

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
ім. адмірала Макарова
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ МОРЯ
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ТА БЕЗПЕКИ



«Допустити до захисту»

зав. кафедри

д.е.н., професор Єфімова Г.В.

(наукова ступінь, вчене звання, П.І.Б. зав. кафедрою)

_____ «__» _____ 2023 р.
(підпис зав. кафедрою)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеню вищої освіти **магістр**

на тему: **Удосконалення механізму міжнародної торгівлі з використанням цифрових платформ / Improving the international trade mechanism using digital platforms**

Виконав: студент VI курсу, групи 6451м

Спеціальності _____ 051 Економіка

_____ ОП Міжнародна економіка

(шифр і назва спеціальності)

_____ Іскандеров Наріман Вагіф огли

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник

_____ д.е.н., професор Єфімова Г.В.

(наук.ступінь, вч. звання, прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

Навчально науковий інститут (факультет) Факультет економіки моря
 Кафедра економічної політики та безпеки
 Спеціальність 051 Економіка
 Освітня програма Міжнародна економіка

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми

_____ С.М.Марущак
 « ____ » _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Студенту _____ Іскандеров Наріман Вагіф огли _____
 (Прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Удосконалення механізму міжнародної торгівлі з використанням цифрових платформ
 Керівник роботи _____ д.е.н., професор Єфімова Г.В.
 Затверджені наказом ректора № 1249-уч від «24» жовтня 2023 року
2. Термін подання роботи: 15 грудня 2023 р.
3. Вихідні дані по роботі: матеріали Державної служби статистики України, Асоціації ритейлерів України, Міністерства цифрової трансформації України, Світового банку, Світової організації торгівлі (СОТ), Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ), Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), Асоціації «E-commerce Europe», аналітичні звіти; щорічні звіти Державної служби статистики України та Асоціації ритейлерів України, а також джерела Internet
4. Перелік питань, що належать до розробки (найменування розділів)
Теоретичні засади міжнародної торгівлі в умовах цифрової економіки
Аналіз стратегічних пріоритетів розвитку міжнародної інтернет-торгівлі
Проблеми та перспективи розвитку міжнародної торгівлі в Україні в цифровій економіці
5. Перелік презентаційних матеріалів 1. Мета та завдання, об'єкт та предмет дослідження; 2. Елементи міжнародної маркетингової стратегії; 3. Система показників господарської діяльності онлайн-школи «Альтернатива»; 4. Матриця SWOT-аналізу онлайн-школи «Альтернатива»; 5. Конкурентний аналіз онлайн-послуг на американському ринку; 6. Побудова рекомендованого вектора стратегії методом SPACE для онлайн-школи "Альтернатива"; 7. Рекомендовані стратегії поведінки компанії «Альтернатива» на ринку; 8. Програма вдосконалення міжнародної діяльності онлайн-школи "Альтернатива"; 9.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення наукового керівника роботи	01.09.2023р.- 15.09.2023р.	
2.	Вибір теми роботи та її узгодження з науковим керівником	15.09.2023р.- 30.09.2023р.	
3.	Вивчення друкованих та електронних джерел, економічних реалій, методичних та наукових видань з теми роботи	01.10.2023р.- 31.10.2023р.	
4.	Складання попереднього плану роботи, узгодження його з науковим керівником	01.10.2023р.- 15.10.2023р.	
5.	Збір статистичної інформації на базовому підприємстві (установі, організації)	В термін практики	
6.	Розробка теоретичного розділу	16.10.2023р.	
7.	Розробка аналітичного розділу	31.10.2023р.	
8.	Розробка проектного розділу	15.11.2023р.	
9.	Розробка вступу, висновків, списку використаної літератури та додатків	24.11.2023р.	
10.	Редагування рукопису роботи магістранта та ознайомлення з ним наукового керівника	01.12.2023р.	
11.	Підготовка файлу опису	05.12.2023р.	
12.	Усунення зауважень наукового керівника та завершення роботи	06.12.2023р.	
13.	Подання рукопису кваліфікаційної роботи в бібліотеку НУК для перевірки на унікальність	07.12.2023р.	
14.	Подання рукопису кваліфікаційної роботи на попередній захист	14.12.2023р.	
15.	Усунення зауважень кафедрального захисту та результатів перевірки на виявлення збігів/ідентичності/схожості роботи	15.12.2023р.- 20.12.2023р.	
16.	Розробка проекту демонстраційного матеріалу та доповіді	16.12.2023р.- 18.12.2023р.	
17.	Подання роботи рецензенту та отримання рецензії	18.12.2023р.	
18.	Захист роботи перед АК	21.12.2023р.	

Студент Наріман Вагіф огли ІСКАНДЕРОВ

ім'я та прізвище

підпис

Науковий керівник

Ганна ЄФІМОВА

ім'я та прізвище

підпис

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	9
1.1. Сутність Інтернет-торгівлі та її місце в сучасній цифровій економіці	9
1.2. Класифікація форм торгівлі в Інтернеті в умовах цифрової трансформації бізнесу.....	19
1.3. Можливості та ризики інтернет-торгівлі в епоху глобалізації світової торгівлі.....	27
Висновки до розділу 1.	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ	34
2.1. Оцінка впливу війни на інтернет-бізнес в Україні.....	34
2.2. Аналіз електронної торгівлі військового часу: тенденції, інструменти та потреби онлайн-покупців	42
2.3. Вплив російсько-української війни на світовий ринок електронної торгівлі	53
Висновки до розділу 2.	58
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	60
3.1. Місце України на світовому ринку електронної торгівлі.....	60
3.2. Перешкоди на шляху розвитку Інтернет-бізнесу в Україні та шляхи їх подолання	67
3.3. Можливості та потенційні перспективи розвитку українського ринку Інтернет-комерції з урахуванням особливостей цифровізації міжнародної торгівлі.....	74
Висновки до розділу 3.	78
ВИСНОВКИ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	86
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах національна економіка переживає новий етап свого розвитку, оскільки переорієнтовується на сферу інформаційно-комунікаційного менеджменту. Така трансформація зумовлена впливом науково-технічного прогресу, стрімким розвитком інформаційних технологій, умовами глобалізації та інтернаціоналізації міжнародної торгівлі та впровадженням інноваційних процесів у бізнес-середовище. Інтернет безпосередньо змінив способи ведення бізнесу, рухаючись до інформаційного ресурсу, який в сучасних умовах є невід'ємною частиною здійснення комерційної діяльності багатогалузевих компаній. Питання впливу Інтернету на інноваційний розвиток бізнес-процесів поки що вважається відкритим. Так, наприклад, професор Гарвардського університету М. Портер у статті «Стратегія та Інтернет» розглядає Інтернет лише як набір інструментів, які є доповненням до традиційних засобів конкурентної боротьби. Майкл Портер представляє своє бачення Інтернету та його ролі в бізнесі, зокрема, і стверджує, що Інтернет слід розглядати таким, яким він є: технологія, яка відкриває нові можливості та є потужним набором інструментів» [29]. Білл Гейтс розглядає Інтернет як унікальний простір для обміну інформацією, співпраці та комерції [1].

Актуальність теми полягає в тому, що війна має значний вплив на різні сторони соціально-економічного життя країни. Під час війни електронна торгівля може зазнати різних змін, які варто вивчити та проаналізувати. Військові дії мають значний вплив на інфраструктуру, логістику, довіру до електронних платежів, безпеку доставки товарів та інші аспекти, важливі для безперебійного функціонування міжнародної торгівлі. Вивчення перспектив розвитку Інтернет-торгівлі в таких умовах допоможе виявити проблеми, виявити можливості та запропонувати шляхи подолання перешкод.

Крім того, розвиток інтернет-торгівлі в умовах війни може мати стратегічне значення для економіки країни. Це може стати альтернативним

шляхом розширення торгівлі та стимулювання економічного зростання навіть у складних умовах широкомасштабної агресії.

Тому дослідження перспектив розвитку Інтернет-торгівлі в умовах війни є актуальним, оскільки дозволяє зрозуміти її вплив на міжнародну торгівлю, визначити можливості розвитку та запропонувати стратегії подолання перешкод. Результати такого дослідження можуть бути корисними підприємствам, державним установам та іншим зацікавленим сторонам, які прагнуть покращити умови та перспективи Інтернет-торгівлі в умовах війни.

Серед західних вчених, які займалися даною темою, можна назвати таких вчених: М. Портер – відомий американський економіст, який проводив дослідження впливу електронної комерції на конкурентоспроможність бізнесу та формування нових бізнес-моделей. Дж. Рейпорт – професор Гарвардської бізнес-школи, який вивчає електронну комерцію та цифрові технології та проводить дослідження змін у поведінці споживачів і бізнес-моделях через зростання онлайн-комерції. Е. Бриньольфссон – професор Массачусетського технологічного інституту, який вивчає вплив технологій, зокрема електронної комерції, на економіку, динаміку ринку та розвиток бізнесу. Серед українських вчених варто відзначити І. Хома, Л. Побоченко, О. Віноградова, В. Ткачук, О. Федірко, І. Ховрак, Ю. Козир та ін.

Метою кваліфікаційної роботи Метою дослідження є аналіз та оцінка впливу війни на розвиток електронної торгівлі та визначення перспектив розвитку міжнародної торгівлі на основі цього сектору.

В ході роботи були поставлені та вирішені наступні завдання:

- визначити сутність торгівлі в Інтернеті та її місце в сучасній міжнародній економіці;
- класифікувати форми онлайн-торгівлі в умовах цифрової трансформації бізнесу;
- здійснити оцінку впливу війни на Інтернет-торгівлю в Україні;
- проаналізувати ринок електронної комерції, включаючи тенденції, інструменти та потреби онлайн-покупців під час війни;

- дослідити вплив російсько-української війни на світовий ринок електронної комерції;
- визначити місце України на світовому ринку електронної комерції;
- дослідити перешкоди розвитку Інтернет-торгівлі в Україні та шляхи їх подолання;
- визначити потенційні можливості та перспективи розвитку українського ринку Інтернет-комерції з урахуванням особливостей цифровізації міжнародної торгівлі.

Об'єктом дослідження є процес онлайн-комерції в умовах військового конфлікту.

Предметом дослідження є теоретичні, науково-методологічні та прикладні аспекти Інтернет-торгівлі в контексті світового ринку.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є основні принципи електронної комерції. У першому розділі при розгляді сутності та концептуальних основ Інтернет-торгівлі застосовано методи від абстрактного до конкретного, аналізу та синтезу, структурно-системний підхід, а також метод причинно-наслідкових зв'язків. У другій частині дослідження були використані методи логічного та історичного аналізу, кількісного та якісного аналізу, статистичні методи та методи порівняльного аналізу. У третьому розділі дослідження застосовано метод причинно-наслідкових зв'язків, логічних і функціональних залежностей.

Теоретичну основу дослідження склали праці вітчизняних та зарубіжних дослідників. При написанні роботи використовувалися джерела інформації Національної служби статистики України, Світової організації торгівлі, Організації економічного співробітництва та розвитку та аналітичні звіти. Фактологічною та статистичною основою дослідження стали щорічні звіти Національної служби статистики України, звіти ЮНКТАД та ОЕСР, а також Інтернет-ресурси.

Наукова новизна. Новизна даної наукової роботи виявляється в комплексному аналізі та оцінці перспектив розвитку інтернет-торгівлі в Україні

та світі. Цей підхід сприяє створенню інтегрованого розуміння стану та перспектив електронної комерції, а також висвітлює нові можливості для України на глобальній арені.

Практичне значення одержаних результатів. Результати даної роботи мають практичне значення для розвитку інтернет-торгівлі в Україні та в світі. Підприємства інтернет-торгівлі отримують інсайти щодо глобальних тенденцій та конкурентоспроможності України, що сприятиме ефективному стратегічному плануванню та вибору оптимальних рішень. Також державні та бізнес-структури можуть використовувати рекомендації для усунення перешкод розвитку інтернет-торгівлі в Україні, що сприяє створенню сприятливого бізнес-середовища. Крім того заходи для підвищення конкурентоспроможності українських компаній в інтернет-торгівлі можуть бути взяті до уваги для підтримки економічного розвитку країни.

Апробація результатів магістерської дисертації та публікації. Основні положення магістерської роботи обговорювались на Наукових економічних читаннях «Актуальні вектори відновлювальної трансформації економіки України» (м. Миколаїв, 30 листопада – 1 грудня 2023р.), а також були опубліковані в Збірнику матеріалів наукових економічних читань.

Структура та обсяг роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списків використаної літератури. Обсяг роботи становить 91 стор. тексту, який містить 4 таблиці і 13 рисунків. Список використаної літератури налічує 56 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

1.1. Сутність Інтернет-торгівлі та її місце в сучасній цифровій економіці

З початком нового століття економісти підкреслюють важливість майбутньої цифрової економіки, яка базуватиметься на інформації, комп'ютерах і комунікаціях, посиляючись, зокрема, на глибокий вплив Інтернету на організацію бізнесу та зв'язки між його місцевими та глобальними акторами. . Через двадцять років аналітики вільно говорять про Інтернет або веб-економіку та намагаються виміряти відносини з точки зору краудсорсингу, розумного проектування енергетики та перебудови глобального ланцюжка створення вартості для дослідження «розумного капіталізму». Основна увага приділяється фінансуванню та розробці наступного покоління стратегічних цифрових технологій у сфері глибокого навчання, штучного інтелекту, квантових обчислень, 5G/6G та біоінформатики, які працюють на нанорозмірі, щоб сприяти технологічній конвергенції та вести наступний етап глобалізації [14].

Вважається, що інновації в бізнесі, сприяння торгівлі та розвиток залежать від оволодіння споживчою психологією та сприяння ефекту масштабу. Цифрова економіка розглядається як забезпечення нової архітектури для трансформації ринку праці на основі зростання робочих місць, навичок і здібностей у цифровій економіці. В епоху мережевого інтелекту та прогнозування на основі споживання з'явився новий підхід до соціальних мереж та екосистем послуг [36].

Водночас, у контексті пандемії Covid-19, цифрова економіка стала потужним рушієм глобальної економіки, особливо для галузей послуг, які використовують символічні товари та послуги, які можна звести до транспортної торгівлі та обігу, як-от послуги зі сприяння торгівлі, страхування, надання програмного забезпечення, розваги, наукові дослідження, видавнича справа та міжнародна освіта. Naukovets.ua та інші [50] зазначають, що поняття «цифрова

економіка» вперше було використано в 1990-х роках і привернули увагу світу до «Ініціативи G20 з розвитку цифрової економіки та співпраці» на саміті G20 у Ханчжоу.

Лідери конференції G20 заохочували «колективно використовувати цифрові можливості, вирішувати проблеми та розвивати цифрову економіку для стимулювання інклюзивного економічного зростання та розвитку». Останнє твердження містить опис цифрової економіки, яка стосується широкого спектру економічної діяльності, яка включає використання оцифрованої інформації та знань як ключового фактора виробництва, сучасних інформаційних мереж як значного простору діяльності та ефективного використання інформації, та інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) як важливого двигуна зростання продуктивності. Інтернет, хмарні обчислення, великі дані, Інтернет речей (ІоТ), фінтех та інші нові цифрові технології використовуються для збору, зберігання, аналізу та цифрового обміну інформацією та трансформації соціальних взаємодій. Оцифровані, мережеві та інтелектуальні ІКТ дозволяють сучасній економічній діяльності бути більш гнучкою та розумнішою. Остання заява була зроблена в 2016 році, за кілька років до того, як пандемія Covid-19 прискорила використання цифрових технологій, електронної комерції та стійких ІКТ. Декларація також визнає керівні «загальні принципи», такі як: інновації, партнерство, синергія, гнучкість, залучення, відкрите та активне бізнес-середовище та потік інформації для економічного зростання, довіри та безпеки[42].

Перспективи та реальність онлайн-торгівлі, де Інтернет виступає як комерційна платформа, яка піднімає нові питання щодо вільного потоку даних через кордони, безпеки та конфіденційності, захисту вихідного коду та цифрової локалізації, є основою поточної реконструкції цифрова економіка. Наприклад, Транстихоокеанське партнерство (ТРП) підійшло до Інтернет-торгівлі з точки зору набору зобов'язань, спрямованих на просування цифрової економіки через вільний і відкритий Інтернет і торгівлю без кордонів, у тому числі шляхом акцентування уваги на скасуванні цифрових звичаїв. Трансфер технологій, чесна

та недискримінаційна конкуренція в мережах, співпраця у сфері кібербезпеки, просування інноваційного шифрування, автентифікації та глобальної сумісності, сильний захист патентів і авторських прав, а також заходи щодо запобігання крадіжці комерційної таємниці стають важливими.

Поняття «Інтернет-торгівля» на сьогоднішній день є дуже популярним і широко використовується в усьому світі. Проте у світовій та вітчизняній економічній теорії та практиці ще не сформовано понятійно-термінологічний інструментарій, необхідний для аналітичного опису електронної комерції. У більшості випадків зарубіжні автори пояснюють «Інтернет-торгівлю» як діяльність, що охоплює всі форми електронних угод між організаціями та зацікавленими особами. Таке визначення є загальним, оскільки розглядає Інтернет-торгівлю виключно з точки зору взаємодії учасників електронних операцій.

Науковці детальніше розкрили зміст поняття «Інтернет-торгівля» з точки зору процесного підходу. Так, Ф. Котлер дав точну характеристику електронної комерції, визначивши її як процес купівлі-продажу, що здійснюється за допомогою різних електронних засобів. А. Саммер і Г. Дункан розглядають Інтернет-торгівлю як будь-яку форму комерційного процесу, в якому суб'єкти взаємодіють за допомогою електронного зв'язку. В. Тріз і Л. Стюарт розглядають комерційні аспекти Інтернет-торгівлі. Згідно з їхнім підходом, поняття «електронна комерція» включає застосування технологій до фінансових операцій, електронне бронювання квитків, використання Інтернету для купівлі та продажу товарів і послуг, а також постачання, післяпродажного обслуговування та підтримки.

Законом України «Про електронну комерцію» визначено, що електронна комерція – це відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають у процесі здійснення правочину щодо набуття, зміни або припинення прав та обов'язків цивільного характеру, що здійснюються дистанційно з використанням інформації. і системи зв'язку, з тим, що учасники цих відносин мають майнові права та обов'язки [3].

Підсумкове комюніке ЮНКТАД, прийняте в 2000 році, встановило основне визначення Інтернет-комерції, що використовується на сучасних міжнародних ринках. Відповідно до цього визначення, Інтернет-торгівля охоплює всі форми операцій між комерційними організаціями та/або окремими особами, засновані на обробці та передачі цифрової інформації, включаючи текстові, звукові та візуальні дані [10]. Це визначення стало беззаперечною основою для розуміння сутності електронної комерції та служить еталонним на міжнародному рівні.

З економічної точки зору, Інтернет-торгівля – це процес купівлі, продажу, обміну або передачі товарів, послуг та інформації за допомогою електронних засобів та інформаційних технологій. Це включає електронні транзакції, що здійснюються через Інтернет або інші електронні засоби зв'язку.

Основна суть електронної комерції полягає в заміні традиційних методів комерції та ділових операцій електронними процесами. Це дозволяє підприємствам і споживачам здійснювати більш ефективні та зручні операції, використовуючи інформаційні технології, системи електронних платежів, автоматизовані процеси та глобальну мережу.

Інтернет-магазини мають багато переваг з економічної точки зору. Це зменшує транзакційні витрати, усуває географічні обмеження, покращує ефективність управління запасами, покращує доступ до ринку та розширює глобальну конкурентоспроможність. Електронна комерція також стимулює інновації та підтримує розробку нових бізнес-моделей, таких як платформи, електронне розповсюдження та розподіл, електронна логістика тощо.

Однак онлайн-торгівля також пов'язана з труднощами, особливо в сферах безпеки, конфіденційності даних, захисту споживачів і регулювання. Важливим аспектом є створення належного правового та регуляторного середовища для забезпечення довіри до електронної комерції та захисту прав усіх залучених сторін.

Загалом, онлайн-торгівля розширює можливості компаній і споживачів, створюючи нові способи торгівлі та обміну, привносячи в економіку гнучкість,

ефективність та інновації. Це впливає на розвиток глобальних ринків, змінює способи ведення бізнесу та взаємодію між підприємствами та споживачами.

З юридичної точки зору Інтернет-торгівля визначається як здійснення комерційних операцій, обмін товарами, послугами та інформацією за допомогою електронних засобів зв'язку, зокрема Інтернету. Ця концепція охоплює правові аспекти, що регулюють виконання електронних контрактів, захист персональних даних, електронний підпис та інші важливі аспекти онлайн-торгівлі.

У багатьох країнах існують правові стандарти та спеціальні закони, які регулюють онлайн-торгівлю. Ці нормативні акти встановлюють правила електронних транзакцій, визначають права та обов'язки сторін, регулюють використання електронних підписів, забезпечують захист персональних даних, регулюють електронну рекламу та багато іншого.

Одним із ключових аспектів з правової точки зору є визнання електронних договорів юридично обов'язковими. Закони передбачають, що електронні договори мають такий самий правовий статус, як і традиційні паперові договори, за умови відповідності певним вимогам, таким як наявність згоди сторін, ідентифікація, автентичність тощо.

Крім того, правовий аспект електронної комерції охоплює захист персональних даних. Закони про захист персональних даних регулюють збір, зберігання та використання персональних даних споживачів та інших учасників електронної комерції. Вони встановлюють правила конфіденційності даних, вимоги до зберігання, передачі та захисту персональних даних.

Правова ситуація Інтернет-торгівлі також охоплює використання електронних підписів. Електронний підпис еквівалентний паперовому підпису і використовується для підтвердження автентичності та цілісності електронних документів. Його використання дозволяє гравцям електронної комерції мати юридичну вагу та гарантує довіру та безпеку електронних транзакцій [9].

Створення правових, адміністративних та організаційних правил у сфері Інтернет-торгівлі та електронного документообігу здійснюється широким колом міжнародних та регіональних організацій. В останні роки ключовими центрами

цієї діяльності стали Світова організація торгівлі (СОТ), Комісія ООН з права міжнародної торгівлі (UNCITRAL), Комісія ООН з торгівлі та розвитку (UNCTAD), Всесвітня митна організація (WCO), Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), Європейський Союз (ЄС), Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ) та ін.

Ці організації відіграють важливу роль у встановленні норм і стандартів, які регулюють Інтернет-торгівлю та міжнародний потік електронних документів. Вони спрямовані на регулювання питань безпеки, конфіденційності, автентифікації, захисту прав споживачів, електронних платежів, інтелектуальної власності та інших аспектів, пов'язаних з електронною комерцією.

