

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин
ім. Б. Д. Гаврилишина
Кафедра міжнародних економічних відносин

Ничик Ольга Володимирівна

Електронна комерція як новітня форма міжнародної торгівлі

Спеціальність: 292 – Міжнародні економічні відносини
Магістерська програма – Міжнародний бізнес

Випускна кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи МЕВМБм-21
О.В.Ничик

Науковий керівник:
к.е.н., доц. О.Б. Дем'янюк

Кваліфікаційну роботу допущено
до захисту «__» _____ 20__ р.

Завідувач кафедри
_____ О.М. Сохацька

ТЕРНОПІЛЬ – 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	7
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТАНОВЛЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ЯК ФОРМИ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ	7
1.1. Еволюція розвитку електронної комерції як форми міжнародної торгівлі	7
1.2. Сутність електронної комерції, принципи, види та суб'єкти її реалізації у світовій економіці	15
1.3. Міжнародне регулювання електронної комерції.....	25
Висновки до Розділу 1	32
РОЗДІЛ 2	34
СУЧАСНИЙ СТАН ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ.....	34
2.1. Сучасні трансформації організації електронної комерції у світі.....	34
2.2. Аналіз світових тенденцій електронної комерції	42
2.3. Розвиток електронної комерції в Україні	50
Висновки до Розділу 2	58
РОЗДІЛ 3	60
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ	60
3.1. Пріоритети розвитку електронної комерції у світі.....	60
3.2. Удосконалення електронної комерції в Україні	68
Висновки до Розділу 3	76
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82
Додатки.....	90

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. XXI століття відкрило нову еру можливостей для людей, де здійснюються електронні платежі та покупки. Створити електронний бізнес за допомогою технологій стало неймовірно просто. Суспільство змінюється, прилаштовується до змін та переходить на високоякісний ступінь ведення економічних відносин, а інформаційні технології все частіше використовуються в сучасній економіці. Такі зміни дають змогу використовувати різні способи для ведення комунікації між виробниками та споживачами, що дозволяє з легкістю вести бізнес, збільшуючи прибуток.

На глобальному рівні електронна комерція все більше сприймається як невід’ємна частина процесу глобального розвитку. На сьогодні, першорядні економіки світу та високорозвинуті країни показують швидкий розвиток електронних механізмів торгівлі. Незалежно від того, чи це роздрібний бізнес чи трансакції між підприємствами, електронна комерція є доречна у значній частині комерційних угод. Однак, ефективність впровадження електронної комерції тісно пов’язане із зміною механізмів традиційної форми торгівлі. Для того, щоб електронна комерція була дійсно результативною для її учасників (споживачів та підприємців) важливо усвідомлювати переваги та недоліки електронної торгівлі. У свою чергу, політики у світі, ймовірно, стикаються з усе більш складними питаннями безпеки, конфіденційності, оподаткування, розвитку інфраструктури та інших питань.

Розпочинаючи з кінця XX століття, процес електронної комерції привернув увагу великої кількості науковців. Невпинний розвиток комерційних процесів і швидке збільшення їх учасників на початку XXI століття спонукали дослідників шукати відповіді на запитання про те, які чинники сприяють розвитку електронної комерції. За минулі десятиліття з’явилися багато досліджень, завдяки яким можливо проводити детальний аналіз електронної комерції.

Електронну комерцію досліджують у своїх роботах вітчизняні та іноземні дослідники. Такі як: І. Алексєєва, В. Брижко, Н. Борейко В. Витря, М. Гуцалюк, В. Дергачова, А. Жук, В. Желіховський, В. Карасюк, К.Лаудон, Л. Лігоненко, Дж. Маріко, А. Маєвська, М. Судейко, А. Тейлор, М. Тіммер, Б. Франц, М. Швець, М. Якушев та інші. Розробки цих вчених мають велику цінність для економічної науки, але у переважній більшості їхні дослідження не торкаються проблеми дослідження електронної комерції та її механізм впливу на світову торгівлю.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є дослідження теоретико-правових засад становлення та аналіз світових і вітчизняних тенденцій розвитку електронної комерції як форми міжнародної торгівлі для виявлення загальних трендів її впливу на світову торгівлю та перспектив подальшого розвитку в умовах інформатизації економіки.

Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- проаналізувати еволюцію розвитку електронної комерції;
- дослідити сутність електронної комерції та проаналізувати принципи, види та суб'єкти її реалізації у світовій економіці;
- охарактеризувати міжнародні та національні стандарти регулювання електронної комерції;
- дослідити світові тенденції розвитку електронної комерції;
- провести оцінку розвитку електронної комерції в Україні;
- визначити пріоритети розвитку електронної комерції у світі в умовах інформаційного суспільства;
- проаналізувати перспективи електронної комерції в Україні.

Об'єктом дослідження є міжнародна торгівля як форма міжнародних економічних відносин в контексті глобалізації світового господарства і розвитку інформаційного суспільства.

Предметом дослідження є становлення та розвиток електронної комерції як форми міжнародної торгівлі.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених у роботі завдань був проведений теоретичний аналіз наукової літератури, звітів міжнародних організацій в галузі міжнародної торгівлі, електронної комерції та цифровізації. Для виявлення науково-теоретичних основ електронної комерції було використано методи аналізу і синтезу, теоретичного узагальнення, історичний, науково-аналітичний, систематизації та класифікації.

У дослідженні використано статистичні матеріали та бази даних Світового Банку, Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), Фонду електронної комерції, Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), Євростату, Національного банку України (НБУ), Державної служби статистики України (Держстат України), Міжнародного валютного фонду (МВФ) та ін.

Наукова новизна одержаних результатів роботи полягає у комплексному і цілісному підході до дослідження питання електронної комерції як форми міжнародної торгівлі для вдосконалення теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо її функціонування в Україні та світі.

Практична значущість даної дослідницької роботи полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані для комплексного статистичного аналізу електронної комерції. Вони могли б стати методологічним підґрунтям і теоретичною базою для подальших наукових пошуків із цієї тематики.

Апробація результатів дослідження. Окремі висновки та узагальнення дослідження доповідалися на: XI Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених і студентів «Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (10-11 квітня 2019р., м. Тернопіль), П'ятій заочно-дистанційній науковій конференції студентів і молодих вчених «Актуальні питання фінансової теорії та практики» (5-6 листопада 2018р. м. Тернопіль) та тезисно опубліковані в матеріалах конференцій.

Структура роботи. Робота загальним обсягом 95 сторінок, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 79 найменувань та 3 додатків, містить 15 таблиць та 14 рисунків.

У першому розділі «Теоретичні засади становлення електронної комерції як форми міжнародної торгівлі» розглянуто еволюцію електронної комерції, її сутність та види, охарактеризовано міжнародні стандарти регулювання.

У другому розділі «Сучасний стан функціонування електронної комерції у міжнародній торгівлі» проведено оцінку світових та вітчизняних тенденцій розвитку електронної комерції.

У третьому розділі «Перспективи розвитку електронної комерції в інформаційному суспільстві» визначено напрямки розвитку електронної комерції у світі та в Україні в умовах інформаційного суспільства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТАНОВЛЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ЯК ФОРМИ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

1.1. Еволюція розвитку електронної комерції як форми міжнародної торгівлі

Глобалізація має важливий вплив у світі бізнесу, і постійний розвиток технологій робить це можливим. Все більша кількість компаній створюється на основі інноваційних бізнес-моделей та засадах електронної комерції.

Є три важливі факти, які революціонізують те, як ми здійснюємо покупки. Насамперед, підключення до Інтернету стає доступним для більшої кількості людей по всьому світу; другий факт полягає в тому, що мобільні пристрої роблять технології зручними для користувачів з тією метою, що будь-хто, незалежно від їхнього віку, може ними користуватися, і нарешті, видно, що для нових поколінь технологія є частиною їх повсякденного життя, вони можуть бачити, розуміти та використовувати Інтернет як щось невід'ємне. Завдяки прогресу в галузі технології, транзакції через будь-який цифровий носій інформації стають необхідними практично для будь-якої компанії, яка надає товар чи послугу. Електронна комерція стає тенденцією, яку не можна заперечувати у нашому щоденному житті.

В електронній комерції покупець і продавець мають тип спілкування, який відрізняється від традиційного бізнесу, вони не дивляться один на одного особисто, покупець просто може подивитися на товар на фотографіях. У цьому новому середовищі спілкування між компанією та замовником відрізняється, саме через коментарі та огляди, зроблені в електронному магазині, на веб-сторінках, в блогах або у соціальних медіа.

Цілком зрозуміло, що основою електронної комерції є Інтернет. Витоки Інтернету відносяться до 1960-х років. Попередник Інтернету, APRANET був заснований як дослідницька мережа, що з'єднувала лише декілька дослідницьких інститутів у США [1].

Комерційне використання Інтернету було дозволено тільки з початку 1990 року. Таким чином, було погоджено, що еволюція електронних послуг розпочалася приблизно в цей час. Серед перших великих комерційних фірм, які користувалися можливостями Інтернету, були Dell, Cisco і Amazon. Через декілька років, багато бізнес-організацій намагалися комерційно потрапити в Інтернет, що призвело до ескалації електронної комерції [1].

Перша хвиля електронної комерції була трохи більше, ніж «брошураю» зі статичними домашніми сторінками. Це забезпечило основну функцію доставки контенту та контактів з клієнтами. Друга хвиля електронної комерції дала спроможність обробляти транзакції в електронному вигляді, тобто появилася функція купівлі та продажу через Інтернет. Це було важливою віхою, оскільки було багато питань щодо безпеки платежів. Першою компанією, котрій вдалося запропонувати безпечний метод оплати був PAYPAL. Третя хвиля електронної комерції була розроблена для інтеграції з клієнтами, постачальниками, бізнес-спільнотою та іншими зацікавленими сторонами в режимі реального часу для обміну інформацією[2].

Еволюція електронної комерції може бути пов'язана з поєднанням інновацій розвитку та технологій. Хоча Інтернет (який відігравав важливу роль в еволюції) з'явився в кінці 1960-х років, електронна комерція почала стрімко розвиватись з приходом Всесвітньої павутини і браузерів у 1990-х роках.

Розробка додатків електронної комерції, що використовувалися для здійснення фінансових операцій в електронному вигляді, розпочалася на початку 1970-х років. Однак, використання цих додатків було обмежене фінансовими інститутами, великими корпораціями та деякими підприємствами [1].

На початку 1970-х років зріс попит на електронний переказ коштів - кошти можуть бути перенаправлені в електронному вигляді від однієї організації до іншої. Також наприкінці 1970-х, почалось використання електронного обміну даними - це електронні перекази документів з фінансових операцій на інші види обробки транзакцій. Він дозволив автоматизувати потік

інформації між організаціями для досягнення бажаної системи управління ланцюгами постачання та сприяв розвитку конкурентоспроможності організації [3].

З 1990-х років електронна комерція додатково включала системи планування ресурсів підприємства, інтелектуального аналізу даних і зберігання даних.

Термін "електронна комерція" був винайдений на початку 1990-х років, коли Інтернет став комерціалізованим, і користувачі почали збиратися, щоб брати участь у Всесвітній павутині. Саме тому межі електронної комерції були швидко розширені.

Висока популярність електронних платежів призвела до неконтрольованого, навіть хаотичного збільшення кількості гравців на цьому ринку. Вже в другій половині 90-х років існували сотні електронних платіжних систем, багато з яких не відповідають правилам гри на цьому ринку.

Велика кількість фінансових шахрайств, невдалих проектів та багато іншого призвели до деякої стагнації на ринку електронних платежів і зникнення безлічі гравців. Сьогодні у світі все ще існує значна кількість електронних платіжних систем.

Нижче, у таблиці 1.1, наведені роки важливих історичних подій в еволюції електронної комерції.

Таблиця 1.1

Еволюція електронної комерції

Роки	Характеристика етапу
1984	поява електронного обміну даними, стандартизований через ASC X12. Це гарантувало, що компанії зможуть надійно виконувати операції один з одним.
1992	CompuServe пропонує своїм клієнтам роздрібні продукти. Це дає людям перший шанс купити речі із свого комп'ютера.
1993	створення Давидом Чаумом, начальник відділу криптографії, електронних грошей. Це була система eCash, принципом якої сьогодні є більшість існуючих електронних платіжних систем. Ідея eCash полягала в тому, що вона зберігала готівку, по суті, на жорсткому диску персонального комп'ютера, а для її управління і транзакцій доводилося мати спеціальне програмне забезпечення та підключення до Інтернету.

Продовження таблиці 1.1

1994	США здійснили першу покупку через Інтернет за допомогою технології eCash (оператором була компанія, організована Chaumom DigiCash, яка згодом збанкрутувала з різних причин). Виникнення першої російської платіжної системи "Золота корона". Створення Netscape, що забезпечило користувачів простим браузером для пошуку в Інтернеті та безпечної технології транзакцій під назвою Secure Sockets Layer
1995	створення перших мікропроцесорних карт для невеликих покупок (бельгійська компанія Proton) Платіжна система Mondex розробила перший у світі електронний гаманець. Запуск двох найбільших імен в електронній комерції: Amazon.com і eBay.com.
1996	розроблено нормативні документи та стандарти на ринку електронних платежів, а також інформаційної безпеки. Саме тоді затвердились однорідні вимоги до технології виготовлення мікропроцесорних карток і спеціальний протокол для електронних транзакцій, який називається SET. DSL або цифрова абонентська лінія забезпечує швидкий, постійний доступ до мережі Інтернет для абонентів по всій Каліфорнії. Це спонукає людей витрачати більше часу і грошей в Інтернеті.
1997	Створення російської електронної платіжної системи CyberPlat.
1998	У березні перша транзакція була проведена в CyberPlat, а в серпні того ж року перший платіж був здійснений через Інтернет на користь оператора Beeline.
1999	Роздрібні витрати через Інтернет сягають 20 мільярдів доларів, повідомляє Business.com.

Джерело: розроблено автором за даними [3]

У науковій літературі у розвитку електронної комерції виділяють певні періоди, що дозволяє простежити еволюцію її становлення (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

Періоди еволюції електронної комерції у світі

Назва етапу	Період	Характеристика етапу
Період становлення	50-60-ті роки	Епоха "Mainframe-based" додатків. Найпершими додатками були програми для замовлення квитків, а також обмін відомостями між службами для підготовки рейсів. Із появою технологій для автоматизації продажів відбулось зниження вартості послуг
Період фрагментаризації	70-ті роки	У США був створений спеціальний комітет TDCC (Transportation Data Coordination Committee) погодження індустріальних стандартів в авіації, залізничному та автомобільному транспорті. Результати діяльності цієї комісії дали підґрунтя для нового стандарту для організації електронного обміну даними між організаціями – Electronic Data Interchange. В цей час в Англії проходять процеси пошуку стандартних рішень для обміну даними орієнтовану на торгівлю. Появляються стандарти Tradacoms для міжнародної торгівлі, які стають міжнародними стандартами GTDI (General – purpose Trade Data Interchange standards).
Період розвитку	80-90-ті роки	На підставі стандартів GTDI появляється міжнародний стандарт EDIFACT (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport), прийнятий ISO.

Продовження таблиці 1.2

		Широко використовується електронна пошта.
Період стандартизації	1990-2000 рр.	У 1997 році з'явилась інша, актуальніша проблема – можливість проведення операцій електронної комерції через Інтернет. Швидке зростання мережі Інтернет, пов'язане із появою Web-технологій, підштовхнуло аналітиків до перегляду своїх планів щодо подальшого розвитку електронної комерції. Появився новітній різновид бізнесу - роздрібна торгівля через Інтернет. Оскільки Інтернет є дешевшим середовищем для передачі інформації, аніж використання електронної пошти, то було створено EDIINT (EDIFACTover Internet). В тому ж році створено стандарт – OBI (Open Buying on the Internet). У ньому декларуються принципи, яким повинне відповідати програмне забезпечення для електронної комерції. OBI опирається на EDIINT, проте торкається більшого кола питань із стандартизації взаємодії між організаціями під час операцій електронної комерції.
Період конвергенції	2000-ті роки до тепер	Вживання суб'єктами всіх перспектив електронної комерції, існування елементів традиційної та електронної торгівлі

Джерело: розроблено автором на основі [4]

Протягом усієї історії ми бачимо, що торгівля була рушійною силою прогресу та інструментом для поширення інновацій і відкриттів [5]. Сучасна міжнародна торгівля прив'язана до економік країн, які бажають брати участь у глобальній торгівлі. Добробут деяких країн значною мірою залежить від торговельної діяльності, яку держави виконують.

Візуалізація даних на рис.1.1 показує еволюцію світового експорту та імпорту як частки світового економічного виробництва. Даний показник (сума експорту та імпорту до світового ВВП), відомий як "індекс відкритості", визначає вплив торгових операцій на глобальну економічну діяльність.

Як видно з рис. 1.1. до 1800 р. існував тривалий період, який характеризувався стабільно низькою міжнародною торгівлею - в глобальному масштабі індекс ніколи не перевищував 10%. Індекс змінився протягом 19 століття, коли технологічний прогрес спричинив помітне зростання світової торгівлі - так звана "перша хвиля глобалізації". Вона закінчилася з початком Першої світової війни, коли занепад лібералізму та підйом націоналізму призвели до спаду міжнародної торгівлі. На графіку ми бачимо велике падіння в міжвоєнний період

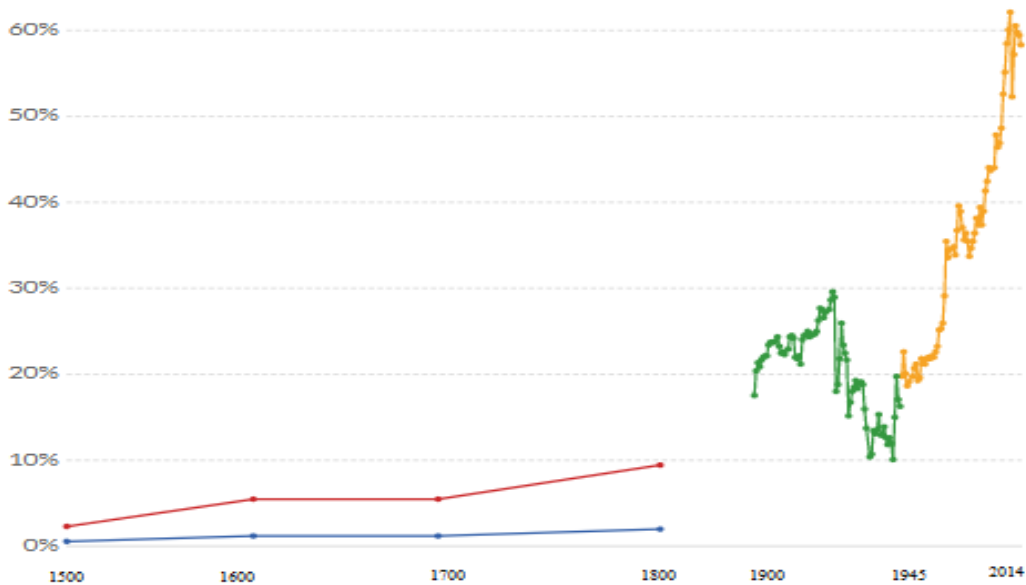


Рис. 1.1. Індекс відкритості торгівлі

Джерело: [6,7,8]

Після Другої світової війни торгівля знову почала зростати. Ця нова хвиля глобалізації, що триває досі, продовжує зростати швидше, ніж будь-коли раніше. Сьогодні, сума експорту та імпорту в різних країнах становить понад 50% від загальної світової продукції.

Принципи сучасної міжнародної торгівлі були створені під час і після Другої світової війни. Під час Другої світової війни декілька країн отримали користь від продажу зброї і бойової техніки до своїх союзів. Проте більшість товарів було поставлено як позики. Таким чином, для того, щоб забезпечити погашення боргів, країни створили Міжнародний валютний фонд (МВФ) та Світовий банк на Бреттон-Вудській конференції в липні 1944 року, та ГАТТ на міжнародній конференції в Женеві в жовтні 1947 року [9].

У 1995 році Світова організація торгівлі (СОТ) замінила ГАТТ. Згідно з офіційним документами, Світова організація торгівлі є єдиною міжнародною організацією, що займається глобальними правилами торгівлі між країнами. Її головна функція полягає у забезпеченні максимально гладкої, передбачуваної та вільної торгівлі.

