

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

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародної економіки

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

05 Соціальні та поведінкові науки

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

051 Економіка

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Глобальні детермінанти розвитку електронної комерції»

здобувача Трикіши Олени Сергіївни

(підпис)

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент, Прилипко С.І.

(підпис)

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

Завідувач кафедри міжнародних фінансів:

д.е.н., професор Мозговий О.М.

(підпис)

Київ 2024

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

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародних фінансів

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

05 Соціальні та поведінкові науки

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

051 Економіка

ПОГОДЖЕНО

ЗАТВЕРДЖУЮ

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

Завідувач кафедри міжнародних
фінансів

_____ Столярчук Я.М.

_____ Мозговий О.М.

(підпис)

(підпис)

«__» _____ 20__р.

«__» _____ 20__р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Трикіші Олені Сергіївні

очної (денної) форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему: «Глобальні детермінанти розвитку електронної комерції»

Тему затверджено наказом ректора Університету від «07» грудня 2023р

№2230-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на науковій літературі вітчизняних та зарубіжних авторів, статистичних даних Світового банку, ЮНКТАД, Statista, Державної служби статистики України, а також звітах міжнародних організацій.

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1 | Теоретичні засади еволюції електронної комерції

Розділ 2 | Аналіз розвитку електронної комерції у світі

Об'єкт дослідження:	Процес розвитку електронної торгівлі на світовому рівні.
Предмет дослідження:	Сукупність теоретичних, методологічних і прикладних засад розвитку електронної торгівлі у світовій економіці.
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Відзначити стрімкі зміни в галузі електронної комерції, що вимагають ретельного дослідження та узагальнення сучасного стану, вивчення особливостей впливу різноманітних факторів на тенденції та стратегії розвитку електронної комерції в сучасних умовах, вивчити поточний стан електронної ринкової комерції в Україні, а також тенденції і перешкоди, які заважають її розвитку, що допоможе зрозуміти унікальні особливості функціонування суб'єктів господарювання в рамках онлайн-середовища країни.

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

У розділі 1 1.1. Зміст і значення електронної комерції у сучасному цифровому бізнес-ландшафті

1.2. Систематизація форм електронної комерції в рамках переходу цифрової економіки до цифровізації

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 59 сторінок, 6 таблиць, 12 рисунків, список використаних джерел з 47 найменувань, додатки.

«Глобальні детермінанти розвитку електронної комерції»

(назва кваліфікаційної бакалаврської роботи)

Об'єктом дослідження є процес розвитку електронної торгівлі на світовому рівні.

Предметом дослідження є скупність теоретичних, методологічних і прикладних засад розвитку електронної торгівлі у світовій економіці.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – відзначити стрімкі зміни в галузі електронної комерції, що вимагають ретельного дослідження та узагальнення сучасного стану, вивчення особливостей впливу різноманітних факторів на тенденції та стратегії розвитку електронної комерції в сучасних умовах, вивчити поточний стан електронної ринкової комерції в Україні, а також тенденції і перешкоди, які заважають її розвитку, що допоможе зрозуміти унікальні особливості функціонування суб'єктів господарювання в рамках онлайн-середовища країни.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі *завдання*:

1. Розглянути підходи до дефініції електронної комерції;
2. Здійснити систематизацію форм електронної комерції;
3. Проаналізувати правові засади розвитку електронної торгівлі;
4. Охарактеризувати тенденції розвитку електронної торгівлі у світі;
5. Здійснити аналіз сучасного стану розвитку електронної торгівлі в Україні;
6. Окреслити перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні

Практичне значення отриманих результатів. Практична цінність результатів дослідження полягає в запропонованих пропозиціях щодо прискорення розвитку електронної комерції в Україні.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи – 2024.

Рік захисту роботи – 2024.

Ключові слова: *електронна комерція, глобалізація, цифрова економіка, цифровізація, B2B, B2C, глобальні тенденції.*

Відгук
на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету Міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми “Міжнародна економіка”

Трикіши Олени Сергіївни

на тему: Глобальні детермінанти розвитку електронної комерції

1. Актуальність теми: Переорієнтація в сучасних умовах світової економіки на інформаційно-комунікаційну систему діяльності викликана швидким зростанням інформаційних технологій, глобалізацією та інтернаціоналізацією торгівлі. Інтернет технології в дійсний час суттєво визначають характер взаємовідносин суб'єктів господарювання, безпосередньо впливають та визначають тенденції розвитку ринку в різних галузях. Формування нової технологічної системи торгівлі, яка отримала назву «електронна комерція», характеризується стрімким періодом розвитку, формуванням власного інструментарію та інфраструктури з метою залучення нових клієнтів і диверсифікації ринкових взаємовідносин.

Тому вивчення елементів електронної торгівлі та тенденцій її розвитку усвітовому та регіональному масштабі, практики її застосування в Україні є актуальним, а тема роботи здобувача актуальна.

2. Позитивні риси кваліфікаційної бакалаврської роботи:

Позитивними рисами роботи є її комплексність, системність, логічна послідовність та значний аналітичний і статистичний матеріал Світового банку, ЮНКТАД, Statista, Державної служби статистики України, а також звіти міжнародних організацій, інших інформаційних наукових, аналітичних та статистичних джерел.

3. Наявність самостійних розробок автора:

Робота здобувача має самостійний характер, виконана в повному обсязі у відповідності до чинних вимог. Тема роботи розкрита.

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій:

Теоретичні висновки мають певну цінність, практичні рекомендації можуть бути враховані в роботі державних регуляторних органів і в практичній діяльності інтернет-компаній. Зміст роботи свідчить про достатньо високі теоретичні знання та практичні навички, уміння вирішувати сучасні наукові та організаційні задачі в сфері зовнішньоекономічної діяльності.

5. Наявність недоліків: Недоліки мають редакційний характер.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: Робота заслуговує позитивної оцінки, а здобувач допускається до захисту і заслуговує присвоєння відповідної кваліфікації.

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент



С.І. Прилипко

« 3 » червня 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕВОЛЮЦІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	6
1.1. Зміст і значення електронної комерції у сучасному цифровому бізнес-ландшафті.....	6
1.2. Систематизація форм електронної комерції в рамках переходу світової економіки до цифровізації	11
1.3. Правова база розвитку електронної комерції	20
РОЗДІЛ 2.АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У СВІТІ	31
2.1. Глобальні тенденції розвитку електронної комерції	31
2.2. Аналіз сучасного стану розвитку електронної комерції в Україні	43
2.3. Перспективи розширення українського ринку електронної комерції	51
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ	66

ВСТУП

Актуальність теми. Світова економіка в сучасних умовах переходить до нового етапу розвитку, переорієнтовуючись на інформаційно-комунікаційну сферу господарювання. Такі зміни викликані прогресом науки і техніки, швидким зростанням інформаційних технологій, глобалізацією та інтернаціоналізацією торгівлі, а також впровадженням креативних методів ведення бізнесу. Інтернет безпосередньо вплинув на поведінку компаній, особливо щодо інформаційних ресурсів, які зараз є важливими для здійснення комерційної діяльності.

У цьому контексті формується абсолютно нова галузь торгівлі, відома як «електронна комерція». Глобальний ринок електронної комерції зараз зазнає стрімкий період розвитку через такі чинники: збільшення кількості конкурентів на ринку, щорічне впровадження нових інструментів і загалом розширена інфраструктура. Все більше компаній з різних країн переходять до Інтернету, оскільки це дає їм змогу залучати нових клієнтів, що зрештою збільшує їхні прибутки.

Важливо відзначити стрімкі зміни в цій галузі, що вимагають ретельного дослідження та узагальнення сучасного стану, вивчення особливостей впливу різноманітних факторів на тенденції та стратегії розвитку електронної комерції в сучасних умовах. Це особливо актуально з огляду на вагомий внесок різноманітних досліджень у формування теоретичних і практичних аспектів впливу цифровізації на розвиток економіки, і, зокрема, електронної комерції.

Отже, вивчення поточного стану електронної ринкової комерції в Україні, а також тенденцій і перешкод, які заважають її розвитку, допоможуть зрозуміти унікальні особливості функціонування суб'єктів господарювання в рамках онлайн-середовища країни. Вирішальне значення матиме вивчення елементів електронної торгівлі та тенденцій її розвитку у світовому та регіональному масштабі, особливо з огляду на численні проблеми, з якими стикається український ринок та його потенціалом вступу до ЄС.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом розвиток електронної торгівлі став предметом пильної уваги у наукових колах. Вагомий внесок у осмислення особливостей еволюції традиційної та Інтернет-торгівлі у вітчизняній науковій думці зробили, зокрема, деякі вчені. Ці вчені включають: М. Макарова, С. Ткаченко, О. Баранова, В. Лакіза, Р. Бала, А. Румянцева, С. Гуріна, К. Краус, Т. Пісоченко, О. Кубліцьку та інші.

Ряд зарубіжних науковців, таких як Г. Чан, Д. Чаффі, Дж. Моавензаде, К. Шваб та інші зробили вагомий внесок у дослідження особливостей і закономірностей розвитку Інтернет-торгівлі в сучасному економічному середовищі.

Тим не менш, враховуючи швидку цифровізацію світової економіки, дослідження ключових шляхів розвитку Інтернет-торгівлі є необхідним, навіть з огляду на значний внесок, зроблений як вітчизняними, так і міжнародними вченими.

Метою дослідження є створення теоретичних та методологічних засад та обґрунтування практичних порад з питань розширення електронної комерції в глобальній економіці.

Відповідно до визначеної мети у кваліфікаційній роботі поставлено наступні завдання:

1. Розглянути підходи до дефініції електронної комерції;
2. Здійснити систематизацію форм електронної комерції;
3. Проаналізувати правові засади розвитку електронної торгівлі;
4. Охарактеризувати тенденції розвитку електронної торгівлі у світі;
5. Здійснити аналіз сучасного стану розвитку електронної торгівлі в Україні;
6. Окреслити перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні.

Об'єкт дослідження — процес розвитку електронної торгівлі на світовому рівні.

Предмет дослідження — скупність теоретичних, методологічних і прикладних засад розвитку електронної торгівлі у світовій економіці.

Методи дослідження. Ґрунтовне дослідження причинно-наслідкових зв'язків можна провести за допомогою методів наукового абстрагування і конкретизації явищ і процесів, методів історико-логічного аналізу, індукції і дедукції, аналізу і синтезу, статистичних і графічних методів дослідження, методу експертного дослідження. оцінки та ін. Ці методи складають методологічну основу кваліфікаційної роботи і являють собою теоретичні (загальнонаукові) та емпіричні (спеціальні) методи наукового дослідження, що утворюють єдність теорії та практики. Повністю описати сутність та закономірності встановлення стратегічних пріоритетів розвитку Інтернет-торгівлі в умовах цифрової економіки можна, об'єднавши методичний набір прийомів.

Теоретична та практична значущість отриманих результатів. Теоретичне значення результатів роботи полягає у можливості використання матеріалів дослідження для додаткового вивчення розробки заходів щодо розвитку електронної комерції.

Практична цінність результатів дослідження полягає в запропонованих пропозиціях щодо прискорення розвитку електронної комерції в Україні.

Інформаційною базою дослідження є наукова література вітчизняних та зарубіжних авторів, статистичні дані Світового банку, ЮНКТАД, Statista, Державної служби статистики України, а також звіти міжнародних організацій.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕВОЛЮЦІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

1.1. Зміст і значення електронної комерції у сучасному цифровому бізнес-ландшафті

Поява Інтернету в 1969 році в США та його подальший розвиток стали фундаментом для зростання онлайн-комерції. Ця форма торгівлі пропонує більшу зручність, ніж традиційні фізичні магазини, завдяки кільком перевагам, таким як усунення високих витрат на оренду великих торгових площ, відсутність обмежень на кількість інвентарю, який можна виставити на основі ємності складу, і потенціал розширення клієнтської бази за межі місцевих кордонів в інші міста та, зрештою, у всьому світі. Такі результати неминуче мали статися на тлі тенденцій глобалізації та посилення цифровізації сучасного суспільства. Цей сектор торгівлі продовжує розвиватися, з кожним роком стаючи все доступнішим, прибутковішим і перспективнішим [12, с. 75].

Інтернет-торгівля швидко розширюється, залучаючи все більше учасників і слугуючи драйвером зростання грошових потоків і обороту. З'являються нові компанії та проєкти, а конкурентоспроможність посилюється завдяки успіху великих гравців у цьому секторі. Крім того, значно зростає кількість людей, зацікавлених у торгівлі онлайн. Ринок інтернет-комерції перетворюється на багатомільярдну арену, стаючи менш сприйнятливим до контролю. Розвиток взаємодії онлайн стає вирішальним аспектом діяльності держави в сучасну епоху глобалізації та інтеграції.

Сучасні економічні процеси та системи глибоко сформовані двома домінуючими силами нашого часу: цифровізацією та глобалізацією. Цифровізація, зокрема, має значний вплив на всі сектори економіки, включаючи окремі економічні сегменти, серед яких швидке зростання електронної комерції. У контексті цифровізації економіки технологічні досягнення активно

використовуються в цьому сегменті торгівлі, включаючи впровадження нових інструментів, які підтримують штучний інтелект, аналітику великих даних, автоматизацію бізнес-процесів і розробку платформ для прийняття рішень. Водночас інтеграція та глобалізація економіки сприяють появі нових форм збуту та каналів розподілу в глобальному масштабі. Електронна комерція є однією з помітних форм торгівлі, яка виникла в результаті цих процесів.

Тенденції, що було зазначено вище, призвели до поширеного використання як зарубіжними, так і українськими вченими таких термінів як «електронна торгівля», «електронний бізнес» та «електронна комерція» у якості однакових за значенням виразів. Систематизація такого визначення як «електронна комерція» має вирішальне значення не тільки теоретично, а й практично. Це дозволить чітко визначити сферу її діяльності та полегшити об'єктивну оцінку статистичних даних щодо обсягів та темпів її зростання. Крім того, це дозволить порівняти її з подібними показниками в різних країнах і в усьому світі.

У 1996 році викладач університету, розташованого в Колумбії, В. Звас надав дефініцію «електронній комерції» як «розподіл ділової інформації, відносин оточення бізнесу та проведення ділових угод за допомогою телекомунікаційних мереж» [1, с. 5].

Дефініція «електронна комерція» має наступне визначення «діяльність, пов'язана з виконанням робіт, продажем чи постачанням товарів або наданням послуг за допомогою електронних повідомлень». Відповідно до законодавства України «Про електронну комерцію», «електронна комерція» – це господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом через використання електронних правочинів із використанням інформаційно – телекомунікаційних систем [2].

Одне з тлумачень цього визначення полягає в тому, що електронна комерція охоплює більше, ніж просто процес купівлі та продажу: вона включає всі аспекти електронного бізнесу, такі як електронний маркетинг, обробка замовлень, електронні платежі тощо. Таке бачення дозволяє розглядати електронну комерцію

у комплексі як процес, що включає багато компонентів, які допомагають у підвищенні ефективності та якості бізнес-операцій.

Інший спосіб визначити електронну комерцію – підкреслити технологічні аспекти. З цієї точки зору електронна комерція – це процес, який спирається на електронні системи та технології для полегшення купівлі та продажу товарів і послуг [3, с. 51].

Підходи до дефініції концепції «електронна комерція» продемонстровані у табл. 1.1.1.

Таблиця 1.1.1 – Підходи до дефініції концепції «електронна комерція»

№	Автор	Визначення
1.	Європейська комісія	Електронна комерція – розміщення замовлень (замовлення, яке є зобов'язанням придбати товари чи послуги) через комп'ютерні мережі
2.	Всесвітня організація торгівлі	Електронна комерція – виробництво, розповсюдження, маркетинг, продаж або доставка товарів і послуг електронними засобами
3.	Організація економічного співробітництва та розвитку	Електронна комерція – комерційна діяльність (як комунікації, так і транзакції), що здійснюються в електронному вигляді (включає не лише замовлення, виставлення рахунків і оплату, але також маркетинг, рекламу та комунікації)

4.	Макарова М.	Електронна комерція – спосіб розповсюдження продукції, при якому вибір і замовлення товарів полегшуються за допомогою Інтернет-технологій, а операції між покупцем і постачальником здійснюються за допомогою електронних документів або методів оплати
5.	Ткаченко С.	Електронна комерція – це окремий метод роботи, який використовує системи інформаційних технологій для управління обігом товарів. Він об'єднує внутрішню та міжнародну торговельну діяльність у середовищі компанії, дотримується правил міжнародної торгівлі та працює в глобально організованій ієрархічній електронній системі.
6.	Генрі Чан	Електронна комерція – використання Інтернету, комп'ютерних мереж або інших комунікаційних мереж для здійснення комерційних операцій.
7.	Дейв Чаффі	Електронна комерція – це усі електронні обміни інформацією між організацією та її зовнішніми зацікавленими сторонами.