Ці організації співпрацюють одна з одною та з національними урядами для розробки та прийняття договорів, конвенцій, рекомендацій та міжнародних угод, які визначають основні принципи та правила, що регулюють торгівлю в Інтернеті. Це допомагає створити єдину правову базу для міжнародної електронної торгівлі та забезпечує взаєморозуміння та взаємне визнання електронних операцій між різними країнами та правовими системами.

Щодо нормативно-правової бази України Верховна Рада України на сьогодні прийняла:

- Закон України «Про електронну комерцію» визначає правові основи електронної комерції в Україні. Він визнає юридичну силу електронних документів, регулює укладення та дійсність електронних договорів, встановлює правила захисту персональних даних, визначає відповідальність сторін, регулює електронну ідентифікацію та захист прав споживачів у сфері електронної комерції. [3];

- Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» визначає правові основи використання електронних документів та організації електронного документообігу в Україні. Він встановлює правовий статус електронних документів, регулює їх створення, обмін, зберігання та використання, встановлює вимоги до електронного підпису та інших способів електронної ідентифікації, визначає порядок організації обігу електронних

документів у державному секторі та між суб'єктами господарювання, визначає порядок організації електронного документообігу в державному секторі та між суб'єктами господарювання. а також встановлює відповідальність за порушення вимог законодавства у сфері електронних документів та електронного документообігу [2];

- Закон України «Про електронні довірчі послуги» визначає нормативно-правову базу електронних довірчих послуг в Україні. Цей закон встановлює вимоги до надання електронних довірчих послуг, таких як електронний підпис, електронна печатка, електронна доставка, електронна автентифікація тощо. Він також регулює використання сертифікатів ключів, визначає процедури атестації та акредитації постачальників довірчих послуг і встановлює правила взаємодії між різними електронними системами та органами управління. Закон сприяє зміцненню довіри до електронного середовища та забезпечує законодавчу відповідність електронних документів і транзакцій [1];

- Податковий кодекс України визначає правила оподаткування електронної комерції. Він встановлює обов'язок сплати податків і зборів за електронні господарські операції та електронні послуги, що здійснюються в Україні. Кодекс визначає ставки податків, строки їх сплати та відповідальність за недотримання податкових зобов'язань у сфері Інтернет-торгівлі. Він також містить положення щодо обліку та звітності електронних господарських операцій та вимоги щодо зберігання електронних податкових документів. Податковий кодекс України сприяє правильному оподаткуванню електронної комерції та забезпечує виконання податкового законодавства у цій сфері [4].

Кевін Келлі, американський журналіст і письменник, окреслив кілька принципів Інтернет-торгівлі. До основних належать [6]:

1. Доступність: Інтернет-торгівля має бути доступною для всіх, незалежно від їх місцезнаходження чи фізичних обмежень. Це означає, що будь-хто повинен мати можливість безперешкодно здійснювати покупки або трансакції онлайн.

2. Взаємодія: Інтернет-торгівля створює можливості для активної взаємодії між продавцем і покупцем, що включає можливість задавати питання, отримувати детальну інформацію про товари чи послуги, обговорювати деталі угоди тощо.

3. Персоналізація: Інтернет-магазини дозволяють вам персоналізувати пропозиції та послуги на основі індивідуальних потреб і переваг користувача, які можуть включати рекомендації щодо продуктів, індивідуальні знижки або програми лояльності.

4. Безпека. Забезпечення безпеки та конфіденційності інформації є ключовим принципом електронної комерції. Необхідно вжити відповідних заходів для захисту персональних даних користувачів, фінансових операцій і конфіденційної інформації.

5. Інновації: електронна комерція пропонує інноваційні рішення та технології для полегшення процесу купівлі та продажу товарів і послуг. Інновації можуть включати впровадження штучного інтелекту, доповненої реальності, блокчейн-технологій та інших передових розробок.

Ми вважаємо, що ці принципи спрямовані на забезпечення зручності, ефективності та високої якості обслуговування у сфері онлайн-торгівлі. Вони допомагають покращити взаємодію з користувачами та підвищити довіру до платформ цифрової торгівлі.

Майбутнє цифрової економіки та онлайн-комерції вимагає кращого розуміння міжнародного цифрового капіталізму як форми політичної економії. З'явилися різні терміни, які охоплюють цю фіксацію даних про ланцюжки вартості та власність на метацифрові системи, які зараз домінують у платформенному капіталізмі чи кіберкапіталізмі, а також у структурі Інтернету та WWW. Капіталізм даних виник у 1990-х роках, щоб відігравати центральну роль в економіці інформації та знань, що розуміється як перехід від моделі електронної комерції до рекламної моделі, заснованої на роздрібних продажах, подібно до переходу від друкованого капіталізму в 19 столітті до медіа громадськості у 21 столітті [15].

Дослідники Нік і Мехіас розповідають про «колоніалізм даних» і про те, як Великі дані привласнюють, збирають і обробляють соціальні дані та перетворюють повсякденне життя на безперервний потік даних, створюючи на його основі новий соціальний порядок, заснований на постійному моніторингу «нормалізації роботи» . людей через дані, подібно до того, як історичний колоніалізм привласнював територію та ресурси та керував суб'єктами заради прибутку» та відкриваючи шлях до «необмеженої капіталізації життя» [13, с. 336].

Навпаки, у звіті ОЕСР за 2021 рік пропонується «Інвентаризація цифрової торгівлі», щоб допомогти країнам орієнтуватися в складному ландшафті цифрової торгівлі, що розвивається, а також у нових питаннях, які не охоплюються регуляторним середовищем ОЕСР. СОТ, включаючи електронні підписи та електронні платежі. , інформаційні потоки, конфіденційність, захист споживачів, кібербезпека та доступ до ринку. Як зазначає ОЕСР, дотримання міжнародних інструментів значно відрізняється між юрисдикціями[33]. ОЕСР підкреслює фундаментальну важливість потоку даних як засобу виробництва та комерційного активу, який також менш безпосередньо підтримує фізичну торгівлю, дозволяючи реалізувати спрощення торгівлі. Дані також забезпечують основу для нових моделей надання послуг, що швидко розвиваються, таких як хмарні обчислення, Інтернет речей (ІоТ) і адитивне виробництво [48].

Хоча загальноприйнятого визначення «електронної комерції» немає, очевидно, що цифровізація трансформує комерцію не лише шляхом збільшення масштабів і швидкості торгівлі, але й через розширення глобальних ринків і дозволяючи підприємствам використовувати цифрові технології для розвитку нові ринки. спростити електронні платежі, використовувати хмарні сервіси та заохочувати більшу співпрацю та механізми краудфандингу [32]. Електронна комерція швидко розвивається як спосіб збільшення розміру глобальних ринків як для фізичних товарів, так і для послуг, і пропонує потенціал для зміцнення ланцюжків поставок і стимулювання сталого розвитку. Нові блокчейн-технології можуть усунути основні банківські послуги, включаючи клірингові та

розрахункові системи, збір коштів, цінні папери тощо, таким чином трансформуючи екосистему фінансових послуг. Крім того, ці технології також прискорять і захистять процес купівлі, продажу та обміну товарів і послуг через Інтернет.

Таким чином, сутність Інтернет-торгівлі полягає в здійсненні комерційних операцій, купівлі-продажу товарів і послуг через Інтернет. Зараз це невід’ємна частина сучасної цифрової економіки та має значний вплив на бізнес-середовище, моделі споживання та економічний розвиток в цілому.

Інтернет-магазини пропонують багато переваг як для покупців, так і для продавців. Він забезпечує широкий доступ до товарів і послуг з будь-якого місця, дозволяє порівнювати ціни та характеристики, робити покупки в зручний для вас час. Для бізнесу це відкриває нові ринкові можливості, дозволяє охопити глобальну аудиторію та зменшити витрати на фізичні магазини та приміщення.

Однак онлайн-комерція також стикається з проблемами та ризиками. Це стосується питань безпеки, конфіденційності даних, підробок і шахрайства. Проте технологічний розвиток і правові норми допомагають покращити ситуацію та забезпечити довіру до онлайн-комерції.

У сучасній цифровій економіці електронна комерція відіграє ключову роль у розвитку бізнесу, стимулюванні інновацій, збільшенні глобальної торгівлі та підвищенні ефективності економічних процесів. Він трансформує функціонування традиційних галузей і сприяє появі нових економічних моделей, орієнтованих на цифрові технології.

Таким чином, Інтернет-комерція є важливим явищем у сучасній економіці, яке прискорює темпи розвитку та еволюцію комерційної практики. Це відкриває необмежені можливості для споживачів і підприємців, сприяє економічному зростанню і створює нові перспективи для майбутнього розвитку.

1.2. Класифікація форм торгівлі в Інтернеті в умовах цифрової трансформації бізнесу

Класифікація форм Інтернет-торгівлі в контексті цифрової трансформації бізнесу є важливим інструментом для розуміння та класифікації різних моделей і підходів до електронної комерції. Це дозволяє організаціям і підприємствам належним чином планувати та впроваджувати свої стратегії та підходи до електронної комерції.

Для класифікації Інтернет-торгівлі можна використовувати кілька критеріїв. Одним із найважливіших критеріїв є розмежування суб'єктів комерційних відносин [5, с. 30], (табл. 1.1):

Таблиця 1.1

Види електронної комерції за суб'єктами

Суб'єкти	Споживач	Бізнес
Бізнес	B2C Business-to-business	B2B Business-to-business
Споживач	C2C Consumer-to-consumer	C2B Consumer-to-business
Уряд	G2C Government-to-consumer	G2B Government-to-business

Джерело [11]

Інтернет-торгівля отримала свою назву від початкових символів взаємодіючих сторін, перший символ вказує на постачальника, а другий – на покупця. З огляду на це можна виділити наступні види електронної комерції [35]:

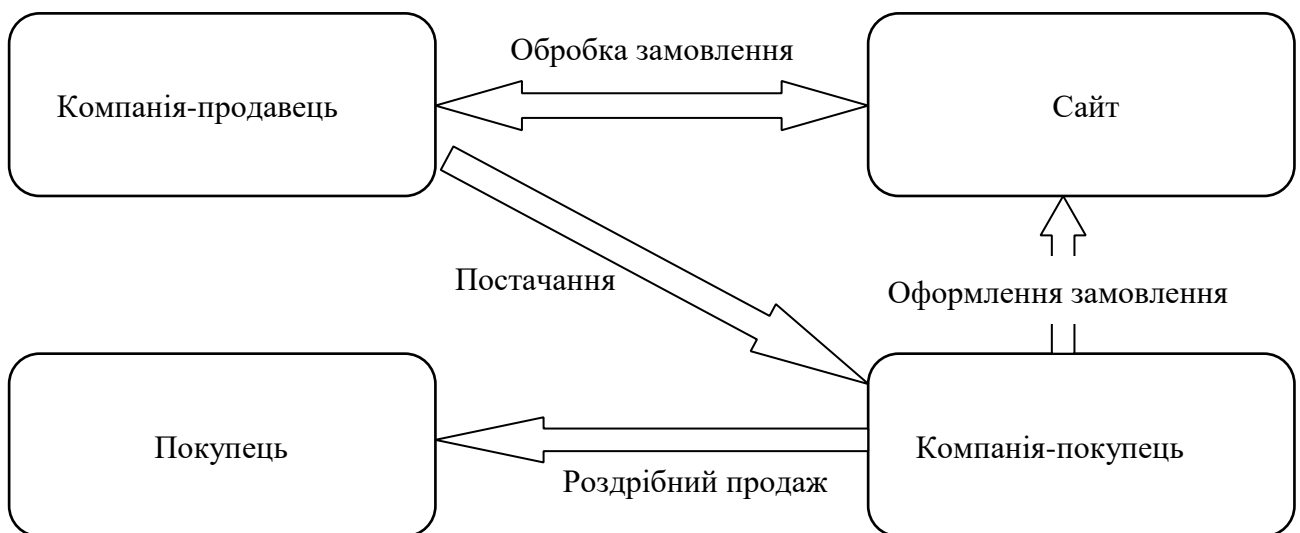
1. Інтернет-комерція B2B (Business to Business) – це різновид електронної комерції, у якій ділові операції здійснюються між двома або більше суб'єктами господарювання. У цьому типі комерції підприємства використовують Інтернет для здійснення ділових операцій, обміну товарами, послугами, інформацією та фінансовими операціями один з одним.

У B2B Інтернет-торгівлі підприємства можуть купувати та продавати продукти, сировину, компоненти, обладнання, послуги та інші товари від інших підприємств. Цей вид торгівлі базується на електронних платформах, де компанії

можуть знаходити потенційних партнерів, укласти угоди, проводити тендери, обмінюватися документами та координувати виробничі процеси.

В електронній комерції B2B важлива автоматизація бізнес-процесів, таких як обробка замовлень, управління запасами, фінансовий облік тощо. є важливим елементом. Це дозволяє підприємствам забезпечити швидкий і ефективний обмін інформацією, скоротити час і витрати на виконання транзакцій і підвищити точність і надійність транзакцій.

Електронна комерція B2B відіграє важливу роль у сучасній цифровій економіці, де компанії шукають способи підвищити ефективність своєї діяльності, розширити ринки збуту та залучити нових клієнтів. Це створює можливості для глобального ділового співробітництва та сприяє розвитку бізнесу в умовах широкого використання Інтернет-технологій (рис. 1.1.):



Джерело: складено автором за [7]

2. B2C (Business to Consumer) Інтернет-комерція – це різновид електронної комерції, у якій ділові операції здійснюються між суб’єктом господарювання та кінцевим споживачем. У цьому типі торгівлі підприємства продають свої товари та послуги безпосередньо споживачам через Інтернет.

В електронній комерції B2C споживачі мають можливість шукати, вибрати та купувати товари чи послуги на веб-сайтах компаній або в онлайн-магазинах. Цей тип торгівлі дозволяє споживачам робити покупки зручно й

ефективно, не виходячи з дому, і мати доступ до широкого асортименту товарів і послуг.

Основна мета Інтернет-торгівлі B2C – задовольнити потреби та запити споживачів. Компанії пропонують зручний інтерфейс, безпечну оплату, доставку товарів і якісне обслуговування, що сприяє задоволенню клієнтів і встановленню довгострокових взаємовигідних відносин.

Електронна комерція B2C є важливою частиною сучасної цифрової економіки. Це дозволяє підприємствам просувати свої продукти та послуги, залучати нових клієнтів, збільшувати продажі та розширювати свою присутність на ринку. Взаємодія між підприємствами та споживачами через Інтернет забезпечує зручність, швидкість і глобальну доступність для обох сторін, сприяючи розвитку широкомасштабної електронної комерції.

3. C2C (Consumer to Consumer) Інтернет-комерція – це різновид електронної комерції, в якій комерційні операції відбуваються між самими споживачами, без прямої участі комерційних структур. У цьому виді комерції окремі користувачі Інтернету продають і купують товари та послуги один у одного (рис. 1.2.):

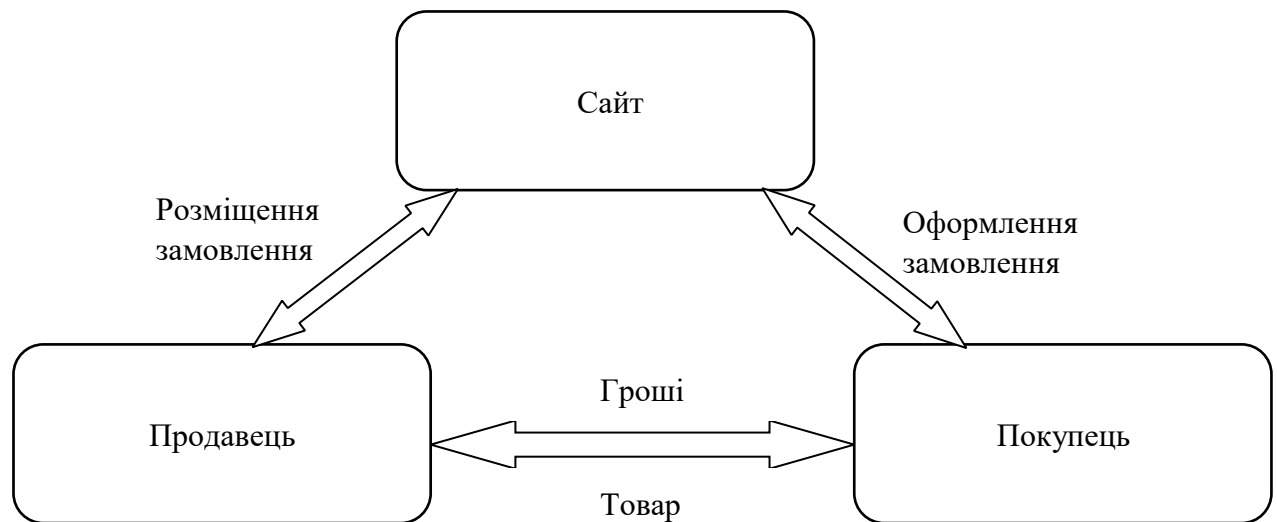


Рис. 1.2. Схема організації інтернет-торгівлі C2C

Джерело: складено автором за [7]

В електронній комерції C2C споживачі можуть розміщувати свої товари чи послуги на спеціалізованих платформах, де інші користувачі можуть робити покупки. Цей вид бізнесу може включати різні товари, від вживаних речей до ручної роботи або унікальних виробів.

Однією з найвідоміших онлайн-платформ C2C комерції є аукціонний сайт eBay, де користувачі можуть виставляти свої товари на продаж і приймати пропозиції від потенційних покупців [28]. Існують також інші популярні онлайн-ринки та сайти оголошень, де користувачі можуть торгувати один з одним.

Інтернет-торгівля C2C відкриває нові можливості для споживачів, дозволяючи їм продавати непотрібні речі, переробляти або виготовляти товари, а також знаходити унікальні продукти, які можуть бути недоступні в традиційних магазинах. Цей тип торгівлі також допомагає зменшити витрати та збільшити використання ресурсів, оскільки товари можна повторно використовувати або переробляти.

Інтернет-комерція C2C відіграє важливу роль у цифровій економіці, стимулюючи взаємодію між споживачами, збільшуючи доступність товарів і послуг і сприяючи розвитку спільнот і ринків на основі інтерактивних потреб та інтересів споживачів.

4. Електронна комерція C2B (Consumer to Business) – це різновид електронної комерції, в якій споживачі виступають як постачальники товарів чи послуг, а суб'єкти господарювання – як покупці. У цьому типі торгівлі споживачі пропонують свої товари, послуги або навички для продажу, а підприємства чи організації здійснюють покупку.

В онлайн-торгівлі C2B споживачі мають можливість самостійно визначати ціну, умови продажу та інші параметри своїх пропозицій, а суб'єкти господарювання вибирають найбільш вигідні пропозиції за ціною, якістю чи іншими критеріями. Цей тип бізнесу може охоплювати різні галузі, включаючи фріланс, консалтинг, рекламу, огляди тощо.

Інтернет-комерція C2B дозволяє споживачам вести бізнес і використовувати свої навички, таланти чи ресурси. Це також дозволяє суб'єктам

господарювання ефективно знаходити та купувати необхідні їм товари, послуги чи знання. Цей тип комерції також допомагає змінити відносини між споживачами та бізнесом, створюючи нові можливості для співпраці та спільного використання ресурсів.

Інтернет-комерція C2B відіграє важливу роль у цифровій економіці, сприяючи інноваціям, розвиваючи ринки та створюючи нові бізнес-моделі. Це сприяє безпосередній взаємодії між споживачами та бізнесом, зменшує кількість посередників і розширює можливості для індивідуальних підприємців і малого бізнесу.

5. B2G (Business to Government) Інтернет-комерція – це форма електронної комерції, в якій суб'єкти господарювання взаємодіють з державними організаціями. Цей вид комерції включає комерційні структури, які надають товари чи послуги державним установам шляхом виконання контрактів або участі в електронних тендерах.

В електронній комерції B2G суб'єкти господарювання можуть пропонувати свої товари чи послуги державним установам на основі процедур закупівель, контрактів чи інших офіційних угод. Це може включати надання товарів, будівельні роботи, консультаційні послуги, інформаційні технології та багато іншого.

Одним із головних аспектів B2G інтернет-торгівлі є спрощення процесу взаємодії бізнесу та влади. Використання електронних майданчиків допомагає зменшити бюрократичні перепони, прискорити процедури закупівель та забезпечити більш прозорий та ефективний процес взаємодії.

Яскравим прикладом використання інтернет-аукціонів в Україні є сайт державних закупівель Prozorro[17]. Реалізація цього проекту є інструментом у боротьбі з корупцією в Україні.

Відповідно до Закону України «Про публічні закупівлі» портал prozorro.gov.ua є відкритим ресурсом, який надає доступ до вичерпної інформації з центральної бази даних щодо електронних торгів, оголошених з 31 липня 2016 року.

Органи державних закупівель публікують оголошення про тендер, а учасники аукціону беруть участь в торгах за допомогою модуля електронних торгів. Для доступу до цього модуля учасники реєструються на авторизованих електронних майданчиках. Модуль аукціону відповідає за збір інформації та її подальше розміщення в центральній базі даних і на порталі, а також на всіх інших сайтах одночасно.

Разом із партнерами та зацікавленими сторонами портал, база даних та модуль електронних торгів утворюють єдину систему електронних публічних закупівель ProZorro. Ця система забезпечує прозорість, ефективність та конкурентне середовище державних закупівель в Україні.

Дозволяється подальше використання та розповсюдження даних з Єдиної системи електронних закупівель на безоплатній основі. Будь-хто може вільно копіювати, публікувати, поширювати, використовувати, у тому числі в комерційних цілях, у поєднанні з іншою інформацією або включати її у власний продукт, публічну інформацію у формі відкритих даних з обов'язковим посиланням на джерело для отримання цієї інформації. .

Інтернет-торгівля B2G має велике значення для розвитку бізнесу, особливо для малого та середнього бізнесу. Це дозволяє компаніям отримувати контракти з державними органами, розширювати ринок збуту та залучати нові замовлення. Крім того, Інтернет-торгівля B2G сприяє прозорості, конкуренції та ефективності державних закупівель, що сприяє оптимальному використанню бюджетних коштів та розвитку державного сектору.

6. G2B (Government to Business) Інтернет-торгівля – це форма електронної торгівлі, в якій урядові організації взаємодіють з комерційними структурами. Цей тип комерції включає державні організації, які надають товари чи послуги комерційним структурам, пропонуючи їх в електронному вигляді.