Країни, які прийняли міжнародну економічну політику, приєдналися до СОТ та скоротили торгові бар'єри двосторонніми угодами отримали швидке економічне зростання та доходи, оскільки, це сприяє збільшенню торгівлі та

інвестицій. Наприклад, за даними Управління торгового представника США, з 1994 по 2000 роки збільшення експорту становило приблизно одну п'яту економічного зростання США і майже одну третину зростання США в період з 1992 по 1997 рік [10]. У 1999 році Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) повідомляє, що країни, які є «більш відкритими», досягли вдвічі більше середньорічного зростання в порівнянні з іншими країнами [11].

Уряди та співтовариства з імпорту / експорту, судноплавства, логістики та транспорту встановили вичерпний, але зовсім не повний спектр регуляторних та експлуатаційних вимог для міжнародної торгівлі. Міжнародна фрагментація виробництва стала реалістичною з моменту революції інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), що дозволило координувати складні завдання з просторовим розподілом за відносно низькою ціною. Іншими словами, інформаційний потік збільшив швидкість і зменшив вартість.

Неадекватне та невідповідне використання технологій електронної комерції впливає на розвиток міжнародної торгівлі. Важливою передумовою розвитку міжнародної торгівлі є розробка інструментарію, що дозволяє оцінити перспективи та можливості застосування технологій електронної комерції. Рішення, які орієнтовані на ефективність міжнародної торгівлі та зростання конкуренції, зазвичай так чи інакше використовують можливості, що надаються технологіями електронної комерції.

Електронна комерція та традиційна торгівля мають схожість. Обидві передбачають обмін товарами та послугами, потребують спілкування з клієнтами та стратегії виходу на нові ринки. Принципова відмінність полягає в тому, що електронна комерція проводиться на цифровій платформі та потребує підключення до Інтернету. На сьогодні рівень конкуренції в діловому світі найвищий за всі часи, тому компанії повинні знаходити нові шляхи, щоб залучати та підтримувати клієнтів. Тому, бізнес розширює свій ринковий сегмент через Інтернет-канали.

Згідно з прогнозом Internet Retailer, споживачі у всьому світі витратять майже 3,46 трильйона доларів в Інтернеті в 2019 році, що перевищує 2,93 трильйона доларів у 2018 році (рис. 1.2). Очікується, що у 2019 році продажі в Інтернет становитимуть 17,9% від світових продажів (у 2018 цей показник становив 20,7%). Однак, глобальні продажі в Інтернеті все ще ростуть [12].

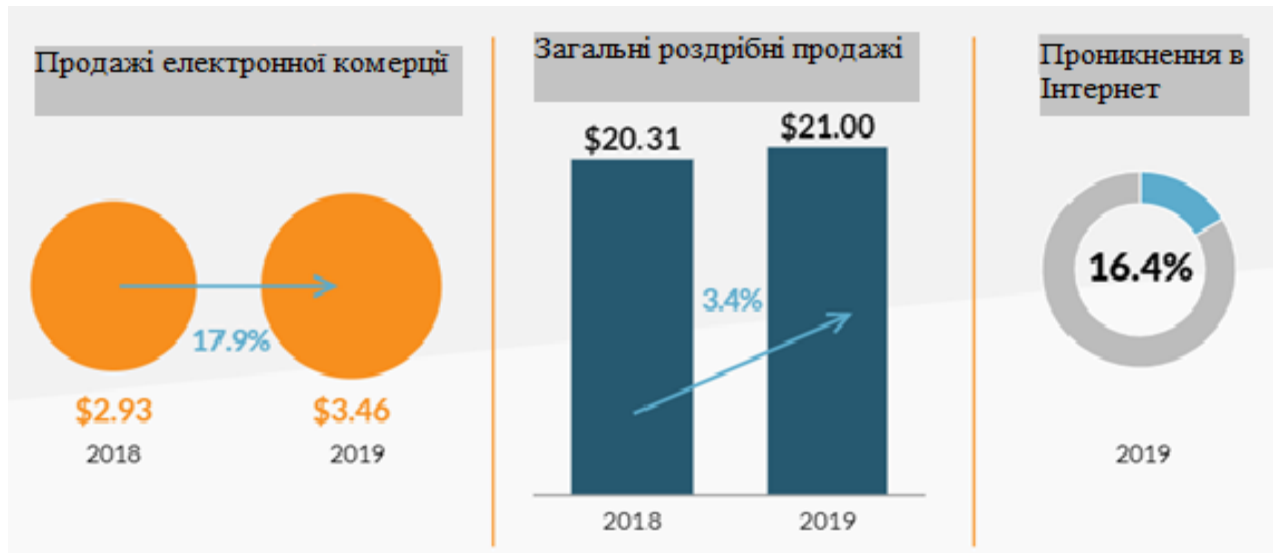


Рис.1.2. Світовий роздрібний продаж, у трильйонах доларів

Джерело: [12]

Згідно з оцінками Internet Retailer, світові роздрібні продажі, швидше за все, досягнуть 21,00 трлн дол. до кінця року, що на 3,4% більше, ніж 20,31 трлн доларів у 2018 році. Це збільшить частку Інтернету в загальному обсязі роздрібної торгівлі до 16,4%, а електронна комерція складе понад три чверті загального приросту роздрібної торгівлі.

Обсяг світових продажем в електронній комерції невинно зростає. У 2016 році продажі становили 2 трлн. дол., у 2019 очікується 3, 46 трлн. дол. (рис.1.3).

Проникнення електронної комерції постійно зростає - частка Інтернет-витрат у роздрібній торгівлі становила 10,5% у 2016 році, 12,3% у 2017 році, зросла до 14,4% у 2018 році та становитиме, за підрахунками Internet Retailer. 16,0% у 2019 році [12].

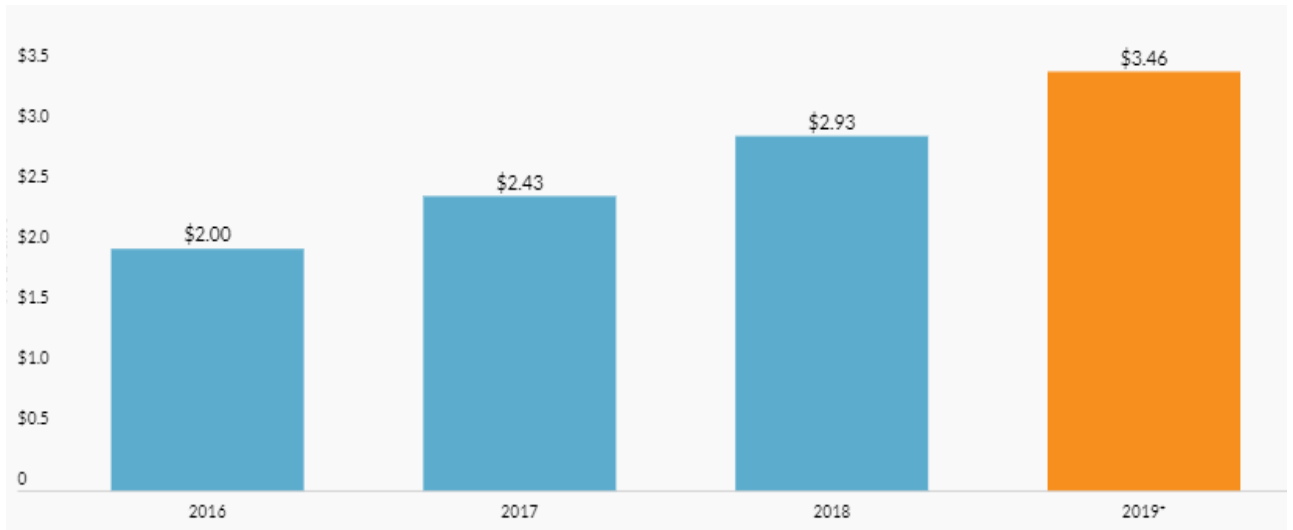


Рис.1.3. Світовий продаж електронної комерції в трильйонах доларів, 2016-2019

Джерело: [12]

Отже, зростання Інтернету має особливе значення для зростання електронної комерції. Вона отримала можливість залучати усіх людей до процесу, тим самим збільшуючи її досяжність далеко за межі великих компаній.

1.2. Сутність електронної комерції, принципи, види та суб'єкти її реалізації у світовій економіці

Комерція - це вид підприємницької діяльності, пов'язаний з торговими та організаційними операціями, спрямований на реалізацію процесу купівлі та продажу товарів і послуг з метою отримання прибутку [13].

На сьогодні, виділяють такі форми проведення торговельних операцій в мережі Інтернет [14]:

- електронна комерція - це купівля речових або віртуальних товарів/послуг за гроші між об'єктами торговельної діяльності за допомогою мережі Інтернет;

- Інтернет-банкінг - це операції, які проводяться через електронні мережі. Такий банк дає змогу клієнтам одержувати доступ до їх рахунків, виконувати

певні фінансові трансакції самостійно, а також слідкувати за своїми рахунками, переглядаючи історію користування;

– Інтернет-трейдинг – надає клієнтові можливість робити купівлю/продаж цінних документів та створювати особистий інвестиційний портфель, за допомогою спеціальних осіб (брокерів);

– електронні аукціони – усі бажаючі можуть завантажувати на веб-сторінках товари, які хочуть продати (ціна встановлюється на підставі попиту);

– електронна пошта – дозволяє миттєво зв'язатись з людиною у письмовій формі. Також, багато підприємців здійснюють менеджмент між структурами та певними працівниками за допомогою електронної пошти;

– електронні бюро – надає можливість контактувати різним фахівцям зі всього світу водночас для розвитку технічних розробок;

– електронні страхові послуги – продаж в до мережі Інтернет страхових продуктів та виконанні сторонами обоюдних зобов'язань відповідно до укладеної угоди.;

– дистанційне навчання - безкомпромісно новий підхід до підготовки фахівців, коли нові предмети можна опанувати не тільки у навчальних закладах, а на сайтах Інтернет

Враховуючи, що бізнес - це будь-яка діяльність, в тому числі одноразова, та спрямована на отримання прибутку[15], то електронна комерція повинна розглядатися як форма бізнесу, що значною мірою реалізовується шляхом впровадження в бізнес-процеси інформаційно-телекомунікаційних технологій і систем.

Хоча розвиток мережі Інтернет відбувається швидкими темпами, в даний час, не існує цільного формулювання сутності поняття «електронна комерція» (табл. 1.3).

Таблиця 1. 3.

Трактування терміну «електронна комерція»

Автор	Визначення
Тардаскіна Т. М. [16]	Електронна комерція – це вид електронної комерційної діяльності з використанням інформаційних комунікаційних технологій
Царьов Р. Ю. [17]	Електронна комерція – це будь-яка транзакція, яка здійснюється

Продовження таблиці 1.3

	через комп'ютерну мережу, внаслідок якої право власності або право використання товару або послуги було передано від однієї особи до іншої
Маєвська А. А. [18]	Електронна комерція – це використання електронних комунікацій та технологій обробки цифрової інформації для встановлення та змін відносин створення вартості між організаціями та між організаціями та індивідами
Мартовий А. В. [19]	Електронна комерція – це діяльність організації або індивіда, переважно орієнтована на отримання прибутку в результаті угод і транзакцій в Інтернеті
Юдін О. М. [20]	Електронна комерція – ділова активність з купівлі-продажу товарів і послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційних мереж (без безпосереднього фізичного контакту)
Полях В. М. [21]	Електронна комерція – це специфічна частина електронного бізнесу, яка включає в себе суспільні відносини стосовно купівлі-продажу товарів, послуг та інформації через Інтернет з використанням всіх інструментів, які доступні в мережі

Джерело: розроблено автором на основі [16-21]

У даному дослідженні, в контексті міжнародної торгівлі електронна комерція це не тільки купівля та продаж, але й електронна комунікація, співпраця та відкриття інформації. Мова йде про електронне навчання, електронне урядування, соціальні мережі та багато іншого.

Серед основних принципів функціонування електронної торгівлі виділяють [22]:

- забезпечення вільної можливості для підприємницької діяльності з використанням інформаційних та телекомунікаційних технологій;
- свобода вибору контрагента, а також види та форми діяльності, пов'язані з реалізацією товарів, виконанням робіт та наданням послуг у сфері електронної торгівлі;
- свобода здійснення електронних договорів;
- рівність і захист прав учасників електронної торгівлі;
- суворе дотримання правових норм, що регулюють комерційну діяльність, ділову етику, а також права та інтереси суб'єктів електронної торгівлі;
- створення системи електронної комерції з урахуванням потреб не лише вітчизняного ринку, а й світового;

- вся інформація, що існує у системі електронної комерції, має бути актуальною та правдивою;
- зручне та доступне використання технологій електронної комерції для великого кола користувачів;
- забезпечення швидкого реагування системи електронної комерції на запити клієнтів.

Експерти виокремлюють такі види електронної комерції [23]:

1. Інтернет-магазини

Он-лайн купівля відбувається, коли клієнт придбав товар через цифрову платформу. Якщо ви купуєте щось в Інтернеті, наприклад, з роздрібного гіганта Amazon, ви купуєте он-лайн.

2. Інтернет-банкінг або онлайн-банкінг.

Майже всі банки сьогодні пропонують послуги через свій веб-сайт. Це дає можливість переказувати гроші, подавати заявки на збільшення кредитного ліміту, а також оплачувати кредитні картки в Інтернеті. Також можна використати веб-сайт, щоб відкрити кредит.

3. Електронні платежі

Деякі компанії мають послугу електронних платежів, яка дозволяє здійснювати операції в цифровому режимі. Вони стверджують, що їхня служба надзвичайно безпечна і ефективна.

Pay Pal, наприклад, є глобальною системою онлайн-платежів, яка підтримує грошові перекази онлайн. Це електронна альтернатива традиційним паперовим методам, таким як грошові перекази та чеки.

4. Купівля квитків онлайн

Ця послуга електронної комерції допомагає споживачам купувати квитки на концерти та фільми. Існує можливість купити квитки на автобус, метро, потяг чи літак в Інтернеті. Люди можуть придбати квитки в Інтернеті, не виходячи з дому, не треба йти в касу і стояти в черзі.

5. Інтернет-аукціони

Люди можуть розміщувати ставки та купувати товари за конкурентними цінами в Інтернеті.

Електронна комерція здійснюється з використанням різноманітних програм, таких як електронна пошта, онлайн-каталоги та корзини для покупок, протокол передачі файлів, веб-служби та мобільні пристрої. Це включає в себе бізнес-діяльність, наприклад, використання електронної пошти для надсилання оголошень, які зазвичай розглядаються як спам, до споживачів та інших бізнес-партнерів, а також розсилка електронних бюлетенів абонентам та SMS-повідомлення на мобільні пристрої. Все більше компаній намагаються спокусити споживачів безпосередньо в Інтернеті, використовуючи такі інструменти, як цифрові купони, маркетинг у соціальних мережах і цільову рекламу.

Зростання електронної комерції змусило ІТ-персонал вийти за межі проектування та технічного обслуговування інфраструктури, щоб розглянути численні аспекти, пов'язані з клієнтом, такі як конфіденційність та безпека споживчих даних. При розробці ІТ-систем і додатків для забезпечення діяльності з електронною комерцією необхідно враховувати мандати на відповідність нормативним вимогам щодо управління даними, правила ідентифікації особистої інформації та протоколи захисту інформації.

Електронна комерція спрощує життя покупцям, але оскільки вона не є досконалою, існують певні недоліки. Усі аспекти використання електронної комерції розглянуто в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4.

Переваги та недоліки електронної комерції для споживачів

Переваги	Недоліки
<p>Покупці в фізичному магазині можуть витратити багато часу для того, щоб вибрати товар у зв'язку з великою кількістю натовпу, сайти електронної комерції завантажуються швидко, що визначається розрахунками обчислень і пропускну здатністю як на пристрої споживача, так і на сайті електронної торгівлі. Сторінки продукту та сторінки кошика завантажуються за кілька секунд</p>	<p>Обмежене обслуговування клієнтів. Якщо у клієнта є питання або проблема у фізичному магазині, він може поговорити з касиром або менеджером магазину. У магазині електронної комерції обслуговування клієнтів може бути обмеженим: сайт може надавати підтримку лише у певні години дня, або ж при дзвінку на номер телефону служби обслуговування, клієнт може бути на утриманні декілька</p>

Продовження таблиці 1.4

<p>2. або менше. Транзакція електронної торгівлі може включати кілька кліків і займе менше п'яти хвилин.</p> <p>3. Клієнти, які здійснюють покупки у фізичному магазині, можуть затруднитись при визначенні, в якому напрямку знаходиться конкретний продукт. В електронній торгівлі відвідувачі можуть переглядати сторінки категорії продуктів і використовувати функцію пошуку на сайті, щоб знайти продукт негайно.</p> <p>4. Окрім відключень або планового технічного обслуговування, сайти електронної комерції доступні цілодобово, що дозволяє відвідувачам переглядати та здійснювати покупки в будь-який час. Фізичні підприємства, як правило, відкриваються на фіксовану кількість годин і можуть навіть повністю закритися в певні дні.</p>	<p>годин.</p> <p>1. Неможливо торкнутися або побачити. Незважаючи на те, що зображення на веб-сторінках можуть забезпечити гарне уявлення про продукт, це відрізняється від перегляду його вживу. Існують випадки отримання продуктів, які відрізняються від очікувань, що призводить до повернення. У деяких сценаріях клієнт несе витрати за доставку повернутого товару до продавця.</p> <p>2. Час очікування. Якщо клієнт бачить предмет у магазині, який подобається, він платить за товар і йде додому з ним. З електронною комерцією існує час очікування для доставки товару на адресу клієнта. Незважаючи на те, що час доставки зменшуються, оскільки постачання на наступний день зараз досить поширене, воно не є миттєвим.</p> <p>3. Безпека. Кваліфіковані хакери можуть створювати автентичні веб-сайти, які претендують на продаж відомих продуктів. Натомість сайт відправляє клієнтам імітаційні версії цих продуктів, або просто збирає інформацію про кредитну картку клієнтів. Веб-сайти електронної комерції також несуть ризик, особливо коли клієнти зберігають інформацію про свою кредитну картку на сайті продавця, щоб полегшити подальші покупки. Якщо сайт роздрібної мережі зламано, хакери можуть отримати інформацію про кредитну картку клієнтів.</p>
--	--

Джерело: розроблено автором за даними [23, 24]

На сьогоднішній день немає нічого складного, щоб почати роботу з електронною комерцією. Такі рішення, як Shopify і WooCommerce, дозволяють навіть найменш технологічно підготовленим людям створити магазин. Пройшли ті часи, коли було необхідним наймати дизайнера і веб-розробника, щоб створити компанію електронної комерції. В даний час, шаблони дизайну та системи WYSIWYG дозволяють людям запускати магазин електронної комерції за лічені хвилини. В результаті, люди пожинають усі переваги, які можуть запропонувати магазини електронної комерції.

Нижче наведено декілька причин, чому електронна комерція є таким привабливим варіантом для підприємців. Не зважаючи на те, що все про

електронну комерцію звучить вражаюче, однак, як і більшість речей, існує декілька проблем, які потрібно подолати, коли електронна комерція запускається самостійно. Тобто, існують потенційні пастки, з якими можна зіткнутися в електронній комерції (табл.1.5).

Таблиця 1.5.