Джерело: складено автором на основі аналізу визначень [4, 5, 6, 7, 8, 9, 10].

Вивчення визначень електронної комерції, наданих різними авторами та міжнародними організаціями, дозволяє зробити висновок, що електронну комерцію можна визначити як процес купівлі та продажу товарів і послуг за допомогою електронних систем, які забезпечують взаємодію між продавцями та

віддаленими покупцями. Вона спирається на Інтернет та інші мережеві технології для підтримки електронного обміну інформацією та платежів.

Електронна комерція сьогодні широко використовується, що дозволяє компаніям ефективно продавати свої продукти та послуги, надаючи клієнтам зручність робити покупки в Інтернеті. Варіанти у визначеннях виникають через різні підходи та зосередженість на використанні електронної комерції, але загалом вони наголошують на інструментах і технологіях, які полегшують транзакції купівлі-продажу через Інтернет [11, с. 3].

Електронна комерція – це багатогранний і динамічний сектор, який суттєво відрізняється від традиційної комерції. Внутрішня швидкість і ефективність обміну інформацією між покупцями та продавцями мінімізують час транзакцій і збільшують обсяг торговельних операцій. Віртуальний аспект електронної комерції дозволяє торгувати з будь-якого місця в усьому світі, розширюючи сферу торгової діяльності та пропонуючи ширший доступ до товарів і послуг.

Іншим ключовим аспектом електронної комерції є можливість здійснювати електронні платежі за товари та послуги. Це допомагає зменшити витрати, пов'язані з готівковими операціями, і пропонує безпечний і зручний спосіб оплати.

Електронна комерція виділяється високим рівнем автоматизації процесів замовлення, оплати та доставки, що забезпечує швидке та ефективне здійснення торгових операцій. Крім того, ця галузь пропонує більш широкі налаштування та персоналізацію продуктів для споживачів, що підвищує задоволеність клієнтів і зміцнює лояльність до бренду.

Таким чином, електронна комерція – це важливий сектор економіки, який останнім часом стрімко розвивається завдяки широкому впровадженню Інтернету та інших технологій. Хоча він охоплює купівлю та продаж товарів і послуг, подібно до традиційної торгівлі, він має відмінні риси, пов'язані з використанням електронного зв'язку та способів оплати. Ключові характеристики електронної комерції включають безмежне охоплення, зручність, доступність, а також високу

швидкість і ефективність транзакцій. Розуміння цих атрибутів допомагає більш точно визначити роль електронної комерції в глобальній економіці та її вплив на бізнес-процеси.

1.2. Систематизація форм електронної комерції в рамках переходу світової економіки до цифровізації

Метморфози у сфері технологій, які відбуваються сьогодні з безпрецедентною швидкістю та масштабом, сприяють суттєвим трансформаціям, які зазвичай називають «четвертою промисловою революцією». Ця революція значною мірою відрізняється від попередніх трьох, рушійними силами у яких були енергії води та пари, що сприяли механізації виробництва за допомогою енергії електрики і уможливили масове виготовлення товарів, електроніка та інформаційні технології, які призвели до стрімкого поступу в комп'ютеризації виробництва. Четверта промислова революція у свою чергу має системний вплив на всі сторони життя, викликаючи якісні перетворення в усіх галузях економіки, соціальній сфері та структурі суспільних відносин.

Цифровізація економічних і виробничих процесів разом із впровадженням таких технологій, як штучний інтелект, великі дані, Інтернет речей, блокчейн і передова робототехніка, призводять до «надзвичайної автоматизації та надзвичайної взаємопов'язаності». Ці розробки змінюють фундаментальну парадигму організації та оптимізації виробництва.

Професор Клаус Шваб, засновник і голова Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ), у своїй основоположній роботі докладно досліджує четверту промислову революцію та її наслідки для людства. Він описує цю революцію як «злиття технологій, яке стирає межі між фізичною, цифровою та біологічною сферами», вказуючи на те, що в майбутньому домінуватимуть кіберфізичні виробничі системи. Крім того, оцифрування економіки виділяється як центральний елемент четвертої промислової революції, що створює неперевершені можливості для використання проривних технологічних рішень [13].

У звіті, представленому на сесії Всесвітнього економічного форуму в січні 2018 року, глобальна консалтингова мережа McKinsey & Company висвітлила три ключові технологічні мегатренди, що змінюють форму виробництва:

- взаємозв'язок сучасних факторів виробництва через інтеграцію існуючих цифрових технологій;
- інтелектуалізація виробничих процесів і систем із використанням технологій штучного інтелекту (таких як машинне навчання), розширених обчислювальних можливостей і великих даних, у тому числі для діагностичних послуг;
- гнучка автоматизація, яка полегшує перехід до нового типу адаптивного та автономного виробництва, досягаючи максимального рівня продуктивності за допомогою вдосконаленої робототехніки, 3D-друку та електронно-оптичних систем керування тощо [14].

Дані репрезентативного опитування топ-менеджерів провідних компаній, проведеного експертами Всесвітнього економічного форуму у жовтні 2015 року, ілюструють очікувані зміни, головним чином викликані цифровізацією [15]. Основні моменти цього опитування включають такі цікаві результати:

- 88% представників автомобільної промисловості вважають, що до 2030 року принаймні один великий виробник автомобілів буде отримувати більше доходу від онлайн-торгівлі даними та послугами, пов'язаними з мобільністю, ніж від продажу автомобілів та аксесуарів.
- 70% керівників компаній, що надають різноманітні професійні послуги, прогнозують, що до 2025 року цифрові рішення будуть приносити більше доходу, ніж традиційні послуги, які пропонуються безпосередньо професіоналами.
- 50% представників ЗМІ та інформаційних агентств впевнені, що до 2025 року 90% усіх новин, які споживає суспільство, будуть створюватися комп'ютерами.

- 92% представників банківського сектору та фондового ринку погоджуються, що до 2030 року розподілені цифрові книги стануть ключовим компонентом глобальної фінансової системи.
- 50% опитаних інституційних інвесторів і суверенних фондів вважають, що до 2025 року більшість фінансових транзакцій і управління пов'язаною документацією будуть проводитися за допомогою технології блокчейн.

Сьогодні концепція розподіленого виробництва викликає значний інтерес як альтернатива традиційній економічній глобалізації та її основоположним принципам, включаючи міжнародний поділ праці. Цей поділ традиційно ґрунтується на конкурентних перевагах, які існують усередині країни. Основна ідея розподіленого виробництва полягає в тому, щоб розташувати виробництво ближче до кінцевого споживача та більш ефективно інтегрувати споживачів у створення вартості. Це передбачає їхню участь у розробці дизайну та врахування їхніх уподобань та місцевих умов. Такий підхід не тільки скорочує час і витрати на виробництво, але й підвищує адаптивність продукції до потреб клієнтів. Наприклад, весь дизайн продукту може використовувати децентралізовану мережу 3D-принтерів і обробних комплексів, керованих числовим програмним забезпеченням, пов'язаних із виробничими системами, що використовують хмарні обчислення.

Фізичні ланцюги поставок все більше поступаються місцем цифровим мережам для зв'язку та передачі даних. Швидкі й гнучкі мережі з численними учасниками, які взаємодіють у режимі реального часу за допомогою цифрових технологій, замінюють жорсткі лінійні ланцюжки створення вартості [16, с. 12-14].

Інноваційні бізнес-моделі та технологічний прогрес відкривають нові можливості для підвищення ефективності та зниження витрат у торгівлі товарами та послугами. Таким чином, прискорення процесів цифровізації може призвести до значних змін у всіх секторах вітчизняної економіки та міжнародної економічної діяльності.

Цифровізація економіки відкриває додаткові можливості для зростання та підвищення продуктивності. У звіті про цифрову економіку, розробленому на замовлення британського уряду в березні 2016 року, зазначено, що ВВП країни міг би зростати додатково на 0,4-0,7 відсоткових пунктів щорічно протягом останнього десятиліття, якби всі переваги цифрової економіки були реалізовані [17, с. 26].

Сучасні перетворення в глобальній і міжнародній торговельній економіці базуються на двох ключових факторах: розвиток і вдосконалення інформаційних технологій і поширення товарів і послуг у секторі інформаційних і комунікаційних технологій (ІКТ). З іншого боку, широке впровадження мобільного зв'язку та Інтернету стало критично важливою інфраструктурною складовою постіндустріального суспільства.

Незважаючи на «цифровий розрив», який зберігається між високорозвиненими країнами та країнами, що розвиваються, можна припустити, що цифрова трансформація створює нові можливості для більш ефективної інтеграції країн, що розвиваються, у світову економіку.

Вагомим для розуміння є те, як цифрова економіка поширюється в усьому світі. Швидкий розвиток Інтернету та інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) може підштовхнути менш розвинені країни до авангарду знань та інновацій, пропонуючи несподівані можливості для прориву в різних секторах економіки. В епоху «класичної» глобалізації, яка позначена інтенсивною інтернаціоналізацією та транснаціоналізацією виробництва через участь у глобальних ланцюгах створення вартості, компанії отримали доступ до сучасних технологій і компетенцій. Однак цей доступ часто був обмежений, а адаптація до нових технологічних процесів та їх інтеграція в народне господарство вимагали значного часу.

«Цифрова» глобалізація вирішує виклики модернізації та пропонує трансформаційні можливості. Автори звіту «Ринки, що розвиваються: чотири відповіді на виклики зростання» припускають, що країни, що розвиваються, можуть використовувати цифрові технології, щоб обійти обмеження фізичної

інфраструктури, сприяти більшій соціальній інтеграції та розвивати екологічні виробничі потужності, таким чином значно підвищуючи свою міжнародну конкурентоспроможність [18, с. 60]. Цифрова економіка відкриває нові можливості, а в поєднанні з існуючими засадами та досягненнями в цій галузі та відносно недорогою робочою силою відкриває значний потенціал для країн, що розвиваються, у сфері цифровізації та розвитку ринків, пов'язаних з процесами обробки даних.

Інтернет швидко перетворився на важливий комерційний інструмент, що дозволяє підприємствам скорочувати витрати на дорогі фізичні вітрини та оптимізувати витрати на логістику. Цифрові торгові платформи надають індивідуальним підприємцям, мікропідприємствам і малим фермерам можливість продавати свою продукцію за кращими цінами та в більших кількостях. Вони також сприяють виходу на глобальні ринки та дають змогу економічно вигідно придбати іноземну продукцію та технології. Очікується, що це посилить інклюзивність у міжнародній торгівлі, розширивши участь ширшого кола підприємців з різних країн і секторів [19, с. 242].

Різне прискорення швидкості передачі даних і поява хмарних обчислень відкрили майже необмежені можливості для обчислень і зберігання даних, доступних практично з будь-якої точки світу. Ера хмарних обчислень і великих даних дозволяє створювати моделі взаємодії, в тому числі в комерційних цілях, між географічно віддаленими і навіть незнайомими людьми. Це означає, що практично будь-яка людина на планеті потенційно може брати участь у міжнародній торгівлі.

Розмір та значення цифрової економіки на міжнародну торгівлю є неабияким та має намір зростати, як підкреслюють дані звітів ЮНКТАД про розвиток інформаційної економіки за 2017 рік [20].

В даний час внесок сектору ІКТ у світовий ВВП оцінюється у 6,5%. Приблизно 100 мільйонів людей у всьому світі зайняті в секторі послуг ІКТ, а продажі електронної комерції в усьому світі досягли 25 трильйонів доларів США. Значна більшість цих операцій, 85,5%, відбувається в сегменті «бізнес для бізнесу»

(B2B). Найбільшими ринками для цієї діяльності є США, Японія, Китай, Південна Корея та Німеччина [21].

Цифрова трансформація економіки та міжнародної торгівлі сприяє більшій інклюзивності та значній демократизації, диверсифікує коло учасників, включаючи малі та мікропідприємства, а також домогосподарства з різних країн і регіонів світу.

Три категорії контрагентів (суб'єктів) можна виокремити в електронній комерції (суб'єктів):

- бізнес (приватні компанії – business (b));
- домашні господарства або кінцеві споживачі (consumer (c));
- держава (government (g)).

Основними учасниками електронного бізнесу є суб'єкти господарювання (продавці) і домашні господарства (споживачі). Держава, як третій головний учасник, має значний потенціал для участі в електронній взаємодії гравців ринку. Уряд може виконувати 157 функцій онлайн, включаючи регуляторні ролі. Багато країн, включно з Україною, зараз впроваджують ініціативу «Електронний уряд», яка охоплює різні економічні та соціальні сектори. Це включає такі сегменти, як C2G (від громадянина до уряду), G2G (від уряду до уряду) та G2C (від уряду до громадянина).

Основні моделі онлайн-комерції, засновані на залучених учасниках, включають: B2B, B2C, C2C, B2G, C2G, E2E, B2E (Додаток А). За розміром послуг найвагомими є форми B2B та B2C (рис. 1.2.1):

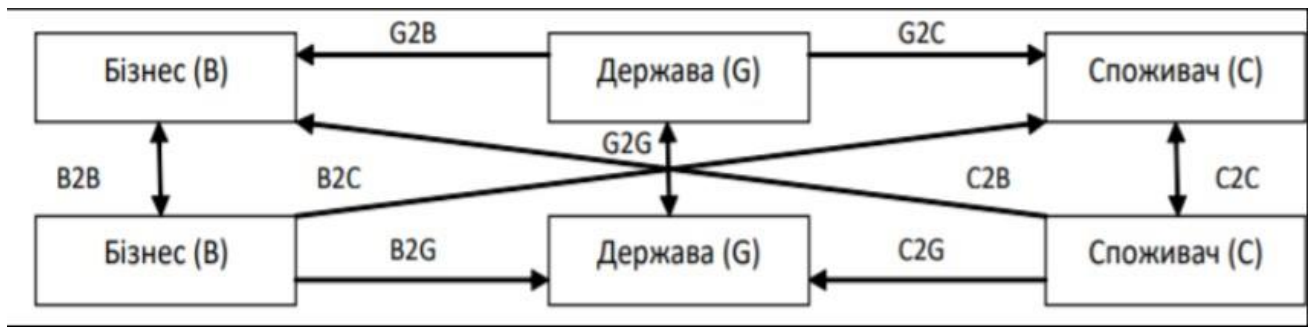


Рисунок 1.2.1 – Систематизація форм електронної комерції за суб'єктами взаємодії [22, с. 24]

Моделі B2B і B2C є найбільшими за обсягом пропонованих послуг. Інструменти, які використовуються в Інтернет-комерції, включають мобільний зв'язок, електронний обмін даними, Інтернет, електронні платіжні системи, інтерактивне телебачення, персональні комп'ютери, цифрові та електронні гроші та електронні підписи.

Визначальні форми електронної комерції можна виділити за сегментами ринку таким чином:

- модель B2B передбачає взаємодію між двома компаніями, коли одна постачає товари чи послуги іншій, без прямої взаємодії з кінцевим споживачем. У цій моделі компанії пропонують допоміжні послуги, обладнання та товари, які використовуються у виробництві інших товарів і послуг. Учасниками цього сегменту можуть бути індивідуальні підприємці та/або організації. Є багато прикладів взаємодії B2B, коли одна компанія часто взаємодіє з кількома іншими одночасно, наприклад, у сфері постачання обладнання, послуг безпеки та платформ електронної комерції, які сприяють торгівлі між компаніями.
- модель B2C описує комерційні відносини між підприємствами та окремими споживачами. Ця взаємодія часто має форму прямих продажів через інтернет-магазини. Ці електронні торговельні платформи можуть спеціалізуватися за функціями чи галузями та зазвичай включають велику кількість учасників, як постачальників, так і споживачів. Вони

можуть бути структуровані як аукціони, біржі або віртуальні каталоги. По суті, електронні магазини — це цифрові версії традиційних середовищ роздрібної торгівлі. Хоча підприємства також можуть здійснювати покупки на цих платформах, це переважно залишається роздрібним форматом для розповсюдження продуктів окремим споживачам.