В інтернет-торгівлі G2B державні організації можуть публікувати пропозиції щодо закупівлі товарів, послуг або робіт на електронних майданчиках або спеціалізованих платформах. Суб'єкти господарювання мають можливість

відгукнутися на ці пропозиції, подати свої бізнес-пропозиції та взяти участь у конкурсному відборі.

Одним із головних аспектів інтернет-торгівлі G2B є сприяння взаємодії між державними організаціями та бізнесом. Використання електронних майданчиків дає змогу спростити процедури закупівель, зменшити бюрократичні перешкоди та покращити доступ до державних закупівель для різних суб'єктів господарювання.

Інтернет-комерція G2B важлива для розвитку бізнесу, особливо для малого та середнього бізнесу. Це дозволяє суб'єктам господарювання укласти договори з державними організаціями, залучати нові замовлення та розширювати ринок збуту. Крім того, інтернет-торгівля G2B сприяє ефективному використанню державних ресурсів і забезпечує конкуренцію між постачальниками товарів і послуг.

7. G2C (Government to Consumer) – це різновид Інтернет-торгівлі, в якій державні установи надають послуги та товари безпосередньо споживачам, тобто громадянам. Цей вид комерції включає електронні послуги громадянам, які надаються урядом через веб-платформи або інші електронні канали зв'язку.

Державні органи можуть надати широкий спектр послуг, таких як сплата податків і штрафів, видача ліцензій, отримання документів, реєстрація заходів, електронне голосування та багато іншого. Ці послуги можуть бути доступні через офіційні урядові веб-портали, мобільні програми або електронною поштою.

Основною перевагою інтернет-торгівлі G2C є зручність і доступність для громадян. Вони можуть отримати необхідні послуги та товари в будь-який зручний для них час, без необхідності особисто відвідувати офіси чи відділення державних установ. Крім того, електронна взаємодія з державою спрощує процес отримання необхідної інформації та зменшує адміністративні витрати для обох сторін.

Важливим елементом інтернет-торгівлі G2C є забезпечення безпеки та конфіденційності персональних даних громадян. Державні установи повинні

дотримуватися відповідних правил і стандартів, щоб захистити конфіденційність і забезпечити безпеку електронної взаємодії з громадянами.

Через інтернет-торгівлю G2C державні органи можуть підвищити якість та ефективність надання послуг громадянам, спростивши та прискоривши процеси, пов'язані зі зверненнями громадян до органів влади. Цей вид електронної комерції сприяє розвитку цифрової держави та забезпечує взаємодію між владою та громадянами на більш сучасному та зручному рівні.

Важливу роль у розвитку інтернет-торгівлі відіграють умови для цифрової трансформації бізнесу. Класифікація форм торгівлі в Інтернеті стає необхідною для систематизації та гармонізації різних підходів і моделей, що використовуються в цій сфері.

Основні типи інтернет-торгівлі, які можна виділити: B2B, B2C, C2C, C2B, B2G і G2B. Кожен із цих типів має свої особливості та специфіку взаємодії суб'єктів господарювання.

Важливість класифікації форм Інтернет-торгівлі полягає в тому, що вона допомагає підприємствам і державним установам краще зрозуміти різні бізнес-моделі, їхній потенціал і можливості, що допомагає визначити найбільш прийнятні стратегії. ефективний для розробки та використання торгівлі в Інтернеті на певних умовах.

Умови цифрової трансформації створюють нові можливості для розвитку бізнесу та забезпечують гнучкість і доступність взаємодії між різними учасниками ринку. Класифікація форм торгівлі в Інтернеті допомагає налагодити хорошу організацію процесів, забезпечити ефективне використання ресурсів і залучити нові цільові аудиторії.

Загалом, класифікація форм онлайн-торгівлі є важливим інструментом у контексті цифрової трансформації бізнесу. Це допомагає підприємствам і державним установам ефективно взаємодіяти, забезпечувати доступність і зручність для споживачів, підвищувати їх конкурентоспроможність і досягати успіху в цифровій економіці.

1.3. Можливості та ризики інтернет-торгівлі в епоху глобалізації світової торгівлі

В епоху інформаційного суспільства цифровізація глибоко проникла практично в усі суспільні відносини, зокрема в економічну сферу. Нові технологічні прийоми дозволяють багатьом компаніям і приватним особам мати тісніші контакти з бізнес-структурами та державними структурами. У результаті такої взаємодії формується економіка, заснована на цифрових сервісах. Таке перетворення має як переваги, так і недоліки. Саме поняття «цифрування економіки» свідчить про новий рівень розвитку управління виробництвом товарів і послуг на основі використання сучасних інформаційних технологій, починаючи з мережевих технологій і закінчуючи технологіями електронного уряду. Технології розширюють можливості людей та організацій у різних напрямках і дають можливість створювати та поширювати ідеї.

В економічні відносини впроваджуються нові інформаційні програми, з'являються такі технології, як, наприклад, система блокчейн. Новий цифровий спосіб життя повністю змінює принципи конкурентних відносин. Компанії вибирають право на створення нових ринків товарів, технологій і послуг. Фахівці в галузі інформаційних технологій є ключовим ресурсом конкурентної стратегії компаній. Вони можуть усунути ризики витоку інформації, які потребують підвищеного рівня захисту електронних систем [52, с. 110].

Розширення цифрових послуг, індивідуалізація багатьох типів послуг посилюють загрози шахрайства у разі зменшення контролю користувача чи провайдера. Однак небезпека в соціальній сфері є однією з найбільш глобальних.

У звіті Всесвітнього економічного форуму в Давосі «TheFutureofJobs» від 17 вересня 2018 року зазначено, що до 2020 року нові технології знищать близько 5 мільйонів робочих місць, що призведе до зростання безробіття. У цей період з'являться нові спеціальності, які вимагатимуть перепідготовки людей середнього та старшого віку (через вплив вікової специфіки на здатність сприймати технології) [54]. Це змусить їх перейти на менш кваліфіковані та

низькооплачувані посади. Висококваліфікованим фахівцям буде гірше, ніж некваліфікованим. Вони до останнього будуть залучені в процес переходу від традиційних технологій до цифрової організації виробництва і будуть «вигнані» з ринку праці, а посади, що відповідають їх статусу, вже будуть зайняті. Тому сьогодні формується атмосфера соціальної напруги, яка може призвести до відмови від ідеї запровадження цифрової економіки в суспільстві.

Цифровізація дозволяє появі нових можливостей для організації управління через використання нових технологій, прогнозування, планування та аналізу. Найчастіше контроль у сфері цифрових послуг падає, а можливості для шахрайства збільшуються. Помітно зростають ризики витоку різноманітної інформації, що вимагає підвищення ступеня захисту, виділення додаткових інвестицій на потреби інформаційної безпеки.

Доповіді GlobalRicksReport розглядають основні глобальні ризики, які можуть становити серйозну загрозу для людства протягом наступних десяти років. Виходячи з цього, актуальною є розробка нових методів мінімізації загроз і ризиків цифрової економіки, а також системи методів їх оцінки. Такі методи не повинні базуватися лише на традиційних методах бронювання, їх можна застосовувати на основі комп'ютерних технологій, інформаційної бази, теорії нечітких множин тощо.

Щоб визначити спосіб визначення ризиків, необхідно проаналізувати кожен із них та оцінити наслідки [53].

На практиці виділяють і використовують такі найбільш поширені групи методів управління ризиками:

- уникнення ризику;
- дисипація (розподіл);
- утримання (з додатковим зниженням ризику);
- передача ризиків;
- компенсація.

Вибір того чи іншого методу управління залежить від поставленого завдання, яке має вирішити організація, починаючи від етапу життєвого циклу,

на якому знаходиться підприємство, і закінчуючи визначенням рівня фінансового стану. Прийняте рішення щодо обраної стратегії може призвести до ризиків для окремих осіб і навіть для компанії в цілому.

Стрімкий розвиток цифрових технологій призводить до постійних змін у бізнес-концепціях. Підприємства повинні бути в курсі будь-яких змін у технології та методах управління. Інноваційні розробки створюють широкий простір для появи нових ризиків, які не піддаються кількісній оцінці. Виходячи з вищесказаного, можна стверджувати, що виникнення ризиків є причиною несприятливих подій, а оцінка та ідентифікація загроз сприяє мінімізації ризиків у цифровій економіці.

Сьогодні цифрова економіка стала своєрідним віртуальним середовищем, що доповнює нашу реальність, а Інтернет є невід'ємною частиною життя більшості населення. Досягнення епохи цифровізації дають можливість вивільнити величезну кількість ресурсів, оптимізувати неефективні процеси управління бізнесом і державою та підвищити прозорість і керованість бізнесу і держави. Однак використання нових цифрових технологій може нести досить серйозні загрози та ризики. Для того, щоб запобігти або мінімізувати їх, при проектуванні будь-якої цифрової системи необхідно заздалегідь подумати про можливість їх виникнення та можливу шкоду [52, с. 72-73].

Розвиток Інтернет-торгівлі створює цілий ряд можливостей і загроз для всіх її учасників (див. табл. 1.2). До учасників процесу електронної комерції належать: держава; комерційні структури (господарські підприємства, постачальники, надавачі послуг, власники агрегаторів); споживачі.

Щоб підвищити якість онлайн-торгівлі, підприємствам слід звернути увагу на такі аспекти, як:

- підбір комплекту програм і програмних документів у магазині;
- організація збору комерційної інформації від клієнта та її обробки;
- координація побутового обслуговування;

Таблиця 1.2

Можливості та загрози розвитку Інтернет-торгівлі

Учасники інтернет-торгівлі	Можливості	Загрози
Споживачі	<ul style="list-style-type: none"> - широкий асортимент товарів; - зниження витрат покупців; - оперативність пошуку товару; - відсутність тимчасових обмежень для здійснення купівлі; - відсутність географічних меж; - зручність оплати товарів; - зручність доставки товарів; - можливість отримання індивідуальної пропозиції; - можливість отримання додаткової інформації про споживчі якості товару з відгуків інших покупців 	<ul style="list-style-type: none"> - обов'язкова наявність у споживача технічних пристроїв та умов розміщення і оплати замовлення; - відсутність можливості попередньої тактильної оцінки споживчих властивостей товару; - очікування товару з моменту замовлення на момент отримання; - наявність ризику шахрайства
Суб'єкти підприємницької діяльності у сфері інтернет-торгівлі	<ul style="list-style-type: none"> - низькі бар'єри для входу на ринок; - відносно короткий період запуску бізнес-проекту; - нижчі операційні витрати; - розширення асортименту шляхом мінімізації товарних запасів; - оптимізація ланцюжків постачання; - екстериторіальність угод; - можливість формувати персональні пропозиції споживачам на основі їх «цифрових слідів» 	<ul style="list-style-type: none"> - залежність від розвитку ІТ-технологій; - частина споживчої аудиторії не буде охоплена; - значні інвестиції у логістичну інфраструктуру; - забезпечення інформаційної безпеки; - залежність постачальників товарів (послуг) від маркетплейсів; - неможливість використання стимулюючих інструментів візуального мерчандайзингу
Торгівля як самостійний сектор національної економіки	<ul style="list-style-type: none"> - потенційне зростання обсягів споживання та обсягів роздрібного товарообігу; - потенційне зростання податкових та митних надходжень; - потенційне зростання робочих місць; - потенційне зростання інвестицій, у тому числі іноземних 	<ul style="list-style-type: none"> - зміна структури зайнятості та кваліфікаційних вимог до трудових ресурсів торгівлі; - масове вивільнення торгових площ; - зниження соціально-комунікативної функції торгових центрів; - потенційний ризик зниження конкурентоспроможності середнього та малого торговельного бізнесу; - зниження ділової активності девелоперських компаній

Джерело: систематизовано за [26]

- здійснювати оплату послуг і товарів;
- організація транспортування вантажу до замовника.

Це елементи, які складають систему електронної торгівлі у світі.

Можливості онлайн-торгівлі також базуються на перевагах інтернет-магазину, які не спостерігаються в традиційному процесі торгівлі (рис. 1.3):

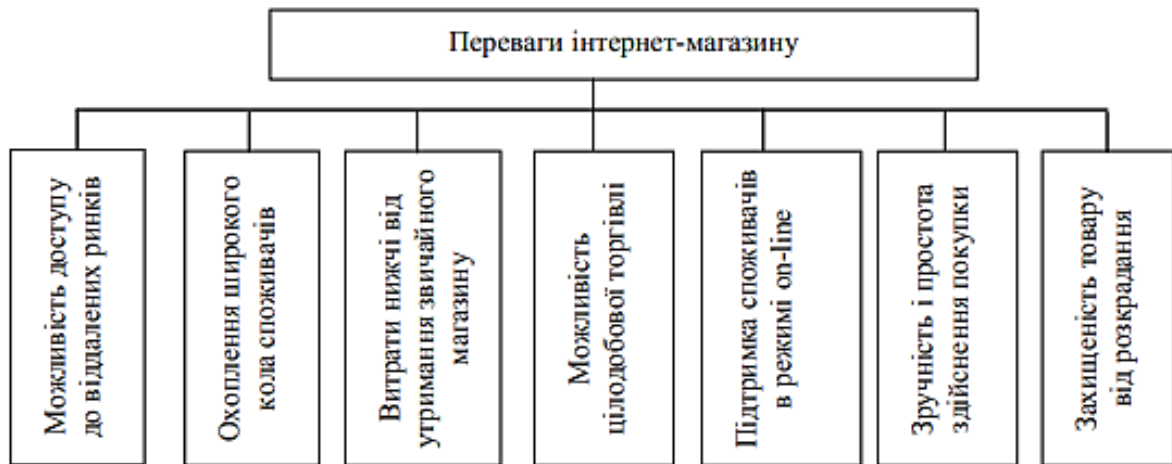


Рис. 1.3. Переваги реалізації продукції через інтернет-магазин

Джерело: складено за [56]

Безсумнівно, споживачі отримують від розвитку торгівлі в Інтернеті соціально-економічний ефект, змістом якого є нова якість споживання. Економічний ефект проявляється насамперед у зниженні витрат для споживача і полягає в:

- звільнити час споживачів для здійснення покупок і підвищити якість обслуговування завдяки зручності пошуку та оплати товарів;
- відсутність часових та географічних обмежень для здійснення покупок;
- персоніфікація товарної пропозиції;
- можливість вибору умов оплати та доставки.

При цьому слід розуміти, що частина споживчої громадськості не буде залучена до процесу онлайн-покупки з ряду причин, найважливішими з яких є ймовірність невиправданих очікувань щодо покупки та наявність розриву. (тимчасовий лаг) між фактом здійснення покупки та фактом отримання товару покупцем [51].

Суб'єкти підприємницької діяльності у сфері Інтернет-торгівлі можуть досягти економічного ефекту за рахунок скорочення терміну окупності

комерційного бізнесу при порівняно невеликих початкових фінансових вкладеннях, розширення асортименту за рахунок мінімізації товарних запасів, а також як скорочення чисельності, так і зміна структури торгового персоналу.

Основні загрози, які необхідно мінімізувати або нейтралізувати для бізнесу, це відсутність прямого контакту зі споживачами та сильна залежність від ІТ-технологій.

Для національної економіки в цілому позитивним ефектом від використання Інтернет-торгівлі є розвиток роздрібного товарообігу, що супроводжується збільшенням податкових і митних платежів і, як наслідок, збільшенням доходів держави. Водночас держава має гарантувати захист прав споживачів, які купують товари чи послуги онлайн, а також нейтралізувати ризики зниження конкурентоспроможності малих і середніх комерційних підприємств, особливо у сфері онлайн-торгівлі [51, с. 310].

Отже, розвиток торгівлі в Інтернеті створює цілий ряд можливостей і загроз для всіх її суб'єктів: держави; комерційні суб'єкти та споживачі. Виявлені нами можливості та загрози Інтернет-бізнесу можуть слугувати основою для розробки комплексу заходів, спрямованих на використання перспектив і зниження ризиків загроз цьому сектору, спричинених розвитком цифрових технологій, що дозволить визначити майбутні напрями її розвитку.

Висновки до розділу 1.

Суть Інтернет-торгівлі полягає у використанні електронних технологій для комерційних операцій, купівлі-продажу товарів і послуг. Він став необхідною частиною сучасної цифрової економіки, де цифрові технології пронизують усі сфери бізнесу та споживання. Інтернет-торгівля має значний вплив на економіку, змінюючи функціонування традиційних ринків і створюючи нові можливості. Це дозволяє підприємцям вийти на світовий ринок, залучити нових клієнтів і підвищити ефективність своєї діяльності. Споживачі мають доступ до широкого асортименту товарів, зручність порівняння цін і здійснення покупок з будь-якого

місця. Зростання Інтернет-торгівлі вимагає вирішення проблем, пов'язаних з безпекою, захистом персональних даних і боротьбою з шахраями. Однак розвиток технологій і законодавчого регулювання сприяють створенню клімату довіри між гравцями Інтернет-торгівлі.

Класифікація форм онлайн-торгівлі є важливим інструментом у контексті цифрової трансформації бізнесу. Це допомагає систематизувати та гармонізувати різні підходи та моделі Інтернет-торгівлі, що сприяє кращому розумінню їхнього потенціалу та можливостей. Класифікація включає різні типи комерції, такі як B2B, B2C, C2C, C2B, B2G і G2B, кожен зі своїми особливостями та характеристиками. Ідентифікація цих типів дозволяє підприємствам і державним установам адаптувати свої стратегії для розвитку та використання Інтернет-торгівлі на основі конкретних умов. Загалом класифікація форм Інтернет-торгівлі в контексті цифрової трансформації бізнесу допомагає компаніям підвищити конкурентоспроможність, залучити більше клієнтів і досягти успіху в цифровій економіці.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

2.1. Оцінка впливу війни на інтернет-бізнес в Україні

Війна, як небезпечне геополітичне явище, має серйозні наслідки для соціально-економічної ситуації в країні та створює складні умови для підприємництва та торгівлі. У контексті інтернет-торгівлі, яка стала важливим сегментом світової економіки, війна може мати як негативні, так і деякі позитивні наслідки.

По-перше, під час війни онлайн-торгівля може зіткнутися зі значними перешкодами. Військовий конфлікт може призвести до зниження загальної економічної активності, руйнування інфраструктури, втрати доступу до енергії та транспорту, а також зміни соціального та політичного клімату. Усе це може зашкодити здатності компаній вести електронну комерцію, доставляти товари та надавати якісне обслуговування клієнтів.

З іншого боку, війна може стимулювати певні зміни в інтернет-комерції. Наприклад, в умовах військового конфлікту може змінитися попит на окремі товари та послуги. Війна може призвести до зростання попиту на товари першої необхідності, які стають особливо важливими під час кризи. Це можуть бути продукти харчування, медичні товари, засоби особистої гігієни тощо. У такому випадку електронна комерція може бути ефективним каналом для надання цих товарів споживачам, забезпечуючи швидку доставку та доступні ціни.

Крім того, в умовах війни може зрости зацікавленість підприємців у переході на онлайн-комерцію, щоб зберегти свій бізнес і зменшити ризики. Звичайні будівлі та магазини можуть бути піддані великому ризику в зоні конфлікту, тоді як онлайн-комерція дозволяє безпечно здійснювати віддалені продажі.

Нарешті, війна може призвести до зміни пріоритетів і диверсифікації продуктового асортименту інтернет-торгівлі. Наприклад, зниження економічної активності та зростання попиту на товари військового призначення можуть змусити деякі компанії змінити свою стратегію та почати пропонувати товари та послуги, які відповідають новим потребам ринку.

Враховуючи ці фактори, аналіз розвитку та впровадження Інтернет-торгівлі в умовах війни потребує поглибленого вивчення впливу військового конфлікту на бізнес-середовище, звички та попит споживачів, технологічні можливості та доступність інфраструктури. Такий аналіз дозволить визначити можливості та проблеми, з якими стикається онлайн-торгівля в умовах війни, а також знайти способи адаптації та розвитку, щоб забезпечити сталість і успіх цього сектора роздрібної торгівлі.

Ринок електронної комерції в Україні демонстрував стабільне зростання протягом останніх кількох років до початку широкомасштабного вторгнення. Основні цифри обсягів ринку електронної комерції України в мільйонах доларів США за вказаний період такі:

- 2017 рік – 1180,65 млн. дол. США;
- 2018 рік – 1497,22 млн. дол. США;
- 2019 рік – 1848,99 млн. дол. США;
- 2020 рік – 2740,04 млн. дол. США;
- 2021 рік – 3506,98 млн. дол. США.

Ці цифри свідчать про значне зростання обсягів ринку електронної комерції в Україні за вказаний період. Зокрема, з 2017 по 2021 рік спостерігалось збільшення обсягу ринку трохи більше ніж втричі.

Таке стабільне зростання пояснюється декількома факторами, зокрема широким використанням Інтернету та зростанням популярності онлайн-шопінгу серед українських споживачів. Зростаюча довіра до онлайн-платежів і зручність онлайн-покупок також сприяли зростанню цього сегмента ринку.

Однак ця статистика не враховує можливі наслідки масштабного вторгнення, яке може вплинути на ринок електронної комерції в Україні. Умови

війни можуть створювати труднощі та перешкоди для розвитку цього сектору, включаючи зниження попиту, порушення логістики та інфраструктури, зміни економічного та політичного клімату [24].