Переваги та недоліки електронної комерції для підприємства

Переваги	Недоліки
<p>1. Широка доступність. Першим гаслом Amazon було "Найбільша книжкова крамниця Землі". Вони були масштабним сайтом електронної торгівлі, а не фізичним магазином, який повинен був складати кожну книгу на полицях. Тобто, електронна комерція дозволяє брендам створювати широкий спектр продуктів, які постачаються зі складу після здійснення покупки.</p> <p>2. Global Reach. У фізичному магазині продавець географічно обмежується сусідніми ринками. Тобто, якщо у вас є магазин у Києві і ви хочете продавати в Тернополі, потрібно відкрити інше фізичне місце. Електронна торгівля не має такого обмеження. Замість цього, ви можете продати будь-кому, в будь-якій точці. За допомогою електронної комерції підприємства можуть продавати будь-що клієнту, який має доступ до Інтернету.</p> <p>3. Незалежність місцезнаходження - власник бізнесу електронної комерції не прив'язаний до жодного місця під час ведення своєї діяльності. Поки у вас є ноутбук і підключення до Інтернету, ви можете запустити свій бізнес для електронної комерції.</p> <p>4. Зниження витрат. Бізнес електронної комерції уникає витрат, пов'язаних з орендою, інвентарем та працівниками, проте вони можуть мати витрати на доставку та склад. Це робить електронні магазини надзвичайно конкурентоспроможними за ціною, яка зазвичай різко збільшує частку ринку.</p> <p>5. Лазерний цільовий маркетинг. Інтернет-торговці можуть зібрати дивовижну кількість споживчих даних, щоб гарантувати, що вони націлені на потрібних людей зі своєю продукцією. Це знижує час</p>	<p>1. Довіра. Вона є визначальною в електронній комерції і має різні форми.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Чи можуть ваші потенційні клієнти довіряти вам як компанії? • Чи можуть вони бути впевнені, що обраний вами платіжний шлюз не вийде з ладу? <p>Чи можуть вони довіряти, що продукція хорошої якості? Довірене платіжне рішення, таке як PayPal, може допомогти привернути увагу людей, які відвідують ваш сайт.</p> <p>2. Технічні проблеми. Якщо ви не є технологічно освіченим, і вам потрібно буде створювати інтернет-магазин, ви можете зіштовхнутися з такими проблемами:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Що станеться, якщо платіжне рішення перестане працювати? • Чи є у вас знання HTML, CSS або Javascript, щоб виправити проблеми кодування? • Якщо ви хочете створити банер або налаштувати графіку на вашому сайті, чи є у вас досвід веб-дизайну? <p>Якщо ви не можете вирішити ці проблеми самостійно, вам може знадобитися аутсорсинг. На щастя, рішення для електронної комерції, такі як Shopify, WooCommerce і BigCommerce, надають спеціальні послуги, які допоможуть у разі виникнення цих проблем.</p> <p>3. Конкуренти. Оскільки початкові витрати, пов'язані з запуском бізнесу електронної комерції, настільки малі, це робить її насиченим ринком. Тому життєво важливо, щоб ви провели дослідження та знайшли свою нішу, перш ніж запускати бізнес.</p> <p>4. Немає фізичної присутності. Той факт, що відвідувачі не можуть побачити</p>

Продовження таблиці 1.5.

<p>набуття клієнтів і дозволяє інтернет-бізнесу електронної комерції залишатися надзвичайно гнучким.</p> <p>6. Фізичні підприємства зазвичай мають обмежену кількість годин, але інтернет-магазини електронної комерції залишаються «відкритими» 24 години на добу, 7 днів на тиждень, 365 днів на рік. Це надзвичайно зручно для клієнта і є відмінною можливістю для купців.</p> <p>Автоматизоване управління запасами - набагато простіше автоматизувати управління запасами за допомогою електронних онлайн-інструментів. Таким чином, ви можете продавати і контролювати свої запаси у вашому власному інтернет-магазині, а також на ринках, таких як eBay, Amazon або у фізичному магазині</p>	<p>або відчуті будь-яку вашу продукцію, може бути несприятливим фактом для продажів.</p> <p>Нижче наведено кілька способів вирішити цю проблему.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Запропонуйте безкоштовне повернення • Додайте зображення з високою роздільною здатністю • Додайте відео своїх продуктів, що використовуються • Включайте дуже докладний опис своїх продуктів <p>Початкові витрати. Найбільша проблема з електронною комерцією - це початок і досягнення того важливого першого продажу. Для цього вам може знадобитися витратити певну суму грошей.</p>
---	---

Джерело: розроблено автором за даними [24, 25]

В залежності від того чи власнику онлайн-магазину хочеться управляти запасами та продуктами постачання, типи веб-сайтів електронної комерції класифікують на [26]:

1. Веб-сайт фізичних товарів. Роздрібні продавці можуть розміщувати свій інтернет-магазин для широкої аудиторії. Цей варіант ідеально підходить для роздрібних продавців, які хочуть збільшити продажі, а не фізичні магазини.

2. Веб-сайт електронної торгівлі цифровими продуктами: компанії, які продають цифрові продукти, такі як програмне забезпечення або відеоігри, не потребують фізичних магазинів, щоб продавати свої товари, оскільки це стосується лише завантаження клієнтом продукту. Цей тип бізнесу електронної комерції процвітає, оскільки залишається лише онлайн, знижуючи витрати, що полегшує отримання прибутку.

3. Dropshipping. Сайт електронної комерції, де торговці продають товари клієнтам в їх інтернет-магазині, але вони не проводять ніяких інвентаризацій. Замість цього вони знаходять постачальника для продажу

товару, чекають, коли клієнти купують ці продукти, а постачальник виконує їх замовлення.

За даними Європейської комісії, ESPRIT (European Strategic Program on Research in Information Technology) в електронній комерції визнаються та широко використовуються підприємцями такі типи бізнес-моделей [27] (див. Табл. 1.6).

Бізнес-бізнес та бізнес-споживач є ключовими моделями на більшості ринків. До групи B2B належать електронні ринки та внутрішньоорганізаційні системи, в яких Інтернет використовується для взаємодії між підрозділами одного підприємства. Більшість усіх укладених угод зараз припадає саме на цю модель. B2C - модель електронної комерції, де підприємства продають свої товари безпосередньо кінцевому споживачеві. Ці підприємства працюють за традиційною роздрібною моделлю, але продають свої товари через Інтернет. Приклади включають стандартні роздрібні магазини електронної комерції, веб-сайти соціальних покупок тощо, такі як Amazon, Groupon, GAP тощо.

Веб-сайти електронної комерції C2C надають споживачам платформу для продажу своєї продукції іншим споживачам. Відмінна характеристика цієї платформи полягає в тому, що продавець також є споживачем інших товарів. Ці веб-сайти зазвичай заробляють гроші, стягуючи комісії або за допомогою реклами. Прикладами є веб-сайти, такі як OLX, Letgo тощо. Бувають випадки, коли підприємства купують товари та послуги у споживачів. Ці продукти та послуги можна придбати в магазинах та на ринках електронної комерції C2B. Така модель, як правило, включає безкоштовні послуги та спеціалізовані продукти. Приклади включають веб-сайти, що займаються повторною торгівлею (Cashify) та веб-сайти для фрілансу (Upwork).

Останні три групи стосуються урядових операцій між підприємствами, іншими органами влади та споживачами.

В електронній торгівлі використовуються різні бізнес-моделі. Існують певні різновиди ведення бізнесу для моделей B2B, B2C, C2C (табл. 1.7).

Таблиця 1.6

Класифікація моделей електронної комерції

Типи моделей електронної комерції	Опис
B2B Бізнес-бізнес	Становить близько 75% електронної комерції
B2C Бізнес-споживач	В основному для домашнього шопінгу, банківської справи, он-лайн-брокерських послуг, подорожей
C2B Споживач-бізнес	Відноситься до груп осіб, які формуються як групи покупців для здійснення діяльності з підприємствами
C2C Споживач-споживач	Он-лайн група для пошуку, продажів та іншого обміну
B2G Бізнес-уряд	Тендери через електронну комерцію, митна декларація
G2G Уряд-уряд	Електронний уряд, он-лайн школа, ІКТ планування та реалізація
G2C Уряд-споживач	Електронні голоси, поновлення ліцензій

Джерело: сформовано автором за даними [28]

Таблиця 1.7

Різновиди бізнес-моделей

Назва	Властивості	Приклади компаній
Електронна вітрина	Продаж товарів особистого виготовлення на своїй web-сторінці	Sony.com; Dell.com; Amazon.com
Електронна дошка оголошень	Web-сторінка, де підприємці чи підприємства поміщують рекламні пропозиції товарів та послуг	Apartments; Monster; Craigslist; AllBiz
Електронний магазин	Продаж в мережі Інтернет товарів, які були куплені (не виготовлені особисто), за власними цінами	LandsEnd.com; Amazon.com; asda.com; tesco.com
Прайс-агрегатор	Пошук і зіставлення пропозицій різноманітних підприємств, а також встановлення взаємовідносин для майбутніх транзакцій	Uswitch.com; GoCompare.com; MoneySupermarket.com CompareTheMarket.com
Електронний торгівельний майданчик; електронний маркетплейс	Інтернет-платформа для комунікації та виконання транзакцій між продавцями та покупцями із існуючими правилами їх здійснення, а також реалізацією певних елементів транзакції (проведення платежів, доставка тощо)	Amazon.com (гібридний); Alibaba; Booking; Goat; Google Play; AppStore: Etsy

Джерело: сформовано автором за даними [28]

Отже, бізнес-модель електронної комерції - це концептуальна структура бізнес-стратегії. Вона визначає мету, цілі компанії та способи їх досягнення .

1.3. Міжнародне регулювання електронної комерції

Оскільки торгівля дедалі більшою мірою залежить від оцифрування та здійснюється через Інтернет, для політиків стає важливим впливати на процеси, які виникають в мережі Інтернет. Політика міжнародної торгівлі розробляється в іншому напрямі, ніж політика Інтернету. Коли перша передбачає переговори між державами за закритими дверима, управління Інтернетом характеризується багатостороннім діалогом.

У міжнародних торговельних угодах на двосторонньому, регіональному і багатосторонньому рівнях все більше уваги приділяється електронній торгівлі. Враховуючи, що країни знаходяться на різних стадіях готовності до електронної торгівлі і надають різний пріоритет багатоманітним питанням торговельної політики, їхні реакції на даний напрям розвитку значно відрізняються. Деякі країни прагнуть включити електронну торгівлю та інші питання, пов'язані з цифровою економікою, у торговельні угоди, а інші залишаються обережними, вважаючи за краще зберегти свій політичний простір у цій, певним чином, невідомій сфері.

1. Регіональні та двосторонні торговельні угоди

Існує декілька двосторонніх угод про вільну торгівлю, котрі прийняли положення про значення для електронної комерції та цифрової економіки. Угода про вільну торгівлю між Сінгапуром та Австралією в 2003 році була однією з перших таких договорів, яка включала окрему главу про електронну комерцію. Вона також охопила багато питань, які все ще залишаються важливими на міжнародній арені, таких як електронна сертифікація, захист даних і прав споживачів в Інтернеті[29]. Багато угод про вільну торгівлю, узгоджених Сполученими Штатами та ЄС, включають положення, що пов'язані з електронною комерцією.

Огляд регіональних торговельних угод, розглянутих СОТ, показав, що більше половини тих, що містять положення про електронну торгівлю, мають положення про прозорість і недискримінацію, аналогічні положенням і принципам, що містяться в угодах СОТ [30]. Загальні питання, що розглядаються у цих угодах, включають прозорість, митні збори та винятки. Внутрішнє регулювання та співпраця також часто зустрічаються. Інші загальні положення стосуються обсягу, недискримінації, захисту споживачів, небажаних електронних повідомлень, електронної аутентифікації та потоків даних.

Охоплення та підхід різних угод можуть сильно відрізнятись. Наприклад, під час дослідження угоди про вільну торгівлю, укладену між трьома країнами Латинської Америки (Чилі, Колумбією та Перу) з Сполученими Штатами, ЄС та Китаєм, було виявлено кілька відмінностей [31]. Слід зазначити, що “Регіональні торговельні угоди в США містять більш комплексні та придатні до застосування правила, ніж у ЄС, причому останні класифікуються як інноваційні. Проте, галузеве охоплення та рівні зобов'язань у багатьох цих регіональних торговельних угодах є більш широкими, ніж у ГАТС.

В той час, як двосторонні угоди можуть бути пристосовані до потреб обох зацікавлених сторін, поширена залежність від двосторонніх рішень призводить до фрагментації та ефекту ‘миски спагеті’ (spaghetti bowl effect) (Якщо з'єднати на карті країни, між якими є регіональні угоди, кожне зі своїми правилами, тарифами і інституціональною структурою, то це буде нагадувати тарілку спагеті.). [32] Це також може спричинити поступову маргіналізацію тих країн, які не мають необхідної інституційної, правової та технічної інфраструктури для участі в складних торговельних переговорах. У цілому для малих країн важко впоратися з різноманітним і фрагментарним правовим аспектом, в той час як більші економіки знаходяться в кращому становищі, щоб налагоджувати зв'язки з різними партнерами. Більшість угод про зону вільної торгівлі заохочують більш широкі форми співпраці на міжнародних форумах для встановлення спільних стандартів і керівних принципів для забезпечення послідовного вирішення питань електронної торгівлі [30].

2. Багатосторонні угоди

Торгівельні переговори, які безпосередньо стосуються електронної торгівлі, також були проведені в багатосторонніх контекстах. Це стосується, наприклад, угоди про Транстихоокеанське партнерство (ТТП) та угоди про торгівлю послугами (TISA). Обидві угоди об'єднали розвинені економіки та економіки, що розвиваються, різних економічних розмірів, рівня розвитку та культурного походження, і призвели до запропонованих правил, що мають відношення до електронної комерції та цифрової економіки.

ТТП - це мега-регіональна угода з 12 первинними контрагентами, з яких сім є країнами, що розвиваються. Він має главу по електронній комерції, що містить 18 статей. Одинадцять оцінюються як серйозні зобов'язання (використовується термін "повинні"), а сім - як м'які зобов'язання. Наприклад, ТЕС вимагає від учасників дозволити повний транскордонний перенос даних, забороняє примусову локалізацію обчислювальних засобів і послуг, забороняє вимоги до передачі технології як умови ведення бізнесу, і забороняє введення митних платежів або податків на Інтернет-трафік. Існують привілеї у таких чутливих сферах, як захист прав споживачів, конфіденційність та національна безпека [33].

TISA, яка є єдиною угодою з надання послуг, все ще перебуває на обговоренні між 23 країнами-членами СОТ, 13 з яких є країнами, що розвиваються. TISA спрямована на відкриття ринків та вдосконалення правил у таких сферах, як ліцензування, фінансові послуги, телекомунікації, електронна комерція, морський транспорт та фахівці, які тимчасово переїжджають за кордон для надання послуг. На основі інформації, доступної у червні 2019 року, більшість положень, що стосуються електронної торгівлі в проекті тексту, містяться у додатку до електронної комерції. TISA встановлює загальну заборону вимагати відкриті вихідні коди, які застосовуються лише до програмного забезпечення масового ринку, і включає виняток для програмного забезпечення, яке використовується для критичної інфраструктури. [34]

3. Багатосторонні переговори

Електронна торгівля стосується декількох угод СОТ. Згідно з рішенням міністрів, яке започаткувало робочу програму СОТ щодо електронної торгівлі в 1998 році, її Генеральна Рада визначила питання, які повинні бути розглянуті радами СОТ, пов'язаними з торгівлею товарами, послугами та інтелектуальною власністю, а також Комітетом з питань торгівлі та розвитку [30]. На 10-ій міністерській конференції СОТ у Найробі в 2015 році держави-члени вирішили продовжити роботу в рамках робочої програми СОТ з електронної комерції та доручити Генеральній Раді проводити періодичні перевірки та підтримувати існуючу практику не встановлення митних зборів на електронні передачі.

З тих пір різні групи держав організували семінари та заходи для обговорення взаємозв'язку між електронною комерцією та торгівельною політикою. Прикладами є МІКТА, що включає Австралію, Індонезію, Мексику, Республіку Корея, Туреччину та Friends of the E-commerce for Development (FED) [35]. Група FED, яка була заснована на 14-ій міністерській конференції ЮНКТАД, організувала кілька семінарів та провела міністерську зустріч під час тижня електронної комерції ЮНКТАД 2017. На цій зустрічі міністри оприлюднили дорожню карту, яка відображає електронну торгівлю для всіх цілей розвитку в можливих рамках СОТ для електронної комерції.

Електронна комерція змінює світову економіку, створюючи нові можливості та проблеми. Однак багато правил, що регулюють глобальну економіку, включаючи угоди Світової організації торгівлі (СОТ), були розроблені десятиліттями до того, як цифрова торгівля була важливою частиною світової торгівлі.

Багато членів СОТ стверджують, що організації потрібно оновити свої правила, щоб відобразити нові реалії глобальної економіки. Зважаючи на цю мету, 76 країн-членів СОТ, які представляють понад 90% світової торгівлі, погодилися розпочати переговори щодо торговельних аспектів електронної комерції з метою створення нової угоди СОТ [36]. Хоча держави, які не беруть участь, стверджують, що ці переговори є непотрібними та згубними для інтересів країн, що розвиваються, переговори про електронну комерцію СОТ є

доцільними через обмежену ефективність робочої програми СОТ щодо електронної комерції 1998 року та неоднозначності в застосуванні діючих угод СОТ щодо цифрових товарів та послуг (див. Додаток А).

На сьогодні, серед держав-членів СОТ існують неоднозначні думки щодо бажаності започаткування офіційних обговорень електронної торгівлі в СОТ. Тридцять делегацій внесли дванадцять заяв, які охоплювали широке коло питань, таких як визначення електронної комерції, прозорість, регуляторна база та інфраструктурні прогалини, що стосуються електронної комерції.

Використання вигод від розвитку торгівлі не впливає лише з торгових угод, а й від узгодженості у змішаній політиці для забезпечення сприятливого впливу на найбільш вразливі групи. Це стосується впевненості, що вигоди розподіляються якомога ширше і максимально справедливо, коли нові ринки відкриються для торгівлі. Це робить аспект розвитку електронної торгівлі в майбутніх торгових переговорах особливо важливим. Необхідно приділяти належну увагу готовності країн до участі в електронній комерції та в цифровій економіці. Для більшості країн, що розвиваються, це потребуватиме додаткової підтримки з боку міжнародних спільнот.

Переговори про електронну комерцію необхідні частково через неефективність робочої програми 1998 року щодо електронної комерції. Робоча програма прагнула оновити правила та угоди СОТ відповідно до змін технологій, і вона закликала вивчити "всі питання торгівлі, що стосуються глобальної електронної торгівлі"[36]. Однак, незважаючи на цю широку мету, робоча програма 1998 року не йде в ногу з розвитком електронної комерції (див. Додаток А), а члени СОТ не використовували її для досягнення консенсусу щодо того, як включити питання електронної комерції у існуючі угоди СОТ. Натомість головним успіхом робочої програми було створення та підтримка мораторію на введення мита на іноземні електронні транзакції.

Переговори СОТ щодо угоди про електронну комерцію будуть корисними через неоднозначності в застосуванні діючих угод СОТ щодо електронної комерції. Генеральна угода про торгівлю послугами (ГАТС) побудована

навколо чотирьох можливих способів надання послуг, проте усі вони передували Інтернету, і жоден з яких не охоплює сучасну електронну комерцію. Крім того, класифікація списків ГАТС базується на системі Центральної класифікації товарів, яка була створена в 1991 році і не включає Інтернет-сервіси [37].

Хоча класифікація політик цифрової локалізації не була спеціально оскаржена перед колегією СОТ, система врегулювання суперечок СОТ повинна вирішити інші двозначності, щоб відповідати цифровим товарам і послугам в існуючих угодах СОТ.

Той факт, що групам СОТ вдалося вписати правила електронної комерції у існуючі угоди та положення, є корисним для членів СОТ, оскільки це забезпечує певну визначеність щодо того, чи дозволяють різні правила цифрового регулювання норми СОТ чи ні. Однак, враховуючи зростаючу важливість електронної комерції у світовій економіці, в інтересах країн-членів СОТ провести переговори щодо нової угоди з питань електронної комерції.

Правила СОТ щодо електронної комерції повинні бути спрямовані на розширення можливостей та вирішення проблем електронної комерції як в розвинених, так і в країнах, що розвиваються. Переговори повинні спричинити багатосторонню правову базу, на яку споживачі та підприємства, особливо більш дрібні, можуть розраховувати, щоб зробити простішими та безпечнішими купівлю, продаж та ведення бізнесу в Інтернеті. Нові правила зобов'язані, наприклад:

- покращити довіру споживачів до он-лайн середовища та боротьби зі спамом
- подолати бар'єри, що запобігають транскордонним продажам
- гарантувати дійсність електронних контрактів та електронних підписів
- назавжди заборонити мито на електронні передачі
- вирішити вимоги щодо примусової локалізації даних та примусового розкриття вихідного коду

Також, варто виділити іншу класифікацію рівнів правового регулювання відносин електронної комерції:

- 1) міжнародний;
- 2) регіональний;
- 3) національний.