- модель C2C передбачає транзакції між окремими споживачами. У цьому сценарії торгова платформа виконує роль посередника, яка сприяє обміну, де ні покупець, ні продавець не є юридичною особою; по суті, кожен може взяти участь. Ця модель є прикладом кооперативної торгівлі, яскравим прикладом якої є онлайн-аукціони. Ключові характеристики комерції C2C включають короткий цикл транзакцій, використання можливостей мас-медіа, індивідуальне прийняття рішень щодо покупок, зосередженість на кінцевих споживачах, безособову взаємодію з продажу та переваги, отримані від масштабу продажів.
- модель B2G (Business-to-Government) полегшує відносини між підприємствами та державними установами. Ця модель передбачає постачання товарів і послуг, необхідних для діяльності держави, включаючи розробку бізнес-рішень. Цей сектор, як правило, доступний для великих і відомих підприємств, що характеризується кількома відмінними рисами:
 - процес прийняття рішення складний і включає кілька етапів;
 - діє тендерна система закупівель;
 - фінансові механізми є складними, що відображає складність самого механізму закупівель;
 - існують постійні відносини між урядом і компаніями, що надають послуги;
 - операції проводяться у великих масштабах;
 - представники держави беруть активну участь у процесах взаємодії.

Прикладом є електронна система державних закупівель [23]. Ця платформа працює повністю в режимі онлайн, її часто називають веб-сайтом або інтернет-сайтом. Він служить віртуальним простором, призначеним для ведення комерційної діяльності, іноді функціонуючим подібно до біржі. Платформа сприяє онлайн-транзакціям, надаючи інформацію про тендери та умови їх проведення. Участь на цьому сайті є відкритою та необмеженою. Хоча платформа може обслуговувати певні профілі, вона не обмежується жодною конкретною спеціалізацією. Ключовою характеристикою цієї тендерної платформи є її нейтральність під час угод; він повинен залишатися неупередженим, щоб не стати просто інструментом електронного розповсюдження [24].

На основі функцій, що виконуються, можна виділити наступні типи електронної комерції:

- інтернет-магазин – цифрова версія звичайного роздрібного магазину;
- інтернет-аукціон – онлайн-система, яка функціонує за принципами аукціонної торгівлі;
- електронна біржа – віртуальне представлення оптового товарного ринку, де операції здійснюються за стандартними прототипами;
- електронна торгова платформа – спеціалізовані веб-портали, призначені для полегшення внутрішньофірмових угод;
- гібридні платформи, які об'єднують функції вищезазначених типів електронної комерції [22, с.20].

З огляду на вищезазначене можемо зробити висновок, інтернет-торгівля – це комерційна діяльність, де основним об'єктом є товар, а угоди купівлі-продажу здійснюються через електронні канали зв'язку. Електронна комерція є частиною електронної комерції та переважно працює в секторах B2B та B2C. Організація електронної торгівлі має різні форми, а їх гібридні версії дозволяють оптимально адаптувати торгові операції компанії в Інтернеті до потреб ринку.

1.3. Правова база розвитку електронної комерції

Упродовж свого еволюційного розвитку електронна комерція залежала від комунікаційної та інфраструктурної основи, якій бракувало стандартизованих протоколів і стандартів. Першим широко прийнятим стандартом був електронний обмін даними (EDI), створений у 1984 році під егідою Комісії ООН з права міжнародної торгівлі (UNCITRAL). Цей стандарт визначив види ділових операцій і документів, які мали оброблятися та передаватися через цифрові мережі [25, с. 138].

З еволюцією Інтернету з'явилася необхідність використовувати відповідні системи електронної комерції, такі як інтернет-магазини, де користувачі могли б замовляти товари та послуги та оплачувати за допомогою банківських карток. Розвиток Інтернету значно знизив витрати на електронну комерцію за рахунок зниження витрат, пов'язаних з обміном інформацією. Отже, на початку 1990-х років був розроблений новий стандарт під назвою «Електронний обмін даними для адміністрування, торгівлі та транспорту через Інтернет» (EDIINT). Цей стандарт було створено на основі існуючої структури EDI та окреслено методи передачі транзакцій EDI за допомогою IP та інших мережевих протоколів Інтернету [25, с. 140].

З розширенням Інтернету впровадження різноманітних форм електронної комерції стало важливим, зокрема інтернет-магазинів, де користувачі могли замовляти товари та послуги та здійснювати платежі за допомогою банківських карток. Розвиток Інтернету зіграв вирішальну роль у різкому зниженні витрат на електронну комерцію завдяки ефективному обміну інформацією. Отже, на початку 1990-х років був розроблений новий стандарт, відомий як електронний обмін даними для адміністрації, торгівлі та транспорту через Інтернет (EDIINT). Цей стандарт, який базується на існуючому EDI, визначає методи передачі транзакцій EDI за допомогою IP та інших мережевих протоколів Інтернету.

У сучасному цифровому середовищі Інтернет сприяє різноманітній бізнес-діяльності, яка традиційно здійснюється у фізичних умовах. Це включає купівлю, продаж і обмін товарів, інвестування коштів, проведення переговорів, бронювання квитків і розміщення, торгівлю на фондових біржах, азартні ігри в казино, рекламу продуктів і відкриття рахунків. Усі ці транзакції тепер відбуваються онлайн, віддзеркалюючи звичайне бізнес-середовище.

Численні міжнародні та регіональні організації беруть участь у створенні правових, адміністративних та організаційних рамок для електронної торгівлі та обігу електронних документів. Ці організації включають Світову організацію торгівлі (СОТ), Комісію ООН з права міжнародної торгівлі (UNCITRAL), Конференцію ООН з торгівлі та розвитку (UNCTAD), Всесвітню митну організацію (WCO), Організацію економічного співробітництва та розвитку. (ОЕСР), Європейський Союз, Всесвітню організацію інтелектуальної власності (ВОІВ) тощо.

ЮНСІТРАЛ розробила стандартні закони про електронну комерцію та електронні підписи, встановлюючи важливу міжнародну правову основу для електронних транзакцій. На своєму 85-му пленарному засіданні в грудні 1996 року ЮНСІТРАЛ прийняла Типовий закон про електронну комерцію, який згодом був схвалений резолюцією А/51/628 Генеральної Асамблеї Організації Об'єднаних Націй від 30 січня 1997 року. Цей міжнародний документ служить консультативним інструментом, призначеним допомагати країнам у розробці національних законодавчих актів [25, с. 142].

Основний закон про електронну комерцію заклав правові основи для сектору електронної комерції, визначивши такі основні терміни, як електронний документ, електронний документообіг, електронний підпис, автор електронного документа та інформаційна система.

Документ також визнав юридичне та доказове значення електронних документів, встановивши вимоги до електронних підписів для забезпечення автентифікації та цілісності таких документів.

У 2005 році в рамках зусиль Генеральної Асамблеї ООН з розробки Модельного закону «Про електронну комерцію» була прийнята міжнародна Конвенція «Про використання електронних комунікацій у міжнародних договорах». Основною метою цієї Конвенції є встановлення уніфікованого та обов'язкового набору правил для ініціювання та виконання електронних транзакцій [25, с. 145].

У березні 1998 року Секретаріат СОТ опублікував доповідь під назвою «Електронна комерція та роль СОТ», яка відзначає перші спроби окреслити регулятивні підходи до міжнародної електронної торгівлі. У тому ж році Сполучені Штати запропонували угоду між країнами-членами СОТ про встановлення постійного мораторію на митні збори для передачі товарів і послуг в електронному форматі [25, с. 146].

Пропозиція про постійний мораторій на митні збори для електронних товарів і послуг наштовхнулася на опозицію і не отримала повної підтримки під час Другої конференції міністрів СОТ у травні 1998 року в Женеві, за участю «Великої сімки». Натомість конференція прийняла Глобальну декларацію електронної комерції, яка підтверджує існуючу практику безмитного ввезення програмного та апаратного забезпечення для розвитку електронної комерції. Ця декларація подовжила практику на один рік із положеннями про автоматичний перегляд і можливе продовження в майбутньому. Крім того, Декларація доручила Генеральній раді СОТ сформулювати робочу програму для розгляду всіх торгових аспектів глобальної електронної торгівлі.

Під час 105/106 сесій Всесвітньої митної організації країни-учасниці схвалили Декларацію про наміри, спрямовану на впровадження Рамкових стандартів безпеки та сприяння міжнародній торгівлі. Одним із ключових аспектів цих стандартів є гармонізація вимог щодо попереднього електронного повідомлення про вантаж для міжнародних імпорتنих, експортних і транзитних перевезень.

Крім того, Європейська економічна комісія ООН і Центр ООН зі спрощення процедур торгівлі та електронного бізнесу схвалили типову угоду щодо міжнародного комерційного використання електронного обміну даними та угоду про електронну комерцію.

Більша частина регуляторних заходів, що регулюють взаємодію в Інтернеті, є переважно декларативними або встановлюють широкі принципи, які законодавці потім уточнюють і пристосовують до сучасних обставин. Підкреслення міжнародної гармонізації є ключовим аспектом правової бази, що регулює діяльність Інтернету в контексті європейського приватного права. Регулювання електронної комерції в Європейському Союзі почалося з впровадження нових директив і резолюцій. Основні документи з цього приводу включають:

1. Директива 2000/31/ЄС стосується конкретних правових аспектів послуг в інформаційному суспільстві, зокрема електронної комерції.
2. Директива 2011/83/ЄС щодо прав споживачів замінює попередні директиви.
3. Регламент (ЄС) 2016/679, широко відомий як GDPR, зосереджується на захисті персональних даних.
4. Директива 2002/58/ЄС стосується обробки персональних даних у секторі електронних комунікацій.
5. Директива 1999/93/ЄС встановлює правову основу для електронних підписів.
6. Директива 2000/46/ЄС регулює електронні гроші та контролює відповідну бізнес-діяльність [25, с. 147].

Щодо України, то сфера електронної комерції зараз переживає значне зростання. Основним законодавчим документом у цій сфері є Закон України «Про електронну комерцію». У цьому законі існує визначення «електронної комерції», яка охоплює операції, спрямовані на отримання прибутку шляхом придбання, зміни або припинення прав і обов'язків, що виникають у результаті використання інформаційних і телекомунікаційних систем, і пов'язаних з цим майнових прав і

обов'язків [26]. Цей закон також регулює особливості електронної комерції в Україні.

Варто зазначити, що електронна комерція вже існувала в правовому полі України до набрання чинності Законом № 675-VIII. Зазначений закон окреслив найважливіші елементи електронної комерції, зокрема організаційно-правові принципи, процес здійснення електронних операцій через інформаційно-комунікаційні системи, а також права та обов'язки учасників таких операцій [26].

Крім Закону № 675-VIII, нормативно-правову базу, що регулює електронну комерцію в Україні, формують положення Цивільного кодексу та інших нормативних актів. Однак це може призвести до фрагментарного підходу до регулювання різних аспектів електронної торгівлі [25].

Наразі існує нагальна потреба переглянути систему оподаткування електронної комерції у світлі її еволюції. Примітно, що основоположні принципи міжнародної системи оподаткування суб'єктів ринку електронної комерції були встановлені ще в 1998 році під час конференції ОЕСР в Оттаві під назвою «Світ без кордонів: розуміння потенціалу електронної комерції». На цій конференції набула прогресивного розвитку концепція Модельної конвенції про оподаткування суб'єктів електронної комерції.

У 1998 році Податковий комітет Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) завершив формулювання основних принципів оподаткування електронної комерції. Ці принципи окреслили основні умови та ключові принципи, серед яких варто відзначити:

1. Принцип нейтралітету має на меті гарантувати, що системи оподаткування однаково ставляться до різних форм електронної комерції та традиційних ділових взаємодій. Платники податків, які займаються аналогічною діяльністю, повинні нести еквівалентні податкові зобов'язання.

2. Принцип ефективності має на меті мінімізувати витрати платників податків на дотримання податкового законодавства та адміністративне навантаження на податкові органи.
3. Принципи визначеності та простоти підкреслюють необхідність чітких та зрозумілих податкових норм, які дозволяють платникам податків передбачати податкові наслідки операцій, включаючи час, місце та спосіб обчислення податку.
4. Принципи ефективності та справедливості спрямовані на те, щоб платники податків обчислювали суми податку точно та своєчасно.

Щоб зменшити ймовірність ухилення від сплати податків, вкрай важливо посилити заходи та розглянути ризики, пов'язані з їх використанням. Принцип адаптивності передбачає, що податкова система повинна реагувати на технологічні та комерційні досягнення, прагнучи йти в ногу з їх еволюцією. Ці принципи мають значну актуальність і служать основою для формування сучасних підходів до оподаткування суб'єктів електронної комерції.

Давайте розглянемо ці принципи через призму двох сучасних систем оподаткування електронної комерції: США та країн Європейського Союзу. У США зосередженість на досягненні основної мети формує стратегію, оскільки вони є лідером електронної комерції. Цей підхід передбачає використання та мінімізацію змін існуючих національних податків, таких як податок з продажу та податок на прибуток підприємств. Ця стратегія спрямована на сприяння сприятливому середовищу для розвитку електронної комерції, а не на перешкоджання їй через запровадження нових податків.

У країнах ЄС розробляються різноманітні підходи до оподаткування електронної комерції, головною метою яких є встановлення надійного державного регулювання та прогрес податкової політики.

За словами влади цих країн, накладення великих штрафів, у тому числі конфіскації активів, може помітно зменшити присутність організацій, які займаються незаконною діяльністю в Інтернеті. Враховуючи прагнення України до

європейської інтеграції, вкрай важливо враховувати європейський досвід оподаткування електронної комерції, де центральним компонентом нормативно-правової бази є податок на додану вартість (ПДВ).

Держави-члени ЄС, дотримуючись принципу справедливого розподілу надходжень до своїх бюджетів, визнають, що податок на додану вартість (ПДВ), як податок на споживання, має стягуватися в місці, де додається вартість. Вони діють у рамках загальноєвропейської системи ПДВ, у якій іноземні компанії, що постачають товари та послуги кінцевим споживачам у певній країні, вважаються платниками ПДВ у цій країні, незалежно від їхнього реєстраційного статусу [27, с. 179].

З 1 липня 2021 року країни ЄС запровадили нові правила сплати ПДВ у секторі електронної комерції з метою зниження витрат, пов'язаних із шахрайством з ПДВ. Ці норми автоматизують процеси від реєстрації до обчислення податків і звітності, оптимізуючи механізм сплати ПДВ.

У країнах ЄС електронна комерція обкладається ПДВ за ставками, визначеними кожною окремою країною-членом. Компанії, які займаються продажем товарів і послуг через платформи електронної комерції, повинні зареєструватися платником ПДВ у країні, де вони ведуть бізнес, якщо їхній оборот перевищує поріг ПДВ у відповідній країні [27, с. 180].

Представники деяких з найбільш економічно розвинутих країн ЄС, включаючи Німеччину, Францію, Італію та Іспанію, об'єднали свої зусилля та звернулися до транснаціональних корпорацій, таких як Google і Amazon, закликаючи їх платити податки в Європі відповідно до їхніх доходів. Франція запропонувала запровадити «вирівнювальний» податок і виступала за перегляд правил оподаткування електронної комерції з метою узгодження оподаткування з корпоративними податками.

Для внесення змін до системи оподаткування ЄС потрібна одностайна згода всіх держав-членів Європейського Союзу, включно з тими, де податкові платежі є

порівняно низькими, такими як Люксембург та Ірландія. Інтернет-гіганти, такі як Google і Facebook, зазнали критики за реєстрацію своїх компаній або встановлення податкового резидентства в юрисдикціях з низькими податковими ставками, такими як Ірландія, що призводить до мінімальних податкових внесків.

В Україні основною нормативною базою, що регулює оподаткування, є Податковий кодекс України. Однак наразі немає чітко визначеного механізму оподаткування у сфері електронної комерції. Така ситуація ставить питання про необхідність адаптації законодавства до сучасних реалій цієї галузі.

Така ситуація виникає через відсутність чітко визначених правил бухгалтерського обліку та вказівок щодо оподаткування для суб'єктів господарювання, що працюють у секторі електронної комерції в державі. Існуюче податкове законодавство в першу чергу зосереджено на регулюванні «традиційного» бізнесу та часто ігнорує відмінні характеристики електронної комерції. Ці особливості включають високу плинність активів, що використовуються в онлайн-бізнесі (таких як програмне забезпечення), здатність проникати на нові ринки без створення фізичного офісу, а також використання баз даних клієнтів, торговельних марок, аналізу ринку та інших факторів. Отже, значна частина грошових потоків в електронній комерції залишається нерегулярною і її важко регулювати.