Вже у 2022 році через війну обсяг ринку електронної торгівлі в Україні зазнав суттєвого падіння, майже у 12 разів, і становив лише 295,85 млн. дол. США. Цей спад вплинув на всі сфери електронної комерції, зокрема в сегментах моди, меблів, іграшок та дозвілля, краси та здоров'я, електроніки тощо, де ми спостерігаємо особливо значне падіння обсягів [44] (рис. 2.1):

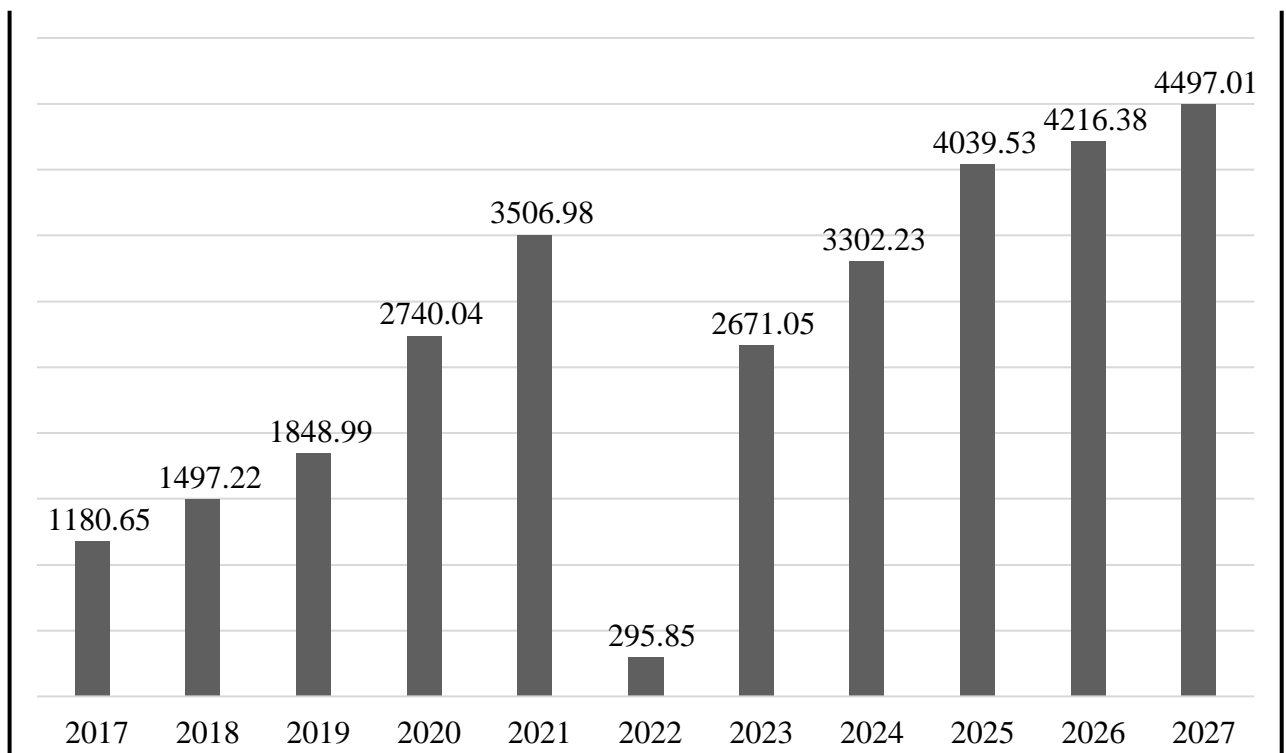


Рис. 2.1. Фактична та прогнозна динаміка обсягів електронної торгівлі в Україні, млн. дол. США

Джерело: Побудовано автором за даними [43]

Таке скорочення обсягів ринку відображає негативний вплив військового конфлікту на економіку та інтернет-бізнес України. Військові дії призвели до значного скорочення попиту на товари та послуги, обмеження доступу до технологій та ресурсів, а також втрати споживчої довіри та стабільності.

Цей колапс ринку електронної комерції вимагає серйозного аналізу та переосмислення бізнес-стратегій військового часу. Бізнес повинен шукати нові

можливості та адаптуватися до складних умов, зосереджуючись на найбільш потрібних і затребуваних товарах і послугах у цей час. Також важливо забезпечити надійність поставок, легкість оплати та швидкість доставки, щоб задовольнити мінливі потреби та запити споживачів.

Прогноз Statista на 2023 рік дуже оптимістичний, передбачаючи, що обсяг ринку електронної комерції майже досягне рівня 2020 року і складе 2671,05 млн дол. США. Більше того, у 2025 році передбачається, що ці обсяги будуть ще більшими, ніж у попередньому довоєнному 2021 році [43].

Звичайно, сьогодні важко оцінити реалістичність цих прогнозів, оскільки ринкова ситуація після закінчення війни, швидше за все, буде містити багато невизначеностей. Проте, безсумнівно, очікується, що після завершення військового конфлікту українська економіка та сектор електронної комерції відновляться та стануть на ноги.

Слід пам'ятати, що робити точні прогнози наразі складно, оскільки ситуація стрімко змінюється. Однак у наукових статтях слід наголошувати, що після війни в українській економіці та секторі електронної комерції з'являться позитивні тенденції. Подальші дослідження та аналіз післявоєнних змін в електронній комерції допоможуть прояснити та підтвердити прогнозовані тенденції.

Аналізуючи наведені раніше дані, можна зробити висновок, що корпоративний дохід на одного користувача зріс у довоєнні роки. Слід зазначити, що з 2017 по 2019 рік зростання було невеликим, але з 2020 року воно значно зросло. Сектори, які зафіксували найвищий річний дохід на користувача, включають:

- продукти харчування: 100,7 доларів США у 2020 році та 137,3 доларів США у 2021 році;
- електронні товари: 87,59 дол. США у 2020 році та 92,37 дол. США у 2021 році;
- мода: 71,89 дол. США у 2020 році та 80,81 дол. США в 2021 році [43].

В інших сферах діяльності спостерігається менший приріст доходів, але він все ж присутній.

Однак у 2022 році на тлі військових дій спостерігається значне зниження корпоративного доходу на користувача в усіх сегментах. У харчовій промисловості дохід на одного користувача навіть знизився до 11,59 дол. США на рік. В інших сегментах цей показник був у середньому вдвічі нижчим.

Проте прогноз Statista вказує на те, що ми майже досягнемо рівня доходу 2020 року в 2023 році та досягнемо рівня 2021 року в 2024 році. Крім того, очікується подальше збільшення витрат користувачів і, отже, зростання прибутку бізнесу.

Враховуючи ці прогнози, можна очікувати позитивного розвитку електронної комерції в Україні, але не варто забувати, що точні прогнози в цьому контексті залишаються складним завданням через непередбачуваність ситуації та динаміку на тлі війни [43] (рис. 2.2.):

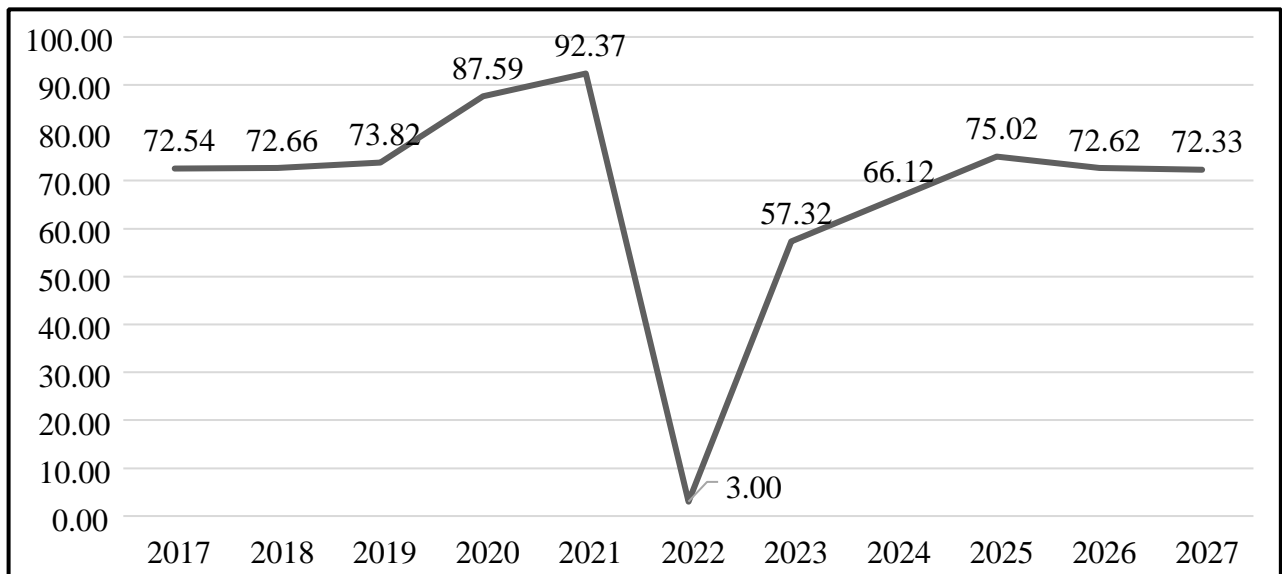


Рис. 2.2. Загальні середні доходи від одного клієнта, дол. США

Джерело: Побудовано автором за даними [43]

Якщо ми подивимося на зростання обсягів електронної торгівлі в усьому світі, то побачимо, що на тлі російсько-української війни воно трохи сповільнилося порівняно з попередніми роками, але не настільки, як можна було очікувати.

Обсяги світової електронної торгівлі (в трильйонах доларів США):

- 2017 рік – 1,50;
- 2018 рік – 1,84;
- 2019 – 2.12;
- 2020 рік – 2,80;
- 2021 – 15:45;
- 2022 рік – 3,51;
- 2023 рік (за прогнозами) – 3,98.

Тобто ми бачимо, що після досить відчутного стрибка з 2020 по 2021 рр. темпи зростання суттєво знизилися до 2022 р. І передбачається, що вони не надто зростуть у 2023 р. А більш значне зростання очікується лише в 2024-2025 [43] (рис. 2.3.):

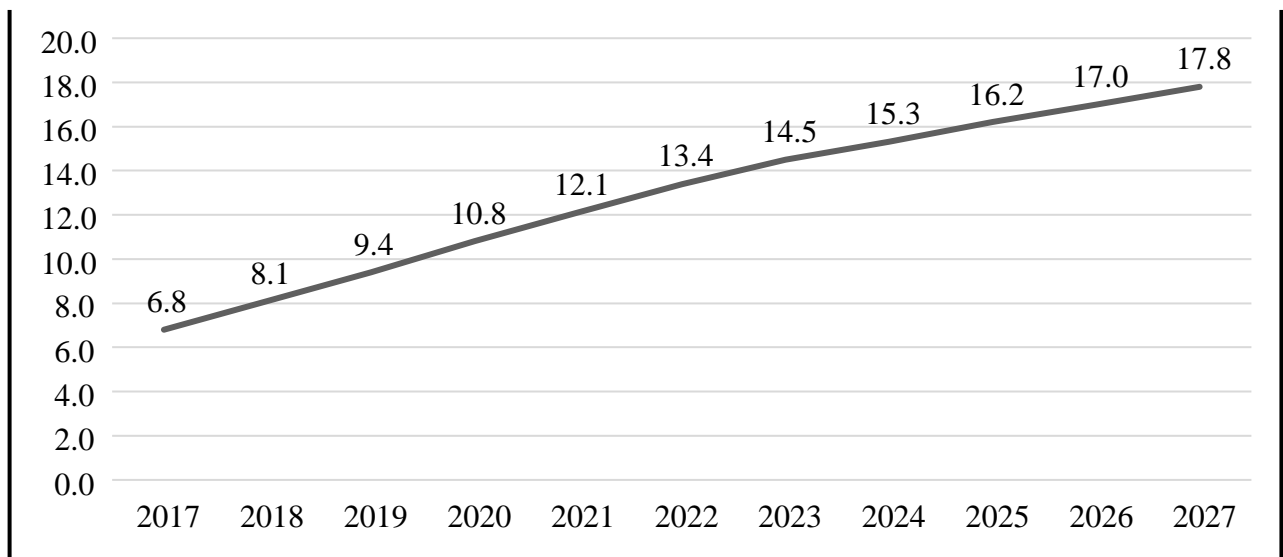


Рис. 2.3. Загальні темпи приросту користувачів електронної торгівлі,
млн. користувачів

Джерело: Побудовано автором за даними [43]

Що стосується зростання кількості активних споживачів, то істотного уповільнення не спостерігається. Стабільне зростання спостерігається вже не перший рік.

Згідно з дослідженням Deloitte в Україні, перед початком війни другий рік поспіль спостерігалася важлива тенденція: зростання онлайн-торгівлі було вдвічі

швидше, ніж офлайн-торгівля. Згідно з опитуванням, 22% респондентів сказали, що почали робити покупки в Інтернеті частіше, тоді як лише 9% продовжували робити покупки офлайн частіше. Ця тенденція лише посилилася і на неї сильно вплинули наслідки пандемії, яка змусила багатьох людей звикнути до онлайн-шопінгу.

Дослідження Soul Partners і Baker Tilly Ukraine підтверджують цю тенденцію. За його словами, обсяг ринку електронної комерції в 2020 році зріс на 41% і досяг позначки в 4 мільярди доларів США, що становить 8,8% від загального обсягу роздрібною торгівлі в Україні. Прогнозувалося, що до кінця 2021 року ця частка сягне 9,2%, або 4,4 млрд доларів США [25] (рис. 2.4.):

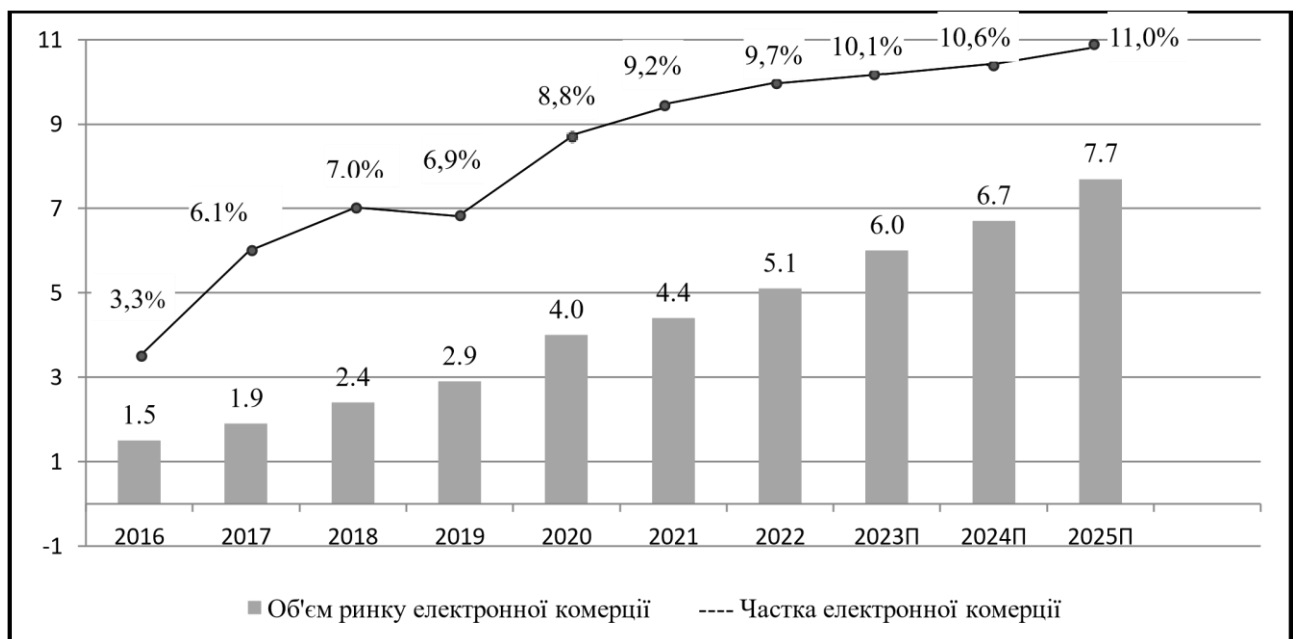


Рис. 2.4. Динаміка ринку електронної торгівлі та його частка в роздрібній торгівлі

Джерело: Побудовано автором за даними [25]

Ці дані демонструють зростання популярності електронної торгівлі в Україні та зміну споживчих звичок населення. Розвиток торгівлі в Інтернеті відкриває нові можливості для бізнесу, але слід пам'ятати, що важливо враховувати динаміку розвитку ринку та адаптуватися до змін споживання.

Є перспективи збільшення продажів через онлайн-канали, особливо в сегменті побутової електроніки та одягу. Прогнозувалося, що частка онлайн-

продажів електроніки може зрости з 23% до майже 46%. У сфері онлайн-торгівлі одягом в Україні з 2016 року спостерігається середньорічне зростання на 26% і досягло \$291 млн. США у 2020 році. Хоча 7% одягу було продано онлайн, середній чек був низьким – від 24 до 31 дол. США. Однак варто зазначити, що Україна має найнижчий рівень витрат на електронну комерцію на душу населення порівняно з сусідніми країнами – 104 дол. США на рік. Наприклад, у Польщі цей показник становив 541 дол. США [25].

Ці дані демонструють потенціал зростання онлайн-продажів у сфері побутової електроніки та одягу в Україні. Залучення більшої кількості споживачів до онлайн-покупок і збільшення середнього чека може позитивно вплинути на розвиток цих сегментів. Зростання витрат на електронну комерцію в країні може бути зумовлено вдосконаленням інфраструктури, зростанням обізнаності та довіри споживачів до онлайн-покупок, а також впровадженням нових інноваційних рішень і технологій електронної комерції.

Після трьох місяців війни експерти компанії Promodo з лютого по травень проаналізували ключові показники семи сегментів української електронної комерції. Перевірені показники включали рекламний бюджет, дохід, користувачів, вартість залучення клієнтів, середній контроль і частку витрат на рекламу.

На початку березня електронна комерція практично припинила роботу. Уже в день російського вторгнення всі інтернет-магазини середнього рівня втратили 82,7% сесій, а за перший тиждень українські онлайн-рітейлери втратили майже всю виручку. У середньому він знизився на 92%. Однак до кінця березня доходи почали зростати, разом із значним збільшенням кількості сеансів. Наприкінці травня в окремих товарних категоріях навіть були виявлені характерні показники періоду до вторгнення, зокрема зоотовари, косметика, товари для дому та гігієни [25].

Причина в тому, що війна змінила не лише місце проживання багатьох українців, а й їхні звички до покупок. Перебуваючи на новому місці, люди часто не можуть знайти потрібні товари, тому частіше замовляють онлайн.

Необхідність пристосування до нових умов життя призвела до тимчасового підвищення попиту на окремі товари, наприклад, заміна зимового одягу весняним або літнім. Слід зазначити, що найповільніше відновлюються категорії товарів з найнижчим рівнем доходу, а саме «Продукти», «Ліки» та «Одяг і взуття». Зміни в економічній та соціальній сферах, спричинені війною, суттєво вплинули на український електронний ринок. Проте з часом попит на онлайн-магазини поступово відновився, і деякі категорії товарів навіть повернулися до колишнього рівня продажів.

Аналізуючи дані протягом широкомасштабного вторгнення, ми бачимо, що український e-commerce поступово адаптувався до нових умов і зміни щоденних пріоритетів споживачів. Дослідження показали, що попит на інтернет-магазини зріс залежно від категорій товарів і потреб споживачів під час переходу до нових умов життя. Перевага надається засобам, що полегшують адаптацію до нового середовища, таким як зоотовари, засоби для дому та гігієни.

Слід зазначити, що рівень відшкодування доходу різниться між категоріями. Категорії «Їжа», «Медицина» та «Одяг і взуття» відновлюватимуться довше, оскільки попит на них залежить від фінансової стабільності та купівельної спроможності споживачів, яка може відзначатися деяким спадом під час війни.

Загалом, аналіз ключових показників української електронної комерції під час війни дає важливу інформацію про розвиток покупців та тенденції ринку. Ці дані можуть бути корисними для компаній електронної комерції для адаптації до нових, невизначених умов.

2.2. Аналіз електронної торгівлі військового часу: тенденції, інструменти та потреби онлайн-покупців

У контексті змін, спричинених тривалою війною, аналіз ринку електронної комерції стає надзвичайно важливим для розуміння та прогнозування поведінки

споживачів. Оцінка ключових показників української електронної комерції, таких як рекламний бюджет, дохід, користувачі, вартість залучення клієнтів, середній чек і частка рекламних витрат, допомагає зрозуміти вплив війни на цей сегмент економіки.

Після руйнівного впливу російського вторгнення на територію України динаміка електронної комерції зазнала серйозних змін. Значна частина інтернет-магазинів зазнала значних збитків, зокрема в частині втрати сеансів і доходу. Проте з часом і збільшенням кількості сеансів дохід почав поступово збільшуватися, а деякі категорії продуктів навіть повернулися до попереднього рівня продажів.

Аналіз ринку електронної комерції під час війни дозволяє не тільки зрозуміти вплив конфлікту на покупців та їхні звички, а й спрогнозувати майбутні тенденції його розвитку. Динаміка рекламного бюджету, зміни попиту та залученості споживачів, а також зміни вартості замовлення можуть свідчити про зміни в маркетингових стратегіях і споживчих пріоритетах.

Тому аналіз ринку електронної комерції під час війни необхідний для розуміння нових реалій та адаптації бізнесу до змін споживчого попиту. Це допомагає знайти можливості для оптимізації маркетингових стратегій, залучення нових клієнтів і збереження існуючих. Аналіз показників електронної комерції також може виявити потенційні сегменти ринку, які демонструють стабільне зростання та можуть бути перспективними з точки зору інвестицій і розвитку.

Враховуючи непередбачені обставини, спричинені війною, аналіз ринку електронної комерції допомагає підтримувати гнучкість бізнесу та адаптацію до мінливих умов. Розуміння еволюції поведінки споживачів, їхніх пріоритетів і вподобань стає ключовим фактором успіху бізнесу в ці важкі часи.

Таким чином, аналіз ринку електронної комерції військового часу необхідний для розробки стратегій відновлення, залучення та утримання клієнтів, а також для підтримки стабільності бізнесу.

Російсько-українська війна вже почала впливати на світову економіку і майже напевно вплине на компанії електронної комерції. Найтрагічніші наслідки війни – людські жертви та різке збільшення людських страждань. У порівнянні з цими результатами економічні міркування є незначними. Однак бізнес-лідери повинні подумати про те, як конфлікт може вплинути на їхній бізнес і що вони можуть зробити, щоб мінімізувати негативний вплив.

Можна виділити п'ять наслідків війни.

1. Порушення ланцюга поставок

Війна Росії проти України та численні пов'язані з цим економічні санкції можуть посилити тиск на глобальний ланцюг поставок, який не повністю оговтався від Covid-19. Наприклад, бренд, який прямиий до споживача, може використовувати виробника в Сполучених Штатах і відчувати себе в безпеці від зриву в Центральній Європі. Країна під назвою Росія є великим експортером палива, нафти, пшениці, зерна, дорогоцінного каміння, культивованих перлів, дорогоцінних металів, міді, заліза та деревини. Ці матеріали постачаються багатьма компаніями в Китаї, Нідерландах, Німеччині та Італії, серед інших країн. Оскільки ці компанії постачають свої матеріали та товари в інших місцях, вони повинні розраховувати на тривалий час доставки. Підприємства електронної комерції можуть забажати оцінити ризики свого ланцюжка поставок і відповідно прийняти рішення щодо запасів.