Серед міжнародні актів в сфері електронної комерції варто виділити Типовий закон UNCITRAL про електронну торгівлю та про електронний цифровий підпис.

Типовий закон UNCITRAL про електронну торгівлю є своєрідним зразком для національного законодавства в даній сфері для різних країн, прийнятий в Нью-Йорку в 1996 році (далі - Типовий закон UNCITRAL).

В Типовому законі UNCITRAL розкриті наступні моменти :[38]

- наведено термінологічний і понятійний апарат, який буде використовуватись;
- регламентовані питання про юридичну силу повідомлень і передачі даних;
- врегульовано укладення договорів в електронній формі та викладені їх основні ознаки;
- визначені принципи міжнародної торгівлі в епоху інформаційних магістралей;
- врегульовано питання документообігу перевезення вантажів і т.д.

Не буде перебільшенням стверджувати, що цей документ заклав фундамент правового регулювання діяльності в сфері електронної торгівлі та використовується для уніфікації міжнародного та національного законодавства. Доцільність імплементації Типового закону UNCITRAL зазначена в Резолюції Генеральної Асамблеї ООН А / 51/628 від 30.01.97 р

Типовий закон UNCITRAL про електронні підписи [38]. Як вбачається з його преамбули, закон застосовується в тих випадках, коли електронні підписи використовуються в контексті торговельної діяльності і не має переважної сили по відношенню до будь-яких норм права, призначених для захисту споживачів.

Закон UNCITRAL про електронні підписи від 2001 р встановлює: [38]

- режим для технологій створення електронних підписів;
- положення про дотримання вимоги про наявність підпису;
- поведінка підписанта;
- поведінка постачальника сертифікаційних послуг;
- процедуру визнання іноземних сертифікатів і електронних підписів.

Отже, в системі пріоритетів провідних світових держав питання електронної торгівлі зайняли важливе місце. Той факт, що електронна комерція є потужним важелем економічного зростання і надійною платформою для переходу національних економік на якісно новий рівень розвитку, орієнтований на наукомісткі інформаційні технології, вже ні у кого не викликає сумнівів.

Висновки до Розділу 1

Електронна комерція є багатогранним феноменом, який розвивається швидкими темпами із еволюцією міжнародних економічних відносин. Проаналізовано еволюцію електронної комерції та виявлено, що на початку 1970-х років розпочався розвиток додатків для електронної комерції, які використовувались для здійснення фінансових операцій в електронному вигляді. Термін "електронна комерція" був винайдений на початку 1990-х років, коли Інтернет став комерціалізованим, і користувачі почали більше його використовувати.

З'ясовано, що електронна комерція – це купівля та продаж продукції через Інтернет, така операція завершується виключно за допомогою електронних заходів. Електронну комерцію, яку можна проводити за допомогою комп'ютерів, планшетів або смартфонів, можна розглядати як модернізовану версію магазину. Майже всі продукти і послуги, які можна уявити, доступні через транзакції електронної комерції, включаючи купівлю книг, музики, квитків на літак і фінансові послуги, такі як фондові інвестиції та онлайн-банкінг. У генерації цифрової економіки, електронна комерція є

необхідною і невід'ємною частиною бізнесу, тому що вона тісно пов'язана з успіхом організацій на сучасному ринку. Проте, споживачі та підприємці стикаються з такими проблемами як юридичні труднощі, логістика та грошова безпека, котрі потребують невідкладного вирішення. Доведено, що найпопулярнішими моделями електронної комерції є бізнес-бізнес, бізнес-споживач, споживач-бізнес та споживач-споживач.

З'ясовано, що закони про електронну комерцію прийняті на міжнародному та регіональному рівнях та призначені для встановлення правової основи для підготовки комерційних контрактів в електронній формі. Основні цілі включають запровадження законодавчої безпеки щодо формування, забезпечення виконання електронних договорів та приведення законодавства у відповідність до електронної комерції, однак вона потребує доопрацювання.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ

2.1. Сучасні трансформації організації електронної комерції у світі

Важливим моментом для функціонування електронної комерції є те, що споживачам потрібен доступ до мережі Інтернет, щоб замовити продукт.

Наявність захищених Інтернет-серверів визначає готовність країни до можливості безпечних транзакцій в Інтернеті (рис.2.1).

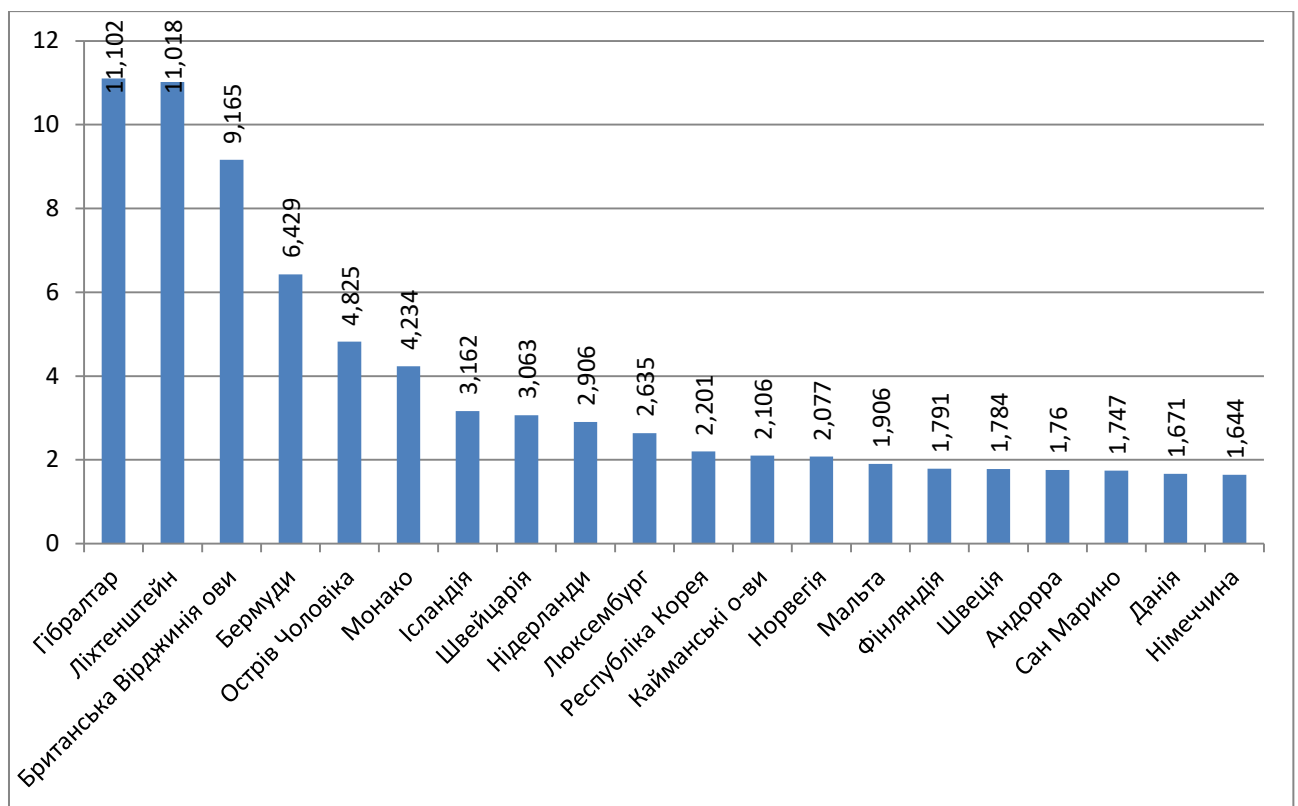


Рис. 2.1. Захищені Інтернет-сервери на мільйон людей, топ 20 економік, 2018 рік

Джерело: [41]

Більшість сайтів електронної комерції повинні використовувати протоколи безпеки для захисту платежів та особистої інформації.

Безпечні сервери використовують технологію шифрування в онлайн-транзакціях для захисту передачі даних від несанкціонованого перехоплення. Цей показник доступний для більшості країн Світового Банку. Використання

захищених серверів може усунути проблеми безпеки, які часто згадуються як бар'єр для онлайн-покупок. Безпечне проникнення на сервер має тенденцію до зростання в економіках, визначених офшорними фінансовими центрами, оскільки банки є основними користувачами протоколів безпеки (рис. 2.1).

Оскільки, будь-які фізичні товари, замовлені в мережі, повинні бути доставлені, у первинному індексі електронної комерції B2C вибраним показником вважалась частка населення, яка отримувала поштову доставку додому. Після консультацій з Універсальним поштовим союзом (УПС) було обрано ще один показник для Індексу: показник надійності поштового зв'язку УПС [42].

Коефіцієнт надійності поштового зв'язку вимірює операційну ефективність на основі таких факторів, як якість виконання послуг, включаючи передбачуваність, для всіх категорій послуг поштової доставки, з акцентом на внутрішній процес доставки поштових відправлень [43]. Він базується на наборі великих даних поштових служб УПС, його поштовій статистиці та опитуваннях.

Замовлені через Інтернет товари можна оплатити онлайн або офлайн різними способами. Способи оплати відрізняються між країнами і відповідають національним фінансовим нормам, кредитній ризикованості, стратегіям постачальників та споживчим уподобанням. Це ускладнює вибір єдиного способу оплати для вимірювання готовності платежів електронною комерцією. Кредитні та дебетові картки - найпопулярніший спосіб оплати в усьому світі з точки зору використання при покупках в Інтернеті.

З часом зростає використання дебетових та кредитних карток, а також інноваційних способів оплати в Інтернеті та мобільних мережах. У 2018 році такі картки становили 42% всіх платежів за електронну комерцію у вартісному вираженні (рис. 2.2, зліва). Однак, очікується, що відносна частка карт в онлайн-платежах зменшиться до 36% до 2020 року, оскільки електронні гаманці та інші альтернативні способи оплати набувають значущого значення (рис. 2.2, праворуч). Електронний гаманець використовувало 31% людей,

робили банківський переказ 10%, а оплачували при доставці лише 7%. Прогнозується, що у 2020 році використання електронного гаманця зменшиться на 1%. Такий метод оплати як банківський переказ становитиме 13%, а оплатою при доставці будуть користуватись 8% населення.

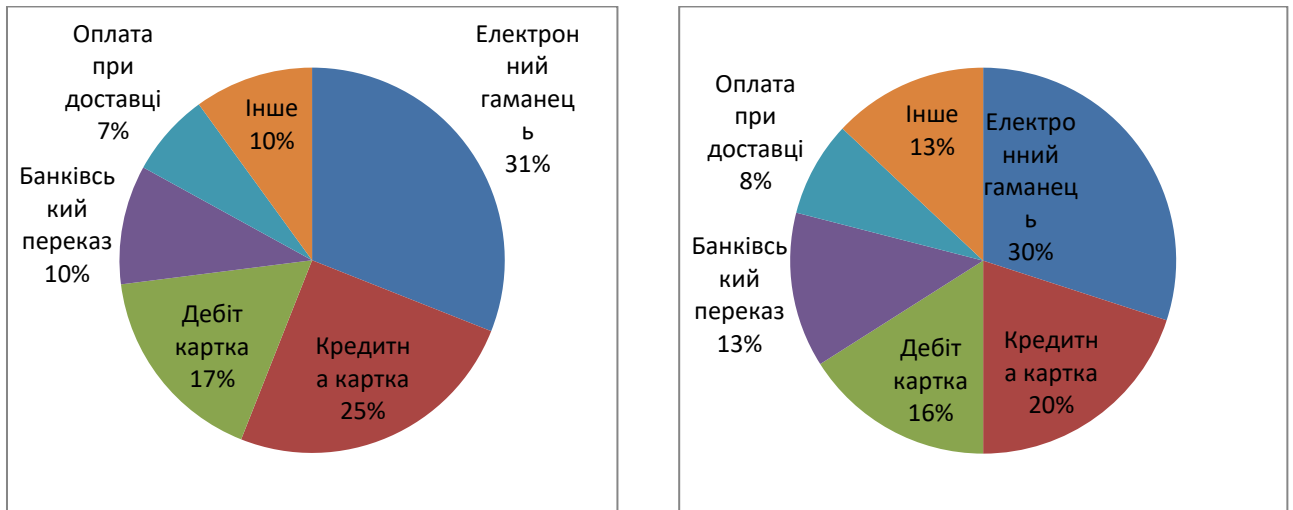


Рис. 2.2. Методи оплати он-лайн, 2018 і прогнозування на 2020

Джерело: [44]

Для транскордонних закупівель електронний гаманець виглядає особливо популярним як спосіб оплати. Опитування покупців транскордонної електронної комерції у 2018 році в 26 країнах виявило, що електронний гаманець (наприклад, PayPal) був найпоширенішим вибором 41% респондентів, за ним слідували кредитні картки (33%) та дебетова картка / банківський переказ (18%). Наприклад, у Китаї кращим способом оплати електронної комерції B2C є Alipay, система, що базується на депозитах, яка використовується 68 % всіх інтернет-покупців у цій країні [44].

Серед різних вікових груп, споживачі покоління X (1966-1981 рр.) здійснили найбільше онлайн-покупок у 2017-2018 роках, ніж будь-яка інша вікова група (рис. 2.3). Споживачі покоління X фактично зробили на 20% більше покупок минулого року, ніж молодше покоління («Міленіали»).

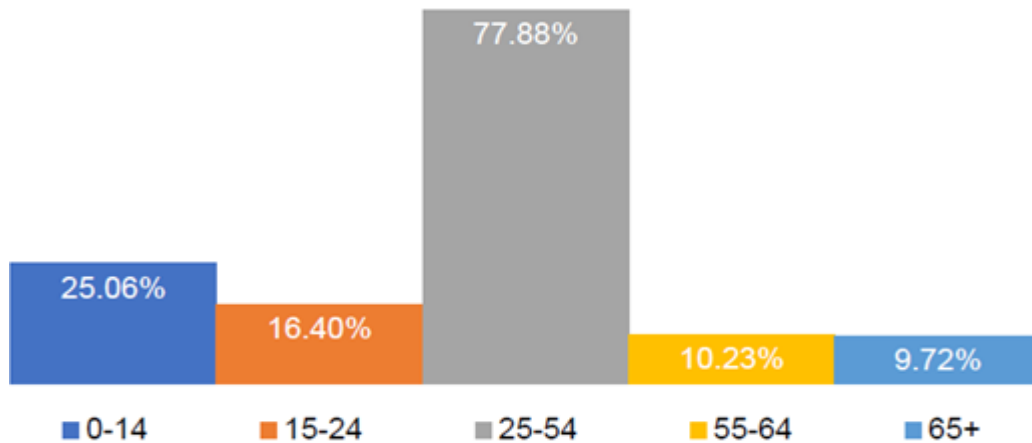


Рис. 2.3. Відсоток онлайн-покупок у різних вікових категоріях у 2017-2018 роках

Джерело: [45, 46]

Глобальне проникнення в Інтернет продовжує постійно зростати. У 2015 році налічувалось 48,62% користувачів в усьому світі. У 2016 – 52,71%, у 2017 – 56,39%, а у 2018 – 59,9% (рис.2.4). Як показує дослідження, 2,62 мільярда користувачів Інтернету відвідують соціальні медіа раз на місяць. Населення використовує різні платформи соціальних медіа. На Facebook зареєстровано – 85% жителів, YouTube – 79%, WhatsApp – 66%, Instagram – 63%, Twitter – 56%, Pinterest – 34% [47]. Слід зазначити, що комп'ютери та мобільні пристрої використовуються однаково для покупок в Інтернеті.

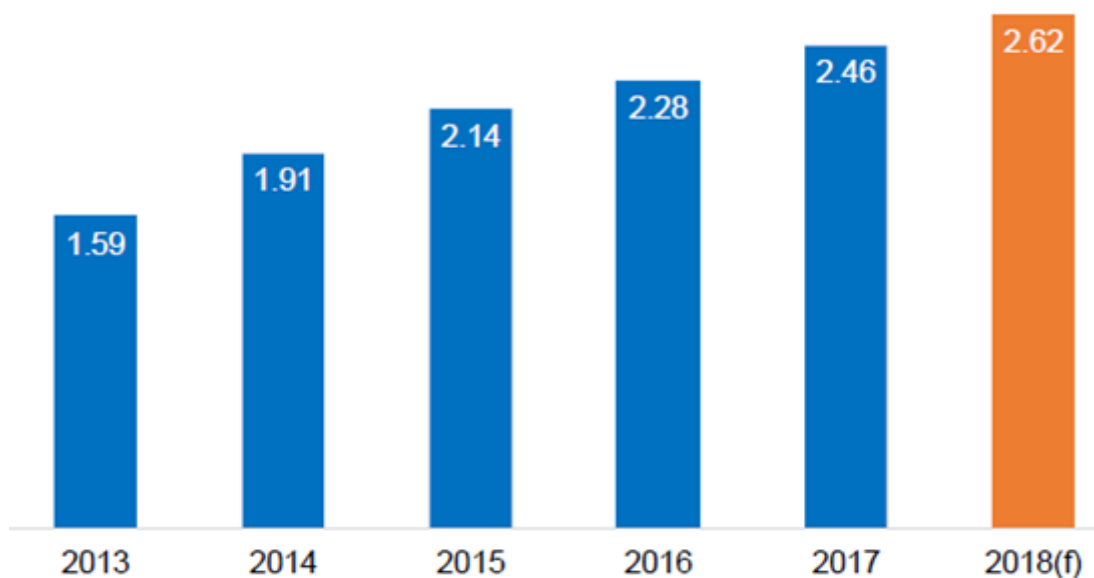


Рис. 2.4. Кількість користувачів Інтернету, у мільярдах, 2013-2018 рр.

Джерело: [47]

Науковці виділяють певні індекси для оцінки рейтингу країн при використанні електронної комерції. До них належать [45]:

1. Загальна оцінка Індексу ефективності логістики (Logistics Performance Index) відображає уявлення про логістику країни, що базується на ефективності процесу митного оформлення, на якості торговельної та транспортної інфраструктури, а також на якості логістичних послуг.

2. Індекс легкості ведення бізнесу (Ease of Doing Business Index): більш високі рейтинги (низьке числове значення) вказують на кращі, як правило, простіші правила для бізнесу та посилення захисту прав власності.

3. Індекс розвитку електронного уряду (E-Government Development Index) представляє оцінку моделей розвитку веб-сайтів у країні, включає характеристики доступу, такі як інфраструктура та рівень освіти, щоб відобразити, як країна використовує інформаційні технології для просування доступу для громадян.

4. Індекс інклюзивності в Інтернеті (Internet Inclusivity Index) базується на доступності, релевантності та категоріях готовності до Інтернету.

Відповідно до даних (див. Додаток Б) Німеччина, Великобританія та Швеція мають найвищі рейтинги. Південна Корея лідирує за індексом простоти ведення бізнесу.

Більшість споживачів все ж вважають, що краще купувати більшість продуктів у магазині. Хоча інтернет-магазини не завдають поразки традиційній роздрібній торгівлі, це все ж спонукає галузь переосмислити спосіб її ведення. Більш дрібні магазини, що містять продукцію, котра здатна приносити достатній прибуток на квадратний метр, намагаються зберігати сервіс на високому рівні для залучення клієнтів. В таблиці 2.1. показано частоту покупок певного товару онлайн та в магазинах. Книжки, музику, фільми, відео ігри та іграшки купляють частіше в Інтернеті (60% та 39% відповідно). В магазинах найчастіше купляють продукти (70%), меблі (59%), одяг (51%) та електронні девайси (51%).

Таблиця 2.1.

Відсоток зроблених покупок онлайн та в магазині

Категорія	Онлайн	В магазині
Книги, музика, кіно та відео ігри	60%	28%
Іграшки	39%	37%
Електротехніка, комп'ютери	43%	51%
Спортивні товари	36%	44%
Здоров'я та краса	37%	47%
Одяг та взуття	40%	51%
Акcesуари та годинники	32%	49%
Побутова техніка	33%	56%
Меблі, домашній посуд	30%	59%
Продукти	23%	70%

Джерело: [47]

Традиційно в роздрібній сфері спостерігається певний розрив, що включає електронну комерцію та традиційні магазини. Це часто розглядали як гру з нульовою сумою, де успіх одного означав падіння іншого.