Важливо враховувати, що значна частина ринку електронної комерції працює неофіційно, що сприяє зростанню кількості підприємств, які намагаються ухилитися від оподаткування. Незважаючи на вимогу про те, що продавцями в цьому секторі можуть виступати лише зареєстровані суб'єкти підприємницької діяльності (як юридичні особи, так і фізичні особи-підприємці), часто їх представляють фізичні особи, які не зареєстровані як підприємці.

Квестія виникає через складність оцінки доходів, отриманих від комерційної діяльності, яка здійснюється в Інтернеті фізичними особами, які не зареєстровані як підприємці. В результаті вони ухиляються від сплати належних податків. Цей сценарій фактично дозволяє їм обійти судову юрисдикцію, водночас

отримуючи значні доходи від споживачів через інтернет-магазини, що призводить до значних збитків для державного бюджету [27, с. 181].

Таким чином, фізичні особи, які займаються електронною комерцією, повинні зареєструватися як фізичні особи-підприємці або як юридичні особи та відповідно виконувати свої податкові зобов'язання. Існує спрощена система оподаткування для фізичних осіб-підприємців, яка пропонує можливість сплачувати єдиний податок, яка широко поширена в електронній торгівлі завдяки простоті в обліку та вигідним податковим ставкам. Крім того, ці фізичні особи-підприємці також є платниками єдиного соціального внеску.

Ще одна можливість, доступна фізичним особам, які діють як суб'єкти господарювання в електронній комерції, – це вибір стандартної системи оподаткування. Що стосується юридичних осіб, які розташовані в Україні, усі фінансові операції проводяться в електронному вигляді, що дозволяє контролюючим органам відстежувати походження коштів, з'ясовувати бази транзакцій та перевіряти повну сплату податків.

В електронній комерції оподаткування юридичних осіб, які колись були нерезидентами, регулювалося поняттям постійного представництва в Україні. Однак сьогодні ця вимога вже не діє.

Ця зміна пояснюється застарілим характером концепції, яка спиралася на постійне представництво для оподаткування нерезидентів, не враховуючи сучасні зміни в інформаційному просторі.

Зміни в цьому плані в Україні відбулися у 2021 році, коли Верховна Рада ухвалила закон, який скасував оподаткування доходів нерезидентів від виробництва та розповсюдження реклами. Крім того, законодавством посилено порядок оподаткування ПДВ при наданні електронних послуг фізичним особам.

Відповідно до цього законодавства суб'єкти, які надають електронні послуги в Україні, тепер зобов'язані сплачувати ПДВ у розмірі 20%. Ця вимога поширюється на нерезидентів без постійного представництва в Україні.

До того ж були внесені зміни до статті 14 Податкового кодексу України, де окреслено визначення електронних послуг та перераховано конкретні приклади, такі як доступ до електронних ресурсів, використання пошукових систем, надання хмарних сервісів тощо [27, с. 182]. Ці зміни відповідають сучасним вимогам розвитку інформаційних технологій та сприяють більш ефективному оподаткуванню нерезидентів, які пропонують електронні послуги в Україні.

Прийняті норми враховують унікальні характеристики цього сегменту ринку, пропонують точніше визначення оподатковуваних операцій та підвищують прозорість оподаткування.

Подібна ініціатива спрямована на сучасні тенденції оподаткування електронної комерції, де визначення місця проведення операцій і оподаткування цих послуг стає все більш вирішальним у цифровій сфері. З січня 2022 року великі глобальні цифрові гравці, такі як Google, Apple, Microsoft та інші, зобов'язані реєструватися як платники ПДВ за електронні послуги в Україні, а також виконувати податкові зобов'язання та подавати відповідну звітність. Ця вимога стосується не лише їхньої репутації, а й накладає обов'язок дотримуватись норм, викладених у новому законодавстві. Проте імплементація цього закону створює певні ризики, зокрема щодо оподаткування поставок програмного забезпечення, яке наразі не є об'єктом оподаткування згідно з перехідними положеннями Податкового кодексу України. Крім того, залишається невизначеним, чи перекладуть нерезиденти повний або частковий тягар ПДВ на кінцевих споживачів своїх послуг [27, с. 182].

Загалом, щоб ефективно співпрацювати з країнами ЄС у сфері електронної комерції, Україна має дотримуватись умов, викладених у регламенті, як технічно, так і істотно.

Для вдосконалення системи оподаткування учасників електронної комерції пропонуємо внести такі зміни до Податкового кодексу України: запровадити механізм обов'язкової реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності фізичних осіб, які активно займаються наданням послуг електронної комерції; забезпечення

єдиних умов оподаткування для всіх учасників, як традиційної, так і електронної комерції; створення системи ідентифікації учасників електронної комерції шляхом їх реєстрації в податковій системі; розробка спеціалізованого веб-порталу для надання інформації та консультацій з податкових аспектів електронної комерції; запровадження ефективної системи покарання за незаконну підприємницьку діяльність у секторі електронної комерції, серед інших заходів. Підсумовуючи, дії уряду щодо оподаткування електронної комерції спрямовані на створення сприятливих умов для її зростання та розвитку.

Це пояснюється швидким розвитком нових технологій у секторі електронної комерції та потенціалом цієї галузі стати значним джерелом податкових надходжень до бюджету. При формуванні системи оподаткування учасників електронної комерції в Україні вкрай важливо враховувати міжнародні стандарти в цій сфері та внести необхідні зміни до Податкового кодексу України. Це допоможе запобігти конфліктам між національною та європейською системами оподаткування та сприятиме розширенню операцій у цьому секторі [27, с. 182].

Відтепер регулювання електронної торгівлі почалося через законодавство окремих країн. Деякі країни вже встановили правила, що регулюють електронну комерцію, хоча ці правила можуть відрізнятися. Наприклад, у США діють закони про електронні підписи та захист персональних даних. Тим часом в ЄС імплементуються директиви, що стосуються електронної комерції та захисту персональних даних. Вкрай важливо мати відповідне законодавство, яке враховує потреби та вимоги ринку для забезпечення безпеки та довіри до електронної комерції.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У СВІТІ

2.1. Глобальні тенденції розвитку електронної комерції

У 2021 році продажі електронної комерції оцінювалися в 5 трильйонів доларів США, а прогнози передбачають зростання до 8 трильйонів доларів США до 2027 року. Це означає щорічне зростання на 8,3% і загальне збільшення на 61,1% за шестирічний період. Крім того, у 2024 році очікується, що продажі електронної комерції досягнуть 6,3 трильйона доларів США, що вказує на щорічне зростання на 9,4% порівняно з попереднім роком і стане другим за величиною темпом зростання в прогнозованому періоді 2021-2027 років. Швидке розширення електронної комерції в усьому світі можна пояснити такими факторами, як ширше впровадження технологій, прогрес ІІТ, цифровізація, мобільна комерція, соціальна комерція та інші впливи [28].

Рисунок 2.1.1 демонструє світові продажі електронної комерції та їх відповідний відсоток зростання за роки:

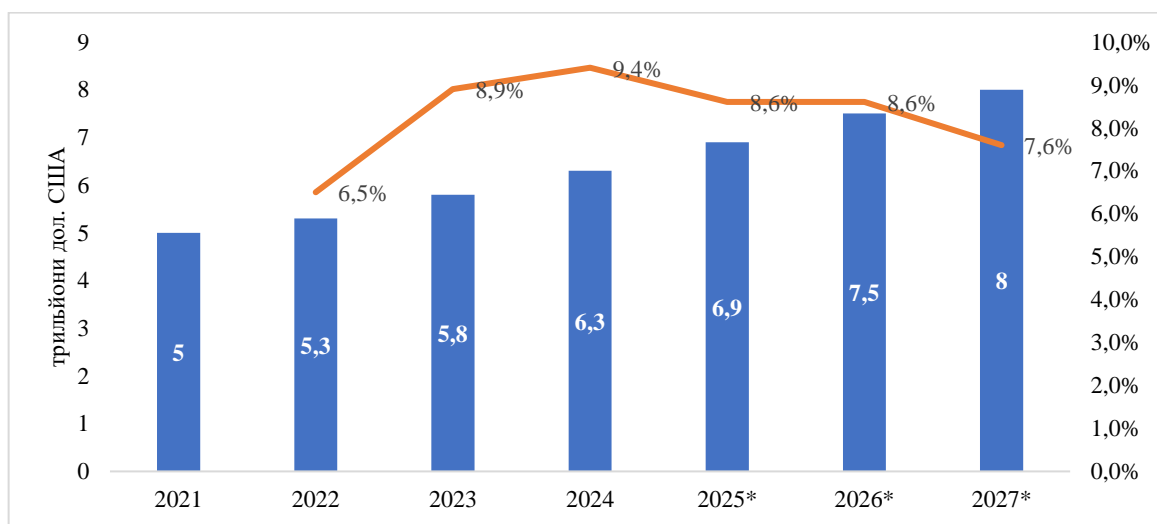


Рисунок 2.1.1 – Світові продажі електронної комерції в 2021 – 2027 рр., трильйони дол. США [29]

Аналізуючи надані дані про глобальні продажі електронної комерції з 2021 року до прогнозованих показників у 2027 році (рис. 2.1.1), можна виявити кілька тенденцій:

- **стабільне зростання:** дані вказують на постійну тенденцію до зростання глобальних продажів електронної комерції з 5 трильйонів доларів США у 2021 році до приблизно 8 трильйонів доларів США до 2027 року.
- **підвищення темпів зростання:** спостерігається збільшення річних темпів зростання з 2022 по 2024 рік, де він досягає свого піку в 9,4% у 2024 році. Це свідчить про особливо сильну фазу зростання в ці роки.
- **коливання темпів зростання:** після досягнення свого піку в 2024 році темпи зростання дещо знижуються, але залишаються високими, змінюючись з 9,4% у 2024 році до 8,6% у 2025 та 2026 роках, і далі знижуючись до 7,6% до 2027 року. Це може свідчити про зрілість ринку або стабілізацію зростання електронної комерції після періоду швидкого розширення.
- **наслідки технологічних і ринкових тенденцій:** значне зростання в середині 2020-х років, ймовірно, можна пояснити збільшенням впровадження технологій, цифровізацією та інтеграцією ШІ та мобільної комерції. Такі інновації, як соціальна комерція, також можуть зіграти вирішальну роль у стимулюванні споживчих витрат в Інтернеті.
- **прогноз на майбутнє:** поступове зниження темпів зростання до кінця прогнозованого періоду може означати, що ринок наближається до точки насичення, або це може відображати вплив глобальних економічних факторів, конкуренції та змін у поведінці споживачів.

Очікується, що роздрібні продажі електронної комерції зростуть на 9,44% порівняно з 2023 роком, у якому роздрібні продажі електронної комерції склали 5,78 трильйона доларів.

Крім того, прогнозується, що до 2027 року роздрібні продажі електронної комерції досягнуть 8,03 трильйона доларів США. Загальний темп зростання ринку роздрібною електронною комерцією з 2023 по 2027 рік очікується на рівні 38,93%.

У рис. 2.1.2 показано темпи зростання та показники продажів роздрібної електронної комерції за роки.

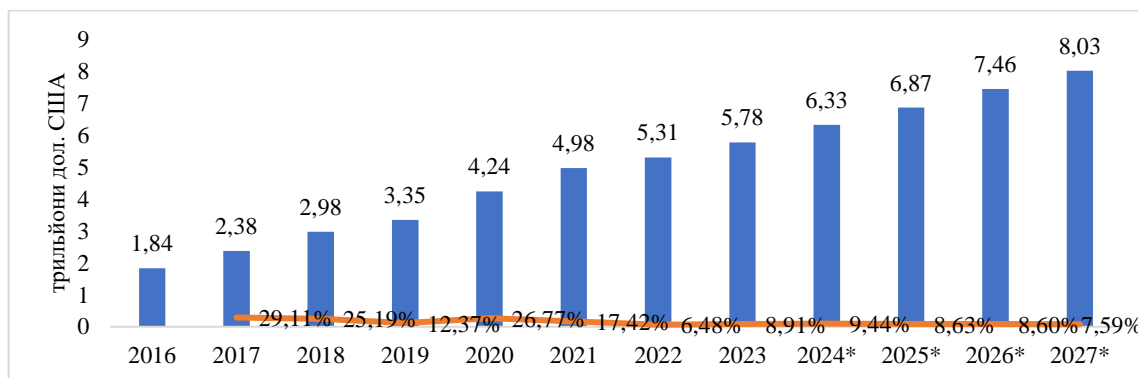


Рисунок 2.1.2 – Глобальна роздрібна електронна комерція в 2016 – 2027 рр., трильйони дол. США [29]

Аналізуючи дані про глобальні роздрібні продажі електронної комерції з 2016 року до прогнозованих показників у 2027 році (рис. 2.1.2), ось деякі помітні ідеї:

- **швидке зростання на початку:** дані показують вибухове зростання в перші роки, особливо з 2016 по 2017 рік, коли темпи зростання становили 29,11%, і з 2017 по 2018 роки, коли вони зросли на 25,19%. Це швидке зростання свідчить про прискорення впровадження та розширення електронної комерції протягом цих років.
- **пік у 2020 році:** найвищий темп зростання був зафіксований у 2020 році – 26,77%. Цей сплеск, ймовірно, пов'язаний з пандемією COVID-19, яка спричинила значну зміну поведінки споживачів, оскільки під час глобального карантину все більше людей почали робити покупки онлайн.
- **нормалізація після пандемії:** після виняткового зростання у 2020 році спостерігається помітна нормалізація темпів зростання. Темп зростання у 2021 році становить 17,42%, що все ще є високим, але демонструє зниження порівняно з піком 2020 року.
- **стабільне зростання до 2027 року:** починаючи з 2022 року темпи зростання стають стабільнішими, коливаючись від 6,48% до 9,44%. Такий стабільніший

темп свідчить про зрілість ринку, де зростання залишається стабільним, але не таким вибуховим, як у перші роки чи під час пандемії.

За оцінками, у 2024 році продажі електронної комерції становитимуть 20,3% від загального обсягу роздрібних продажів у світі. У 2023 році продажі електронної комерції становили 19,5% світових роздрібних продажів. Крім того, прогнозується, що до кінця 2027 року продажі електронної комерції становитимуть 23% усіх роздрібних продажів у світі. У рис. 2.1.3 можна побачити співвідношення продажів електронної комерції до загального обсягу роздрібних продажів у всьому світі протягом багатьох років.

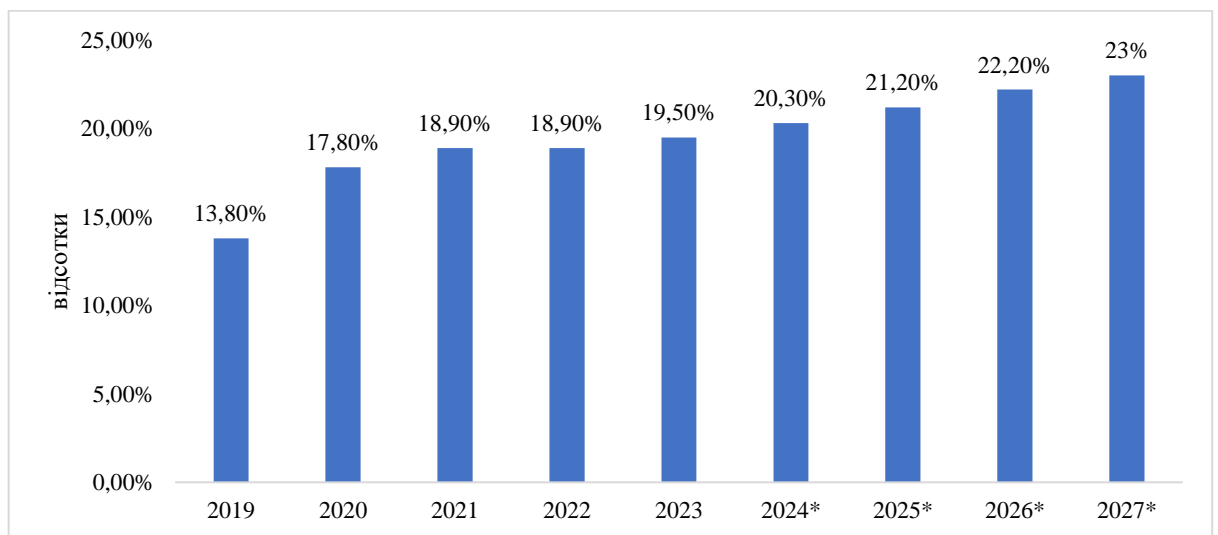


Рисунок 2.1.3 – Частка продажів електронної комерції в загальному обсязі роздрібних продажів у всьому світі в 2019 – 2027 рр., % [29]

Аналізуючи дані про частку продажів електронної комерції в загальному обсязі роздрібних продажів у світі з 2019 року до прогнозованих показників у 2027 році (рис.2.3), можна зробити кілька ключових висновків:

- **постійне зростання за рік:** дані демонструють послідовне щорічне збільшення частки продажів електронної комерції відносно загального обсягу роздрібних продажів. Ця тенденція підкреслює зростаючий зсув споживачів до онлайн-покупок під впливом таких факторів, як зручність, впровадження технологій і широке проникнення Інтернету.