2. Додаткові витрати на доставку

Ті самі сили, які чинять тиск на ланцюг постачання, також підвищують ціни на бензин у всьому світі. Наприклад, у 2021 році середня ціна літра бензину в Нідерландах, за даними Statista, становила 1,88 долара США, або приблизно \$7,11 за галон. У березні 2022 року ціна в Нідерландах зросла приблизно до 9,43 доларів за галон. У США середня ціна за галон 8 березня 2022 року становила 4,17 долара.

Із зростанням цін на газ зростає вартість транспортування невеликих вантажів. Тож очікуйте, що такі перевізники, як UPS, FedEx та Поштова служба США, запровадять додаткові збори за паливо або загалом підвищать тарифи.

FexEx, наприклад, на момент написання статті вже стягував паливний збір у розмірі 14,5% за експрес-послуги та 13,25% за наземні послуги. Великі контейнерні флоти, такі як Maersk, уже попереджають підприємства про загрозу зростання цін на паливо та «ризик війни».

3. Споживчий попит

Війна може підірвати споживчий попит. Уявіть собі споживача, який живе в Сполучених Штатах. Вона платить за газ набагато більше, ніж раніше. Але керівники відділів електронної комерції повинні думати про ефективність їхніх продуктів, якби споживачі економили більше та уникали купівлі товарів не першої необхідності.

4. Витрати на позики

Війна в Україні може посилити інфляцію в усьому світі. Федеральна резервна система США вже підвищила процентні ставки, але зростання цін через війну ризикує ще більше підштовхнути їх. Це, у свою чергу, призведе до підвищення вартості позик для підприємств і споживачів. Ось чому компанії електронної комерції повинні переглянути свої кредитні лінії, щоб зрозуміти вплив підвищення ставок.

5. Накопичення продукту

Дефіцит, викликаний пандемією, залишається болісним спогадом для багатьох покупців. Війна в Україні може повторити панічну скупку товарів споживачами [46].

Аналізуючи тенденції ринку електронної комерції, можна виділити кілька важливих напрямів, що впливають на розвиток цієї галузі [38; 43]:

- зростання мобільної комерції – в останні роки спостерігається значне зростання використання мобільних пристроїв для здійснення покупок. Зручність, доступність і вдосконалення мобільних додатків і оптимізованих веб-сайтів сприяють зростанню мобільної комерції [41];

- персоналізований досвід покупок – клієнти все частіше очікують індивідуального підходу під час покупок онлайн. Використання аналітики даних,

штучного інтелекту та машинного навчання допомагає компаніям створювати персоналізовані рекомендації, спеціальні пропозиції та персоналізовані знижки;

- розширення ринку електронної комерції B2B – електронна комерція стає все більш популярною в сегменті бізнес-бізнес B2B. Компанії використовують електронні платформи для здійснення масових закупівель, взаємодії з постачальниками та автоматизації бізнес-процесів;

- зростання соціальної комерції – соціальні мережі стають потужними майданчиками для продажу товарів і послуг. Інтеграція кнопок покупки на платформах соціальних мереж дозволяє користувачам робити покупки безпосередньо зі своїх стрічок новин, тим самим сприяючи зростанню соціальної комерції;

- розвиток глобальної торгівлі – електронна комерція стимулює розвиток глобальної торгівлі. Завдяки електронній комерції підприємства можуть легко виходити на зовнішні ринки та пропонувати свої товари та послуги споживачам у всьому світі. Це розширює їхні можливості продажу та сприяє економічному зростанню;

- зростаюча роль відеоконтенту – відео стає все більш популярним форматом для представлення товарів і послуг. Відеоогляди, демонстрації продуктів і прямі трансляції допомагають покращити залученість споживачів, підвищити довіру та керувати рішеннями щодо покупки;

- підвищена увага до сталого розвитку та екологічної обізнаності – споживачі все більше усвідомлюють вплив своїх покупок на навколишнє середовище. Компанії електронної комерції реагують, пропонуючи довговічні, стійкі продукти, використовуючи екологічну упаковку та зменшуючи свій вуглецевий слід;

- використання доповненої реальності AR та віртуальної реальності VR – технології AR і VR пропонують споживачам можливість взаємодіяти з продуктами перед покупкою, відкривати їх характеристики та зовнішній вигляд у віртуальному просторі. Це покращує досвід покупки та дозволяє споживачам приймати більш обґрунтовані рішення;

- розширення сегменту послуг – крім продажу товарів, e-commerce також розвивається в сегменті дистрибуції послуг. Наприклад, бронювання готелів, бронювання авіаквитків, замовлення їжі, медичні та фінансові послуги та багато іншого. Це збільшує можливості споживачів отримувати різноманітні послуги зручно та ефективно через онлайн-платформи;

- розвиток групових покупок і ринків – групові покупки і ринки набувають популярності, де споживачі можуть отримати вигоду від знижок на товари та послуги, об'єднуючись у пакети. Це заохочує соціальні взаємодії та сприяє заощадженням для споживачів;

- зростання розумних пристроїв та Інтернету речей IoT – розумні пристрої та IoT стають все більш поширеними у повсякденному житті, сприяючи зростанню електронної комерції. Споживачі можуть робити покупки безпосередньо зі своїх домашніх пристроїв, контролювати запаси, автоматизувати покупки та отримувати персоналізовані пропозиції;

- зростання важливості соціального впливу та відгуків – споживачі все більше покладаються на відгуки та рекомендації інших користувачів, щоб прийняти рішення про покупку. Бізнес активно використовує соціальний вплив і партнерство з впливовими особами, щоб підвищити свій авторитет і залучити клієнтів.

Загалом ринок електронної комерції продовжує швидко розвиватися, а нові технології, зручність і персоналізація стають ключовими факторами успіху для бізнесу в цьому секторі.

Інструменти ринку електронної комерції включають різноманітні технології, платформи та стратегії, які компанії використовують для просування своїх продуктів і послуг. Розберемо деякі з них, враховуючи сучасні тенденції:

- інтернет-магазини та платформи – основою електронної комерції є веб-сайти та онлайн-магазини, які дозволяють компаніям пропонувати свої продукти та послуги в Інтернеті. Вони надають споживачам зручну платформу для покупок і транзакцій;

– мобільні додатки – зростання використання мобільних пристроїв призвело до розробки мобільних додатків для електронної комерції. Вони дозволяють споживачам робити покупки зі своїх смартфонів і планшетів, забезпечуючи більш персоналізований і зручний досвід;

– соціальна комерція – соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Pinterest, стали потужними платформами електронної комерції. Вони дозволяють підприємствам створювати магазини, розміщувати продукти та послуги та робити покупки безпосередньо на платформі [49];

- розумні рекомендації – застосування штучного інтелекту та аналітики даних дозволяє підприємствам створювати персоналізовані рекомендації для споживачів. Це допомагає покращити взаємодію та збільшити конверсію, пропонуючи продукти та послуги, які найкраще відповідають інтересам і потребам клієнтів;

– відео-контент стає все більш популярним інструментом електронної комерції. Відеоогляди, демонстрації продукту, відео з використанням продукту чи послуги допомагають споживачам краще зрозуміти продукт перед його покупкою. Відео також можна використовувати для створення рекламних кампаній і підвищення впізнаваності бренду;

– інтерактивний вміст, такий як групові чати, опитування, калькулятори чи ігри, дозволяє споживачам взаємодіяти з продуктом або послугою. Це стимулює інтерес і залучення споживачів і дозволяє глибше зрозуміти їхні потреби та вимоги;

- омніканальний підхід – компанії все частіше використовують омніканальні стратегії, поєднуючи кілька каналів продажу та взаємодії зі споживачами. Це може включати онлайн-магазини, фізичні магазини, мобільні програми, соціальні мережі та інші канали. Такий підхід дозволяє споживачам вибрати найбільш зручний спосіб придбання та отримання товару;

- швидка доставка і «остання миля» – доставка і доставка товарів стає швидше і ефективніше. Компанії активно впроваджують нові рішення для забезпечення швидкої доставки, наприклад, за допомогою дронів, безпілотних

автомобілів або розосередження пунктів висадки по всьому місту. Доставка «останньої милі» стає все більш важливим фактором успіху в електронній комерції;

– покупки за підпискою – модель підписки стає популярною в електронній комерції. Компанії пропонують споживачам можливість підписатися на регулярну доставку товарів або отримувати певні послуги протягом певного періоду. Це дозволяє споживачам зручно отримувати товари без необхідності постійно робити покупки;

- віртуальна реальність і доповнена реальність – використання VR і AR в електронній комерції набирає популярності [26]. Споживачі можуть використовувати ці технології, щоб переглядати продукти в 3D, приміряти їх віртуально або бачити, як вони виглядатимуть у своєму оточенні. Це допомагає покращити клієнтський досвід і зменшує ризик повернення продукту;

– персоналізація та машинне навчання – використання машинного навчання та аналізу даних дозволяє компаніям створювати персоналізовані пропозиції та рекомендації для кожного споживача. Це включає рекомендації продуктів, персоналізовані знижки, персоналізовані електронні листи та інші рекламні акції, які підвищують залученість і задоволення клієнтів;

– технології блокчейн відкривають нові можливості для електронної комерції, зокрема у сфері безпеки, автентифікації та прозорості транзакцій. Вони дають змогу створювати децентралізовані ринки, забезпечуючи реалізацію товарів від великої кількості постачальників [18];

– голосовий пошук і персональні помічники – зростання популярності голосових помічників, таких як Amazon Alexa, Google Assistant і Apple Siri, впливає на електронну комерцію [29]. Підприємства можуть оптимізувати свої веб-сайти та вміст для голосового пошуку, а також розробити навички чи програми, які дозволяють споживачам робити покупки та отримувати інформацію за допомогою голосу;

– соціальний вплив і реферали – вплив соціальних медіа та впливових осіб на ринку електронної комерції зростає. Багато споживачів довіряють

рекомендаціям і відгукам інфлюенсерів в соціальних мережах. Компанії співпрацюють із впливовими особами для просування своїх продуктів і послуг, що допомагає залучити нових клієнтів;

– використання штучного інтелекту та автоматизації – штучний інтелект та автоматизація використовуються в електронній комерції для покращення таких процесів, як управління запасами, підтримка клієнтів, персоналізовані рекомендації та маркетингові кампанії. Це допомагає підприємствам працювати ефективно та підвищувати задоволеність клієнтів [22];

- екологічна електронна комерція – зростання обізнаності про екологію призводить до розвитку екологічних практик в електронній комерції. Компанії прагнуть скоротити використання пластикової упаковки, використовувати відновлювані джерела енергії, надавати варіанти вторинного використання та використовувати інші екологічно чисті методи. Екологічно чиста електронна комерція стає привабливою для споживачів, які хочуть робити покупки з мінімальним впливом на навколишнє середовище [12];

- мобільна комерція – зростання використання смартфонів і мобільних пристроїв призводить до зростання мобільної комерції. Компанії створюють мобільні додатки та оптимізують свої веб-сайти для зручності споживачів, які хочуть робити покупки та отримувати послуги через мобільні пристрої;

- аналіз та вимірювання – використання аналізу та вимірювання є важливим інструментом в електронній комерції. Компанії використовують дані та показники, щоб вивчати поведінку споживачів, оцінювати ефективність кампаній і вдосконалювати стратегії. Аналітика допомагає підприємствам приймати обґрунтовані рішення та покращувати електронну комерцію;

- безпека та захист даних – забезпечення безпеки та захисту даних стає все більш важливим аспектом електронної комерції. Підприємства повинні забезпечувати захист особистої інформації споживачів, запобігати шахрайству та кібератакам і дотримуватися законодавства про захист даних;

- розширення географічного охоплення – електронна торгівля дозволяє підприємствам розширювати свої географічні межі та охоплювати споживачів у

всьому світі. За допомогою електронної комерції підприємства можуть легко продавати свої товари та послуги на міжнародному рівні, без необхідності фізичної присутності в різних регіонах. Це дозволяє їм отримати доступ до нових ринків і залучити нових клієнтів з усього світу;

- процес замовлення – важливою тенденцією є спрощення та прискорення процесу замовлення. Підприємства використовують різні інструменти, такі як автозаповнення, оформлення замовлення на одній сторінці, інтеграція з платіжними системами та системами доставки, щоб зробити процес оформлення замовлення швидким, зручним і безпроблемним для споживачів;

– експериментуйте зі змішаними форматами – деякі компанії експериментують із змішаними форматами електронної комерції, поєднуючи компоненти онлайн і офлайн. Наприклад, вони можуть запропонувати споживачам можливість переглядати та вибирати продукти в магазині, а потім купувати їх онлайн з доставкою. Це створює більше можливостей для споживачів і дозволяє підприємствам максимізувати переваги обох форматів;

У сучасному світі електронна комерція стає все більш важливою та впливовою галуззю. Тенденції, інструменти та стратегії електронної комерції постійно розвиваються, адаптуючись до змін споживчих звичок і технологічних можливостей. Компанії, які вміють адаптуватися до нових викликів і використовують сучасні інструменти, мають більше шансів на успіх у цій сфері.

Під час війни онлайн-покупці мають особливі потреби, які відрізняються від звичайних умов. Основні аспекти, на які вони звертають увагу, включають:

- безпека – війна створює невизначеність і загрози, тому покупці особливо потребують безпеки. Вони шукають надійні та більш надійні інтернет-магазини, які гарантують конфіденційність та захист їх особистої інформації;

- доставка – у воєнний час можуть бути обмеження на переміщення та доставку товару. Покупці шукають інтернет-магазини, які пропонують швидку та надійну доставку, яка витримує суворі умови;

- асортимент товарів – війна призведе до обмежень у постачанні товарів і послуг. Інтернет-покупці шукають магазини з широким асортиментом товарів, які можуть задовольнити їхні потреби та бажання;

- цінова конкуренція – у воєнний період покупці можуть бути більш обережними у своїх витратах. Вони шукають пропозиції, знижки та рекламні акції, щоб максимально збільшити свої можливості покупки;

- зв'язок і підтримка – важливим аспектом для покупців є наявність зручних засобів зв'язку і підтримки. Інтернет-магазини, які пропонують ефективну та своєчасну підтримку клієнтів, більш привабливі для покупців у воєнний час;

- гнучкість у поверненні товару – у воєнний час виникають непередбачені обставини, які змушують покупців переглянути свої покупки. Інтернет-покупці цінують гнучку політику повернення, оскільки це дає їм впевненість повернути або обміняти товари, якщо виникнуть проблеми або їхні потреби зміняться;

- інформаційне забезпечення – під час війни покупці шукають достовірну та точну інформацію про наявність товару, терміни доставки та статус замовлення. Інтернет-магазини, які надають актуальну та достовірну інформацію, будуть більш привабливими для покупців;

- соціальна відповідальність – покупці звертають увагу на етичні та соціальні аспекти бізнесу. українські покупці звертають увагу на країну походження виробників і відмовляються від товарів з країни-агресора;

- технологічні інновації – пандемія та війна стимулюють розвиток нових технологій та інновацій у сфері електронної комерції. Покупці можуть бути зацікавлені у використанні нових інструментів, таких як віртуальна реальність, доповнена реальність або голосові помічники, які забезпечують більш зручні та інтерактивні покупки;

- лояльність та особиста адаптація – у воєнний період покупці цінують індивідуальний підхід та індивідуальні пропозиції від магазинів. Інтернет-покупці шукають програми лояльності, знижки та персоналізовані рекомендації, які відповідають їхнім унікальним потребам і вимогам. Вони можуть бути

зацікавлені в персоналізованих знижках, промо-кодах або спеціальних пропозиціях, які враховують їхні попередні покупки, уподобання чи історію веб-перегляду;

– підтримка місцевого бізнесу – пандемія та війна призвели до занепаду місцевого бізнесу. У зв'язку з цим покупці виявили тенденцію підтримувати ці компанії. Вони почали шукати місцеві товари та послуги, щоб допомогти їм відновити економіку свого регіону.

Загалом, під час війни онлайн-покупці приділяють особливу увагу безпеці, швидкій доставці, різноманітності товарів і вигідним угодам, які враховують їхні мінливі обставини та потреби. Вони шукають магазини, які пропонують інформаційну підтримку, гнучке повернення та соціальну відповідальність. Крім того, технологічні інновації та персоналізовані підходи можуть стати ключовими факторами привабливості інтернет-магазинів для покупців.

2.3. Вплив російсько-української війни на світовий ринок електронної торгівлі

Війна Росії проти України, ймовірно, різними способами вплине на світовий ринок електронної комерції. Ось деякі можливі наслідки:

- обмеження поставок – війна призвела до обмеження поставок товарів з України чи сусідніх регіонів. Якщо багато компаній, які працюють у сфері електронної комерції, отримують товари з України або їдуть транзитом через Україну, це призводить до зменшення доступності товарів на світовому ринку та зміни асортименту;

- зміни в логістиці – війна впливає на логістичні маршрути та інфраструктуру, яка використовується для доставки товарів. Це викликає затримки та невизначеності в доставці товарів, а також змінює вартість логістичних послуг;

- економічна нестабільність – війна спричиняє економічну нестабільність у регіоні, впливаючи на довіру та витрати споживачів. Витрати на товари та послуги збільшуються, а довіра споживачів падає, що призводить до зниження попиту на покупки в Інтернеті;

- зміна геополітичного контексту – геополітична напруженість і війни впливають на сприйняття товарів і послуг з певних країн або регіонів. Це призводить до зміни споживчих переваг і вибору покупців, які будуть уникати товарів з країн, пов'язаних з війною;

- еволюція психології споживача – війна впливає на психологію споживача у світі електронної комерції. Нестабільність, страх і тривога, пов'язані з війною, можуть зменшити споживчі витрати та призвести до змін у поведінці. Люди можуть стати більш обережними у своїх витратах, скоротивши неосновні товари та послуги та зосередившись на основних потребах.

Економічний спад, який супроводжував пандемію, збанкрутував тисячі підприємств і поставив відомі компанії на межу краху. Світова економіка, яка адаптувалася до цифрової трансформації, щоб вийти з рецесії, зазнала серйозного удару, коли вибухнув російсько-український конфлікт.

Багато глобальних брендів електронної комерції та суміжних брендів, таких як Amazon, Ikea, Nike, UPS і FedEx, призупинили свою діяльність у Росії, що також вплинуло на капітальні, виробничі та логістичні витрати.

З іншого боку, деякі бренди все ще стоять перед дилемою призупинення своєї діяльності в Росії, наприклад Alibaba і французький ритейлер Auchan. Однак ці бренди електронної комерції ризикують бути бойкотованими масами в усьому світі. І з цими брендами їхні клієнти, виробники та логістичні партнери постраждають від конфлікту.

В 2022 році відбулося скорочення світового обсягу електронної торгівлі на тлі агресії Росії проти України (рис. 2.5). Цього року світові роздрібні продажі та продажі через електронну комерцію спостерігатимуть відновлення для цифрових продажів і повільне сповільнення для загальної роздрібною торгівлі.

Більшість національних ринків також повертаються до нормального стану, але зберігаються значні відмінності між країнами.



Рис. 2.5. Фактична та прогнозна динаміка світових обсягів електронної торгівлі
Джерело: [55]

Таким чином, на додаток до вимірювання впливу на різні сектори індустрії електронної комерції, більш цілісний підхід полягає також у вимірюванні впливу з точки зору того, як ситуація погіршується як для покупців, так і для компаній:

– вихід російських компаній – з початку конфлікту з Росією відбулася масова втеча компаній. Американські компанії вже пішли, покінчивши з культурою ТНК. Сьогодні, згідно з повідомленнями, російські технологічні компанії та багато інших компаній створюють магазини в країнах третього світу, таких як Вірменія та Казахстан;

- втрати вартості обробки замовлень – коли почалося вторгнення Росії в Україну, оброблялися мільйони замовлень. Війна порушила глобальний

ланцюжок поставок, через що ці замовлення припинилися. Ні клієнти, які отримали це замовлення, ні компанія не можуть компенсувати витрати на обробку замовлення;

– відновлення ланцюга поставок – після початку вторгнення всі порушені ланцюги поставок повинні бути відновлені. Це відновлення мало відбутися на всіх рівнях уряду, промисловості та бізнесу, щоб постраждалі галузі могли нормально працювати. Однак перебудова тисяч глобальних ланцюгів поставок є навіть складнішим завданням, ніж створення оригінальних ланцюгів поставок;

- зникнення глобальних соціальних медіа-платформ – через санкції всі популярні соціальні мережі світу, такі як Facebook, Twitter та Instagram, недоступні в Росії. Це означає, що соціальні мережі всіх російських компаній не можуть просувати свою продукцію за межами Росії. Країна має власні добре відомі соціальні медіа-платформи, такі як «ВКонтакте» (VK) і «Однокласники» (OK), для маркетингу в соціальних мережах на місцевому та національному рівнях, але якщо ці платформи не поширяться на західні сфери, російські компанії не зможуть проведення міжнародних рекламних кампаній;

– зменшити ринкові комісії – ще один спосіб впоратися з інфляцією та дефіцитом продукції для малого бізнесу – отримати певну поблажливість і підтримку з боку глобальних платформ електронної комерції. Це може означати зниження ринкових комісійних ставок;

- неможливість пропонувати пропозиції та знижки – серед усіх перешкод пропонувати пропозиції та знижки не є варіантом для бізнесу. Це було більш проблематично для компаній, які прагнули розпродати свої запаси. Надання знижок і пропозицій є методом створення цінності для багатьох малих і середніх підприємств, які зараз не можуть використовувати свій потенціал безкоштовно через високі витрати на закупівлю, закупівлю та доставку;

- більше мінусів для компаній, що використовують програмне забезпечення – в ІТ-секторі Росії працювало близько 2 мільйонів чоловік. Ця група працювала над тисячами міжнародних ІТ-проектів та проектів розробки програмного забезпечення. Заборона мережі SWIFT кладе кінець усім поточним

проектам розробки програмного забезпечення, що призводить до збитків як для компаній, що займаються програмним забезпеченням, так і для їхніх клієнтів. Деякі російські компанії також побоюються заборони на роботу за кордоном. Крім того, українські та російські команди багатьох відомих постачальників рішень для електронної комерції, таких як BigCommerce і Wix, також залучені до конфлікту [31].

Різноманітні наслідки війни порушили різні сектори глобальної індустрії електронної комерції. І якщо решта світу припускає, що пошук альтернативних варіантів постачання відновить певний рівень нормальності, ці альтернативи навряд чи принесуть таку ж цінність для бізнесу, як зв'язки до конфлікту. Інфляція, санкції, дефіцит сировини та багато безпрецедентних змін у поведінці споживачів, викликаних конфліктом, безумовно, закриють багато можливостей для зростання в багатьох частинах світу.