І все ж Джек Ма, легендарний співзасновник групи Alibaba, побачив все по-іншому. Цю філософську різницю можна усвідомити у наступному твердженні: «Чиста електронна комерція буде зведена до традиційного бізнесу та замінена концепцією New Retail - інтеграцією Інтернету, офлайн, логістики та даних у єдиний ланцюжок цінності». - Джек Ма [48].

У 2016 році Джек Ма передбачив нову еру роздрібної торгівлі, в якій переважали об'єднання та інтеграція офлайн та онлайн світів разом із логістикою. Це динамічне нове майбутнє роздрібної торгівлі він назвав "Нова роздрібна торгівля"[48].

При розгляді New Retail стає зрозумілим те, що взаємовідносини між споживачами та магазинами тісно розвиваються. Завдяки всебічному збору даних бренди тепер можуть пропонувати методи стимулювання споживчих

потреб, виявляти схожих споживачів та перетворювати їх на амбасадорів бренду, які ефективно « створюють бренд ».

Наприклад, компанія Bain & Company розробила шість кроків, які потрібно зробити брендам, щоб просунути в цей сміливий світ Нової роздрібної торгівлі [49]:

- визначте нові принципи управління для орієнтованої на клієнта моделі;
- розробіть нову гнучкість та ефективність в галузі досліджень та розробок та поставок;
- продумайте маркетинг та менеджмент при роботі зі споживачами для New Retail;
- модернізуйте формати маршруту до ринку та роздрібної торгівлі;
- перетворіть організаційну та діючу модель на цифрову;
- інвестуйте в розвиток нових технологій.

Китай є основою нової моделі роздрібної торгівлі для електронної комерції. Це стосується не лише Алібаби, але й факторів, виявлених у самому Китаї. У даній країні ринки розвиваються швидким темпом та пропускають фіксовану торгівлю, яка існує у таких країнах як Великобританія та Японія.

Здійснення покупок в китайських споживачів відрізняється від більшості західних ринків. Нещодавній приріст багатства споживачів середнього класу в Китаї зумовив високомобільну Інтернет-інфраструктуру. Такі нові споживачі не приєднуються до практики роздрібної торгівлі та все більше здійснюють мобільні покупки.

Недавній аналіз показав [50], що є три основні сфери, де китайська електронна комерція відрізняється від заходу:

1. Китайський споживач хоче "розваг, відкриттів та соціальних залучень", коли вони купують. Також, китайський споживач, особливо молодь, витрачає більше часу на покупки в Інтернеті, ніж середньостатистичний американець.

2. Китайські бренди готові ризикувати, коли мова заходить про нові товари і використовуватимуть декілька каналів для взаємодії зі своєю

споживчою базою. Такі дії опираються на основу аналізу даних та розуміння поведінки споживачів. Споживач знаходиться в центрі їхніх думок.

3. Супердодатки, такі як Таобао, включають у себе можливість різноманітних покупок, розваги та соціальні заходи, що надаються користувачам як в офлайн, так і онлайн режимах.

Таблиця 2.2

Нова роздрібна торгівля в Китаї: трансформація застарілих моделей

	Старий шлях	Новий роздрібний шлях
Продуктовий магазин	<p><i>Офлайн</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Стояння в чергах - Повільна або відсутня доставка - Немає додаткових споживчих вражень у магазині <p><i>Онлайн</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Можливість замовити лише певні товари <p>Доставка може бути повільною</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Програма працює на будь-якому девайсі - Існує можливість вибрати продукти, з яких приготують страву і доставлять додому - Доставка займає 30 хвилин
Автосалон	<ul style="list-style-type: none"> - Модель роздрібної торгівлі, яка розроблялася давно в минулому і не змогла адаптуватися - Змушує споживачів переходити від одного дилера до іншого - Сформована на оформленні документів, що уповільнює процес покупки - Тиск на покупця з боку торгового персоналу 	<p><i>Автоматичний торговий автомат</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Перегляд моделей через додаток - Існує можливість тест драйву. Виберіть у додатку автомобіль та спробуйте
Магазин зручностей	<ul style="list-style-type: none"> - Традиційний спосіб мислення на основі старої моделі - Не так зручно для сучасних покупців 	<p><i>Місцевий цифровий магазин</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Аналітика: за допомогою додатку можливо краще зрозуміти потреби споживачів та робити запаси відповідно, цим самим підвищити ефективність - Зробити замовлення легко через додаток

Джерело: [51]

Отже, електронна комерція має значний вплив на традиційну роздрібну торгівлю. Підвищена доступність товарів в Інтернеті за конкурентоспроможною ціною може забезпечити істотний стимул до зростання загальних онлайн-магазинів. Межі між традиційними роздрібними торговцями та операторами електронної комерції, ймовірно, будуть дедалі розмитішими.

2.2. Аналіз світових тенденцій електронної комерції

Продажі електронної комерції у всьому світі продовжуватимуть зростати у 2020 році, піднявшись на 23% та досягнувши \$ 2,3 трлн. За підрахунками eMarketer, продажі електронної комерції становитимуть десяту частину загального роздрібного продажу в усьому світі в 2020 році [52].

По всій світовій кількості, регіональні ринки електронної комерції, станом на 2019 рік, класифікуються таким чином [47]:

- Азія: 831,7 млрд. дол.
- Північна Америка: 552,6 млрд. дол.
- Європа: 346,5 млрд. дол.
- Австралія: 18,6 млрд. дол.
- Африка та Близький Схід: 18,6 млрд. дол.
- Південна Америка: \$ 17,7 млрд. дол..

Дивлячись рис. 2.5. стає зрозумілим хто входить у 10 найбільших ринків електронної комерції в світі зараз.



Рис.2.5. Обсяг електронної комерції у світі, у млрд. дол. США

Джерело: [47]

Очікується, що Китай та США матимуть 1,6 трлн. дол. США на продажах електронної комерції у 2020 році, що становить майже 70% світової електронної комерції. У той час як електронна комерція в США зростає на 15% у

2020 році, в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні в 2020 році відбудеться зростання на 30%, що зробить його явним лідером у розвитку глобальної електронної комерції. Це зростання електронної комерції в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні особливо обумовлено дуже високими продажами мобільної комерції (m-commerce включає будь-яку грошову транзакцію, завершену за допомогою мобільного пристрою. Це просування електронної комерції, що дозволяє людям купувати та продавати товари чи послуги практично з будь-якого місця, просто використовуючи мобільний телефон або планшетний пристрій).

Ринок роздрібної електронної комерції в США є одним з найбільших у світі, на нього припадає 20% світових продажів. У США 9% роздрібних продажів у 2019 році здійснювалися в Інтернеті, що дорівнює 451 млрд. доларів США. Незважаючи на ці великі обсяги, електронна комерція зросте ще на 15% у 2020 році, і все частіше буде здійснюватись мобільною торгівлею та роздрібними торговцями, які знижують продукти цілий рік, щоб стимулювати продажі [53].

Двобічне зростання триватиме до 2021 року згідно з прогнозом eMarketer. Мобільний телефон є ключовим рушієм зростання електронної комерції у Північній Америці. У 2020 році m-commerce складе 34% продажів електронної комерції в США, випереджаючи частку Канади в 29%. Споживачі все частіше відчують себе комфортно, використовуючи мобільний пристрій для покупок; під час Prime Day в Amazon у 2019 році замовлення з мобільних додатків зросло більш ніж удвічі порівняно з 2018 роком [52].

Не зважаючи на швидке зростання електронної комерції в США та Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, в Європі воно є найповільнішим у світі. Західна Європа зафіксує найповільніші темпи приросту продажів електронної комерції в будь-якому регіоні. Прогнозується, що продажі збільшаться на 12%, досягнувши 337 млрд. дол. США у 2020 р. Частка в загальних роздрібних продажах, створених за допомогою електронної комерції у Західній Європі у 2020 році, буде такою ж, як і в Північній Америці, на рівні 9%. До 2021 року

електронна комерція становитиме 11% роздрібних продажів у Західній Європі [52].

Великобританія є чітким лідером електронної комерції в Європі, за прогнозованими продажами в 2020 році становитиме 110 млрд. дол. США. Прогнозується, що продажі електронної комерції у Великобританії зростуть швидшими темпами (15%), ніж в інших країнах Західної Європи у період 2020 - 2021 років [52].

Німеччина та Франція займають друге та третє місце за продажами електронної комерції у Західній Європі. У Німеччині продажі електронної комерції виростуть на 11% і сягнуть 65 млрд. доларів у 2020 році, тоді як продажі у Франції зростуть до 9% до 42 млрд. доларів.

Це зростання сприятиме мобільній комерції, що становить 37% від продажів електронної комерції у Німеччині та 27% у Франції.

Північні країни досить зрілі, коли мова йде про прийняття електронної комерції. Електронна комерція становитиме 10% роздрібних продажів у північних країнах у 2020 році, тоді як продажі електронної комерції у групі Великобританії, Німеччини, Франції, Італії та Іспанії матимуть у середньому 9% [52].

Уповільнення темпів зростання електронної комерції спостерігатиметься у решті Європи: продажі електронної комерції у Центральній та Східній Європі досягне 43 млрд. дол. США у 2020 році, що становить лише 4% роздрібних продажів. Частка електронної комерції в роздрібних продажах буде залишатися низькою протягом наступних п'яти років, до 2021 року досягаючи лише 5%.

На сьогодні, найбільші темпи зростання спостерігаються в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Покупці в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні продовжують збільшувати свої витрати на платформах електронної комерції. У 2021 році роздрібні продажі електронної комерції становитимуть 1,4 млрд. дол. США, що на 30% більше порівняно з 2019 р. Навіть у таких країнах, як Японія, де роздрібні продажі застоялися, електронна комерція продовжує зростати. Більш високе використання Інтернету та мобільних пристроїв дозволило

споживачам частіше робити покупки, тому роздрібні торговці вдосконалили свої способи доставки, щоб розширити сферу їх охоплення в регіоні. Продажі роздрібної електронної комерції продовжуватимуть зростати, прогнозується їх збільшення більш ніж вдвічі, до 3 трлн. дол. до 2021 р [52].

У Латинській Америці, Бразилія є найбільшим ринком роздрібної електронної комерції. Багато споживачів країни комфортно користуються кредитними картками та цифровими опціями для платежів. Роздрібні продажі електронної комерції в Бразилії становитимуть 16 млрд. дол. США у 2020 році. Роздрібні продажі електронної комерції становитимуть 3% від загального обсягу роздрібних продажів Бразилії в 2020 році, трохи випереджаючи середній показник в регіоні (2%)[52].

Для Близького Сходу та Африки прогнозується дуже повільне зростання електронної комерції - інтернет-магазини становитимуть лише 2% від загальної роздрібної торгівлі в регіоні в 2020 році, і ця цифра не зросте значно до 2021 року. Поки що активний розвиток електронної комерції перешкоджали соціально-економічні причини та занепокоєння споживачів щодо безпеки даних, переваги щодо оплати готівкою та ненадійної доставки. Проте, після того як Amazon придбав Souq.com - найбільшу платформу електронної комерції в регіоні - очікується стимулювання зростання електронної комерції на Близькому Сході [52].

Основні платформи електронної комерції.

Опитування покупців транскордонної електронної комерції 2019 року, проведене в 26 країнах, показало, що Amazon, eBay та Alibaba припадають на 65% усіх транскордонних закупівель. Існували також значні відмінності в різних країнах, що свідчить про диверсифікацію світового ринку електронної комерції. Однак, оскільки Amazon, eBay та Alibaba розширюють свою сферу дії на нові ринки, глобальний ландшафт електронної комерції може стати більш консолідованим у найближчі роки [45].

Якщо подивитись на Південну та Східну Азію - регіон, де електронна комерція має найшвидший темп зростання - лівова частка електронної комерції

належать вітчизняним гравцям, такі як Alibaba та JD.com у Китаї та Flipkart в Індії. Поки Amazon та eBay не змогли вийти на ринок електронної комерції в Китаї, їм вдалося встановити значну основу на ринку, що ще розвивається в Індії. Для багатьох менших ринків регіону (наприклад, Таїланд, Сінгапур та В'єтнам) домінуючою платформою електронної комерції є Lazada, що належить Alibaba [42].

В Європі Amazon є провідною платформою у Франції, Німеччині та Великобританії. Ці ринки, здається, також є перевіреними компаніями щодо інновацій у постачанні. У Польщі лише дві зарубіжні платформи (Zalando та AliExpress) склали першу десятку списку електронних роздрібних торговців, російський ринок електронної комерції також досить орієнтований на вітчизняного електронного роздрібногo торгівлі. З іншого боку, в Італії лише два з 10 кращих у списку - це вітчизняні електронні роздрібні торговці, а Amazon та eBay є чіткими лідерами італійської електронної комерції [42].

На наведеній нижче карті (рис. 2.6.) показано п'ять основних електронних роздрібних торговців у Північній Америці, Латинській Америці, Австралії / Новій Зеландії, Європі та Азії. Він показує кілька ключових регіональних гравців.



Рис.2.6. Основні електронні роздрібні торговці

Джерело: [47]

Слід зазначити, що продажі M-commerce у Китаї цього року досягнуть 882 млрд. дол. США, що на 42% більше порівняно з 2018 р. Майже три чверті (73%) роздрібних продажів електронної комерції в Китаї відбуватимуться через мобільний телефон, найбільша частка будь-якої країни світу. Наприклад, 82% продажів Alibaba на одиночний день 2018 року здійснювались мобільними телефонами [53].

В Індії 72% роздрібних продажів електронної комерції відбуватимуться через мобільні пристрої у 2020 році, та посідає друге місце після Китаю. Продажі M-комерції в Індії становитимуть 16 млрд. дол. США у 2020 році, що на 61% більше, ніж у попередньому році.

Південна Корея посідає третє місце за часткою m-commerce, при цьому очікується, що мобільний телефон використовуватиметься при 59% роздрібних продажів електронної комерції у 2020 році.

Однак, роздробленість і складність процесу оплати є однією з провідних перешкод для зростання електронної комерції, особливо в частинах Азії, Близького Сходу та Африки. Це ще більший бар'єр для транскордонної електронної комерції через національні відмінності у способах оплати.

Незважаючи на те, що Азіатсько-Тихоокеанський регіон є першим у сфері зростання електронної комерції, він є найрізноманітнішим у світі в плані варіантів оплати. Це створює головну проблему для електронних ритейлерів та постачальників доставки.

Наприклад, транзакції електронної комерції в Китаї сильно залежать від цифрових платежів (наприклад, Alipay, WeChat Wallet). Багато інших азіатських країн, що розвиваються - такі як Індонезія, Таїланд та Малайзія - значною мірою використовують оплату при доставці [44].

Кредитні картки вважаються кращим способом оплати в найбільш розвинених країнах. Країни, де найбільшою популярністю користуються кредитними картками, були Японія, Сінгапур, Південна Корея, Італія, Норвегія, Аргентина, Бразилія, Канада та США.

Очікується, що загальний роздрібний продаж по всьому світу досягне 23 млн. дол. США до кінця 2020 року, що на 5,8% більше, ніж у 2019 році. EMarketer очікує стійке зростання до 2021 року, коли продажі становитимуть 28 млн. дол. США [52].

У 2020 році Китай та США матимуть найбільше роздрібних продажів, ніж будь-яка країна світу. Китай перевершить США у 2021 році, та стане найбільшим роздрібним ринком у світі за загальним обсягом продажів, а його постійні прибутки допоможуть стимулювати зростання у всьому світі. Електронна комерція є ключовим рушієм у зростанні роздрібної торгівлі в Китаї.

Що стосується регіонального розподілу частки продажу електронної комерції, то основний розвиток між 2018 та прогнозом на 2021 рік полягає в тому, що регіональна частка Азіатсько-Тихоокеанського регіону збільшиться, досягнувши дві третини глобальної електронної комерції, а частка Північної Америки та Західної Європи зменшиться відповідно. Тобто, це буде продовження тенденції, яка спостерігається між 2010 та 2018 роками (рис 2.7).

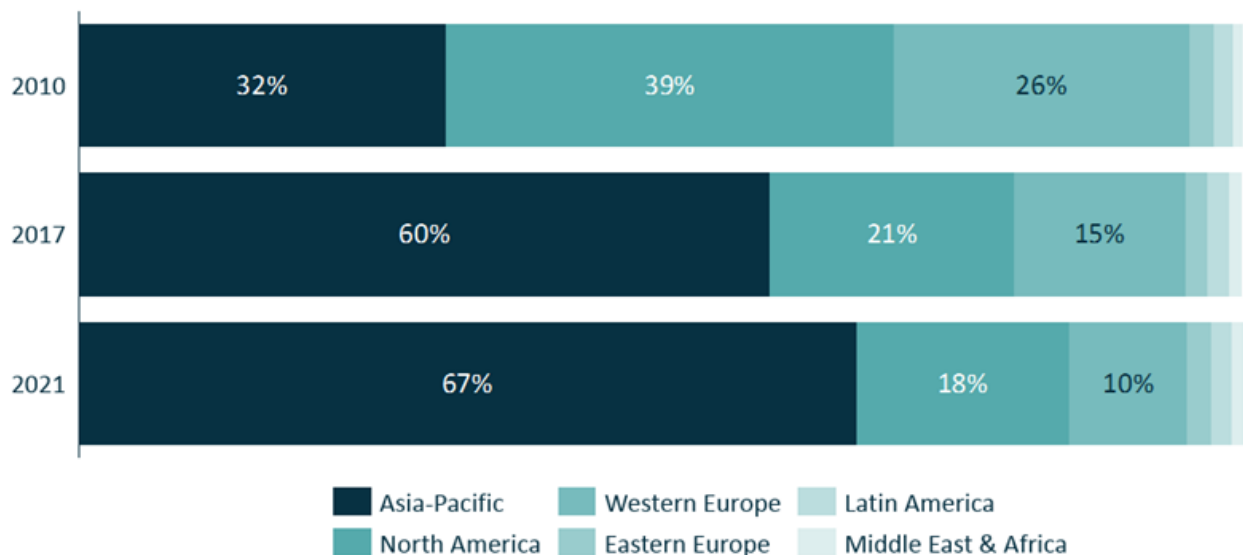


Рис. 2.7. Регіональний розподіл електронної комерції у світі

Джерело: [47]

Через дедалі безмежний стан торгівлі стає зрозумілим, що частка Сполучених Штатів у світових продажах зменшується. Те, що багато підприємств не враховує, - це наскільки швидким є цей спад. США колись мали

перевагу в галузі електронної комерції, але очікується, що їх частка зменшиться майже на половину в 2021 році. Те саме стосується всієї Північної Америки та Європи. Це означає, що електронна комерція рухається поза західним світом.

До 2021 року прогнозується, що роздрібні продажі електронної комерції в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні будуть більшими, ніж у всьому світі. Це пояснюється (1) швидкою урбанізацією та технологічним прогресом, (2) зростання середнього класу, що проживають в регіоні, понад 85% та (3) безліччю урядових та приватних ініціатив у Китаї. На фронті B2B, виробництво в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та Китаї зазнало ренесанс. Як результат, диспропорція B2B стає ще зрозумілішою[52].

Проте, в Китаї та й в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні існує декілька проблем:

- Internet Content Provider - ліцензії вмісту в Інтернеті від уряду Китаю, які є вимогою для всіх доменів і які важко отримати.

- Китайський "Great Firewall" змушує сайти на іноземних серверах повільно завантажуватись, зменшуючи конверсії на місці та рейтинги пошукових систем.

- Рекламний та соціальний контент через Facebook, Instagram, YouTube та Google недоступний у Китаї, навіть якщо китайські компанії використовують ті самі канали для виходу на західні ринки.

- Китайські споживачі використовують електронну комерцію, принципово відмінну від західної аудиторії; віддаючи перевагу маркетинговим, мобільним та соціальним комерціям через окремі веб-сайти.