- **значне зростання у 2020 році:** спостерігається помітний стрибок частки електронної комерції з 13,8% у 2019 році до 17,8% у 2020 році. Таке значне зростання в основному можна пояснити пандемією COVID-19, яка прискорила тенденції онлайн-покупок, оскільки споживачі звернулися до Інтернету за товари та послуги під час карантину та заходів соціального дистанціювання.
- **стабілізація після різкого зростання:** після різкого зростання в 2020 році темпи зростання частки електронної комерції в роздрібних продажах починають стабілізуватися, демонструючи більш поступове зростання. З 2021 по 2022 рік частка залишається майже незмінною на рівні 18,9%, що свідчить про період консолідації після раптового сплеску під час пандемії.

З точки зору глобальних регіонів, на Азію припадає найвищий обсяг роздрібною електронної комерції (рис. 2.1.4).

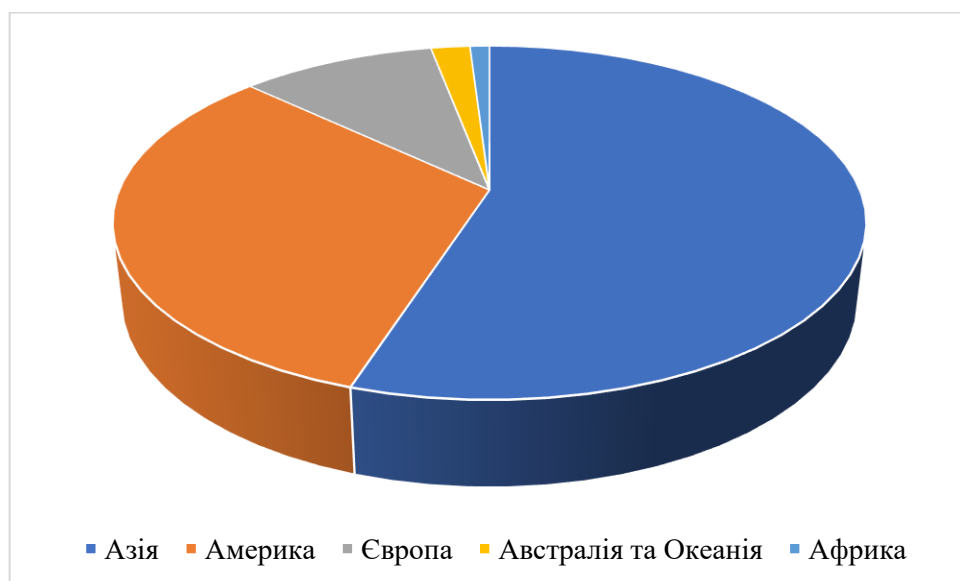


Рисунок 2.1.4 – Структура ринку роздрібною електронної торгівлі за регіонами світу станом на 2023 рік

Джерело: складено автором на основі [30]

Згідно з рисунком 2.1.4, азіатські країни становлять 55% світового ринку, а Америка – 32%. Найменші обсяги спостерігаються в африканських країнах.

Китай і США займають найбільші частки обсягу електронної комерції, причому китайський ринок майже вдвічі перевищує розмір ринку США (рис. 2.1.5).

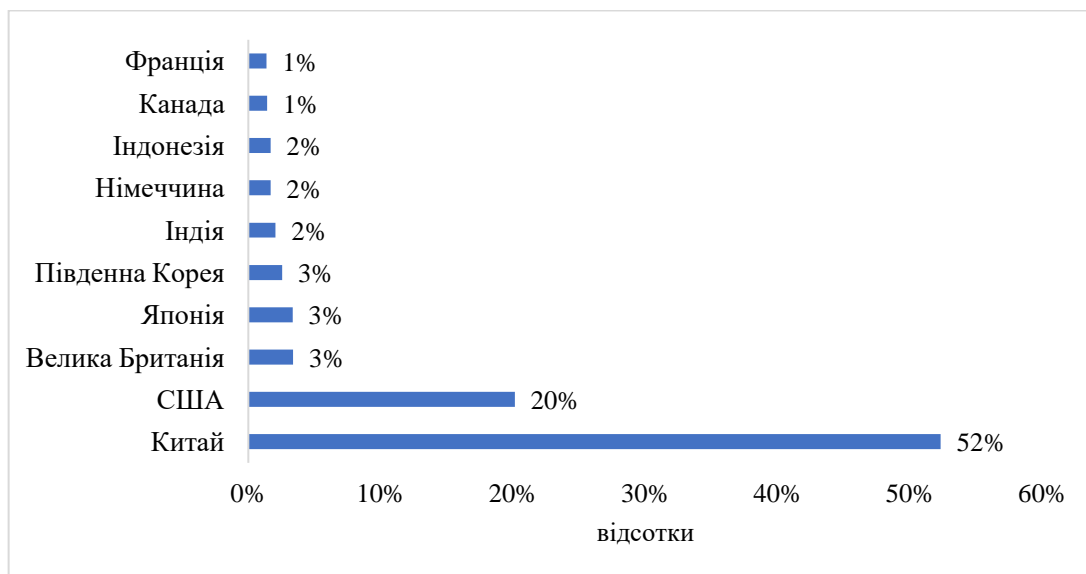


Рисунок 2.1.5 – Топ – 10 країн на світовому ринку електронної комерції за країнами, % від ринку (2023 р.)

Джерело: складено автором на основі [31]

Китай є домінуючою силою у світовій економіці, особливо у сфері електронної комерції.

У 2023 році Китай отримав 52% світової частки ринку електронної комерції, значно випередивши інші країни. У сфері електронної комерції в Китаї домінують основні платформи, такі як Taobao, JD.com і Douyin, які постійно впроваджують інновації та диверсифікують свої послуги, щоб задовольнити зміну вподобань онлайн-покупців [32].

Сполучені Штати займають друге місце на світовому ринку електронної комерції. Такі гіганти галузі, як Amazon, eBay і Walmart, зміцнили свої позиції лідерів, пропонуючи споживачам широкий асортимент продуктів і послуг.

Ключовою рушійною силою успіху електронної комерції в США є високий рівень проникнення Інтернету, який становив 91,8% у 2023 році. Ця статистика означає, що понад 311 мільйонів американців мають доступ до онлайн-магазинів, що дозволяє їм зручно порівнювати ціни, відгуки, та особливості різних продуктів.

Іншим фактором, що сприяє, є добре розвинена логістика та інфраструктура доставки, яка забезпечує швидку та надійну доставку по всій країні. У США також існує надійна правова та нормативна база, яка захищає як покупців, так і продавців від шахрайства, порушень конфіденційності та недобросовісної конкуренції.

В Японії електронна комерція є сектором, що розвивається, обсяги онлайн-транзакцій становлять 4,08% частки світового ринку. Країна може похвалитися потужною лінійкою платформ електронної комерції, таких як Amazon, Rakuten і Mercari, які пропонують широкий спектр продуктів і послуг японським споживачам. Ці платформи сприяють швидким і легким онлайн-покупкам, надаючи різні способи оплати та варіанти доставки.

У 2023 році онлайн-покупці в Німеччині витратили 148 мільярдів доларів, що становить 2,51% світової частки ринку електронної комерції. У країні є низка електронних платформ, які задовольняють різноманітні потреби споживачів на німецькому ринку. Серед найвідоміших — Amazon, eBay і Otto, які в Німеччині визнані надійними онлайн-магазинами.

Електронна комерція є надзвичайно процвітаючим і динамічним сектором у Великій Британії, де вона згенерувала 143 мільярди доларів онлайн-продажів у 2023 році, що становить 2,42% світової частки ринку електронної комерції. Індустрія електронної комерції Великобританії в основному розвивається трьома основними платформами: Amazon, eBay і Asos. Ці платформи обслуговують різні сегменти споживачів, пропонуючи широкий спектр продуктів і послуг, включаючи книги, електроніку, одяг і розваги [32].

Сектор електронної комерції в Південній Кореї нещодавно зазнав значного розширення, оскільки все більше споживачів обирають онлайн-магазини через їх зручність і різноманітність. Останні статистичні дані показують, що обсяг онлайн-продажів країни досяг 118 мільярдів доларів, що становить 2,00% частки світового ринку. Відомі південнокорейські платформи електронної комерції, такі як G-Market, 11Street і Auctio.co, пропонують широкий спектр продуктів і послуг, а також зручні функції та варіанти швидкої доставки.

Очікується, що ринок електронної комерції в Індії досягне 98 мільярдів доларів у 2024 році, що становитиме 1,67% частки світового ринку. Це зростання значною мірою пояснюється ініціативами великих платформ електронної комерції, таких як Amazon, Flipkart і Meesho, які задовольняють різноманітні потреби та вподобання індійських споживачів.

Французький ринок має низку платформ, які задовольняють різноманітні переваги та запити онлайн-покупців. Серед найпопулярніших у Франції – Amazon, Leboncoin і Vinted. Ці платформи пропонують різноманітні нові та вживані товари, у тому числі модні та стильні речі, що задовольняють потреби як купівлі, так і продажу [32].

Індонезія є одним із найбільш швидкозростаючих ринків електронної комерції у світі, очікується, що обсяг онлайн-продажів досягне 59 мільярдів доларів у 2024 році. Це становить 1% світової частки ринку електронної комерції, і прогнози вказують на продовження зростання в найближчі роки. Найкращі платформи електронної комерції в Індонезії, такі як Shopee, Tokopedia та Lazada, задовольняють різноманітні потреби та вподобання індонезійських онлайн-покупців.

На канадському електронному ринку домінують такі великі гравці, як Amazon, Kijiji та Walmart [32].

Згідно з дослідженнями багатьох міжнародних організацій, тенденції розвитку електронної комерції пов'язані зі збільшенням кількості користувачів Інтернету та розширенням інфраструктури.

До кінця 2024 року 68% населення світу буде користуватися Інтернетом (рис. 2.1.6).

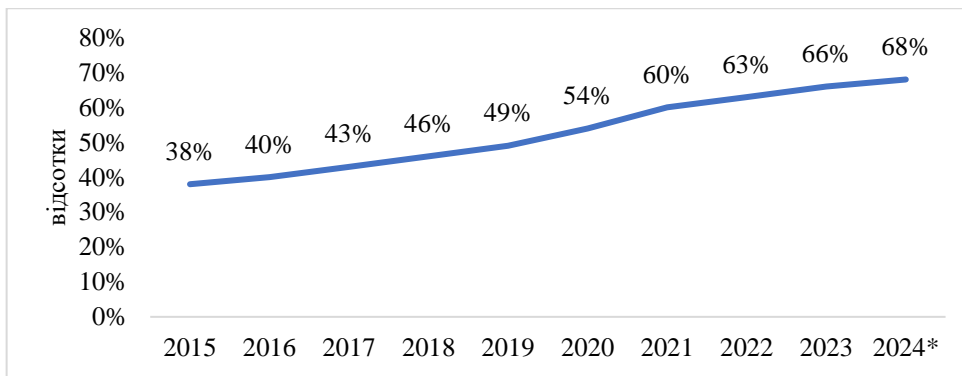


Рисунок 2.1.6 – Частка онлайн-користувачів від загальної кількості населення, 2015 – 2024 рр, %

Джерело: складено автором на основі [30]

Глобальний ринок електронної комерції поділено на такі моделі, як бізнес-бізнес (B2B) і бізнес-споживач (B2C), причому сегмент B2B займає найбільшу частку ринку (рис. 2.1.7).

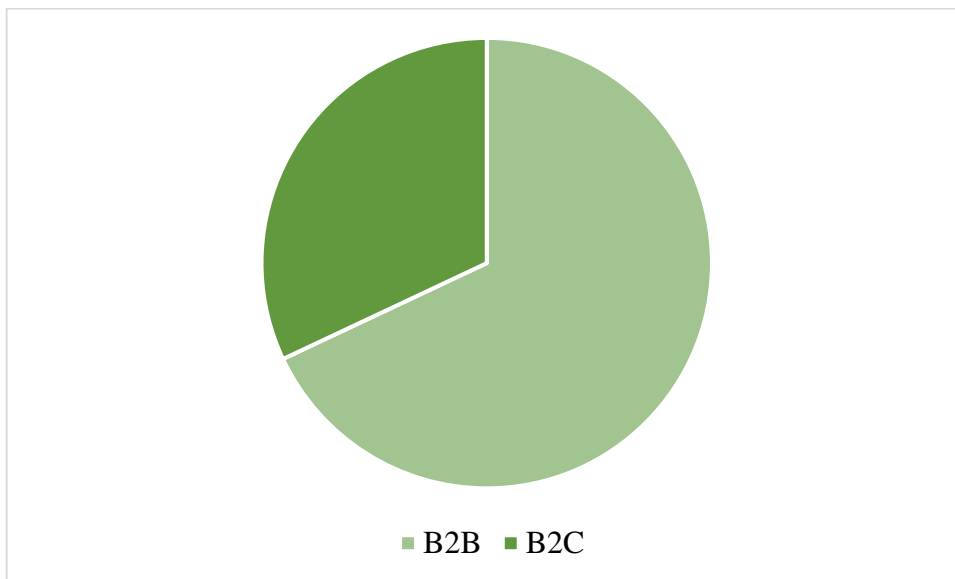


Рисунок 2.1.7 – Структура ринку електронної комерції за типом, % (2023 р.)

Джерело: складено автором на основі [30]

Електронна комерція B2B охоплює широкий спектр галузей, продуктів і послуг, включаючи промислове обладнання, сировину, програмні рішення та професійні послуги. Вона включає різні онлайн-платформи, веб-сайти та ринки, які сприяють цим транзакціям. Електронна комерція B2B може включати оптові

замовлення, довгострокові контракти на постачання, послуги за підпискою тощо. Тенденція зростання кількості компаній, які займаються онлайн-продажами та купівлею товарів і послуг, визначається як основний рушійний фактор зростання цього сегменту.

Обсяги електронної комерції тісно пов'язані з розміром економіки. Крім того, заслуговує на увагу індекс електронної комерції UNCTAD B2C, який періодично оновлюється ЮНКТАД. Цей індекс оцінює готовність економіки підтримувати купівлю товарів і послуг онлайн. Це зведений індекс, що складається з чотирьох компонентів. Країни оцінюються на основі їх доступу до захищених інтернет-серверів, надійності поштових послуг, якості інфраструктури та частки населення, яке користується Інтернетом і має банківський рахунок або спосіб онлайн-платежів (табл. 2.1.1).

Таблиця 2.1.1 – 10 найкращих країн у рейтингу UNCTAD B2C E-commerce Index 2020

Місце 2020	Країна	Частка осіб, які користуються мережею Інтернет, %	Частка осіб, що мають власний рахунок, %	Безпечність інтернет-серверів, %	Оцінка надійності поштового сервісу, %	Індекс 2020	Зміна індексу	Місце 2019
1.	Швейцарія	97	98	92	97	95,9	0,6	2
2.	Нідерланди	96	100	94	93	95,8	0,1	1
3.	Данія	97	100	100	81	94,5	0,1	6
4.	Сінгапур	89	98	94	97	94,4	-0,3	3
5.	Об'єднане Королівство	96	96	84	98	93,6	0,1	4
6.	Німеччина	93	99	90	91	93,4	-0,1	9
7.	Фінляндія	95	100	88	91	93,4	-0,1	5

Продовження таблиці 2.1.1

8.	Ірландія	88	95	92	98	93,4	0,7	7
9.	Норвегія	98	100	84	88	92,6	- 0,1	8
10.	Китай, Гонконг, ПАР	92	95	88	92	91,8	0,3	14

Джерело: складено автором на основі [33]

Аналізуючи табл 2.1.1, можемо спостерігати, що у верхній частині таблиці переважають європейські країни, лідирує Швейцарія. Індокси коливаються від 95,9 для Швейцарії до 91,8 для групи, що складається з Китаю, Гонконгу та Південної Африки на десятій позиції. Невеликі зміни в значеннях індексу вказують на стабільні умови або незначне покращення інфраструктури електронної комерції та готовності з 2019 по 2020 рік.