Єдиним рішенням для брендів електронної комерції, які стикаються з наслідками, є пошуки виживання та стійкості, а не прибутку та зростання. Тоді лише бренди харчової промисловості, електроніки, моди, будівництва та онлайн-навчання зможуть зменшити руйнівний економічний вплив і розраховувати на те, що можна назвати відносно швидшим темпом відновлення. швидко. З іншого боку, очікування закінчення війни не є варіантом для жодного з постраждалих секторів.

Така ситуація може призвести до створення двох економічних блоків у всьому світі, де Росія замкнеться в собі, а концепція глобалізації зменшиться. Незважаючи на те, що деякі можливості для бізнесу та бізнес-можливостей для секторів електронної комерції можуть зменшитися, з'являться нові можливості. Останній пункт особливо актуальний для країн, що розвиваються, де відкриється низка прибуткових торгових зв'язків. Захід, навпаки, може втратити контроль над східним світом через зниження впливу західних брендів і культури ТНК [30].

Війна Росії проти України впливає на світовий ринок електронної комерції через обмеження поставок, логістичні зміни та економічну нестабільність. Геополітичні зміни та споживча психологія вплинули на споживчу поведінку та

вибір покупців. Крім того, розвиток альтернативних ринків і зміни в розподілі влади мають велике значення у світі електронної комерції. Зміни в регуляторному середовищі також можуть відбуватися на національному та міжнародному рівнях.

Загалом вплив війни на глобальний ринок електронної комерції є складним і може мати різні наслідки. Ситуація вимагає ретельного моніторингу, а підприємці та компанії електронної комерції повинні гнучко адаптуватися до змін і шукати нові можливості та стратегії для протидії викликам військового конфлікту.

Висновки до розділу 2.

У контексті війни єдиним рішенням для брендів електронної комерції впоратися з наслідками є боротьба за виживання та сталість, а не прибуток і зростання. Тоді лише бренди харчової промисловості, електроніки, моди, будівництва та онлайн-навчання зможуть зменшити руйнівний економічний вплив і розраховувати на те, що ми можемо назвати відносно швидшими темпами відновлення. З іншого боку, очікування закінчення війни не є варіантом для жодного з постраждалих секторів.

З іншого боку, війна може стимулювати певні зміни в інтернет-комерції. Наприклад, в умовах військового конфлікту може змінитися попит на окремі товари та послуги. Війна може призвести до зростання попиту на товари першої необхідності, які стають особливо важливими під час кризи. Це можуть бути продукти харчування, медичні товари, засоби особистої гігієни тощо. У такому випадку електронна комерція може бути ефективним каналом для надання цих товарів споживачам, забезпечуючи швидку доставку та доступні ціни.

Крім того, в умовах війни може зрости зацікавленість підприємців у переході на онлайн-комерцію, щоб зберегти свій бізнес і зменшити ризики. Звичайні будівлі та магазини можуть бути піддані великому ризику в зоні

конфлікту, тоді як онлайн-комерція дозволяє безпечно здійснювати віддалені продажі.

Загалом, під час війни онлайн-покупці приділяють особливу увагу безпеці, швидкій доставці, різноманітності товарів і вигідним угодам, які враховують їхні мінливі обставини та потреби. Вони шукають магазини, які пропонують інформаційну підтримку, гнучке повернення та соціальну відповідальність. Крім того, технологічні інновації та персоналізовані підходи можуть стати ключовими факторами привабливості інтернет-магазинів для покупців.

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

3.1. Місце України на світовому ринку електронної торгівлі

Дослідження місця України на світовому ринку електронної комерції має велике значення в контексті сучасного ділового світу. Україна, як країна зі значним потенціалом та розвинутою ІТ-інфраструктурою, має можливість посісти важливе місце в глобальній екосистемі електронної комерції.

Україна є 58-м за величиною ринком електронної комерції з очікуваним доходом у 2759,1 млн дол. США до 2023 року, випереджаючи Угорщину. Очікується, що дохід демонструватиме сукупний річний темп зростання (CAGR 2023-2027) на 13,8%, що призведе до прогнозованого розміру ринку в 4625,1 млн дол. США до 2027 року. З очікуваним зростанням на 825,1% доларів США у 2023 році український ринок електронної комерції сприяв глобальний темп зростання становитиме 17,0% у 2023 році. Подібно до України, очікується, що глобальні продажі електронної комерції зростуть у найближчі роки. Продукти харчування та засоби особистої гігієни є найбільшим ринком, на який припадає 33,5% доходів української електронної комерції. Далі йдуть мода з 25,4%, електроніка та ЗМІ з 23,6%, меблі та побутова техніка з 10,1%, іграшки, хобі та DIY з рештою 7% [37].

У квітні-травні 2022 року відбулися суттєві зміни ситуації: у квітні ворог почав відступати з Київської та Сумської областей, що призвело до повернення людей на рідні домівки або переорієнтації на будівництво нового життя в інших регіони. Це призвело до зниження відвідуваності новинних сайтів, тоді як більше уваги приділялося сайтам електронної комерції.

Аналіз даних клієнтів із сегменту електронної комерції виявив тенденцію до зростання популярності онлайн-шопінгу. За маркетинговий період з березня по травень 2022 року відвідуваність зазнала суттєвого падіння, але до травня

майже повністю повернулася до рівня, характерного для лютого. Це свідчить про позитивну динаміку та зростання інтересу споживачів до електронної комерції, що підсилює загальну тенденцію повернення до онлайн-покупок.

У середньому у лютому 2022 року трафік зменшився на 13% порівняно з січнем, у березні ще на 50%, але з квітня трафік поступово зростає.

Важливо відзначити, що ринок реклами також переживає відродження. Станом на березень 2022 року лише 68% агентств і платформ електронної комерції стягували менше ніж 10%, однак уже в квітні кожен п'ятий учасник опитування стягував більше половини. Ця позитивна динаміка свідчить про зростання активності та інтересу гравців рекламного ринку.

У квітні 2022 року відмічено збільшення комерційного навантаження представників рекламних агентств порівняно з низьким навантаженням у березні 2022 року (рис. 3.1):

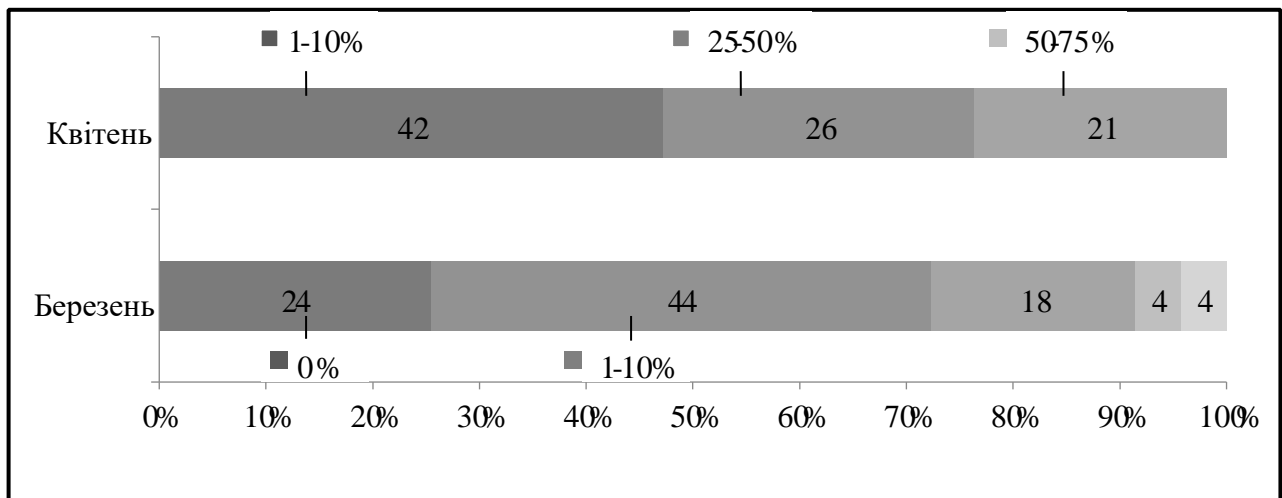


Рис. 3.1. Завантаження з рекламних агентств та платформ електронної комерції в Україні, березень - квітень 2022

Джерело: побудовано автором за даними [24]

Слід зазначити, що наразі деякі компанії у сфері електронної комерції реструктуризують свою діяльність для роботи на західних ринках. Послуги маркетингового аутсорсингу можуть стати важливою складовою індустрії інформаційних технологій нашої економіки. В Україні є технічно грамотні фахівці, яких високо цінують і поважають західні компанії. Зараз настав час

активно представляти себе як галузь на західних ринках, оскільки на цих ринках є значна підтримка та розуміння. Маркетологи разом із фахівцями з інформаційних технологій можуть стати потужною силою, яка експортує послуги та приносить валюту в нашу країну.

Україна характеризується високим рівнем проникнення Інтернету серед населення, порівнянним з іншими країнами Східної Європи, і становить 86% (табл. 3.1):

Таблиця 3.1

Покриття Інтернетом у Європі

Країна	Відсоток покриття
Німеччина	96%
Велика Британія	95%
Франція	92%
Іспанія	93%
Чехія	88%
Італія	93%
Швеція	96%
Латвія	87%
Польща	78%
Україна	86%
Румунія	74%

Джерело: [32]

Незважаючи на високе значення показника охоплення Інтернетом в Україні порівняно з іншими європейськими країнами, останніми роками спостерігається тенденція до збільшення кількості користувачів Інтернету, які здійснюють онлайн-покупки в Україні (рис. 3.2). Згідно з даними, 48% користувачів Інтернету здійснюють покупки через Інтернет. Цей рівень проникнення електронної комерції також зростає з року в рік [40] (див. рис. 3.2.):

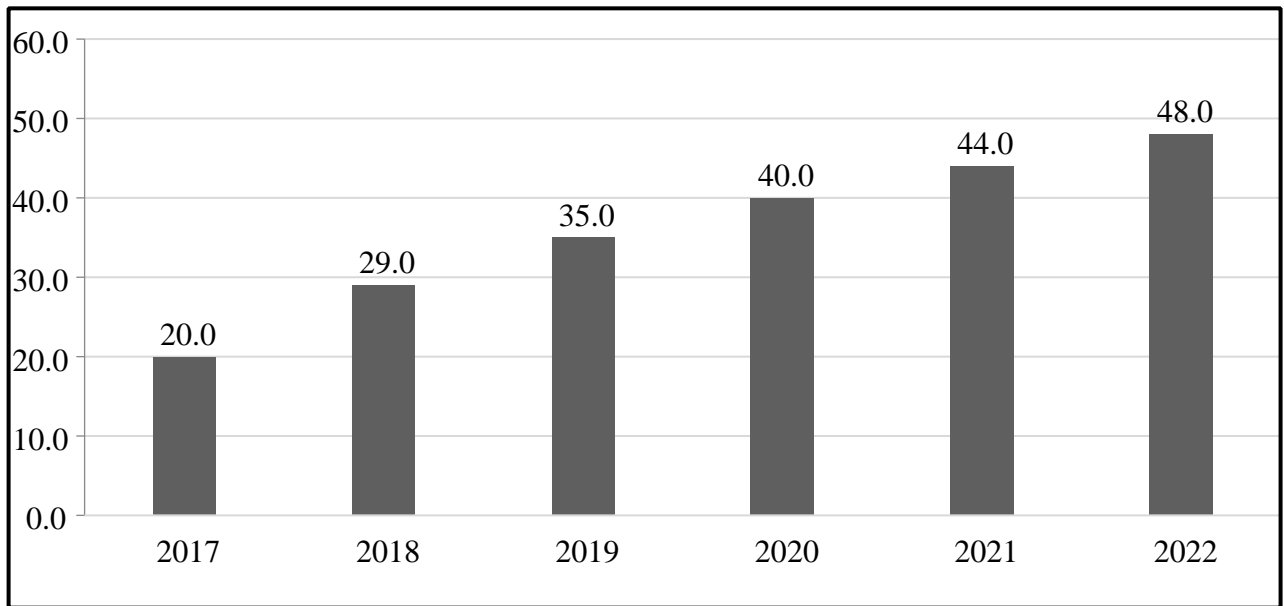


Рис. 3.2. Частка користувачів Інтернету в Україні, які купували товари/послуги онлайн, %

Джерело: побудовано автором за даними [24]

За останні кілька років в Україні спостерігається значне зростання доходів від електронної комерції. Значною тенденцією стало зростання онлайн-шопінгу вдвічі швидше, ніж офлайн-шопінгу, і це спостерігалось за два роки до початку повномасштабної війни. Згідно з опитуванням Deloitte в Україні, 22% респондентів заявили, що почали частіше робити покупки в Інтернеті, тоді як лише 9% відзначили збільшення покупок офлайн. Ймовірно, ця тенденція посилиться, багато в чому через наслідки пандемії, яка змусила багатьох людей звикнути до онлайн-шопінгу. Про це свідчать дослідження Soul Partners і Baker Tilly Ukraine.

про зростання ринку електронної комерції на 41% у 2020 році, досягнувши позначки в 4 мільярди доларів США. Це становить 8,8% від загального обсягу роздрібною торгівлі в Україні. Очікується, що до кінця 2023 року ця частка досягне \$6,0 млрд. З 2016 року ринок електронної комерції зріс майже втричі, і аналітики прогнозують, що протягом наступних п'яти років він подвоїться [19] (див. рис. 3.3):

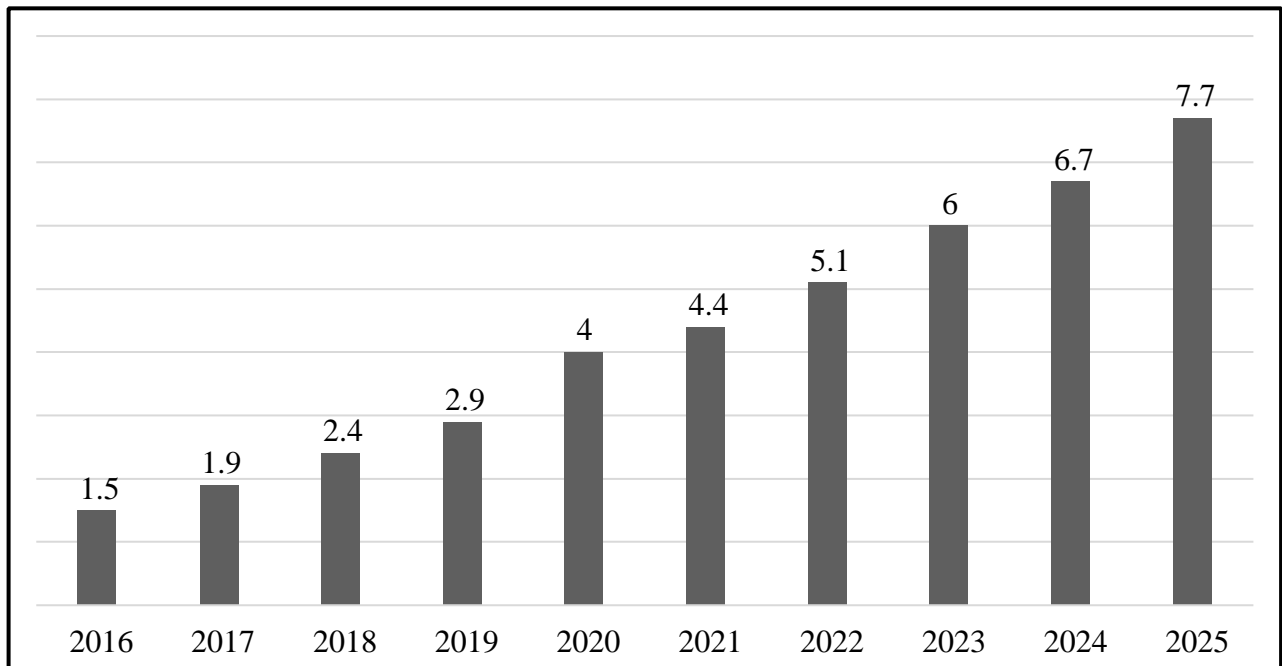


Рис. 3.3. Динаміка обсягів ринку електронної комерції в Україні за 2016-2022 рр., прогноз до 2025 р., млрд дол. США

Джерело: побудовано автором за даними [37]

У 2021 році український ринок електронної комерції зріс на 27%, зробивши свій внесок у світові темпи зростання у 15%. Прогнозується, що до 2025 року ринок електронної комерції в Україні зростатиме щорічно на 9%, навіть перевищуючи середньосвітовий показник у 6% [47].

Згідно з дослідженням CBR, на кінець 2020 року в Україні близько 10,6 млн осіб, або третина населення, регулярно робили покупки в Інтернеті. Ці люди є постійними клієнтами інтернет-магазинів і торгових майданчиків. Майже 33% дорослих регулярно роблять покупки в Інтернеті. Хоча ця аудиторія поступово збільшується, важливо відзначити, що це звичайні онлайн-покупки. Майже всі користувачі Інтернету мають хоч якийсь досвід онлайн-покупок [34].

Після початку подій 24 лютого 2022 року в Україні вплинув стан електронної комерції та поведінка українських споживачів. Наслідки війни були відчутні майже в усіх галузях економіки, включно з електронною комерцією.

Спочатку, після початку війни, спостерігався спад активності електронної комерції. Загальна невизначеність і нестабільність у країні вплинули на довіру

споживачів, і багато людей були зосереджені на вирішенні нагальних проблем і забезпеченні безпеки своїх сімей.

Проте з часом, після відновлення деякої стабільності та зниження напруженості ситуації, відчутно зросла активність українських споживачів у сфері електронної комерції. Важливим чинником став розвиток інтернет-інфраструктури, доступ до високошвидкісного Інтернету та зростання популярності смартфонів, які допомогли зробити покупки в Інтернеті легшими.

Споживачі виявили більшу довіру до електронної торгівлі, оскільки вона надає можливість здійснювати покупки з комфортом і безпекою. Зростання кількості інтернет-магазинів, розширення асортименту товарів і послуг, а також привабливі пропозиції та знижки сприяли зростанню популярності електронної комерції серед українських споживачів.

Важливо відзначити, що цей період також став випробуванням для багатьох електронних компаній. Їм довелося швидко адаптуватися до нових умов праці та забезпечити безперебійну роботу своїх служб і доставку товарів.

Загалом після початку подій 24 лютого 2022 року стан електронної торгівлі в Україні демонстрував різні тенденції, починаючи зі зниження активності та зростання невизначеності, закінчуючи зростанням популярності та появою довіра до інтернет-магазинів.

Таким чином, під впливом подій структура електронної торгівлі в Україні зазнала значних змін і на перше місце вийшла категорія «продукти харчування». Динаміка зростання категорій, що задовольняють основні потреби споживачів, таких як продукти харчування, сигарети, ліки, взуття та одяг, гігієна та побутові товари, а також зоотовари.

Деякі споживачі, які хочуть почуватися в безпеці, не звертають уваги на бренди. Деякі з них, які переїхали в нове, більш безпечне місце, стикаються з відсутністю звичних брендів в офлайн-магазинах і змушені вибирати з доступних товарів. Деякі споживачі відмовляються від преміальних брендів і шукають бюджетні альтернативи. Також є споживачі, які порушують жорстку

ієрархію потреб і використовують українські бренди, що створює широкі можливості для ринку електронної комерції в Україні.

На рис. 3.5 показано дані про охоплення торговельних майданчиків, які входять до 25 найбільш відвідуваних веб-сайтів. Більшість платформ відзначили позитивну динаміку на початку досліджуваного періоду, що свідчить про ослаблення споживчої активності. Проте станом на липень 2022 року інтерес до українських платформ електронної торгівлі знизився [21; 23]:

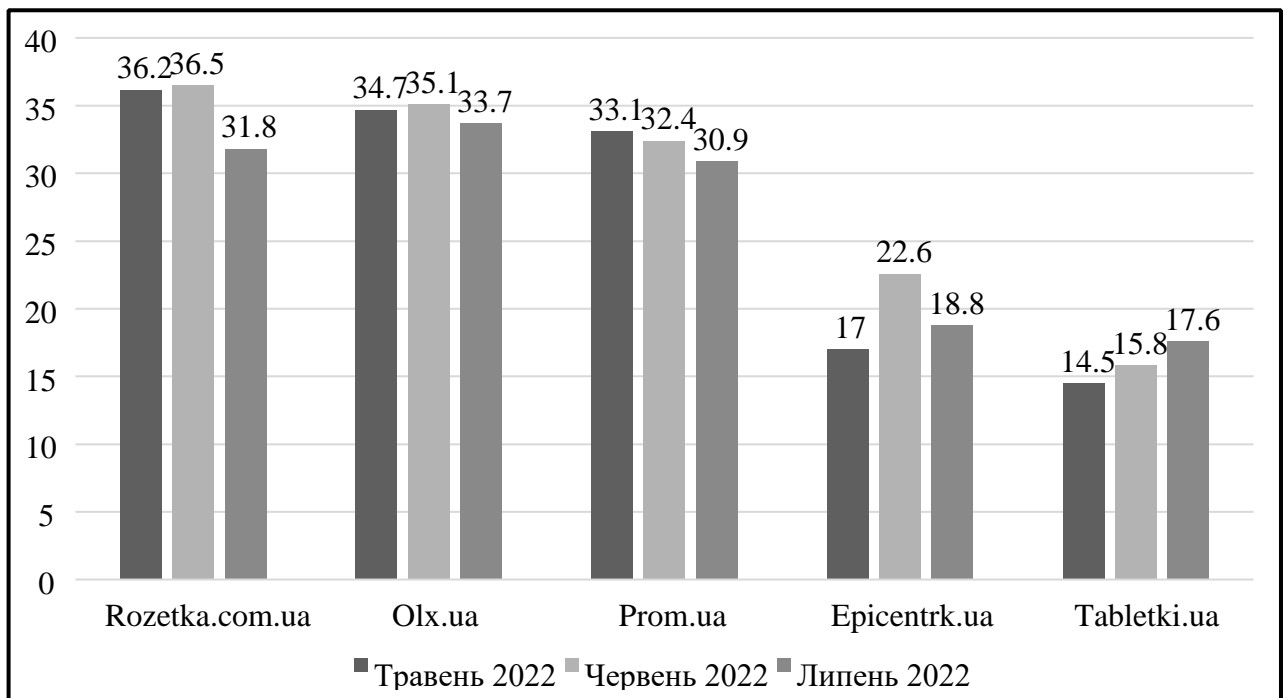


Рис. 3.5. Динаміка охоплення маркетплейсів України у травні-липні 2022 року, %

Джерело: побудовано автором за даними [37]

Таким чином, Україна займає важливе місце на світовому ринку електронної комерції. Дослідження та статистика підтверджують значне зростання ринку електронної комерції в країні за останні роки. Таке зростання пояснюється збільшенням кількості користувачів Інтернету, підвищенням рівня довіри до онлайн-покупок та зміною споживчих уподобань.