Слід зазначити, що у 2018 році ринок транскордонної електронної комерції становив 300 млрд. дол. США в обсязі валової товарної торгівлі (GMV), що становить близько 15% від загальної кількості електронної комерції. Згідно з повідомленням DHL, це швидке зростання триватиме: очікується, що транскордонний ринок зросте приблизно на 25% щорічно до 2020 року, що майже вдвічі більше аніж темп зростання внутрішньої електронної комерції. У

2020 році очікується, що вона складе близько 900 млрд. дол. США, що становить приблизно 22% частки світового ринку електронної комерції [54]

2.3. Розвиток електронної комерції в Україні

Електронна комерція в Україні активно розвивається останні 20 років. Незважаючи на це, Закон України "Про електронну комерцію" [55], законодавчий документ, що регулює діяльність підприємств електронної комерції, був прийнятий лише у 2015 році. Документ позначає електронну комерцію як відносини, спрямовані на отримання прибутку, що відбуваються віддалено із застосуванням інформаційних та телекомунікаційних систем[55]. Ці відносини мають усі загальні характеристики комерційної діяльності, але є одна суттєва відмінність, а саме: угоди укладаються дистанційно за допомогою Інтернету. Так само, якщо такі відносини здійснюються за допомогою інших видів інформаційно-телекомунікаційних зв'язків, вони також мають ознаки електронної комерції.

В той час як у світі відбувається помітне проникнення мережі Інтернет у суспільне життя, Україна перебуває на останньому місці в рейтингу серед європейських країн. Зараз мережа загальнодоступна для 2/3 українців. Для порівняння, такий показник досягає 100% в розвинених країнах Європи (рис.2.8).



Рис. 2.8. Рівень проникнення мережі Інтернет за 2018 рік

Джерело: [60]

Існуючі типи електронної комерції (табл.2.3) мають дещо інші особливості порівняно з традиційними. Можна виділити п'ять моделей торгівлі товарами, послугами та інформацією:

- C2C - вид електронної комерції, сформований споживачами за участю посередників;
- C2B - вид електронної комерції, коли споживачі створюють попит на товари чи послуги, а виробники надають їх;
- B2B - електронна комерція, орієнтована на відносини бізнес-бізнес; це організація оптових закупівель товарів, робіт чи послуг;
- B2C - електронна комерція, орієнтована на роздрібну дистрибуцію товарів та послуг;
- G2B - електронна комерція, що передбачає придбання державою послуг у комерційних підприємств [56].

Таблиця 2.3.

Типи електронної комерції в Україні з точки зору взаємовідносин між учасниками, 2018 рік

	Споживач	Бізнес
Споживач	C2C	B2C
Бізнес	B2C	B2B
Уряд	-	G2B

Джерело: розроблено автором на основі [56]

Що стосується внутрішнього ринку електронної комерції, то сегмент G2B в Україні є найуспішнішим. За статистичними даними, загальна сума укладених угод через веб-сайт Prozorro оцінюється в 163,3 млрд. грн. у 2018 році (табл..2.4). Цей проект, безумовно, розвиватиметься найближчим часом, що дозволить залучити більше користувачів для пошуку доступних замовлень через цю систему [57].

Ця особливість електронної комерції в Україні має свої особливості. До прийняття закону про державні закупівлі через систему Prozorro в Україні електронна комерція мало використовувалася. Як правило, продавці та оптові торговці знаходили один одного на кількох веб-сайтах, розроблених в основному російськими фахівцями. З появою законодавства, яке зобов'язувало

здійснювати державні закупівлі через систему Prozorro, сегмент B2B буквально витіснився сегментом G2B. Зараз сегмент B2B представлений веб-сайтом Wishround.com.ua і є моделлю, що спрямована на безпосередню співпрацю з виробниками продукції.

Таблиця 2.4

**Товарообіг електронної комерції в Україні в секторі G2B впродовж
2017-2018 років**

Порядок закупівлі	Період (роки)	Показники витрат		
		Мільярди гривень	Мільйони доларів	Мільйони євро
Відкриті торги	2017	101 620,70	49,96	115,215
	2018	115 796,1	15,99	36,08
Двоступеневі торги	2017	24,188	0	0
	2018	537,35	0	0
Переговорна процедура закупівлі	2017	76 802,59	314,21	26,96
	2018	44 477,7	9,53	5,9
Запит цінових пропозицій	2017	1012,53	0	0
	2018	1064,71	0,002	0
Попередня кваліфікація учасників	2017	1022,47	0	0
	2018	1380,17	0	0
Всього	2017	180 482,48	364,17	142,18
	2018	163 256,03	25,522	41,98

Джерело: [57]

Сегмент C2C представлений Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua, Kabanchik.ua, Goodini.ua, які реалізували товари та послуги на 8,5 млрд. грн у 2018 році. При цьому темпи зростання продажів становлять 73% за рік. Середній чек - 885 грн., і він збільшився на 7% наприкінці року. Найпопулярнішими товарами на веб-сайтах сегменту C2C є одяг та взуття, товари для дому та саду, косметичні товари, техніка та подарунки. Однак категорія замовлення їжі та інструментів також швидко зростає [58].

Сегмент B2C представлений такими відомими Інтернет-магазинами, як Rozetka, Modnakasta та LeBoutique. Фінансові результати цих компаній не є загальнодоступними, але є статистика відвідуваності їх веб-сайтів. Розглянемо його детальніше.

З таблиці 2.5. видно, що основним гравцем електронної комерції у секторі B2C є Інтернет-магазин Rosetka, який відвідують 23 600 000 людей на місяць.

Близько 75% користувачів здійснювали покупки за допомогою своїх смартфонів у 2018 році.

Таблиця 2.5

Найбільш відвідвані онлайн-магазини в Україні у 2018 році

	Продавець	Кількість відвідувачів в місяць
1.	Rozetka	23 600 000
2.	Allo	3 500 000
3.	Modnakasta	2 800 000
4.	Comfy	2 600 000
5.	F.ua	2 400 000
6.	Mobilluck	2 400 000
7.	Leboutique	2 300 000
8.	Citrus	2 200 000
9.	Lamoda	2 100 000
10.	Eldorado	1 800 000

Джерело: [59]

Ринок електронної комерції зріс на 31% до 163, 4 млрд. грн. у 2018 році. Це означає, що в Україні існує значний потенціал росту електронної комерції, оскільки його темпи є одними із найбільших у Європі (рис.2.9). Однак, розмір e-commerce в роздрібних продажах значно нижчий ніж світовий (рис.2.10).

Оборот товарів та послуг в Інтернеті досяг 65 млрд. грн., реклама в соціальних медіа та інших Інтернет-ресурсах становила 95 млрд. грн. У 2019 році прогнозується, що електронна комерція зросте на 25% [60].



Рис. 2.9. Темпи росту ринку e-commerce у 2018 році

Джерело: [60]

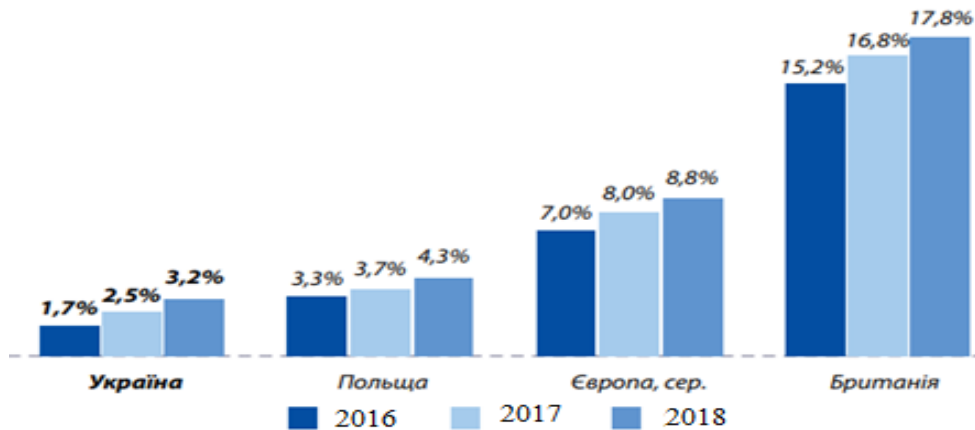


Рис.2.10. Частка e-commerce в роздрібних продажах за 2016-2018 рр.

Джерело: [60]

Показник використання банківських послуг в Україні теж не є високий. Слід зазначити, що понад 60% операцій з картами становить зняття готівки. Наприклад, рівень використання банківських карток в Україні становить 63%, в Угорщині 75%, Білорусі 81%, Данії 100%. Станом на 1 січня 2019 року, українські банки видали майже 59, 4 мільйона карток. У той же час кількість активних карток становила 62,2% всіх платіжних карток, що становить 36,9 мільйонів, що є на 6% більше ніж у минулому році [61].

Кількість безготівкових операцій у 2018 році збільшилася на 33% порівняно з 2017 роком, та становить 51,2%. Це складає 3,1 млрд.. трансакцій, що дорівнює 1,297 млрд.. грн. Роздрібні платежі становили 51,2% від кількості безготівкових операцій у 2018 році [61].

У 2018 році в Україні запустили сервіси ApplePay та GooglePay, завдяки чому країна посіла 4 місце в світі за кількістю безготівкових операцій (оплата за допомогою телефонів, смарт-годинників) [61].

Для підтримки бізнесу у сфері розвитку електронної комерції в Україні ІТ-асоціація України стала членом Європейської електронної комерції та Асоціації торгівлі Omni-Channel (ЕМОТА) у квітні 2017 року [62].

Тим не менш, великий сегмент ринку електронної комерції також займають послуги, що надаються через Інтернет. Сюди входять юридичні послуги, бухгалтерські послуги, податкові консультації, а також різні інформаційні послуги у всіх сферах людської діяльності. Надання таких послуг

через Інтернет дозволяє знизити рівень безробіття, а також збільшити кількість клієнтів конкретного підприємства. Однак слід приділяти багато уваги правовому регулюванню електронної комерції у сфері надання послуг. Якщо будь-яка організація, компанія чи власник бізнесу мають власний веб-сайт, на якому послуги просто перераховані, це вважається лише джерелом інформації, і така діяльність не має нічого спільного з Інтернет-комерцією. Головною особливістю електронної комерції є підписання угод різними способами, що може включати заповнення форми замовлення, додавання товарів у кошик, заповнення форми зворотного зв'язку, в якій зазначається ініціатива придбання товару чи послуги. Якщо веб-сайт не надає вищезгаданих можливостей, це лише один із засобів традиційної ділової реклами.

В цілому економіка України базується на малому та середньому бізнесі, що підтверджується показниками ВВП. У 2018 році статистичні дані показали, що малі підприємства приносять 20% ВВП, а середні - близько 43% (табл. 2.6)

Таблиця 2.6

Структура результатів ділової активності з точки зору їх вартості, 2018 рік

Розмір компанії	Кількість	Продажі (млн. грн.)	Фінансові результати перед оподаткуванням (млн. грн.)
Велика	382	2 387 762,8	60 870,2
Середня	14 869	2 602 415,8	33 203,9
Мала	291 118	1 224 550,8	-24 859,7
Всього	306 369	6 214 729,4	69 214,4

Джерело: [63]

Як правило, великі підприємства в Україні займають монополістичні чи олігополістичні позиції у своїх галузях, тим самим заважаючи малому бізнесу виходити на свої ринки. У той же час електронна комерція створює нові можливості для розвитку малого та середнього бізнесу через велике географічне охоплення, яке буквально необмежене. Крім того, будь-якому малому бізнесу або підприємцю фінансово доступно досягти провідних позицій, продаючи продукцію через Інтернет. Ось чому електронна комерція створює рівні можливості для всіх учасників ринку, дозволяючи продуктам кращої якості виграти конкурентну боротьбу та користуватися більшим попитом за більш доступною ціною.

Електронна комерція для бізнесу - ще додатковий інструмент маркетингу, який при правильному застосуванні може стати основним. В Україні постійно зростає кількість покупок через інтернет-магазини. Лідруючі позиції займають магазини, що продають побутову техніку та одяг. Відмітна риса лідерів ринку полягає в тому, що вони працюють лише через Інтернет. Така схема діяльності надає їм ряд переваг.

На рис. 2.11. видно, що основною перевагою електронної комерції є її комфорт для клієнта: по-перше, інтернет-магазини обслуговують своїх клієнтів 24 години на добу та 7 днів на тиждень, створюючи стабільний приплив клієнтів, якого неможливо досягти в умовах традиційної торгівлі .

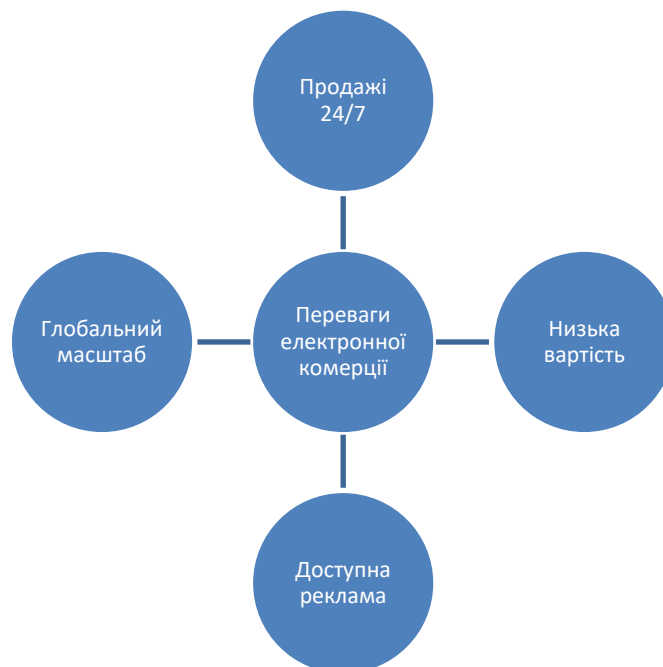


Рис. 2.11. Переваги діяльності електронної комерції

Джерело: розроблено автором на основі [60]

По-друге, бізнес не несе тягар з обслуговування витрат на персонал.

По-третє, відсутність фізичного цеху зменшує витрати на обслуговування. Достатньо зберігати товари на складі.

По-четверте, Інтернет-реклама є більш доступною, ніж традиційні варіанти реклами. Крім того, постачальники ефективною рекламою електронної комерції зазвичай мають прямий доступ до клієнтів, які дійсно зацікавлені в

їхніх продуктах. Це досягається за допомогою пошукових систем, які збирають дані про інтереси та уподобання споживачів та пропонують відповідні товари.

Окрім переваг для самої компанії, електронна комерція пропонує цілий ряд переваг як для користувачів, так і для суспільства в цілому. Перш за все, всі закупівлі товарів, робіт та послуг здійснюються в анонімному для користувачів форматі. За допомогою спеціалізованих веб-сайтів користувачі можуть знайти ті товари та послуги, які недоступні в офісах та звичайних магазинах. Всі продажі мають персоналізовані функції, тобто вони зосереджені на наданні послуг або продажу товару, який вам дійсно потрібен. Електронна комерція дозволяє споживачам купувати дешевші товари. Можливість придбання товарів чи послуг через інтернет-магазини має велике значення в електронній соціалізації суспільства.

Суспільство також має ряд переваг. Наявність доступних товарів та послуг підвищує рівень життя, а також національну безпеку. Якщо говорити про глобальний вплив на навколишнє середовище, Інтернет-магазини зменшують дорожній рух, що позитивно впливає на навколишнє середовище. Враховуючи той факт, що електронна комерція дає змогу легше залучати послуги чи продукцію власного виробництва на світовий ринок, вона також має велике значення як для економічного розвитку, так і для підвищення рівня самозайнятості населення. Оскільки великі виробничі потужності в деяких регіонах України відсутні, населення намагається організувати своє працевлаштування самостійно. Саме електронна комерція сприяє розвитку економічного потенціалу країни через розвиток творчого та підприємницького потенціалу її населення, що має стимул до створення нових товарів та виведення їх на світові ринки. В Україні зараз активно розвивається ринок товарів ручної роботи. Це вітчизняне виробництво харчових або непродовольчих товарів, які користуються великим попитом через добре організовані рекламні кампанії через Інтернет, зокрема соціальні мережі. Соціальний маркетинг дозволяє пропонувати товари та послуги більш зайнятій аудиторії, яку легко визначити в соціальних мережах.

Наразі, в Україні, існує лише кілька важливих аспектів, які можна вважати недоліками електронної комерції. Шахрайство є найбільш важливою проблемою в цьому відношенні. Її важко викоринити без досконалої системи державного контролю. Як правило, електронні магазини працюють, використовуючи платіжні системи типу Interkassa, які практикують високі процентні ставки для платежів [64]. Важливо запровадити щонайменше 3–4 операторів, які обслуговуватимуть ринок, щоб зробити ринкові ціни цікавішими для бізнесу. Через недосконалість законодавчого регулювання діяльності електронної комерції та відсутність відповідного контролю за її впровадженням переважна більшість підприємств в Україні належить до так званої тіньової економіки.

Отже, використання електронної комерції зростає в Україні. Найпопулярніші веб-сайти електронної комерції в Україні - olx.ua, prom.ua та rozetka.com.ua. Основні категорії товарів для українських онлайн-покупців включають одяг / взуття / аксесуари, товари для дому, електроніку та побутову техніку. Також, основні способи оплати цифрових покупок включають платіжні картки, готівку при доставці та PayPal.

Висновки до Розділу 2

Досліджено, що у багатьох країнах, що розвиваються, та країнах з перехідною економікою, покупці в Інтернеті продовжують представляти невелику частку населення, тоді як у більшості розвинених економік більше половини населення купує товари чи послуги в мережі Інтернет. Покращення доступності та якості даних допоможе краще орієнтуватися на політику, спрямовану на підвищення готовності електронної комерції своїх країн. А орієнтація на китайську модель електронної комерції допоможе вивести її на новий рівень.

З'ясовано, що продажі електронної комерції продовжують зростати. Найбільше продажів зафіксовано в Китаї. Прогнозується, що електронна комерція в США зросте на 15% у 2020 році, в Азіатсько-Тихоокеанському

регіоні в 2020 році відбудеться зростання на 30%, що зробить його явним лідером у розвитку глобальної електронної комерції.

Незважаючи на високі темпи зростання електронної комерції, дані технології зараз починають непростий шлях розвитку в Україні. Розвиток підприємництва в Україні значною мірою зобов'язаний зростанню електронної комерції, оскільки вироблені товари та послуги можуть охоплювати не лише внутрішній, а й світовий ринок. Сучасні системи доставки дозволяють ефективно працювати на світовому ринку, що в першу чергу сприяє покращенню позитивної репутації українських виробників та сприяє розвитку економіки країни.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

3.1. Пріоритети розвитку електронної комерції у світі

Оскільки роль Інтернету в міжнародній торгівлі має намір продовжувати зростати, стає доцільним вивчити можливі шляхи посилення зв'язків між торговельними та Інтернет-спільнотами. Залучення зацікавлених сторін зі сфери управління Інтернетом може стати можливістю для просування динамічного розвитку глобальної цифрової економіки. Багато зацікавлених сторін з Інтернет-спільноти мають великий технічний та політичний досвід, орієнтуючись в тонкощах питань, пов'язаних з Інтернетом. Тому, виробники торговельної політики могли б отримати вигоду від співпраці з цими учасниками, щоб гарантувати, що будь-які угоди, котрі мають відношення до цих питань, є оперативно здійсненними, політично стійкими і менш ймовірно матимуть негативні, непередбачені наслідки.

Що може спричинити такий розширений діалог? Одним з можливих варіантів для розгляду було викладено в документі “Cross-Border Data Flows: Where Are the Barriers, and What Do They Cost?”, опублікованому Світовим економічним форумом [67]. У ньому було узгоджено Міжурядовий напрям розробки торговельної політики, який може поступово підштовхувати уряди до спільних і широко підтримуваних норм для політики локалізації даних.

Такий напрямок співпраці пов'язаний з роботою, що проводиться в умовах міжурядової торговельної політики. Торговельні переговори можуть бути проінформовані ширшою матрицею аналізу та даними для сприяння колективному навчанню, розвитку міжнародних норм та базового рівня конвергенції національної політики. Такий еволюційний підхід може запропонувати країнам, що розвиваються, можливість висловити свої уподобання. У той же час, відповідні зацікавлені сторони зможуть відстежувати розвиток процесів та сприятимуть перспективам та досвіду, що, в кінцевому

рахунку, збільшило б їх участь та підтримку торговельної політики, пов'язаної з Інтернетом.