Найбільш впливовими компаніями у галузі електронної комерції є Alibaba (Китай) та Amazon (США), що продемонстровано у табл. 2.1.2.

Таблиця 2.1.2 – Передові В2С товариства в області електронної комерції

Місце	Компанія	Країна	Галузь бізнесу
1.	Alibaba	Китай	E-commerce
2.	Amazon	США	E-commerce
3.	JD.com	Китай	E-commerce
4.	Pinduoduo	Китай	E-commerce
5.	Shopify	Канада	Internet Media & Services
6.	eBay	США	E-commerce

7.	Meituan	Китай	E-commerce
8.	Walmart	США	Consumer goods retail
9.	Uber	США	Internet Media & Services
10.	Rakuten	Японія	E-commerce
11.	Expedia	США	Internet Media & Services
12.	Booking	США	Internet Media & Services
13.	Airbnb	США	Internet Media & Services

Джерело: складено автором на основі [33]

Важливо зауважити, що більше половини компаній, які займаються електронною комерцією, в основному отримують дохід від продуктів, які продають на власних платформах. Крім того, компанії, які дозволяють клієнтам купувати послуги онлайн, також відіграють важливу роль у секторі електронної комерції, особливо ті, що пов'язані з подорожами, такі як Expedia та Booking Holdings.

Характеризуючи глобальні тенденції, важливо виділити кілька факторів, які сприяють динамічному зростанню обсягів торгівлі:

1. Новітні зміни у галузі технологій: розвиток нових технологій і покращене підключення до Інтернету дозволяють споживачам робити покупки в будь-який час і з будь-якого місця.
2. Зростаюче поширення гаджетів. Зростаюче використання мобільних пристроїв, таких як смартфони та планшети, серед споживачів сприяє збільшенню обсягів електронної комерції.

3. Зміни в демографічних показниках споживачів: оскільки молоде покоління проводить більше часу в Інтернеті, компанії повинні адаптуватися до цих нових споживчих звичок.
4. Зростання чисельності юзерів Інтернету: збільшення кількості людей, які мають доступ до Інтернету, сприяє збільшенню обсягів електронної комерції.
5. Зростаючий вплив соціальних медіа. Платформи соціальних медіа все більше формують поведінку споживачів, допомагаючи компаніям залучати нових клієнтів і збільшувати продажі.
6. Зміни в методах оплати: впровадження нових варіантів оплати, включаючи електронні гаманці та криптовалюти, забезпечує більш зручні та безпечні методи транзакцій для споживачів.
7. Глобальний економічний розвиток: глобалізація дозволяє компаніям розширити свій охоплення на міжнародних ринках, тим самим посилюючи зростання електронної комерції та онлайн-продажів. Водночас зростання конкуренції в електронній комерції спонукає підприємства впроваджувати інновації та досліджувати нові маркетингові стратегії для онлайн-товарів і послуг.

Таким чином, низка факторів наразі сприяє зростанню електронної комерції.

2.2. Аналіз сучасного стану розвитку електронної комерції в Україні

За останні 15 років український ринок електронної комерції стрімко розвивався. Ключовим фактором зростання електронної комерції є збільшення кількості користувачів Інтернету, що позитивно вплинуло на ринок (рис. 2.2.1).

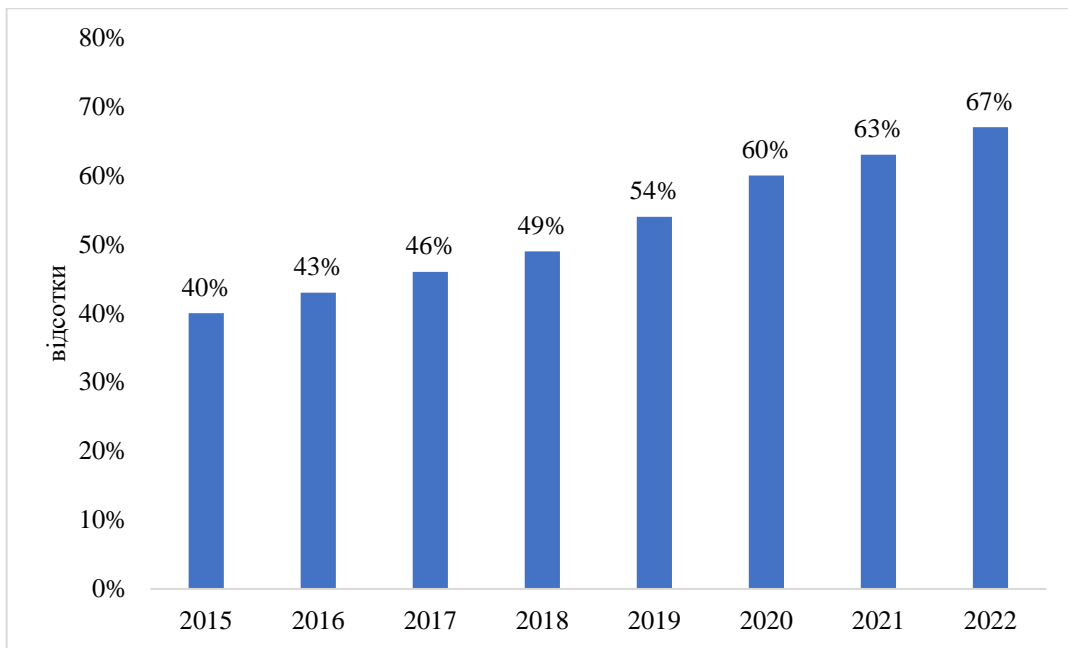


Рисунок 2.2.1 – Відсоток Інтернет-юзерів від кількості населення, 2015 – 2022 рр., %

Джерело: складено автором на основі [34]

Крім того, частка онлайн-покупців зростає разом із кількістю користувачів Інтернету. Зокрема, у 2023 році 73% користувачів Інтернету робили покупки в Інтернеті, а за прогнозами, до 2024 року цей показник зросте до 78% (рис. 2.2.2).

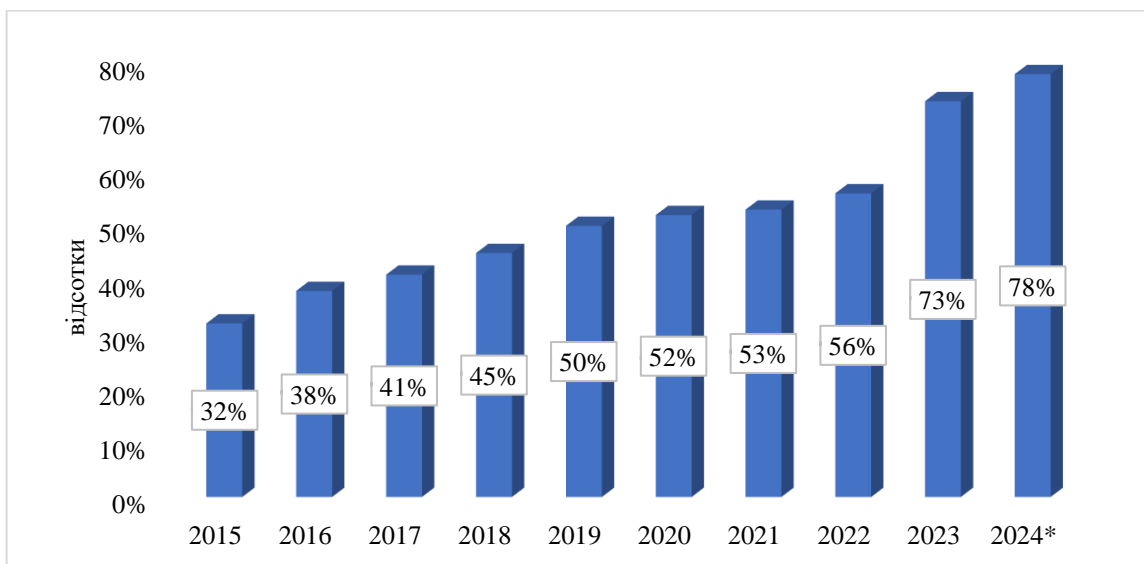


Рисунок 2.2.2 – Відсоток покупців, які здійснюють покупки онлайн, 2015 – 2024 рр., %

Джерело: складено автором на основі [34]

До початку військових подій національний ринок електронної комерції в Україні характеризувався зростанням частки населення, яке отримало доступ до Інтернету. За даними EcommerceEurope, 67% населення користувалися Інтернетом у 2022 році, порівняно з 62% і 65% у 2020 і 2021 роках відповідно. Однак у 2022 році внутрішнє переміщення, міграційні процеси та тимчасова окупація територій призвели до скорочення населення в межах України приблизно на 15%, довівши його до приблизно 85% із 22,1 млн громадян. Це скорочення населення також вплинуло на ринок електронної комерції, оскільки частка користувачів Інтернету, які здійснюють онлайн-покупки, впала до 44% у 2021 році [35].

Протягом тривалого періоду динаміка зростання ринку електронної комерції в Україні випереджала динаміку деяких європейських країн. Однак у 2022 році спостерігалось помітне падіння обсягів продажів (рис. 2.2.3).

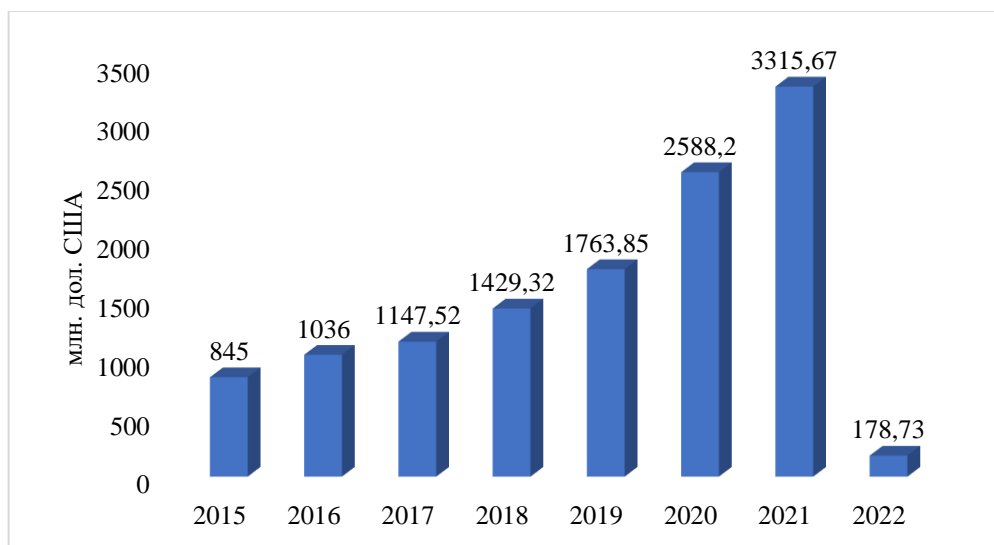


Рисунок 2.2.3 – Обсяги електронної комерції, 2015 – 2022 рр., млн дол. США

Джерело: складено автором на основі [2]

Тим не менш експерти прогнозують стабільне зростання економіки України завдяки швидкому відновленню інфраструктури, розвитку виробничого сектору, збільшенню сільськогосподарського та промислового експорту, залученню іноземних інвестицій та створенню нових можливостей для малого та середнього бізнесу. Це призведе до більш частих покупок і посилить конкуренцію завдяки використанню інструментів онлайн-маркетингу для залучення й утримання уваги

та лояльності споживачів. Автоматизовані маркетингові інструменти включають в себе персоналізовані підходи, які задовольняють потреби споживачів, забезпечуючи їхню лояльність [36].

Споживча поведінка українських покупців значно змінилася через вплив пандемії COVID-19 та війни. У 2021 році 60% опитаних споживачів зазначили, що карантинні обмеження мало вплинули на їхні купівельні звички. Проте потрясіння ринку у 2022 році були більш відчутними. Зменшення доходів споживачів призвело до скорочення споживчого попиту та зниження роздрібних продажів. Панічна купівельна поведінка, коли споживачі запасалися товарами першої необхідності, призвела до збільшення середнього розміру транзакції, незважаючи на зниження купівельної спроможності.

Дослідження зі звіту «Остання миля» показують, що наприкінці 2022 року середня сума онлайн-покупки становила 42,25 доларів США. Хоча ця цифра нижча, ніж у багатьох європейських країнах, вона все одно є збільшенням порівняно з попередніми витратами. Раптовий сплеск попиту створює проблеми для компаній електронної комерції, особливо якщо вони мають обмежені запаси та стикаються з труднощами доступу до постачальників через збої в логістичних ланцюгах. Ці проблеми призвели до значного зростання цін на товари [37].

П'ять основних галузей промисловості складають основні сектори електронної комерції в Україні (рис. 2.2.4):

- Харчові продукти та засоби особистої гігієни є найвагомим сектором українського ринку та забезпечують 36% доходу електронної комерції;
- Другим за розміром є сектор електроніки та медіа, який складає 26% доходу;
- Мода складає 20%;
- Меблі та побутова хімія нараховують 11%;
- Іграшки, хобі та ін. складають 7%.



Рисунок 2.2.4 – Розподілення товарів на ринку електронної комерції, 2022 рік, %
[38]

Значною тенденцією на українському ринку електронної комерції є зростання онлайн-торгівлі. За даними дослідження Deloitte, з 2020 року швидкість онлайн-продажів зросла вдвічі порівняно з офлайн-сегментом. Хоча офлайн-канали продажів залишаються вирішальними, все більше компаній розглядають електронну комерцію як перспективний шлях для зростання своїх торговельних операцій [39].

На широке поширення електронної комерції в Україні вплинула не лише пандемія COVID-19, яка обмежила фізичні вітрини, а й стрімке зростання онлайн-продажів. Понад 49% роздрібних торговців заявили про намір незабаром розширити свої онлайн-канали продажів [39]. Ця тенденція продовжується, і компанії все більше зосереджуються на електронній комерції як на життєздатній стратегії зростання. Ця зміна загострює конкуренцію на онлайн-ринку, змушуючи підприємства досліджувати альтернативні стратегії для підтримки своєї конкурентоспроможності.

Однією з найбільш розповсюджених бізнес-моделей електронної комерції є використання онлайн-магазинів, дошок оголошень, торгових майданчиків і агрегаторів цін. Останнім часом основні канали продажу товарів і послуг змістилися на маркетплейси, інтернет-магазини та соціальні мережі. За даними Promodo, такі маркетплейси, як Rozetka, Prom.ua, Epicentrk.ua, Bigl, Zákupka та Allo,

домінують на 79,5% українського ринку. Водночас на великі магазини Comfy, Фокстрот, Цитрус, Ельдорадо та МОУО припадає 15,2%, і лише 5,3% припадає на мультикатегорійні підприємства [41].

На початку 2020 року 58% онлайн-покупців віддавали перевагу маркетплейсам як каналу покупки товарів, тоді як інші споживачі обирали спеціалізовані веб-платформи електронної комерції. Відповідно, бізнеси стикаються зі зростанням кількості конкурентів в онлайн-сегменті. Це збільшення загалом посилює конкурентний тиск і змушує компанії використовувати альтернативні стратегії для підвищення своєї конкурентоспроможності [35].

З початку 2017 року спостерігається помітна тенденція трансформації ключових онлайн-ритейлерів, які переносять свої бізнес-моделі зі спеціалізованих онлайн-магазинів на маркетплейси. Ця бізнес-модель генерує дохід за рахунок комісійних продажів і, як правило, завойовує вищий рівень довіри з боку покупців завдяки усталеному бренду. Вона також наголошує на безпеці транзакцій і перевірці партнерів, які розміщують свої продукти на платформі. Споживачі активно взаємодіють як з внутрішніми, так і з міжнародними ринками, включаючи AliExpress і Amazon, приваблюючи їх широким асортиментом продукції, винятковим сервісом, простотою використання, різноманітністю варіантів оплати та порівняно низькими цінами.