Українські споживачі виявляють зростаючий інтерес до онлайн-покупок і віддають перевагу зручності, доступності та широкому асортименту товарів в електронних магазинах. Важливим фактором, що сприяє розвитку електронної

комерції, є збільшення швидкості та якості підключення до мережі Інтернет, а також зручності та безпеки платіжних систем.

За останні роки в Україні зросли обсяги електронної комерції, а також змінилася структура попиту. Категорії, пов'язані з основними потребами, такі як продукти харчування, ліки та предмети побуту, демонструють стабільне зростання та залишаються провідними сегментами електронної комерції, особливо після подій 24 лютого 2022 року.

Проте слід зазначити, що після масштабної війни у споживчій поведінці громадян України відбулися помітні зміни. Деякі з них приділяють більше уваги безпеці та зручності, що, отже, може вплинути на вибір брендів і спосіб здійснення покупок. Крім того, у липні 2022 року знизився інтерес до українських платформ електронної комерції.

Загалом Україна має потенціал для розвитку електронної комерції. Важливо й надалі забезпечувати розвиток Інтернет-інфраструктури, розвивати зручні платіжні системи та створювати сприятливі умови для розвитку ринку електронної комерції, що дозволить українським компаніям ефективно конкурувати на глобальному ринку та задовольняти потреби споживачів у зручних та якісних онлайн покупках.

3.2. Перешкоди на шляху розвитку Інтернет-бізнесу в Україні та шляхи їх подолання

Після війни уряд вирішив прискорити процес вступу України до Європейського Союзу та доступу до Єдиного цифрового ринку ЄС (DSM), що передбачало узгодження з міжнародними правилами та стандартами. Заявку України на членство в ЄС було подано 28 лютого 2022 року, а 17 червня Єврокомісія опублікувала свій позитивний висновок, рекомендувавши Раді підтримати заявку України. Цей висновок підкреслює особливо хороші результати, досягнуті Україною у сфері інформаційного суспільства та

інформаційних технологій, зокрема у сфері «Конкурентоспроможність та інклюзивне зростання», а також наближення правил ЄС DSM шляхом прийняття законів про електронні комунікації. і телекомунікації. нормативних актів, а також введення їх у дію з початку 2022 року [45].

Щоденний рух до інтеграції в єдиний цифровий ринок (DSM) означає поступове узгодження з міжнародними правилами та стандартами, що стосуються цифрових практик. Цей процес може принести значні переваги, зокрема зменшити транскордонні бар'єри для онлайн-торгівлі та прискорити розвиток цифрової економіки України. Наприклад, у червні 2022 року Національний орган регулювання електронних комунікацій України (NCEC) отримав повноваження брати участь у роботі Органу європейських регуляторів електронних комунікацій (BEREC) та Бюро BEREC, агентства, яке підтримує BEREC. Україна зробила інноваційний крок, ставши першою країною, яка застосувала статтю 14 eIDAS щодо взаємного визнання електронних довірчих послуг між Україною та Європейським Союзом. Запит на взаємне визнання було подано Україною у 2019 році, і результатом цього процесу стала розробка Європейською Комісією Повареної книги Угоди про взаємне визнання (MRA) у 2021 році. Важливо зазначити, що процес MRA розпочався ще до великого масштабне вторгнення 24 лютого 2022 р. [39].

Під час війни доступ до надійних державних послуг залишається важливим. Попри труднощі, пов'язані з війною, український уряд продовжує активно працювати над наданням, розширенням та цифровою трансформацією державних послуг. Зруйнована фізична інфраструктура та переміщення населення ускладнюють доступ до персональних послуг через існуючу мережу Центрів надання адміністративних послуг (ЦНАП). У цьому контексті флагманська ініціатива цифрового уряду Action [16] відіграє важливу роль у задоволенні потреб громадян і бізнесу. Важливо відзначити, що існує цифровий розрив за пунктами: 58% чоловіків і 49% жінок користуються державними цифровими послугами в 2020 році. Врахування гендерних питань у діях уряду може допомогти визначити причини та розробити рішення для таких проблем.

Існує критична потреба в портативних, міжнародно сумісних рішеннях цифрової ідентифікації, які гарантуватимуть, що люди зможуть підтвердити свою особу незалежно від втрати важливих документів або транскордонного переміщення [27]. Війна в Україні сконцентрувала увагу на необхідності цифрових рішень для ідентифікації. Внутрішньо переміщені особи ризикують втратити доступ до своїх фізичних документів, а ті, хто шукає притулку за кордоном, потребують термінового визнання своєї української ідентичності в країнах, де вони перебувають. Спрощена система цифрової ідентифікації, доступна через додаток «Дія», визнається місцевими правоохоронними та прикордонними службами сусідніх країн. Працівники, які проживають у постраждалих від війни регіонах, також можуть перевірити своє право на отримання фінансової допомоги та подати заявку безпосередньо через додаток. Система інтернет-торгівлі від уряду до споживача поступово еволюціонувала від майже неіснуючої послуги на початку війни до надання майже всіх важливих послуг протягом трьох місяців.

Щоб подолати кризу, Рада національного відновлення України працює над розробкою плану дій, спрямованого на цифровізацію з акцентом на інфраструктуру, державні послуги та цифрову економіку. Враховуючи невідкладні заходи, які необхідно вжити під час війни, Україна зосереджується на забезпеченні підключення до Інтернету для підприємств і громадян, а також на модернізації комунікаційної та комунальної інфраструктури. Прийняті в 2004 році та переглянуті в 2021 році Рекомендації ОЕСР щодо широкосмугового зв'язку є важливим посібником для політиків і регуляторів, щоб розкрити повний потенціал підключення для окремих осіб, компаній і урядів.

Ось кілька ключових рекомендацій, які можуть допомогти Україні найближчим часом:

1. При реконструкції доріг в Україні варто розглянути можливість прокладання волоконно-оптичних кабелів, щоб підключити більше людей, хоча оператори ще кілька років не зможуть надавати послуги, в тому числі в сільській місцевості. Регулятор (NCCR) також міг би заохочувати провайдерів

широкосмугового зв'язку розгортати більше оптоволоконних мереж і поступово відмовлятися від технологій xDSL (цифрова абонентська лінія), де це можливо.

2. В умовах нинішнього надзвичайного стану Україна має прагнути зменшити адміністративне навантаження, що допоможе операторам швидше розгорнути свої мережі. Крім того, одним із можливих варіантів є тимчасове звільнення додаткового спектру або схвалення тимчасових комерційних операцій з використанням спектру між провайдерами, які використовують невикористаний спектр.

Також перешкодами для розвитку інтернет-торгівлі в Україні є:

- недостатня законодавча база: в Україні законодавство, що регулює онлайн-торгівлю, має прогалини. Відсутність чітких та сучасних нормативних актів у сфері електронної комерції створює нестабільність та невизначеність для бізнесу та споживачів;

- питання кібербезпеки: онлайн-комерція вимагає ефективного захисту персональних даних і фінансових операцій. Проблеми, пов'язані з неправильним використанням даних, шахрайством і кібератаками, породжують недовіру споживачів і перешкоджають розвитку цього сектору;

- недостатня логістична інфраструктура: в Україні є проблеми з доставкою товарів клієнтам. Нестабільність логістичної системи, висока вартість доставки та недостатній розвиток мережі поштового зв'язку ускладнюють процеси онлайн-торгівлі;

- обмежена система електронних платежів: відсутність повноцінної та зручної системи електронних платежів є проблемою для Інтернет-торгівлі, тому обмежений вибір платіжних рішень та проблеми впровадження гальмують розвиток електронних платежів;

- недостатнє покриття Інтернетом: у сільській та віддалених районах України є проблеми зі швидкістю та якістю Інтернет-з'єднання. Обмежений доступ до швидкого та стабільного Інтернету ускладнює розвиток онлайн-торгівлі в цих регіонах.

– відсутність довіри споживачів: відсутність довіри споживачів до інтернет-торгівлі, пов'язана з низькою якістю обслуговування, недостатньою інформацією про товари та проблемами з поверненням товарів, ускладнює розвиток цього сектору;

– відсутність підтримки та освіти: недостатня підтримка та відсутність якісного навчання серед підприємців у сфері Інтернет-бізнесу обмежує їхні можливості та знання про ефективні методи просування та розвитку бізнесу в цій сфері.

На нашу думку, ось шляхи подолання перешкод на шляху розвитку Інтернет-бізнесу в Україні:

1. Удосконалення правового регулювання.

Україна має зосередитися на розвитку та зміцненні правової бази для онлайн-торгівлі. Це означає запровадження сучасного законодавства, яке чітко визначить права та обов'язки гравців електронної комерції та забезпечить захист споживачів. Основні заходи включають:

- розробка єдиного уніфікованого закону про електронну комерцію:

необхідно створити спеціальний закон, який регулюватиме абсолютно всі аспекти електронної комерції, включаючи електронні договори, захист персональних даних, електронні платежі, доставку товарів і правила повернення;

- важливо забезпечити механізми захисту прав споживачів в онлайн-торгівлі, зокрема прозорість інформації про товари, правила повернення товарів, механізми вирішення спорів та компенсації у разі неправомірних дій продавців;

- необхідно налагодити ефективні механізми контролю та запобігання шахрайству в Інтернет-торгівлі, включаючи виявлення контрафактної продукції, захист від крадіжок і фішингових атак, а також співпрацю зі службами репресивних заходів щодо притягнення порушників до відповідальності;

- необхідно сприяти розвитку електронної комерції шляхом створення сприятливих умов для бізнесу, що може включати спрощення процедур реєстрації та авторизації, зменшення податкового тиску на електронний бізнес та надання фінансової підтримки стартапам у цій сфері;

– Україна повинна активно співпрацювати з міжнародними організаціями та партнерами для обміну досвідом та впровадження кращих практик у сфері електронної комерції, що сприятиме гармонізації правових стандартів та сприятиме розвитку міжнародної електронної комерції.

Загальною метою вдосконалення правового регулювання є створення сприятливих умов для розвитку Інтернет-бізнесу в Україні, підвищення довіри споживачів та підвищення конкурентоспроможності українських компаній у цьому секторі.

2. Забезпечити кібербезпеку.

Цей аспект є ключовим для розвитку Інтернет-бізнесу в Україні. Ось детальне пояснення цього шляху розвитку:

- захист персональних даних: уряд повинен приділяти особливу увагу захисту персональних даних споживачів, які здійснюють покупки в Інтернеті, що означає розробку та впровадження суворих правил і норм збору, зберігання та обробки персональних даних. Також важливо забезпечити доступ до механізмів контролю та модифікації персональних даних, а також інформування споживачів про використання їхніх даних третіми особами;

- захист фінансових операцій: необхідно на державному рівні сприяти впровадженню безпечних методів оплати та фінансових операцій в Інтернет-торгівлі, що включає використання шифрування, що дозволяє захистити інформацію фінансової інформації споживачів під час її передачі на мережі. Крім того, впровадження двофакторної аутентифікації забезпечить додатковий рівень безпеки під час оплати та авторизації;

- необхідно вжити ефективних заходів для запобігання та розслідування кіберзлочинів в онлайн-торгівлі, що передбачає співпрацю з правоохоронними органами для виявлення та притягнення до відповідальності винних. Також важливо навчати та підвищувати обізнаність про ключові кіберзагрози та заходи захисту;

- уряд також має сприяти співпраці з сектором кібербезпеки, розробниками програмного забезпечення та постачальниками послуг для забезпечення безпеки

онлайн-торгівлі, що може включати підтримку досліджень та інновацій, спрямованих на покращення кібербезпеки, а також фінансову підтримку для створення та розвитку нових технологій та рішень в цій сфері

- створення культури усвідомлення кібербезпеки – існує нагальна потреба в проведенні інформаційних кампаній та освітніх заходів для споживачів, щоб підвищити їхню обізнаність щодо кібербезпеки. Це допоможе споживачам зрозуміти ризики, пов'язані з онлайн-торгівлею, і вжити належних заходів для захисту своєї особистої та фінансової інформації.

Ми вважаємо, що забезпечення кібербезпеки в онлайн-комерції є важливим завданням для України. Це сприятиме підвищенню довіри споживачів, створить сприятливе середовище для розвитку електронної комерції та забезпечить сталий розвиток цього важливого сектору економіки.

3. Важливим елементом інфраструктури розвитку Інтернет-торгівлі в Україні є розвиток систем електронних платежів:

- розширення методів оплати: фінансові установи повинні сприяти розширенню електронних методів оплати. Це означає створення умов для прийому різних типів платіжних карток, електронних гаманців, мобільних платіжних додатків та інших електронних платіжних інструментів, що розширить вибір споживачів і сприятиме зростанню електронних платежів;

- уряд має сприяти партнерству з фінансовими установами та платіжними провайдерами для розвитку електронних платіжних систем, що передбачає спільні зусилля у створенні та впровадженні нових технологій, стандартів та рішень у сфері платіжних систем. Також важливо забезпечити прозорість і ефективність взаємодії між різними платіжними системами та гарантувати швидкий і плавний обмін платежами між різними учасниками.

4. Підвищення кваліфікації підприємців.

Щоб досягти успіху в електронній комерції, підприємці повинні мати необхідні навички та знання щодо платформ, маркетингу, логістики та обслуговування клієнтів. Розробка освітніх програм, тренінгових та

консалтингових послуг допоможе підприємцям впевнено вести свій бізнес в онлайн-середовищі.

5. Покращення логістичної інфраструктури.

Забезпечення ефективної логістичної інфраструктури, включаючи швидку та надійну доставку товарів, є важливим аспектом розвитку Інтернет-торгівлі.

Необхідно покращувати існуючі транспортні мережі, залучати нові логістичні партнерства та впроваджувати інноваційні рішення для оптимізації процесів доставки.

Таким чином, Україна стикається з різними перешкодами в розвитку Інтернет-торгівлі, але є шляхи їх подолання. Щоб досягти успіху в цьому секторі, необхідно посилити правове регулювання, забезпечити кібербезпеку, розвивати системи електронних платежів і підвищувати кваліфікацію підприємців. Реалізація цих заходів створить сприятливі умови для розвитку Інтернет-торгівлі, підвищить довіру споживачів та сприятиме економічному зростанню країни.

3.3. Можливості та потенційні перспективи розвитку українського ринку Інтернет-комерції з урахуванням особливостей цифровізації міжнародної торгівлі

В Україні електронна комерція як форма бізнесу перебуває на стадії становлення та набуває все більшого значення в контексті змін, пов'язаних із глобалізацією та цифровізацією міжнародної торгівлі. Особливої актуальності розвиток електронної комерції набуває в умовах глобалізації економічних процесів, що дає змогу досягти глобальної присутності та здійснювати економічну діяльність на глобальному рівні.

Інтернет дає можливість здійснювати глобальний вибір товарів і послуг, незалежно від географічного розташування суб'єктів, оптимізуючи товарні потоки та знижуючи операційні витрати на послуги. Це сприяє падінню цін,

появі на ринку нових товарів і послуг. Розвиток Інтернет-бізнесу в Україні є перспективним напрямком, який може стимулювати економічне зростання та підвищити конкурентоспроможність українського бізнесу на світовій арені.

Значний поштовх для розвитку української електронної комерції може дати вступ України до Європейського Союзу. Інтеграція до Європейського економічного простору надасть українським компаніям нові можливості для розширення ринків збуту, залучення іноземних інвестицій та доступу до передових технологій.

Членство в ЄС відкриває двері до великого європейського споживчого ринку, який представляє значну частку світової електронної комерції. Українські компанії отримають можливість напряму конкурувати з європейськими компаніями, представляти свої продукти та послуги широкому колу споживачів у Європі та розширювати ринки збуту.

Членство в ЄС також забезпечить створення сприятливих умов для інвестицій в українську електронну комерцію. Іноземні інвестори будуть більш зацікавлені в українських компаніях, оскільки вони матимуть доступ до вигідних умов роботи на європейському ринку. Це може стимулювати залучення капіталу та технологій, що сприятиме модернізації та підвищенню конкурентоспроможності українських компаній у сфері електронної комерції.

Крім того, українські компанії отримають доступ до передових європейських технологій та кращих практик у сфері електронної комерції, що сприятиме підвищенню якості товарів і послуг, покращенню обслуговування клієнтів та розширенню асортименту продукції.

Загалом, вступ України до Європейського Союзу створить сприятливі умови для розвитку української електронної комерції, збільшення її обсягів, залучення іноземних інвестицій та розширення географії діяльності українських компаній, що, у свою чергу, стимулюватиме економічне зростання, сприяти створенню нових робочих місць та підвищенню конкурентоспроможності українських компаній на міжнародному ринку електронної комерції.

В Європейському Союзі онлайн-маркетплейси встановили обов'язкові критерії для товарів, що продаються, включаючи їх ціну та динаміку розвитку, а також оподаткування. Усі покупці мають однакові права, незалежно від місця знаходження продавця чи покупця. Немає географічних обмежень, а доступ до послуг інтернет-магазину має бути безкоштовним.

В Україні відсутній регуляторний механізм надання цифрових послуг, тоді як в Європейському Союзі цей процес регулюється на державному рівні. Регламенти та директиви ЄС встановлюють правила та обмеження щодо цифрових послуг, забезпечуючи захист прав споживачів і створюючи необхідні умови для розвитку цифрової торгівлі.

Тому в ЄС інформація про товари на веб-сайтах має бути прозорою, а права споживачів мають бути однаковими для всіх. Географічні обмеження неприпустимі, а послуги інтернет-магазину мають бути доступними для всіх. Україна може використати цей досвід для вдосконалення системи регулювання у сфері Інтернет-торгівлі та створення сприятливих умов для розвитку електронної комерції на національному рівні.

На жаль, українське законодавство про електронну комерцію ще не відповідає стандартам Європейського Союзу. Це призводить до того, що багато компаній електронної комерції в Україні працюють у сірій зоні та створюють ризики для споживачів. Однак, якщо Україна зробить необхідні зміни для адаптації української онлайн-торгівлі до європейських стандартів, ситуація в цій сфері може суттєво змінитися найближчим часом.

Важливо, що українська електронна комерція вже отримала поштовх через пандемію COVID-19, що призвело до збільшення попиту на покупки в Інтернеті. Зараз вона має найвищі темпи зростання порівняно з іншими країнами Східної Європи. Проте для забезпечення сталого розвитку української електронної комерції та реалізації її повного потенціалу необхідні системні зміни та наближення до європейських стандартів, що дозволить Україні стати конкурентоспроможною на міжнародній торговельній арені. електронні (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Матриця розвитку національної електронної комерції в контексті співпраці
України та ЄС

Високий рівень співробітництва з ЄС та високий рівень розвитку електронної торгівлі	Високий рівень співробітництва з ЄС, але низький рівень розвитку електронної торгівлі
У цій категорії Україна є лідером, який активно співпрацює з ЄС і досяг значних успіхів у розвитку електронної торгівлі. У цьому випадку Україна має можливість впроваджувати передові практики та технології, використовувати європейський досвід та залучати інвестиції ЄС для подальшого розвитку свого ринку електронної комерції	Україна в цій категорії має потенціал для подальшого розвитку електронної торгівлі, але ще не досягла високого рівня в цій сфері. Співпраця з ЄС може стати каталізатором прискорення розвитку українського ринку електронної торгівлі через передачу знань, досвіду та фінансову підтримку
Низький рівень співробітництва з ЄС, але високий рівень розвитку електронної торгівлі	Низький рівень співробітництва з ЄС та низький рівень розвитку електронної торгівлі
Україна в цій категорії вже досягла високого рівня розвитку електронної торгівлі, але має обмежені зв'язки з ЄС. У цьому випадку співпраця з ЄС може принести додаткові переваги, такі як розширення ринків збуту, доступ до нових технологій та інвестицій	Україна в цій категорії має обмежені зв'язки з ЄС і залишається на початковому етапі розвитку електронної торгівлі. У цьому випадку співпраця з ЄС може слугувати механізмом стимулювання розвитку українського ринку електронної комерції шляхом передачі знань, досвіду та фінансової підтримки

Джерело: складено автором за [8]

У кожній із категорій, наведених у таблиці, важливо визначити конкретні стратегії та заходи, які сприятимуть майбутньому розвитку електронної комерції в Україні. Це можуть бути заходи щодо нормативно-правового регулювання, розвитку інфраструктури, підтримки стартапів та малого бізнесу, створення сприятливих умов для електронної комерції та інноваційних рішень. Такий комплексний підхід дозволить українському ринку електронної комерції розкрити свій потенціал і стати конкурентоспроможним на міжнародній арені.

Як бачимо, український ринок інтернет-торгівлі має значний потенціал розвитку, особливо з урахуванням особливостей цифровізації міжнародної торгівлі. Цифровізація відкриває нові можливості для бізнесу, дозволяючи йому залучати широку аудиторію клієнтів з різних країн і ефективно просувати свої продукти та послуги. У цьому контексті українські компанії електронної комерції повинні активно використовувати ці можливості для розширення свого бізнесу.

Законодавчі та регуляторні зміни мають бути спрямовані на створення сприятливих умов для розвитку електронної комерції, забезпечення захисту прав споживачів та створення прозорості та довіри між продавцями та покупцями. Важливо розвивати платіжну інфраструктуру, забезпечуючи швидкі та безпечні методи онлайн-платежів, а також покращувати систему логістики доставки, щоб забезпечити ефективну та своєчасну доставку товарів.

Цифровізація міжнародної торгівлі відкриває нові горизонти для українських компаній електронної торгівлі, дозволяючи їм зайняти міцні позиції на світовому ринку. Враховуючи тенденції та перспективи розвитку інтернет-торгівлі, українські компанії повинні активно використовувати інструменти та стратегії цифровізації, вдосконалювати свої онлайн-платформи та розробляти інноваційні рішення для залучення та задоволення потреб сучасного споживача.

Загалом український ринок електронної торгівлі має великий потенціал для зростання та розвитку. Відповідна стратегія цифровізації з урахуванням особливостей міжнародної торгівлі та регуляторного середовища, а також надання якісних товарів і послуг сприятиме успіху українських компаній електронної комерції та забезпечуватиме їх конкурентоспроможність на міжнародній арені.

