explores why companies choose to expand online and how they adapt to e-commerce. It highlights the significant role of consumers in driving this process and suggests that e-commerce serves as a primary internationalization strategy due to its low risk and investment requirements.

Анотація кваліфікаційної бакалаврської роботи

Дипломна робота "Глобальні детермінанти розвитку електронної комерції" присвячена вивченню ролі та впливу електронної комерції на міжнародну торгівлю та цифрову економіку. У першому розділі досліджено сутність електронної комерції, її історичний шлях розвитку, технологічні аспекти та вплив на глобальну економіку. Також проаналізовано сучасні тенденції розвитку цієї галузі. У другому розділі досліджено виклики та технологічний прогрес у розвитку електронної комерції в Україні та світі. Аналізується динаміка росту обсягів електронної комерції, використання штучного інтелекту, мобільних технологій та інноваційних платіжних систем. Третій розділ розглядає взаємодію електронної комерції з міжнародною торгівлею, вплив на глобалізацію та інтернаціоналізацію бізнесу, а також виклики та перешкоди перед міжнародною електронною комерцією. Основні результати дослідження підкреслюють зростання електронної комерції як в світі, так і в Україні, особливо через мобільні технології, які перевищили купівлю через комп'ютери та зростання використання інноваційних платіжних систем.

The thesis titled "Global Determinants of E-commerce Development" explores the role and impact of e-commerce on international trade and the digital economy. In the first chapter, the essence of e-commerce, its historical development, technological aspects, and influence on the global economy are examined. Additionally, contemporary trends in e-commerce development are analyzed. The second chapter investigates the challenges and technological progress in the development of e-commerce in Ukraine and globally. It assesses

the growth dynamics of e-commerce volumes, the utilization of artificial intelligence, mobile technologies, and innovative payment systems. The third chapter examines the interaction between e-commerce and international trade, its impact on globalization and business internationalization, as well as challenges and barriers facing international e-commerce. The main findings underscore the growth of e-commerce globally and in Ukraine, particularly through mobile technologies, which have surpassed purchases made via computers, and the increasing adoption of innovative payment systems.