У перші місяці війни на внутрішніх ринках спостерігався спад трафіку та замовлень. Однак завдяки гнучкості своєї бізнес-моделі такі платформи, як Prom.ua, до грудня 2022 року відновилися до рівня 2021 року, збільшивши кількість замовлень на 48% [35]. Тим не менш, точно визначити кількість підприємців, які припинили торгівлю на ринку через війну, залишається складним. Конфлікт призвів до втрати роботи багатьма споживачами, що змусило їх переїхати до безпечніших регіонів усередині країни чи за кордоном. Крім того, підприємства стикаються зі значними проблемами у відновленні своєї діяльності. Наприклад, на багатьох підприємствах були знищені складські та комерційні приміщення, а також транспортні засоби, які використовувалися для логістики.

Наразі збої в логістичних ланцюгах створюють проблеми з доставкою товарів кінцевим споживачам. Крім того, обмеження операцій з іноземними постачальниками та різке подорожчання товарів і послуг є результатом інфляційних процесів. Втрата значної частини робочої сили, особливо досвідчених спеціалістів з електронної комерції, змушує компанії суттєво оптимізувати внутрішню структуру працівників, щоб вирішити проблему нестачі кваліфікованих фахівців.

Водночас існують перешкоди для зростання ринку електронної комерції, серед яких [35]:

1. Занепокоєння безпекою та зниження довіри споживачів, на яке можуть вплинути проблеми з кібербезпекою, зростання кількості випадків онлайн-шахрайства та недостатня конфіденційність даних під час онлайн-транзакцій.
2. Недостатній і скомпрометований рівень розвитку інфраструктури, яка була пошкоджена військовими діями.
3. Зниження купівельної спроможності споживачів.
4. Недостатній рівень фінансування для забезпечення стабільної роботи підприємств.
5. Високі витрати, пов'язані з використанням маркетингових інструментів для просування бізнесу в Інтернеті.
6. Нерозвинена політика повернення споживачам.
7. Питання захисту прав споживачів.
8. Зниження якості послуг, що надаються.

За результатами аналізу було визначено сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози для розвитку електронної комерції в Україні (табл. 2.2.1).

Таблиця 2.2.1 – SWOT оцінка для зростання електронної комерції в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий доступ до Інтернету. 2. Наявність розгалуженої мережі компаній доставки. 3. Налагоджена присутність компаній на платформах електронної комерції. 4. Зростання кількості користувачів Інтернету та власників смартфонів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недовіра споживачів до значних витрат в електронній комерції. 2. Питання захисту прав споживачів. 3. Високі витрати, пов'язані з використанням маркетингових інструментів для просування бізнесу в Інтернеті. 4. Обмежений рівень транскордонної електронної комерції для українського бізнесу.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Державна підтримка програм, спрямованих на цифровізацію та розвиток електронних послуг. 2. Впровадження інноваційних технологій, які підвищують якість обслуговування. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ризики руйнування інфраструктури та пошкодження складів. 2. Зменшення привабливості для іноземних інвестицій. 3. Зниження купівельної спроможності споживачів. 4. Шкода електронним платформам компанії від кібератак.

Джерело: складено автором

З табл. 2.2.1 можемо зробити висновок, що в той час як Україна пропонує сприятливе середовище для зростання електронної комерції, військові дії всередині країни водночас відштовхують іноземних інвесторів і створюють ризики для підприємств, які там працюють, як наслідок, обмежуючи можливості розвитку в цьому сегменті.

2.3. Перспективи розширення українського ринку електронної комерції

Проведемо економіко-математичне моделювання, щоб дослідити фактори, що впливають на обсяги електронної комерції.

Для побудови множинної регресії було визначено ключові фактори, які суттєво впливають на цільову змінну. Спочатку було складено список критеріїв «Х», потім було зібрано статистичну інформацію та проведено попередній аналіз даних. Згодом була проведена порівняльна оцінка, зосереджена на факторах, які мали особливо значний вплив на результат.

Для змінної результату «Y» були обрані обсяги електронної комерції, виміряні в мільйонах доларів США.

Для виконання кореляційно-регресійного аналізу на початковому етапі побудови моделі використовуються такі фактори (табл. 2.3.1):

- X_1 – відсоток користувачів Інтернету, %;
- X_2 – кількість кредитних карток на людину, одиниць;
- X_3 – кількість дебетових карток на людину, одиниць;
- X_4 – відсоток онлайн-покупців, %;
- X_5 – оцінка надійності пошти за індексом UPU;
- X_6 – рівень інфляції, %;
- X_7 – ВВП на душу населення, дол. США;
- X_8 – рівень безробіття, %;
- X_9 – середня заробітна плата.

На початковому етапі було виявлено, що дані за 2022 рік під впливом війни в Україні суттєво відрізнялися від попередніх років. Ця розбіжність дозволила зробити висновок про дуже слабку кореляцію вибраних показників з обсягами електронної комерції. Отже, 2022 рік був виключений з аналізу для побудови більш надійної моделі.

Таблиця 2.3.1 – Дані для побудови багатофакторної регресії

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	Y
2014	38	0,11	0,6	30	55,3	11,0717 5	3003,64 5	8,3	3145	732
2015	40	0,15	0,64	32	56,6	47,6997 4	2115,65 2	8,1	3358	845
2016	43	0,07	0,76	38	57	12,9126 8	2176,72 4	8,3	4471	1036
2017	46	0,1	0,71	41	57,01	13,4382 8	2632,32 3	8,5	6262	1147,5 2
2018	49	0,17	0,7	45	60,2	9,95187	3095,55 8	7,8	7805	1429,3 2
2019	54	0,21	0,73	50	55,2	6,88671 4	3658,44 5	7,2	9203	1763,8 5
2020	60	0,31	0,73	52	57,53	1,73248 5	3749,73 5	8,5	10338	2588,2
2021	63	0,43	0,84	53	55,1	8,36312 5	4824,83 5	8,8	14195	3315,6 7
2022	67	0,48	1	56	48,4	19,1835 6	4532,96 8	20,1	14842	178,73

Джерело: складено автором в середовищі Excel на основі [30, 42, 43, 44]

Вхідні дані зведено у кореляційну матрицю, яка використовується для оцінки ступеня взаємозалежності між вибраними факторами та показником ефективності (табл. 2.3.2).

Таблиця 2.3.2 – Матриця парних коефіцієнтів кореляції

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉
X ₁	1	0,89879 5	0,78558 8	0,96895 2	- 0,06692	- 0,5652 4	0,87592 5	0,1571	0,97960 5
X ₂	0,89879 5	1	0,64068 1	0,77538	- 0,23284	- 0,3183 2	0,91203	0,29684 6	0,91283
X ₃	0,78558 8	0,64068 1	1	0,78611 1	- 0,09497	- 0,4403 1	0,60658 2	0,27361 4	0,80935
X ₄	0,96895 2	0,77538	0,78611 1	1	0,05037 1	- 0,6276 5	0,79650 3	- 0,01416	0,94327 8
X ₅	- 0,06692	- 0,23284	- 0,09497	0,05037 1	1	- 0,0266 2	- 0,30733	- 0,10467	- 0,10127

Продовження таблиці 2.3.2

X6	- 0,56524	- 0,31832	- 0,44031	- 0,62765	- 0,0266 2	1	- 0,59575	- 0,04621	- 0,55198
X7	0,87592 5	0,91203	0,60658 2	0,79650 3	- 0,3073 3	- 0,5957 5	1	0,16996	0,91923 9
X8	0,1571	0,29684 6	0,27361 4	- 0,01416	- 0,1046 7	- 0,0462 1	0,16996	1	0,17521 4
X9	0,97960 5	0,91283	0,80935	0,94327 8	- 0,1012 7	- 0,5519 8	0,91923 9	0,17521 4	1

Джерело: складено автором в середовищі Excel

Кожен елемент у цій матриці представляє ступінь кореляції між однією незалежною змінною та іншою. Усі діагональні елементи, які показують кореляцію кожної незалежної змінної з самою собою, дорівнюють одиниці.

Після проведення розрахунків було виявлено мультиколінеарність серед таких змінних:

- X_1 з X_2, X_4, X_7, X_9 ;
- X_2 з X_1, X_4, X_7, X_9 ;
- X_4 з X_1, X_2, X_9 ;
- X_7 з X_1, X_2, X_9 ;
- X_9 з X_1, X_2, X_4, X_7 .

Для усунення мультиколінеарності було вирішено вилучити змінні X_1, X_2 і X_9 з подальших розрахунків.

Для проведення кореляційно-регресійного аналізу використовувався інструмент регресійного аналізу в Microsoft Excel (Додаток Б). Цей аналіз базувався на значеннях коефіцієнта детермінації та середньої квадратичної помилки апроксимації, що дозволило оцінити якість моделі.

Коефіцієнт детермінації, який обмежений $0 \leq R^2 \leq 1$, вимірює дисперсію змінної результату Y . З коефіцієнтом множинної регресії $R = 0,99$ і $R^2 = 0,98$ існує

сильна кореляція між показником результату та значеннями факторів. Це свідчить про значну залежність обсягів електронної комерції від обраних факторів.

Залишкові 7,56% пояснюються додатковими факторами, що впливають на обсяг електронної комерції в Україні, які не були враховані в регресійній моделі. Ця модель може слугувати основою для майбутнього економічного прогнозування та аналізу.

Завдяки високим коефіцієнтам множинної регресії та детермінації цей зв'язок можна вважати послідовним. Індекси дисперсії, F-значущості та F-статистика підтверджують високий ступінь надійності результатів, отриманих від оцінки.

Застосування критерію Фішера для перевірки моделі виявило її значення. Однак через високі P-значення для двох змінних, X3 і X6, було прийнято рішення виключити їх з моделі.

Для виконання поставленої мети була розроблена економіко-математична модель у такому вигляді:

$$Y = - 6820,36 + 58,51 * X_4 + 0,5 * X_7 + 439,3 * X_8 \quad (2.3.1),$$

де Y – обсяги електронної комерції,

X₄ – відсоток онлайн-покупців,

X₇ – ВВП на душу населення,

X₈ – рівень безробіття.

Найбільш значущими факторами серед обраних є X₈ – рівень безробіття та X₄ – кількість онлайн-покупців.

Таким чином, при збільшенні фактору X_4 на 1 одиницю розмір української електронної комерції зростає на 58,51, при збільшенні фактору X_7 на 1 одиницю – на 0,5, при збільшенні фактору X_8 – на 439,3.

Беручи до уваги фактичних показників розміру електронної комерції, можна прийти до висновку, що ця економетрична модель придатна для подальших економічних досліджень.

Попри різке зменшення ринку електронної комерції у 2022 році, у 2023 році спостерігалось поступове відновлення. Згідно з дослідженнями, з початку 2023 року кожен сегмент українського ландшафту електронної комерції демонструє позитивне відновлення. Український бізнес демонструє високу адаптивність і ефективно пристосовується до нових обставин [45].

Загалом український ринок електронної комерції перебуває на шляху до відновлення. Після викликів пандемії COVID-19 і початку повномасштабного вторгнення, ключовою довгостроковою тенденцією стала міграція українських компаній до електронної комерції та збільшення уваги до їхньої присутності в Інтернеті. Якщо у 2021 році частка ринку електронної комерції в Україні становила близько 8%, то зараз вона перевищила 10% і продовжує збільшуватися.

В Україні такі ключові сектори, як електроніка, одяг, косметика та товари для домашніх тварин, традиційно керують ринком електронної комерції, причому сектор товарів для домашніх тварин демонструє найсильнішу динаміку зростання. Оцінюючи тенденції електронної комерції за нішами, важливо визнати, що кількість споживачів у першій половині 2023 року становила лише 53-62% від того, що було в 2021 році, хоча зараз ці цифри стабілізувалися [47].

У секторі «одяг і взуття» спостерігається тенденція до збільшення витрат на рекламу на 8-20% відносно 2021 року, що відображає загострення конкуренції на ринку. Гравці намагаються залучити більше споживачів, збільшуючи свої бюджети, хоча ці збільшення не обов'язково узгоджуються зі зростанням доходу.

Категорія «зоологічні товари» зазнала різкого зростання витрат на рекламу, злетівши на 358-876% порівняно з рівнем 2021 року, що відображає високу конкуренцію на ринку. У результаті прибутки зросли на 38-87% порівняно з 2021 роком, а кількість охоплених користувачів зростає з 9% до 65%.

Можемо зробити висновок, що на ринку електронної комерції існує значний нереалізований потенціал для розвитку.

Можемо висловити наступні підходи для прискорення розвитку електронної комерції в Україні:

- Інтеграція технологій нейронної мережі в маркетингові зусилля бізнесу;
- Покращення законотворчості у галузі захисту прав споживачів;
- Удосконалення питань, що стосуються кібербезпеки;
- Впровадження передових технологій, які дозволяють споживачам краще розуміти продукти;
- Перебудова логістики та підвищення її спроможності здійснювати транскордонні операції;
- Розширення функціональних можливостей платформи Дія в секторі електронної комерції для підвищення довіри споживачів.

Розглянуті підходи є можливими до виконання як в умовах війни так і в умовах післявоєнного відновлення.

ВИСНОВКИ

Дослідження різних підходів до визначення «електронної комерції» дозволяє зробити висновок, що електронна комерція виникла як процес купівлі-продажу товарів і послуг, що здійснюється через Інтернет.

Витоки електронної комерції сягають кінця 20 століття, коли були запуснені перші веб-сайти для онлайн-продажів. У 1990-х роках відбулося значне розширення електронної комерції, зокрема з появою електронних платформ для аукціонів, що дозволило робити покупки по всьому світу. Сьогодні електронна комерція є одним із секторів економіки, що швидко розвивається, і суттєво впливає на світовий ринок. Період пандемії особливо прискорив зростання електронної комерції, оскільки багато компаній перевели свою діяльність в онлайн-сферу.

Вивчення нормативно-правової бази для електронної комерції показує, що, незважаючи на наявність усталеної правової бази на глобальному та регіональному рівнях, все ще існує потреба в її вдосконаленні.

Щодо правового регулювання електронної комерції в Україні наразі діє комплексний закон. Проте перед країною стоїть ряд нагальних проблем, зокрема оподаткування, посилення захисту прав споживачів, встановлення обмежень та боротьба з тіньовою економікою. Враховуючи статус України як кандидата на членство в Європейському Союзі (ЄС), вкрай важливо привести національне законодавство у відповідність із законодавством ЄС.

Дослідження світових тенденцій електронної комерції показує, що цей сектор швидко розширюється. Найвищі темпи зростання спостерігалися під час пандемії, коли значна кількість компаній і споживачів були змушені адаптуватися до онлайн-операцій.

Значну частину ринку електронної роздрібної торгівлі займають країни Азії та Америки, на які разом припадає приблизно 75% світових обсягів. Європейські країни також займають помітне місце на світовій арені.

До початку конфлікту український ринок електронної комерції швидко розширювався, віддзеркалюючи глобальне зростання обсягів продажів під час пандемії. Однак початок повномасштабного вторгнення серйозно вплинув на цей сектор серед інших. Незважаючи на те, що багато компаній прагнули створити онлайн-присутність, такі проблеми, як зруйнована інфраструктура та тимчасова окупація територій, були значними перешкодами. Найсуттєвіший спад спостерігався у 2022 році, а у 2023 році спостерігалось повільне, але стабільне відновлення.

Аналіз висвітлює різні сильні та слабкі сторони, можливості та загрози щодо розвитку електронної комерції в Україні. Визначені сильні сторони включають широкий доступ до Інтернету, надійні мережі доставки, створені платформи електронної комерції та зростаючу кількість користувачів Інтернету та смартфонів. Слабкі сторони включають відсутність довіри споживачів до онлайн-транзакцій, неадекватність захисту прав споживачів, високу вартість онлайн-реклами та обмежену міжнародну електронну комерцію українських фірм. Можливості визначені в державній підтримці цифровізації та розвитку електронних послуг, а також інтеграції нових технологій для покращення якості послуг. І навпаки, загрози включають потенційну шкоду інфраструктурі, зниження привабливості іноземних інвестицій, падіння споживчої спроможності та можливі кіберзагрози для електронних систем компаній.

Щоб зрозуміти перспективи українського ринку, було проведено економіко-математичне моделювання для аналізу розвитку електронної комерції в Україні. Було визначено, що при збільшенні чисельності покупців в онлайні на 1 одиницю розмір української електронної комерції зросте на 58,51, при збільшенні ВВП на душу населення на 1 одиницю – на 0,5, при збільшенні рівня безробіття – на 439,3.