Висновки до розділу 3.

Україна посідає важливе місце на світовому ринку електронної комерції. Ринок електронної торгівлі в країні зростає, і українські споживачі виявляють все більший інтерес до онлайн-покупок. Розвиток інфраструктури Інтернету,

зручність платіжних систем і зміна поведінки споживачів є рушійною силою розвитку електронної комерції в країні. Забезпечення безпеки, якості та різноманітності товарів і послуг українськими електронними майданчиками створює потенціал для додаткового зростання та конкурентоспроможності на світовому ринку.

Проте розвиток Інтернет-торгівлі в Україні стикається з певними перешкодами. Недостатня логістика, низька довіра до електронних платежів і недостатній рівень освіти населення є основними факторами, які стримують розвиток цієї галузі. Щоб подолати ці перешкоди, можна вжити таких заходів, як розвиток логістичної інфраструктури, підвищення обізнаності та довіри до електронних платежів, покращення якості спілкування в Інтернеті та підвищення рівня освіти населення щодо торгівлі в Інтернеті. Ці заходи допоможуть стимулювати розвиток Інтернет-торгівлі в Україні та сприятимуть зростанню електронної комерції в країні.

Потенційні можливості та перспективи розвитку українського ринку Інтернет-торгівлі, враховуючи особливості цифровізації міжнародної торгівлі, є значними. Україна має перспективний ринок електронної комерції, і адаптація до сучасних технологій та відповідність міжнародним стандартам може сприяти його майбутньому зростанню. Залучаючи інвестиції, співпраця з ЄС та іншими партнерами відкриває шлях до освоєння нових ринків збуту, впровадження інновацій та підвищення якості послуг. Подальша підтримка та стимулювання української електронної комерції сприятиме посиленню конкурентоспроможності країни на світовому електронному ринку.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі розглянуті особливості електронної торгівлі в Україні в умовах війни та визначені передумови розвитку українського інтернет-бізнесу на міжнародному ринку. Дослідження дало можливість зробити наступні висновки:

1. Суть Інтернет-торгівлі полягає у здійсненні бізнес-операцій через Інтернет, що набуває все більшого значення в сучасній цифровій економіці. Цей вид бізнесу набуває все більшої популярності завдяки величезним можливостям, які надає Інтернет, таким як глобальний доступ до ринків, зручність покупок і широкий вибір товарів і послуг.

Інтернет-торгівля відіграє важливу роль у розвитку економіки, сприяючи зростанню бізнесу, залученню нових клієнтів і збільшенню обсягів продажів. Це дозволяє підприємствам ефективно просувати свої товари та послуги, підвищувати свою конкурентоспроможність і розширювати свою глобальну присутність.

Загалом електронна торгівля має великий потенціал у сучасній цифровізованій економіці, і розвиток цього сектору може сприяти економічному зростанню, інноваціям та покращенню якості життя. Постійний розвиток онлайн-комерції вимагає постійної уваги до технологічних змін, регулювання та сприяння бізнес-середовища, яке стимулює інновації та підприємницьку діяльність.

2. У контексті цифрової трансформації бізнесу необхідно класифікувати форми торгівлі в Інтернеті, відображаючи різноманіття підходів і моделей у сфері електронної комерції. Зазначена класифікація дає змогу визначити та систематизувати основні види Інтернет-торгівлі за їх ознаками, способом взаємодії з клієнтами та організацією бізнес-процесів.

На основі класифікації можна виділити такі форми Інтернет-торгівлі, як B2C (business to customer), B2B (business to business), C2C (customer to customer)

та інші. Кожен із цих типів має свої особливості, переваги та проблеми, які потребують окремого розгляду та аналізу.

Цифрова трансформація бізнесу дала поштовх до розвитку нових форм онлайн-комерції, таких як мобільна комерція, соціальна комерція, доповнена реальність тощо. Ці інноваційні підходи відкривають нові можливості для компаній і споживачів, допомагають покращити взаємодію з користувачами та забезпечують конкурентну перевагу.

Через швидкі темпи змін у сфері цифрової трансформації важливо постійно оновлювати та адаптувати класифікацію форм онлайн-торгівлі з урахуванням нових тенденцій та викликів. Забезпечення ефективної роботи та розвитку онлайн-комерції вимагає гнучкості, інновацій та підтримки з боку компаній, урядів та інших зацікавлених сторін.

Тому класифікація форм торгівлі в Інтернеті є важливим інструментом для розуміння різноманіття та особливостей цієї галузі. Враховуючи особливості цифрової трансформації підприємств, розробка нових Інтернет-бізнес-моделей і стратегій може сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємств і розвитку економіки в цілому.

3. Оцінка впливу війни на Інтернет-бізнес в Україні показала, що війна має значний негативний вплив на розвиток цього сектора економіки. Військовий конфлікт супроводжується погіршенням політичної та економічної ситуації, що призводить до зниження довіри бізнесу та споживачів.

Війна спричиняє перебої в нормальному функціонуванні онлайн-торгівлі, такі як збої в постачанні, збої в логістичних мережах, зниження споживчого попиту та загальна економічна нестабільність. Ці фактори істотно ускладнюють роботу компаній електронної комерції і призводять до зниження продажів і прибутку.

Однак слід зазначити, що під час війни електронна комерція може стати важливим каналом продажів для підприємств, які шукають альтернативні способи охоплення споживачів. Це може допомогти підприємствам уникнути

географічних обмежень і залежності від традиційних ринків, одночасно забезпечуючи можливість залучати міжнародних клієнтів.

Уряд і бізнес-спільнота повинні вжити заходів для зменшення негативного впливу війни на онлайн-комерцію. Це може включати підтримку компаній, що працюють у цій сфері, забезпечення стабільності та безпеки логістичних мереж, стимулювання споживчого попиту та надання доступу до інноваційних рішень і технологій.

Оцінка впливу війни на інтернет-бізнес в Україні відображає всю складність ситуації та необхідність пошуку ефективних рішень для забезпечення стабільного розвитку цієї галузі. Важливо підтримувати діалог між владою, бізнесом та академічною спільнотою, спільно вирішувати проблеми та створювати сприятливі умови для розвитку українського Інтернет-бізнесу навіть у важких умовах війни.

4. Аналіз ринку електронної комерції військового часу показав, що ця сфера залишається життєздатною та важливою навіть за складних умов. Під час війни відбулася зміна тенденцій і зростання потреб онлайн-покупців, що вплинуло на еволюцію інструментів онлайн-торгівлі.

Серед тенденцій, які спостерігаються на ринку електронної комерції під час війни, можна виділити зростання попиту на товари та послуги, пов'язані з безпекою, гуманітарною допомогою та реконструкцією. Також спостерігається збільшення використання мобільних платежів та електронних гаманців, що дозволяє споживачам робити покупки зручно та безпечно.

Онлайн-покупці часів війни виявляють певні особливості та потреби. Особливу увагу вони приділяють безпеці платежів і доставки, надійності постачальників і якості товарів. Вони також шукають інформацію про вплив військових конфліктів на бізнес і активи, що допомагає їм робити усвідомлений вибір.

Забезпечення якості, безпеки та доставки товарів, а також надання чіткої та доступної інформації для споживачів є серйозною проблемою для компаній електронної комерції під час війни. Щоб досягти успіху в цьому середовищі,

необхідно активно використовувати інноваційні інструменти, такі як персоналізований маркетинг, соціальні мережі та аналітика даних.

Таким чином ринок електронної комерції військового часу демонструє свою здатність до адаптації та потенціал для задоволення потреб споживачів. Компанії, які здатні врахувати особливості цього контексту та надавати якісні товари та послуги, мають можливість підвищити свою конкурентоспроможність та зайняти стійке становище на ринку електронної комерції під час війни.

5. Російсько-українська війна має значний вплив на світовий ринок електронної комерції. Війна Росії проти України спричиняє геополітичну нестабільність, економічні зриви та торгові обмеження, які впливають на міжнародні ділові операції.

Одним із найважливіших аспектів впливу війни на глобальний ринок електронної комерції є зміна географічних і бізнес-пріоритетів. Україна, яка раніше була значним гравцем на світовому ринку електронної комерції, стикається з новими військовими викликами, що призводять до зміни бізнес-стратегії та пошуку альтернативних ринків.

Російсько-українська війна також впливає на ланцюжки поставок і міжнародну доставку товарів. Нестабільність на кордоні та обмеження на переміщення товарів призводять до затримок і труднощів з доставкою, що змушує компанії електронної комерції ефективно керувати логістикою та забезпечити своєчасну доставку замовлень.

Таким чином, війна впливає на споживачів і їх здатність робити покупки в Інтернеті. Потреба у фінансовій стабільності та безпеці призводить до зниження споживчого попиту, особливо в зоні бойових дій. Це вимагає від компаній електронної комерції розробки стратегій утримання та залучення клієнтів у складному геополітичному контексті.

Загалом, російсько-українська війна має значний вплив на світовий ринок електронної комерції, змінюючи бізнес-стратегії, ланцюжки поставок і споживчі звички. Підприємства електронної комерції повинні бути готові адаптуватися до

нових умов та розробити альтернативні стратегії підтримки конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

6. Україна займає важливе місце на світовому ринку електронної комерції та має потенціал для подальшого розвитку. Країна має сприятливі умови для розвитку електронної комерції, такі як широке використання Інтернету, зростання популярності онлайн-покупок серед населення та активний розвиток електронних платіжних систем.

Українські компанії електронної комерції мають можливість залучати внутрішніх і зовнішніх клієнтів. Стабільне економічне зростання та підвищення рівня життя населення сприяють збільшенню споживчого попиту та популярності інтернет-магазинів. Однак для подальшого розвитку українського ринку електронної комерції необхідно звернути увагу на деякі виклики. Це включає вдосконалення інфраструктури доставки, забезпечення кібербезпеки, покращення правового регулювання та просування інновацій електронної комерції. Завдяки активному розвитку та впровадженню цифровізації в економіку Україна може займати дедалі важливішу позицію на світовій арені електронної комерції. Україна має потенціал стати значним гравцем у світовій індустрії електронної комерції.

7. Розвиток Інтернет-торгівлі в Україні стикається з рядом перешкод, які впливають на її потенціал та ефективність. Основні перешкоди включають недостатню інфраструктуру доставки, недостатню кібербезпеку, високу вартість логістики та ускладнення, пов'язані з митними процедурами.

Для подолання цих перешкод необхідно вживати комплексних заходів і сприяти розвитку Інтернет-торгівлі в країні. Важливим кроком є розвиток логістичної інфраструктури, зокрема побудова ефективних систем доставки та зниження вартості логістичних послуг. Також слід звернути увагу на питання кібербезпеки та забезпечення захисту інформації покупців і продавців.

Для полегшення митних процедур та спрощення імпортно-експортних операцій необхідно вдосконалити законодавство та створити сприятливі умови для розширення міжнародної торгівлі. Важливо забезпечити чітке регулювання

та законодавчу базу для онлайн-торгівлі, зокрема щодо захисту споживачів, розрахунків і платежів. Впровадження технологічних інновацій, таких як штучний інтелект, аналітика даних та інші цифрові рішення, також може сприяти розвитку електронної комерції в Україні.

Загалом, подолання перешкод на шляху розвитку Інтернет-торгівлі в Україні потребує комплексного підходу та спільних зусиль держави, бізнесу та інших зацікавлених сторін. У разі подолання перешкод український ринок Інтернет-комерції матиме значний потенціал розвитку та зможе ефективно конкурувати на світовій арені.

8. Український ринок Інтернет-комерції має значний потенціал розвитку, зокрема з урахуванням особливостей цифровізації міжнародної торгівлі. Завдяки стрімкому розвитку технологій, зростанню популярності онлайн-шопінгу та зміні звичок споживачів українські компанії мають широкі можливості для розширення своєї присутності на світовому ринку.

Однією з головних переваг українського ринку є доступ до кваліфікованої робочої сили з технологічними навичками, що створює перспективи для розробки інноваційних рішень та підвищення якості електронної комерції. Крім того, залучення іноземних інвестицій та партнерство з міжнародними компаніями можуть сприяти розвитку українського бізнесу.

Зростання мобільного доступу до Інтернету та соціальних мереж створює нові можливості для онлайн-маркетингу та реклами. Використання аналізу даних і штучного інтелекту допомагає зрозуміти споживачів, персоналізувати пропозиції та покращити користувацький досвід.

Зважаючи на всі ці фактори, український ринок електронної комерції має стабільний і стійкий потенціал зростання. Шлях до успіху лежить через активну державну підтримку, підтримку бізнесу, розвиток інфраструктури та навчання спеціалістів. Зростання електронної комерції в Україні може сприяти розвитку економіки, залученню інвестицій та створенню нових робочих місць.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про електронні довірчі послуги» від 05.10.2017 р. № 2155–VIII.
2. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» від 22.05.2003 № 851–IV.
3. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. № 675–VIII.
4. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755–VI.
5. Біла С. О. Цифрові технології в бізнесі та управлінні: світовий досвід / Теоретичні та практичні аспекти розвитку Інтернет-економіки: міждисциплінарний навчальний посібник. За науковою ред. к.е.н., доц. Татомир І.Л., к.е.н., доц. Квасній Л.Г. Дрогобич: ПОСВІТ. 2021. С. 156-180.
6. Виноградова О. В., Євтушенко Н.О., Крючок І.С. Електронна комерція в епоху диджиталізації / Причорноморські економічні студії. Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. 2020. С. 55-60.
7. Дrajниця С. А. Електронна комерція: навчальний посібник. Львів: Новий світ-2000. 2021. 184 с.
8. Кириченко А. В. Розвиток української електронної комерції в контексті російсько-української війни. The Russian-Ukrainian war (2014-2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects: Scientific monograph. Riga, Latvia : “Baltija Publishing”. 2022. С. 127-136.
9. Козир Ю. Г. Правова природа електронної комерції: теоретико-компоративний аналіз. Матеріали підсумкової науково-практичної конференції II туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт. К: Національний авіаційний університет. 2018. С. 29-33.
10. Пічкурова З. В., Володько А. С. Особливості використання технологій електронної комерції у світовій індустрії авіаперевезень. Авіація в XXI столітті

– Безпека в авіації та космічні технології: матеріали X Всесвітнього конгресу (28-30 вересня 2022 року, м. Київ). К.: Національний авіаційний університет. 2022.

11. Хома І. Б., Костюк-Пукаляк О. М. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності електронної комерції та її видів. *Slovak international scientific journal*. 2017. № 1(10). С. 35-40.

12. Hawken P. *The Ecology of Commerce Revised Edition: A Declaration of Sustainability*. HarperBusiness. 2010. 224 p.

13. Nick C., Mejias U. Data Colonialism: rethinking bigdata relation to the contemporary subject. *Television and New Media*. 2019. № 20(4). P. 336-349.

14. Peters M. A., Besley T., Jandrić P., Zhu X. *Knowledge Socialism: The Rise Of Peer Production: Collegiality, collaboration, and collective intelligence*. Springer. 2020. 333 p.

15. West S. M. Data Capitalism: Redefining The Logics Of Surveillance And Privacy. *Business&Society*. 2019. № 58(1). P. 20-41.

16. Офіційний сайт Дія. URL: <https://diia.gov.ua/>

17. Офіційний сайт ProZorro. URL: <https://prozorro.gov.ua/>

18. 5 причин використовувати блокчейн в електронній комерції. URL: <https://edin.ua/5-prichin-vikoristovuvatiblokchejn-v-elektronnij-komerci%D1%97/>

19. Е-commerce живий? Що відбувається з онлайн-продажами в Україні під час війни. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/shcho-stalosya-z-internet-torgivleyu-v-ukrajini-pid-chasviynichi-zapracuyovali-internet-magazini-50251494.html>

20. Дослідження Gradus Research: що купують українці під час війни. URL: <https://uaretail.com/2022/04/doslidzhennya-gradus-research-shho-kupuyutukra%D1%97nci-pidchas-vijni>

21. Інтерес до онлайн-шопінгу зміцнюється: як змінився топ-25 сайтів UAnet у червні 2022 року. URL: <https://rau.ua/novyni/top-25-sajtiv-uanet-u-chervni>

22. Майбутнє електронної комерції: як штучний інтелект революціонує галузь. URL: <https://nachasi.com/tech/2023/05/01/majbutnye-elektronnoyi-komertsiyi-yak-shtuchnyjintelekt-revoljutsionizuye-galuz/>

23. Рейтинг популярних сайтів за липень 2022. URL: <https://sostav.ua/publication/rejting-populyarnikh-sajt-vzalipen-2022-92215.html>
24. Роман І. Як змінився ринок eCommerce в Україні у 2022 році. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kakizmenilsja-rynok-ecommerce-v-ukraine-v-2022-godu>
25. Симоненко К. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом І півріччя 2022 року. URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet>
26. Як віртуальна реальність трансформує купівельний досвід. URL: <https://fondy.ua/uk/blog/virtualnaya-realnost/>
27. Biggest Ecommerce Challenges In 2022 + Simple Solutions. URL: <https://vue.ai/blog/ai-in-retail/ecommerce-challenges-in-2021/>
28. Wayse Bay Is Becoming More Like Amazon. URL: <https://www.fool.com/investing/2018/02/08/3-ways-ebay-is-becoming-morelikeamazon.aspx>
29. A Comprehensive Guide to the World's Top 50 Ecommerce Companies. URL: <https://influencermarketinghub.com/topecommercecompanies>
30. Bellm B. The Impact of the Russia-Ukraine Conflict on the Global Economy & Ecommerce Industry. URL: <https://www.fatbit.com/fab/impactof-russia-ukraine-conflict-on-ecommerce-industry>
31. Chandan A. Russia-Ukraine War: Chaos for Ecommerce Companies, Marketplaces. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/russiaukraine-war-impact-ecommerce-companies-akanksha-chandan>
32. Digital Trade . URL: <https://www.oecd.org/trade/topics/digital-trade/>
33. Digital Trade Inventory: Rules, Standards and Principles. URL: <https://www.oecd.org/trade/topics/digital-trade/documents/oecd-digital-tradeinventory-policy-brief.pdf>
34. Dontigney E. Risks of E-Business . URL: <https://yourbusiness.azcentral.com/advantages-online-retailing-sales-channels-12635.html>

35. E-commerce business understanding types. URL: <https://www.thebalancesmb.com/ecommerce%e2%80%93businesses%e2%80%93understanding%e2%80%93types%e2%80%931141595>
36. E-commerce creates a change in the global economy. URL: <https://rawabetcenter.com/en/?p=5241>
37. E-Commerce market in Ukraine. URL: <https://ecommercedb.com/markets/ua/all>
38. E-commerce Trends That Are Powering Online Retail Forward. URL: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommercetrends>
39. EU strengthens cooperation with Ukraine in electronic communications as national regulator joins European body. URL: <https://eufordigital.eu/eu-strengthens-cooperation-with-ukraine-in-electronic-communications-as-national-regulator-joins-european-body/>
40. European e-Commerce Report 2022. URL: https://ecommerce-europe.eu/wpcontent/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf
41. Forecast Of The Smartphone User Penetration Rate In Ukraine from 2015 to 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/1134646/predicted-smartphone-user-penetration-rate-in-ukraine>
42. G20 Digital Economy Development and Cooperation Initiative. URL: <https://www.mofa.go.jp/files/000185874.pdf>
43. Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2022. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>
44. How has the war impacted e-commerce in Russia and Ukraine? URL: https://gripsintelligence.com/articles/how-has-the-war-impacted-ecommerce-in-russia-and-ukraine?peekd_ai%2frussia-ukraine-ecommercereport
45. Opinion on Ukraine's application for membership of the European Union. URL: https://neighbourhood-enlargement.ec.europa.eu/opinion-ukraines-application-membership-european-union_en
46. Roggio A. How the Ukraine War Impacts Ecommerce. URL: <https://www.practicalecommerce.com/how-the-ukraine-war-impacts-ecommerce>

47. Thee Commerce marketin Ukraine. URL: <https://ecommercedb.com/en/markets/ua/all>
48. Trade Facilitation. URL: <https://www.oecd.org/trade/topics/trade-facilitation/>
49. Whatis the Impactof E-Commerce on the Society? URL: <https://www.geeksforgeeks.org/what-is-the-impact-of-e-commerce-on-the-society>
50. Yue H., Yaoy N., Zhou X., Hua Z. An Empirical Analysis on Influencing Factors of Digital economy. URL: <https://ieeexplore.ieee.org/document/9382557>
51. Пічкурова З.В. Можливості та ризики глобальної цифрової трансформації для світового ринку праці в умовах пандемії COVID-19 / Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі: XII міжнародна науково-практична конференція, 14 травня 2021 р.: тези доп. К., 2021. С. 60-63.
52. Пічкурова З.В. Розвиток медіагалузі України в контексті глобальної цифрової трансформації / Стратегія розвитку України: наук. журн. К.: НАУ, 2018. № 2. С. 140-147.
53. Пушкарь А. И., Грабовский Е. Н., Пономаренко Е. В. Стратегическое управление развитием электронного бизнеса и информационных ресурсов предприятия (модели, стратегии, механизмы) : научное издание. Х.: Изд. ХНЭУ, 2018. 480 с.
54. 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.
55. Cramer-Flood Ethan (2023) Worldwide Ecommerce Forecast 2023. Digital Sales Growth Will Accelerate Modestly as Stability and Predictability Finally Return. URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-ecommerce-forecast-2023>
56. Інтернет-торговля в Україні URL: <http://proit.com.ua/article/telecom/2013/07/22/180231.html>

13 Пічкурова З.В. Можливості та ризики глобальної цифрової трансформації для світового ринку праці в умовах пандемії COVID-19 / Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі: XII міжнародна науково-практична конференція, 14 травня 2021 р.: тези доп. К., 2021. С. 60-63.

14 Пічкурова З.В. Розвиток медіагалузі України в контексті глобальної цифрової трансформації / Стратегія розвитку України: наук. журн. К.: НАУ, 2018. № 2. С. 140-147.

21 Пушкарь А. И., Грабовский Е. Н., Пономаренко Е. В. Стратегическое управление развитием электронного бизнеса и информационных ресурсов предприятия (модели, стратегии, механизмы) : научное издание. Х.: Изд. ХНЭУ, 2018. 480 с.

22 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.

99. Cramer-Flood Ethan (2023) Worldwide Ecommerce Forecast 2023. Digital Sales Growth Will Accelerate Modestly as Stability and Predictability Finally Return. URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-ecommerce-forecast-2023>