Крім того, потрібно підвищити прозорість майбутніх торгових переговорів, що стосуються Інтернету. Наприклад, розробка нормативних норм і правил можуть здійснюватися більш відкрито. Також, може бути бажаним розширити участь зацікавлених сторін в Інтернеті у процесах національних торговельних консультацій. Уряди як в розвинених, так і в країнах, що розвиваються, повинні розвивати такі процеси більш ефективно, а неурядові організації повинні бути готовими, щоб скористатися можливостями, які вони надають.

Слід визнати, що цифрові зміни на ринку праці та вимоги до навичок мають наслідки для системи формальної освіти, які, як правило, повільно коригуються, а також для приватних та державних стратегій розвитку навичок. Для цього знадобляться суттєві зміни систем освіти та навчання. Це може передбачати розробку відповідних навчальних програм для формування навичок на робочих місцях, які будуть потрібні в майбутньому.

Незважаючи на те, що уряди мають відігравати основну роль у забезпеченні освітньої бази, а фірми можуть проводити певну підготовку (особливо фірмову специфіку), тягар постійного оновлення навичок та відповідності буде поступово лягати на кожного індивіда. У той же час, людям важко знати, які навички вони повинні розвивати, і брати на себе витрати на їх розвиток. Уже не достатньо засвоювати навички лише у школі, сподіваючись, що це буде достатньо людям для зайнятості протягом усього життя. Натомість, людям, у цифровому суспільстві, потрібно розуміти, що вони повинні бути конкурентоспроможними. Саме тому, вони повинні опанувати різні навички протягом усього життя, щоб змогти адаптуватись при частих змінах.

Міжнародна освітня спільнота зобов'язалася досягти всеосяжної та справедливої якості початкової та середньої освіти до 2030 року та "сприяти можливостям навчання протягом усього життя для всіх". Для досягнення цієї мети близько 20 мільйонів додаткових вчителів - які добре підготовлені,

вмотивовані та наділені повноваженнями - знадобляться у всьому світі до 2030 року. Згідно з поточними темпами, за підрахунками, світ отримає універсальну початкову освіту в 2042 році та універсальну вищу середню освіту лише у 2084 році [68].

Пріоритетним завданням для зростання електронної комерції є розвиток навичок у людей. Забезпечення економіки працівниками із правильними здібностями може вимагати різноманітних дій (таблиця 3.1). Для того, щоб забезпечити відповідність попиту на навички, постає необхідним прогнозувати потреби в цифрових навичках майбутнього, поширювати інформацію про такі потреби серед студентів, шукачів роботи та фірм, а також зробити систему освіти та навчання більш відповідальною потребам ринку.

Таблиця 3.1.

Інструменти для розвитку відповідних навичок цифрової економіки

№	Конкретні цілі	Завдання політики
1	Сприяти розвитку додаткових пізнавальних навичок	<ul style="list-style-type: none"> • Реформувати навчальні методи для формування не когнітивних навичок • Розвивати бажання навчатися для майбутньої компетентності
2	Переконання, що всі громадяни мають основні навички ІКТ, необхідні для роботи	<ul style="list-style-type: none"> • Інтеграція навчальних програм ІКТ у початковій та середній освіті • Програма цифрової грамотності, орієнтована на конкретні групи (старші люди, жінки, випускники шкіл, сільські райони, шукачі роботи)
3	Розширення пропозиції та зарахування на програми ІКТ у професійній та вищій освіті	<ul style="list-style-type: none"> • Розробка (вдосконалення) навчальних програм ІКТ • Сприяння більшій промисловій співпраці з ІКТ • Фінансова підтримка студентів у галузі ІКТ • Сприяння розширенню та доступу до навчання та перенавчання протягом усього життя • Сприяння розвитку відповідного сегмента приватної освіти
4	Підвищення якості викладання	<ul style="list-style-type: none"> • Полегшення доступу до відповідної підготовки вчителів • Підвищення кваліфікації та навчання протягом усього життя для нинішніх вчителів • Набір вчителів з галузевим досвідом • Забезпечення необхідним інфраструктуру ІКТ та пропускну здатність в Інтернет в школах та вищих навчальних закладах
5	Висвітлення навичок ІКТ привабливішими для студентів	<ul style="list-style-type: none"> • Створення та підтримка ІКТ-ярмарок та змагань • Просування наставників, моделей для наслідування та мереж • Створення системи нагород, грантів та інших механізмів фінансування досліджень у галузі ІКТ • Організування цільових кампаній, щоб зробити ІКТ

Продовження таблиці 3.1.

		привабливими для певних верств населення (наприклад, дівчат та жінок)
6	Заохочення працівників та фірм стимулювати перекваліфікацію та підвищення кваліфікації	<ul style="list-style-type: none"> • Забезпечення фінансових стимулів для підприємств для навчання працівників • Сприяння кращій організації роботи та управлінським практикам в межах фірм (наприклад, навчання, робота в команді, гнучкі робочі години) для заохочення працівників навчатися на роботі або поза нею

Джерело: розроблено автором за даними [68]

Для кожної цілі уже існують певні практики в країнах, які потрібно перейняти всьому світу. Наприклад:

Ціль 1

- Японія реформувала національні навчальні програми наприкінці 90-х, щоб зміцнити здібності учнів критично та творчо мислити та самостійно визначати та вирішувати проблеми
- Навчальна програма Intel Educator включає підтримку вчителів щодо використання методологій, що сприяють розвитку критичного мислення та досліджень

Ціль 2

- Португалія має Національну стратегію цифрового включення та грамотності
- Мексика надає програми цифрової грамотності через "центри цифрового включення"
- #techmums, неурядова організація Великобританії, навчає матерів технічним навичкам та формує їхню впевненість, заохочуючи їх до освіти, підприємництва та зайнятості

Ціль 3

- У Коста-Ріці експерти Intel беруть участь у розробці навчальних програм для підготовки інженерів у галузі інформаційних технологій, робототехніки та автоматизації.
- У 2011 році Туреччина прийняла Стратегію навчання протягом усього життя

Ціль 4

- Індія пропонує національні нагороди за використання ІКТ вчителями в освіті
- Програма Intel Educar в Коста-Ріці пропонує викладачам курси для полегшення використання сучасних технологій
- Мобільні комп'ютерні лабораторії ІКТ на сонячних батареях, спонсоровані компанією Samsung, надали можливість доступу до Інтернету сільським африканським школам на південь від Сахари

Ціль 5

- Кенійська некомерційна організація AkiraChix заохочує дівчат до технологій та пропонує їм безкоштовне базове навчання веб-дизайну, розробці мобільних додатків, графічному дизайну та підприємництву.

Ціль 6

- Сингапурська SkillsFuture пропонує гранти в розмірі 500 доларів США на оплату навчальних курсів у будь-якого затвердженого постачальника
- Фонд страхування зайнятості Республіки Корея забезпечує пряме фінансування навчання робочої сили для МСП
- Ініціатива Європейської Комісії з електронного лідерства розвиває навички ІКТ серед лідерів бізнесу та сприяє електронному лідерству та цифровому підприємництву

Також, країнам потрібно відповідати пропозицією на попит у цифрових навичках. Тому, є доцільним:

1. Навчитись прогнозувати потреби в цифрових навичках

- Вдосконалити вміння оцінювати майбутні потреби в навичках (за сферою компетентності, рівнем та географічним положенням). Наприклад: Південна Африка визначає потреби в навичках у пріоритетних сферах; Шрі-Ланка організовує опитування ІТ-сектору

2. Розвивати інформаційні системи

- Надавати рекомендації щодо кар'єри в галузі ІКТ
- Надавати рекомендації шукачам роботи та фірмам

– Поширювати інформацію про майбутні потреби в навичках у навчальних закладах

Приклад: карти трансформації промисловості в ініціативі Сінгапуру SkillsFuture

3. Створити систему освіти та навчання більш чутливою до потреб ринку

– Вдосконалення управління освітніми системами: перегляд структури фінансування освіти та покращення координації між промисловістю, державними та навчальними закладами

– Розширення участі галузі в розробці та впровадженні політики / програм цифрових навичок

Приклади: у Сінгапурі є тристороння рада з питань навичок, інновацій та продуктивності (CSIP); подвійна освіта

В умовах цифрової економіки, у країнах можна розвинути навички шляхом залучення талантів з-за кордону. Географічна мобільність талантів, у тому числі на міжнародному рівні, є ключовим елементом для розвитку та набуття знань, сформованих за кордоном, доступу до кваліфікованого персоналу та набуття передового досвіду в галузі досліджень та розробок. Таким чином, міжнародне придбання та розвиток талантів (та його втрата) є пріоритетними при розвитку електронної комерції та потребують пильної уваги.

Електронна комерція щоразу змінюється, оскільки нові розробки відбуваються в різних регіонах світу. Незважаючи на деякі структурні обмеження, багато країн та регіонів займають перспективну позицію щодо формування політики та регулювання електронної комерції та широкої цифрової економіки. Зароджуються деякі загальні тенденції, проте досі існує потреба у її більшій координації та гармонізації.

Основними рекомендаціями щодо покращення електронної комерції є [69]:

1. ІКТ інфраструктура та послуги

– Розширення доступу до швидкого, доступного та надійного Інтернету, особливо у сільській місцевості та малонаселених районах, щоб зменшити нерівність в доступі до Інтернету та відкрити можливості електронної комерції для більшої частини населення.

– Підтримка державно-приватного партнерства для зміцнення магістральної інфраструктури.

2. Розрахункові рішення

– Сприяння прийняттю мобільних платежів та інших безготівкових рішень. З одного боку, програми підвищення обізнаності повинні висвітлювати переваги мобільних платежів та безготівкових рішень. З іншого боку, необхідно покращити цифрову фінансову грамотність серед населення.

– Заохочення інновацій в електронному банкінгу та дозвіл на міжбанківські грошові перекази та платежі для полегшення трансакцій електронної комерції.

– Підвищення сумісності між платформами електронних платежів за рахунок зменшення експлуатаційних витрат та підвищення простоти використання для споживачів.

– Створення сприятливого регуляторного середовища для заохочення інвестицій та забезпечення захищених платежів за допомогою інноваційних рішень для місцевих споживачів та бізнесу.

– Прийняття законів та положень про захист споживачів щодо електронних платежів.

– Розробка та розгортання інформаційних кампаній щодо платіжних рішень.

3. Торгівельна логістика та полегшення торгівлі

– Розробка системи фізичних адрес та поштових індексів шляхом багатостороннього підходу, включаючи вдосконалення дорожньої інфраструктури, розробку перспективних стратегій поштових послуг та збільшення потенціалу національних кур'єрських служб та приватних кур'єрів.

- Упорядкування митного оформлення, особливо для транскордонної доставки невеликих посилок, шляхом автоматизації процедур та оцифрування документів.

- Підтримка розробки рішень для доставки електронної комерції за допомогою державно-приватних партнерств та посилення ролі поштових відділень у підвищенні операційної готовності електронної комерції.

- Модернізація транспорту та секторів постачання.

4. Правова та нормативна база

- Проведення аналізу законодавчих та регуляторних розривів для електронної комерції, щоб розробити цілісний та оновлений підхід відповідно до останніх розробок.

- Прийняття базового законодавства про електронну комерцію або оновлення відповідних законів та положень.

- Розвиток потенціалу законодавців та судових органів для забезпечення виконання та підвищення обізнаності про діючі закони про електронну комерцію.

- Посилення взаємодії бізнесу та громадянського суспільства для створення сприятливих умов для електронної комерції.

- Підвищення обізнаності з комерційними правилами - включаючи локалізацію серверів, захист даних, транскордонну передачу даних та оподаткування.

5. Доступ до фінансування

- Забезпечення фінансової грамотності та бізнес-тренінгів для того, щоб населення мало змогу розробляти сприятливі бізнес-плани відповідно до вимог комерційних банків.

- Підвищення обізнаності інкубаторів, прискорювачів бізнесу та венчурних капіталістів.

- Розробка індивідуальних стандартів кредитування. Комерційні банки слід заохочувати приймати більш широкі умови для оцінки кредитоспроможності підприємців з електронної комерції.

Отже, країнам потрібно будувати національний потенціал для розуміння цифрових економічних подій та їх наслідків та посилити загальне сприйняття зацікавленими сторонами електронної комерції. Також, доцільно покращити та структурувати державно-приватний діалог для розвитку екосистеми електронної комерції.

3.2. Удосконалення електронної комерції в Україні

Розвиток інформаційного суспільства в Україні потребує пришвидшення інформатизації в усіх сферах людської діяльності, прискорення темпів створення національної інформаційної інфраструктури ринку електронних послуг. Людство освоюється в інформаційній епісі, де економіка і бізнес перетворюються в електронні та здійснюються в мережі Інтернет.

Електронна комерція позитивно впливає на економічну діяльність. Наприклад, скорочуються витрати на рекламу. Вона сприяє створенню нових підприємств, електронних ринків, віртуальних торгових мереж, а також зростає кількість робітників, які працюють дистанційно.

Україна за багатьма показниками розвитку телекомунікацій відстає не тільки від розвинених країн світу, але і від країн Східної Європи. У таблиці 3.2. висвітлено SWOT-аналіз розвитку інформаційного суспільства в нашій державі. З'ясовано, що Україна не є достатньо розвинена у сфері ІКТ, тому потрібно інтенсивніше впроваджувати перспективніші послуги, формуючи необхідні умови для цифровізації ліній зв'язку, застосування нових технологій, розвитку конкуренції і створення можливостей для безперешкодного входження на ринок нових операторів.

Таблиця 3.2

SWOT-аналіз розвитку інформаційного суспільства в Україні

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
<ul style="list-style-type: none"> - готовність більшості населення до кращих форм інформаційно-комунікаційних можливостей, технологій та продуктів; - високий науково-технічний потенціал українського суспільства; 	<ul style="list-style-type: none"> - низький рівень використання ІКТ у малих містах через низький дохід, і як наслідок неможливість отримання недешевих інформаційних та комунікаційних засобів; - небажаність більшості органів

Продовження таблиці 3.2.

<ul style="list-style-type: none"> - усвідомлення суспільної важливості ІКТ та розроблення відповідних законів та правил 	<ul style="list-style-type: none"> - державної влади порушувати паперово-бюрократичний механізм взаємодії між суб'єктами; - вплив інтелектуального капіталу; - ігнорування інновацій; <p>необхідність модернізувати переважну більшість мереж, які не оновлювались роками, щоб перейти до інформаційного суспільства нового рівня</p>
<p>МОЖЛИВОСТІ</p> <ul style="list-style-type: none"> - інтеграція України в європейський простір високих технологій; - співпраця та залучення провідних європейських та міжнародних експертів до оптимізації процесу вдосконалення інформаційних мереж та процесів; - збільшення частки ІТ-фахівців у загальній структурі зайнятості в економіці України; - розробка та просування програм вищої освіти з ІКТ. 	<p>ЗАГРОЗИ</p> <ul style="list-style-type: none"> - економічні та політичні події, що впливають на фінансування програм розвитку ІКТ; - відсутність розуміння доцільності та необхідності фінансування програм розвитку ІКТ в Україні бідним та неосвіченим населенням; - втрата традиційних міжнародних ринків і, як наслідок, глибока криза платіжного балансу через ігнорування інноваційного процесу, здатного знизити собівартість продукції; - втрата потенційних інвестицій в економіку.

Джерело: розроблено автором на основі [70]

В найбільш розвинених країнах світу, частка цифрової економіки у ВВП складає приблизно від 6 до 15%. У 2030 році вона може сягнути позначки 50%. В Україні цей показник сягає лише 4%. Однак, завдяки цифровим технологіям, у держави з'явився шанс і вона може зробити інноваційний стрибок, що дозволить кардинально покращити рівень життя громадян та призведе до економічного розвитку[70].

Треба зазначити, що в Україні існує спільнота, що має заслужені досягнення за останні 5 років з реалізованими проектами. Команда створила відому структуру Електронної держави та має перелік ключових орієнтирів, котрі потрібно досягнути і стосовно яких почав формуватись пакет проектів, які потрібно застосовувати на національному рівні [71].

На сьогодні, в Україні активно розвивається модель електронної комерції G2B (державна — бізнес), зокрема президентський проект “Держава в смартфоні” має на меті покращити доступ громадян до електронних послуг.

Документ передбачає повний аудит над роботою державних реєстрів. Над цим проектом буде працювати новий уряд протягом 3х місяців. Всього в Україні існує понад 300 державних реєстрів, котрі потрібно упорядкувати, а також налагодити між ними взаємодію. До 2024 року 90% державних послуг планують перевести в онлайн-сервіси [72].

Проте, “Держава в смартфоні” це лише частина того, що планується зробити. Україна вступає в сферу цифрової економіки, де використовуються дані. Завдяки ним створюються нові бізнеси, нові сервіси, нові дослідження, нові технології, в результаті зростає економіка. Тому, максимальна кількість процесів у державі має перейти з аналогових форм у цифрові. Це дозволить спростити всі механізми, зробити їх ефективнішими та призведе до підвищення якості послуг які держава надає громадянам.

В будь-якій демократичній державі первинним джерелом влади є люди, тому потрібно зробити так, щоб громадяни мали вільний доступ до послуг держави і могли контролювати чиновників, наприклад, на що витрачаються їхні кошти як платників податків, так як це робиться в цивілізованому світі. Лише тоді можна уникнути непорозумінь, необґрунтованих звинувачень та неефективного розподілу коштів. За допомогою сучасних ІКТ це легко алгоритмізувати. Основна ціль - запровадити якісні, некорумповані послуги для громадян, для бізнесу, для виробництва та максимально стимулювати їх перехід на цифровізацію. Ці послуги мають бути затребувані не лише на внутрішньому, але й на зовнішньому ринку. Наприклад, відомий проект Prozorro починався після Майдану як ініціатива, щоб перевести в комп’ютер всі закупівлі. Технологія дала вибуховий ефект, на сьогоднішній день все знаходиться в базі даних, де можна знайти інформацію про кожного закупівельника, хто замовляв щось за державні гроші, хто став підрядником, хто конкурував [73].

У травні 2019 року було презентовано стратегію розвитку цифрової економіки “Україна 2030E”. Це програма яка стосується всіх сфер економіки і пояснює яким чином робити цифровізацію і що це дасть в результаті. Документ описує переваги та шлях розвитку економіки до 2030 року. Провідна група

експертів, яка писала цю стратегію базувалась на урядовій програмі “Цифровий порядок денний України”, який почався ще в 2016 році. В ньому обговорювались питання про вдосконалення різних сфер економіки. Мова йде про електронне урядування, сферу публічних послуг, охорону здоров’я, освіту, муніципальну сферу, інфраструктуру та транспорт, тобто про всі галузі промисловості. Нажаль, ці програми не мали успіху при попередньому уряді. Проте, у 2019 вони доопрацьовувались в Інституті майбутнього, саме так сформувалась програма “Україна 2030E”. Вона більш сучасна, модернізована, має кращий іміджевий вигляд та показує всі переваги цифровізації для української економіки [74, 75].

Створення ІТ структури є важливим при цифровізації, оскільки вона пронизує усі сфери нашого життя та всі галузі економіки. Використання цифрових сервісів можливе і в агросекторі, і у важкій промисловості. Це буде означати, що Україна відходить від старих процесів та починає використовувати штучний інтелект. Завдяки зняттю інформації з великої частки датчиків на кожному з етапів виробництва та аналізі цих даних, можна отримати підвищення продуктивності праці, енергоефективність та якісне завантаження всіх процесів. Мета – зробити механізми в державному секторі ефективними, осучаснити виробництво, застосувати інформаційні технології. Це має призвести до значного зростання економіки та допоможе залучити іноземні інвестиції.