Були висунуті пропозиції щодо активізації розвитку електронної комерції в Україні, зосередившись на кількох напрямках. Серед них – впровадження штучного інтелекту в маркетингові заходи, вдосконалення законодавства для посилення прав споживачів, впровадження нових технологій, посилення заходів

кібербезпеки, покращення логістики та розширення можливостей платформи Дія для електронної комерції. Очікується, що комплексне впровадження цих заходів підвищить конкурентоспроможність українського сектору електронної комерції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Zwass V. Electronic Commerce: Structures and Issues. International Journal of Electronic Commerce. 1996. № 1 P. 3–23. URL: <https://www.gvsu.edu/ssd/ijec/v1n1/p003full.html> (дата звернення: 8.04.2024) (accessed 05.03.2024)
2. Закон України «Про електронну комерцію» № 1977-VIII від 23.03.2017 р. зі змінами № 440-IX від 14.01.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 09.03.2024)
3. Баранов О.А. Правові проблеми електронної торгівлі (комерції). Інформація і право. 2012. № 2 (5). С. 48–56. (дата звернення: 10.03.2024)
4. European Commission. E-commerce — the placement of orders (an order is a commitment to purchase goods or services) via computer networks. 2024. URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-commerce#:~:text=For%20the%20EU%20survey%20on%20ICT%20usage%20and%20e%2Dcommerce,or%20services\)%20via%20computer%20networks](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-commerce#:~:text=For%20the%20EU%20survey%20on%20ICT%20usage%20and%20e%2Dcommerce,or%20services)%20via%20computer%20networks) (accessed: 10.03.2024)
5. World Trade Organization. Electronic commerce, or e-commerce, is defined as the "production, distribution, marketing, sale or delivery of goods and services by electronic means". URL: <https://www.wto.org/pro> (accessed: 11.03.2024)
6. Organisation for Economic Co-operation and Development. E-commerce — business activities (both communications and transactions) conducted electronically (includes not only ordering, invoicing and payment but also marketing, advertising and communications. URL: <https://www.oecd.org/> (accessed: 11.03.2024)
7. Макарова М.В. Ефективність застосування мережних технологій в компаніях: монографія / М.В. Макарова. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 13 с. (дата звернення: 12.03.2024)
8. Ткаченко С.О. Електронна торгівля: шляхи підвищення культури обслуговування споживачів. / С.О. Ткаченко, А.С. Дядін // БізнесІнформ №11, 2015. – С.200-204. (дата звернення: 13.03.2024)

9. Henry Chan. E-commerce. – West Sussex: by John Wiley & Sons Ltd, 2001. – 2 p.
URL: https://erkashif.files.wordpress.com/2015/10/1_pdfsam_ecom-henry-chan.pdf
(accessed: 13.03.2024)
10. Dave Chaffey. Electronic commerce (ecommerce) is defined as "all electronically mediated information exchanges between an organization and its external stakeholders". 2014. URL: <https://www.proquest.com/docview/1658213386?sourcetype=Scholarly%20Journals>
(accessed: 14.03.2024)
11. Лакіза В. В., Бала Р. Д. Особливості застосування електронної торгівлі суб'єктами господарювання в умовах міжнародної економічної діяльності. Ефективна економіка. 2020. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/55.pdf (дата звернення: 15.03.2024)
12. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. (з наступними змінами і доповненнями) № 675-VIII // Відомості Верховної ради. – 2015. – № 45. – ст. 410. (дата звернення: 16.03.2024)
13. Schwab, K. The Fourth Industrial Revolution. What it Means and How to Respond. Snapshot December 12, 2017 [Electronic resource]. – URL: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourthindustrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond> (accessed: 19.03.2024)
14. McKinsey & Company. The Fourth Industrial Revolution and the factories of the future. Snapshot August 17, 2018 [Electronic resource]. – URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/operations-blog/the-fourth-industrial-revolution-and-the-factories-of-the-future> (accessed: 19.03.2024)
15. Moavenzadeh, J. The 4th Industrial Revolution: Reshaping the Future of Production. DHL Global Engineering & Manufacturing Summit. Amsterdam, October 7, 2015 [Electronic resource]. – URL: https://www.eiseverywhere.com/file_uploads/fe238270f05e2dbf187e2a60cbcdd68e_2_Ke_ynote_John_Moavenzadeh_World_Economic_Forum.pdf. (accessed: 20.03.2024)

16. Румянцев А.П. Глобальний прояв розвитку міжнародної торгівлі // Міжнародна науково-практична конференція «Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі»: збірник тез, м.Київ, 13 квітня 2017 р. – К: Національний авіаційний університет, 2017. – с.12-14. (дата звернення: 21.03.2024)
17. Extreme automation and connectivity: The global, regional, and investment implications of the Fourth Industrial Revolution. UBS White Paper for the World Economic Forum Annual Meeting 2016. – January 2016. – 34 p URL: <https://www.ip-watch.org/weblog/wp-content/uploads/2017/09/ubs-vierte-industrielle-revolution-2016-01-21.pdf> (accessed: 22.03.2024)
18. Information Economy Report 2017. Digitalization, Trade and Development. – New York, Geneva: UNCTAD, 2017. – P. 60. (accessed: 22.03.2024)
19. Гуріна Г.С., Луцький М.Г., Мостенська Т.Л., Новак В.О. Основи зовнішньоекономічної діяльності: підручник. – К.: Сузір'я. – 2007. – 242 с. (дата звернення: 23.03.2024)
20. Information Economy Report 2017 URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ier2017_en.pdf (accessed: 23.03.2024)
21. E-commerce and Digital Economy Programme URL: https://unctad.org/system/files/official-document/dtlecdeinf2023d1_en.pdf (accessed: 24.03.2024)
22. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник . – Київ: Аграр Медіа Груп– 2021. – 24 с.
URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/37044/1/Kraus_Elektronna_komertsia_2021.pdf (дата звернення: 25.03.2024)
23. A case study on performance features of electronic tendering systems URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2351978920320928> (accessed: 25.03.2024)

24. Пісоченко Т. С., Тішечкіна К. В., Юношев С. Ю. Розвиток публічних закупівель : від минулого до сучасного. Modern Economics. 2021. № 26(2021). С. 129-134. (дата звернення: 25.03.2024)
25. Крегул Ю., Батрименко В., Батрименко В. П. Правове регулювання міжнародної електронної комерції Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2018. № 2. С. 136–147. URL: [http://zt.knute.edu.ua/files/2018/02\(97\)/16.pdf](http://zt.knute.edu.ua/files/2018/02(97)/16.pdf) (дата звернення: 26.03.2024)
26. Закон України «Про електронну комерцію» № 1977-VIII від 23.03.2017 р. зі змінами № 440-IX від 14.01.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 26.03.2024)
27. Товкун Л. В., Перепелиця М. О. Правове регулювання електронної комерції та особливості її оподаткування в Україні та світі. Юридичний науковий електронний журнал. 2022. № 3. С. 178–182. (дата звернення: 27.03.2024)
28. 35 E-commerce Statistics of 2024 <https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/#:~:text=The%20global%20e%2Dcommerce%20market%20is%20expecte d%20to%20be%20worth,from%20%245.8%20trillion%20in%202023> (accessed: 27.03.2024)
29. Global e-commerce sales growth URL: <https://www.yaguara.co/global-ecommerce-sales-growth/> (accessed: 28.03.2024)
30. База даних Statista. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: 28.03.2024)
31. E-commerce sales by country 2023 URL: <https://www.linkedin.com/pulse/ecommerce-sales-country-2023-julio-diaz-lg0be#:~:text=After%20China%20and%20the%20US,billion%20and%20%24147.4%20billion%2C%20respectively>. (accessed: 29.03.2024)
32. Top 10 Countries with the Largest E-commerce Industry URL: <https://www.ecommerce-nation.com/top-10-countries-with-the-largest-e-commerce-industry/> (accessed: 30.03.2024)

33. The UNCTAD B2C e-commerce index 2020 Spotlight on Latin America and the Caribbean. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d17_en.pdf (accessed: 30.03.2024)
34. World Bank. URL: <https://data.worldbank.org> (accessed: 01.04.2024)
35. Кублицька О. Ринок електронної комерції в Україні: сучасний стан та тенденції повоєнного відновлення Проблеми і перспективи економіки управління. 2023. № 3 (35). С. 98–108 (дата звернення: 01.04.2024)
36. Український ринок e-commerce : як він змінився та що його очікує в майбутньому URL: <https://rau.ua/novyni/ukrainskij-rinok-e-commerce/> (дата звернення: 02.04.2024)
37. Online Sales: Ukraine ecommerce 2023 Analysis URL: <https://global24.com/en/blog/online-sales-ukraine-ecommerce-2023-analysis/> (accessed: 03.04.2024)
38. Вжитинська Ксенія. Розвиток електронної комерції в АПК. Товари і ринки. 2024. №1. С. 53-65 (дата звернення: 04.04.2024)
39. Deloitte's study of consumer sentiment in Ukraine URL: <https://www2.deloitte.com/ua/en/pages/press-room/press-release/2024/consumer-behavior.html> (accessed: 05.04.2024)
40. Retailers have little appetite to shrink URL: <https://www.globest.com/2023/09/19/retailers-have-little-appetite-to-shrink/?slreturn=20240408100134> (accessed: 06.04.2024)
41. TOP 10 marketplaces in Ukraine: choose a platform for successful trading online URL: <https://elbuz.com/en/914-top-10-marketplejsov-ukrainy> (accessed: 06.04.2024)
42. Державна служба статистики України URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 07.04.2024)
43. UNCTAD. URL: <https://unctadstat.unctad.org/datacentre/> (accessed: 08.04.2024)
44. World Bank. URL: <https://data.worldbank.org> (accessed: 08.04.2024)
45. Ukrainian economy before the war vs. Ukrainian economy in 2023 URL: <https://global24.com/en/blog/online-sales-ukraine-ecommerce-2023-analysis/> (accessed: 09.04.2024)

46. Інтернет-торгівля в Україні: показники першого півріччя 2023 року і прогнози на сезон розпродажів. Дослідження Promodo. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/novini/internet-torgivla-v-ukraini-pokazniki-persogo-pivricca-2023-roku-i-prognozi-na-sezon-rozprodaziv-doslidzenna-promodo> (дата звернення: 10.04.2024)
47. Ковальова О. М., Кірсанова В. В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. Економіка та держава. – 2020. – № 7. – С. 85– 92 (дата звернення: 11.04.2024)

ДОДАТКИ

Додаток А

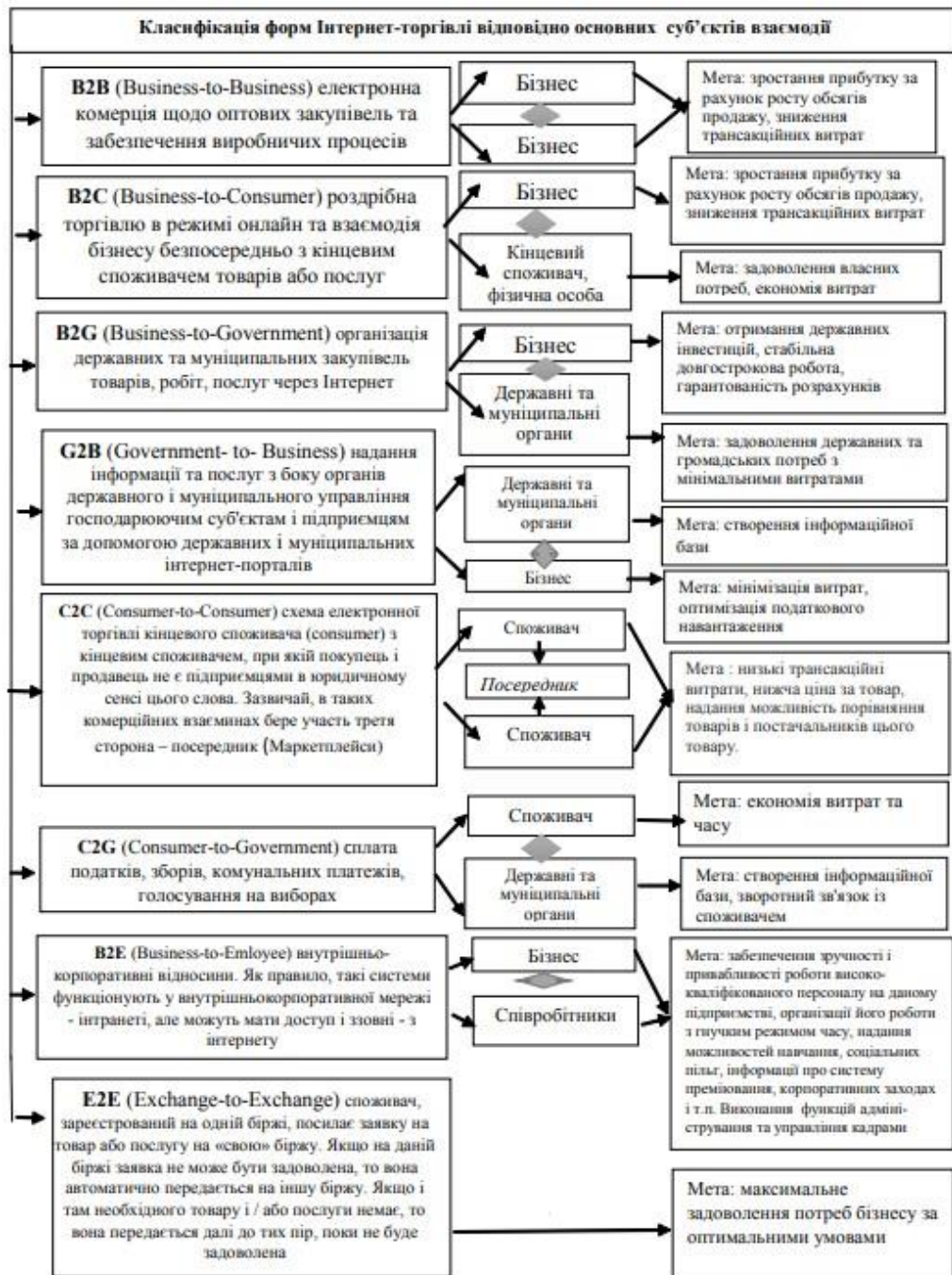


Рисунок А.1 Класифікація форм Інтернет-торгівлі відповідно основних суб'єктів взаємодії [47, с.90]

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,9919735
R Square	0,9840114
Adjusted R Square	0,9440400
Standard Error	215,73579
Observations	8

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	5	5728826,4	114576	24,61791	0,0394933
Residual	2	93083,869	46541,9		
Total	7	5821910,2			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	6820,359354	1546,27085	4,4108	0,04774793	13473,42585	167,2928606	13473,4258	167,2928606
X3	819,9117651	2109,190719	0,38873	0,73495499	8255,203438	9895,026968	8255,20344	9895,026968
X4	58,513711	23,88504146	2,44981	0,13394667	44,25532785	161,2827498	44,2553278	161,2827498
X6	12,91735952	7,63743128	1,69132	0,23284566	19,94385503	45,77857406	19,943855	45,77857406
X7	0,497445949	0,162451769	3,06211	0,09214554	0,201527597	1,196419494	0,2015276	1,196419494
X8	439,2997895	199,1354155	2,20604	0,15813616	417,5107498	1296,110329	417,51075	1296,110329

Рисунок Б.1 – Звіт функції «Регресія» в середовищі Excel

Джерело: складено автором в середовищі Excel

КОРОТКИЙ ЗВІТ ПОДІБНОСТІ



Ім'я користувача:
Міжнародних фінансів Ананьєв Микола

Дата перевірки:
16.05.2024 19:27:56 EEST

Дата звіту:
16.05.2024 19:52:06 EEST

ID перевірки:
1016257261

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

ID користувача:
100005723

Назва файлу: Трекіша Олена Сергіївна

Кількість сторінок: 63 Кількість слів: 12383 Кількість символів: 94618 Розмір файлу: 187,26 KB ID файлу: 1016044667

10.7% Совпадения

Найбільше співпадіння: 5.18% з джерелом із Бібліотеки (ID файлу: 1015742541)



0% Цитат

Исключив цитат выключено

Исключив списка библиографических ссылок выключено

0% Исключений

Нет исключенных источников

Модификации

Обнаружены модификация текста. Подробная информация доступна в онлайн-отчете.

Заменили символы 1