Отже, посприяти розвитку інформаційного суспільства та електронній комерції в Україні може:

- зміна аналогових мереж зв’язку на цифрові;
- розвиток телекомунікаційної сфери, більше того потрібна державна підтримка операторів у цифровізації сільської і гірської місцевості;
- застосування новітніх ІКТ в різноманітних сферах господарської діяльності;

- потрібно створити вузли високошвидкісного доступу Інтернет в усіх частинах країни, оскільки Інтернет є базою для розвитку електронної комерції в Україні;
- вдосконалити якість безпеки передавання й оброблення даних, створити нормативно-правову базу електронних операцій;
- замінити паперову форму подання інформації електронною і сформуванню глобальну систему передавання інформації (на основі Інтернету).
- враховуючи швидкість розповсюдження новітніх технологій, існує невідкладна необхідність в прийнятті закону “Про електронну комерцію”, який сприятиме розвитку електронної комерції та допоможе уникнути помилок на шляху її розвитку.

Розвиток індустрії інформаційних технологій та електронної комерції в Україні за останні роки свідчить про новий сегмент для використання в економіці країни. Оскільки, зростає популярність онлайн магазинів та інформаційно-комунікаційних технологій, необхідно застосовувати інновації, а також впровадити цифровізацію, щоб зробити покупки в Інтернет якомога зручнішими. Дане питання повинне бути пріоритетним в Україні, тому що електронна комерція допоможе зробити економіку конкурентоспроможною.

Важливо проводити навчальні тренінги та майстер-класи, які б піднімали рівень технічних навичок працівників різних секторів економіки, освіти, залучаючи представників державного апарату - держслужбовців. Необхідна реструктуризація багатьох підприємств, особливо тих, які були створені у часи Радянського Союзу, модернізація технічної бази тощо. Важливе вдосконалення законодавчої бази щодо регламенту електронних платежів в Інтернеті, контролю щодо продуктів інтелектуальної власності та покарання за Інтернет шахрайство.

Працівники потребуватимуть навичок, які дозволять їм створити економічну цінність у світі, де багато робочих місць, ймовірно, будуть замінені автоматизацією, програмним забезпеченням та роботами [76]. Робітники повинні бути готовими до "гонки з машинами", а не "проти них", знаходячи

способи, при яких їхні навички доповнюватимуть завдання, які машини можуть виконувати.

У цифровій економіці знадобиться багато різних видів навичок. Зв'язок між трьома різними, але взаємодоповнюючими групами цифрових навичок представлений у Додатку В. Кожна група охоплює основні та передові навички. Широкий та базовий рівень цифрової грамотності та компетентності серед громадян та фірм є основою цифрової економіки. Виходячи з цього, виробники цифрових / ІКТ-інструментів вимагають більш спеціалізованих та технічних навичок. Третій набір навичок потрібен тим, хто застосовує / створює / винаходить інноваційні бізнес-моделі, а також користувачам цифрових / ІКТ-інструментів та їх застосувань. Україна потребує належного забезпечення цими різними видами навичок, щоб мати можливість скористатися цифровими технологіями.

Аналіз зарубіжного досвіду розвитку електронної комерції дозволяє виявити основні тенденції, інструменти та технології, які призведуть до зростання електронної комерції в найближчі роки. Такі тенденції можуть бути успішно впроваджені в Україні з метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняної електронної комерції.

1. Персоналізація реклами. Більшість Інтернет-магазинів роблять персоналізовані пропозиції для клієнтів, що дозволяє їм побачити товари, які можуть їх зацікавити. Для цього вони використовують історію браузера, місцезнаходження та інформацію про попереднє замовлення. За допомогою персоналізованих рекомендацій, прибуток магазинів може зрости в середньому на 10-15% [77]. Проте, використання лише Yandex Metrics або Google Analytics вже не є ефективним. Як мінімум, потрібно врахувати дані відділу продажів. У міжнародній практиці, існують системи, створені на базі Big Data та штучному інтелекті. Це дозволяє створити найбільш чіткий портрет клієнта та проаналізувати оптимальний час, щоб показати рекламу найбільш орієнтованим покупцям. Отже, розвиток таких систем знайде застосування в місцевій практиці.

2. Трансакційність платформ соціальних мереж та обміну миттєвими повідомленнями (користувач може здійснити покупку, не виходячи з певної платформи). Наприклад, відсоток китайських покупців, які регулярно здійснюють покупки в соціальних мережах, становить 55%, що вважається нормою. Одним із найпопулярніших месенджерів, який став успішною платформою для онлайн-торгівлі в Китаї, є WeChat. Слідуючи цьому напрямку, розробники Instagram додали нову функцію "Покупки в Instagram", де можна відзначити продукти активними посиланнями у своїх публікаціях. Абоненти можуть побачити ціну та опис товарів, натиснувши на марку, а також мати можливість натиснути на посилання та зробити замовлення. З огляду на зростаючу популярність таких платформ, як Facebook та Instagram, в Україні, для вітчизняних онлайн-продавців важливо активувати ці платформи адже сьогодні це найбільш зручна форма зворотного зв'язку з клієнтами.

3. Впровадження віртуального помічника – Чат-бот. Він може бути простим (зі стандартним набором фраз) і може бути розроблений за допомогою штучного інтелекту. Такий віртуальний помічник оптимізує час покупця на вибір товару та відповідь на його запитання, що полегшує роботу продавця. Така функція дозволяє: зателефонувати клієнту і сказати вказаний текст; відправити SMS або лист на електронну адресу; відправити повідомлення в соціальну мережу або месенджер, з якого написав клієнт. Цей віртуальний помічник не тільки розуміє живу мову, але й також може навчатись. Завдяки інструментам штучного інтелекту, можна проаналізувати покупки та вподобаннями користувача, а також пропонувати йому товар із сфери його інтересів.

4. Використання технологій доповненої та віртуальної реальності. Додаткова реальність допомагає зрозуміти, як товар буде виглядати в реальних умовах, що допомагає прийняти рішення про покупку (наприклад, онлайн-розміщення в 3D). Технологія сьогодні успішно використовується і буде продовжувати розвиватися.

5. Оптимізація електронної комерції для мобільних пристроїв. Мобілізація електронного бізнесу набирає обертів. За прогнозами дослідницької компанії eMarketer, до 2021 р. мобільний сектор становитиме близько 73% світового ринку електронної комерції. Незважаючи на зростання мобільного трафіку, електронна комерція у вітчизняному просторі не розвивається так успішно, тому важливою тенденцією в цьому напрямку буде поліпшення трансформації мобільного трафіку.

6. Логістична оптимізація. Розвиток цієї тенденції пояснюється необхідністю вдосконалення обслуговування клієнтів та забезпечення їх лояльності. На Заході, модель доставки у форматі не «до найближчого відділення», але до "найближчого до дому магазину" стає все більш популярною. Впровадження цієї тенденції можливо на внутрішньому ринку, де такими пунктами доставки замовлень можуть бути популярні торгові мережі біля дому. Така практика дозволить оптимізувати логістичні витрати та буде зручнішою для споживача.

7. Omnichannel. Для того, щоб стати одним з лідерів і відмежуватися від конкурентів, потрібно звернути увагу на багатоканальний маркетинг. Основний принцип - поєднувати різні канали для спілкування з клієнтами та здійснення продажів. Компанія повинна систематично працювати над використанням усіх доступних каналів для залучення покупців оскільки, кожен з них може вкласти свій внесок в отримання прибутку. Omnichannel важливий у спілкуванні з користувачами, тому компанії повинні використовувати месенджери, соціальні мережі, електронну пошту, чат-боти, щоб показати важливість зворотного зв'язку з клієнтами. Для закордонних Інтернет-магазинів це нормальна практика, але в Україні багатоканальний маркетинг - новинка. Приклад роботи з різними каналами для придбання покупців має інтернет-магазин Rozetka.ua.

8. Голосовий пошук та пошук зображень. На думку Comscore, до 2020 року понад 50% усіх пошукових запитів будуть голосовими. Відповідно до оновлень пошукових систем, необхідно змінити сайти, орієнтуючись на голосовий пошук. Такі компанії, як Google, Яндекс та Pinterest працюють над

покращенням пошуку фотографій. Візуальний пошук вже впроваджено на деяких платформах електронної комерції [78].

Виходячи з вищезазначеного, можна зробити висновок, що для успішної конкуренції вітчизняних підприємств на ринку електронної комерції необхідна оптимізація бізнес-процесів. Це пов'язано з тим, що кількість користувачів Інтернету в Україні зростає, але не так швидко. Основний ринок електронної комерції сформувався, проте, потрібно зосередитись на оптимізації скорочення витрат на бізнес-процеси для подальшого збільшення прибутку учасників. Це можна зробити реалізуючи вищезазначене, автоматизуючи процеси в компанії, що спростить маркетинг та продажі, зменшить витрати на персонал, покращить якість відгуків клієнтів і, відповідно, коефіцієнт конверсії.

Висновки до Розділу 3

Оскільки міжнародна торгівля все більше позначається на цифровізації економічної діяльності, зростає потреба країн розглядати, як найкраще вирішувати питання взаємодії між торговельною політикою та політикою Інтернету.

З'ясовано, що світовий ринок електронної комерції набирає значних обертів. Електронна комерція знаходиться на початку еволюції і демонструє високі темпи зростання, проте, для успішного її розвитку потрібно підвищувати рівень навичок у людей. Доцільним для країн включити електронну комерцію та цифрову економіку до своїх пріоритетних програм підтримки: глобально та на національному рівні; надавати постійну підтримку (як технічну, так і фінансову) для розробки національної стратегії електронної комерції; розробки законодавчої бази електронної комерції; створення операційних можливостей у сфері електронної комерції; загального нарощування потенціалу та розширення знань щодо найкращих практик електронної комерції у глобальних та регіональних умовах.

Досліджено, що Україна потребує пришвидшення цифровізації та формування інформаційного суспільства, що сприятиме розвитку електронної комерції. Перспективи електронної комерції в українських Інтернет-магазинах загалом позитивні, оскільки більше споживачів стануть покупцями в Інтернеті, і більше магазинів перейде до електронної комерції. Аналіз ринку електронної комерції в Україні розкриває основні тенденції та перспективи її розвитку: вдосконалення логістичної інфраструктури; розвиток електронного маркетингу; активне використання мобільних технологій; зростання продажів в Інтернеті як у світі, так і в Україні; активне використання мобільних пристроїв для Інтернет-покупок; ще глибше проникнення Інтернету в Україну.

ВИСНОВКИ

В результаті дослідження теорії та практики становлення та розвитку електронної комерції як форми міжнародної торгівлі ми дійшли до таких висновків:

1. Аналіз історичних етапів розвитку електронної комерції та її ролі у міжнародних економічних відносинах дозволив виявити, що вона відіграє значну роль у формуванні міжнародної торгівлі і несе позитивний ефект для країн. Період становлення електронної комерції розпочався у 50х роках ХХ століття, проте стрімкий розвиток настав у 90х роках, з появою браузерів. Вона є важливою частиною світової торгівлі, та займає 17,9% від усіх світових продажів станом на 2019 рік. Запровадження електронної комерції постає новим економічним важелем, який плавно повертає переконання, способи і правила традиційного бізнесу.

2. У ході роботи виявлено, що електронна комерція це комерційна діяльність, що здійснюється за допомогою ІКТ технологій. Розвиток електронної комерції спричинює створення нових ринкових моделей. Існують наступні види електронної комерції, котрі завоювали визнання та чимале уживання поміж підприємців: бізнес – бізнес, бізнес–споживач, споживач–бізнес, споживач-споживач, бізнес-уряд, уряд-уряд, уряд-споживач. Як показує світова практика, всі моделі електронної комерції мають переваги як для суб'єктів підприємницької діяльності у вигляді компаній, так і для суб'єктів ЗЕД у вигляді клієнтів. Основними перевагами електронної комерції для населення є: цілодобовий доступ; можливість збереження свого часу, контроль доставки товару. Перевагами для підприємств є те, що застосування сучасних електронних форм комунікації суттєво зменшує витрати на організацію і підтримку всієї інфраструктури бізнесу. Перспективи електронної комерції дозволяють змінити традиційну форму ведення бізнесу, що поліпшує такі характеристики, як витрати, якість і швидкість обслуговування.

3. Досліджено, що у міжнародних торговельних угодах на двосторонньому, регіональному і багатосторонньому рівнях все більше уваги

приділяється електронній торгівлі. Враховуючи, що країни знаходяться на різних стадіях готовності до електронної торгівлі і надають різний пріоритет багатоманітним питанням торговельної політики, їхні реакції на даний напрям розвитку двозначні. Оскільки багато правил, що регулюють глобальну економіку, включаючи угоди Світової організації торгівлі (СОТ), були розроблені десятиліттями до того, як цифрова торгівля була важливою частиною світової торгівлі, доцільно прийняти базове законодавство про електронну комерцію або оновити відповідні закони та положення у країнах світу.

4. З'ясовано, що підвищена доступність товарів в Інтернеті за конкурентоспроможною ціною може забезпечити істотний стимул до зростання загальних онлайн-магазинів. Межі між традиційними роздрібними торговцями та операторами електронної комерції, ймовірно, будуть дедалі розмитішими. Оскільки транскордонні закупівлі стають популярними, електронний гаманець стає особливо поширеним як спосіб оплати, він став вибором 41% людей.

Досліджено, що серед різних вікових груп, споживачі покоління X (1966-1981 рр.) здійснили найбільше онлайн-покупок у 2017-2018 роках, ніж будь-яка інша вікова група. Книжки, музику, фільми, відео ігри та іграшки купляють частіше в Інтернеті (60% та 39% відповідно). В магазинах найчастіше купляють продукти (70%), меблі (59%), одяг (51%) та електронні девайси (51%). Слід зазначити, що Китай є основою нової моделі роздрібною торгівлі для електронної комерції.

5. У ході роботи виявлено, що станом на 2019 рік лідерами серед регіональних ринків електронної комерції є Азія (831,7 млрд. дол.) та Північна Америка (552,6 млрд. дол.). Не зважаючи на швидке зростання електронної комерції в США та Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, в Європі воно є найповільнішим у світі. Опитування покупців транскордонної електронної комерції 2019 року, проведене в 26 країнах, показало, що Amazon, eBay та Alibaba припадають на 65% усіх транскордонних закупівель. Очікується, що

загальний роздрібний продаж по всьому світу досягне 23 млн. дол. США до кінця 2020 року, що на 5,8% більше, ніж у 2019 році.

6. Аналіз українського ринку електронної комерції показує її стрімкі темпи розвитку. Найпопулярнішим видом електронної комерції в Україні є тип B2C, що є основою роздрібної торгівлі в мережі Інтернет. Сегмент B2C представлений такими відомими Інтернет-магазинами, як Rozetka, Modnakasta та LeBoutique. Обсяги електронного товарообігу у 2018 році значно зросли у порівнянні з 2017 роком, 180 482,48 млрд. грн. та 163 256,03 млрд. грн.. відповідно. Тим не менш, великий сегмент ринку електронної комерції також займають послуги, що надаються через Інтернет. Сюди входять юридичні послуги, бухгалтерські послуги, податкові консультації, а також різні інформаційні послуги у всіх сферах людської діяльності.

Електронна комерція дає змогу малому бізнесу отримати місце на ринку разом з великими компаніями. Сьогодні, в основному, через те, що українська електронна комерція не має досконалої регуляторної системи, побутує деякий відсоток шахрайства, який важко усунути. Держава зобов'язана створити законодавчу базу, покращити систему електронних платежів України та увести дієві системи моніторингу діяльності компаній з електронної комерції.

7. З'ясовано, що цифровізація економічної діяльності - реальність сьогоденної світової економіки. Усі країни, хоча і на різних рівнях, стикаються з проблемами пристосуватися до цього технологічного середовища, що розвивається швидкими темпами. Вони повинні прийняти розумну, перспективну політику для повної участі в електронній комерції, переходячи від офлайн-режиму до онлайн-торгівлі. Дискусії, пов'язані з розвитком електронної комерції, тривають на національному, регіональному та міжнародному рівнях, без чіткого розуміння політики, яка повинна бути розроблена для регулювання її розширення та забезпечення того, щоб цифрові нерівності не зростали. Пріоритетним завданням для зростання електронної комерції є розвиток навичок у людей. Доцільно провести зміни у

розрахункових рішеннях, торгівельній логістиці, правовій та нормативній базі, фінансуванні для того, щоб покращити електронну комерцію.

8. З'ясовано, що перспективи та прогнози розвитку електронної комерції доволі потужні та актуальні, тому це допоможе стимулювати технологічний розвиток України, її економіки та всієї фінансової інфраструктури. Оскільки Україна не є достатньо розвинена у сфері ІКТ, потрібно інтенсивніше впроваджувати перспективніші послуги, формуючи необхідні умови для цифровізації ліній зв'язку, застосування нових технологій, розвитку конкуренції і створення можливостей для безперешкодного входження на ринок нових операторів. У травні 2019 року було презентовано стратегію розвитку цифрової економіки "Україна 2030Е", яка показує всі переваги цифровізації. Також, існують певні світові тенденції, котрі покращать електронну комерцію в Україні, а саме: персоналізація реклами, трансакційність платформ соціальних мереж та обміну миттєвими повідомленнями, логістична оптимізація, використання технологій доповненої та віртуальної реальності.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. The history and evolution of e-commerce. URL: <https://ecommerze.wordpress.com/2008/06/12/the-history-and-evoltion-of-e-commerce> (дата звернення: 01.02.2019)
2. How PayPal Works, Accessed on 13 May 2015. URL: <http://money.howstuffworks.com/paypal.htm> (дата звернення: 01.02.2019)
3. History of Ecommerce. URL: https://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html (дата звернення: 01.02.2019)
4. Глобальні комп'ютерні мережі. URL: <http://bourabai.ru/einf/chapter116.htm> (дата звернення: 01.02.2019)
5. Evolution of international trade and investment networks. URL: <https://doi.org/10.1016/j.physa.2016.06.117> (дата звернення: 01.02.2019)
6. The Next Generation of the Penn World Table" American Economic Review. URL: www.ggd.net/pwt (дата звернення: 04.03.2019)
7. The Rise and Fall of World Trade, 1870-1939. *The Quarterly Journal of Economics* URL: <http://www.jstor.org/stable/25053910> (дата звернення: 04.03.2019)
8. Klasing, Mariko J. and Milionis, P. "Quantifying the Evolution of World Trade, 1870-1949". *Journal of International Economics* 92(1),2014. pp. 185-197. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022199613001074?via%3> (дата звернення: 04.03.2019)
9. The General Agreement on Tariffs and Trade. URL: https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/gatt47_01_e.htm (дата звернення: 04.03.2019)
10. United States Trade Representative. URL: <https://ustr.gov/> (дата звернення: 04.03.2019)
11. OECD. Stat. URL: <https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=MIG> (дата звернення: 04.03.2019)
12. Global ecommerce sales. URL: <https://www.digitalcommerce360.com/> (дата звернення: 04.03.2019)

13. Investopedia. URL:<https://www.investopedia.com/terms/c/commerce.asp> (дата звернення: 11.03.2019)
14. Плєскач В.Л. Електронна комерція: навч. посіб. Київ: Знання, 2010. 535 с.
15. Concept and Characteristics of Business. URL:<https://www.toppr.com/guides/business-studies/nature-and-purpose-of-business/concept-and-characteristics-of-business/> (дата звернення: 11.03.2019)
16. Тардаскіна Т. М. Електронна комерція : навч. посіб. Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. 244 с.
17. Царьов Р. Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів. Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. 112 с.
18. Маєвська А. А. Електронна комерція і право : навч. посіб. Харків, 2010. 256 с.
19. Мартовой А.В. Сущность и основные характеристики электронного бизнеса, электронной коммерции, электронного и Интернет-маркетинга URL: www.nbuv.gov.ua/Articles/Kultnar/knp56_1/knp56_146-152.pdf. (дата звернення: 11.03.2019)
20. Юдін О. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток: : навч. посіб. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.
21. В. М. Полях, Н. М. Кривошеєва. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні. *Scientific Journal "ScienceRise"*. 2017. №5. С. 11–17
22. E-commerce : business, technology, society. URL:<http://repository.fue.edu.eg/xmlui/handle/123456789/4464> (дата звернення: 11.03.2019)
23. What Is E-Commerce? Definition And Examples. URL:<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/e-commerce/> (дата звернення: 11.03.2019)
24. Дергачова В.В. Глобалізація бізнесу та Інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми: монографія. Донецьк, 2011. 216 с.

25. Лігоненко Л. Інтернет-торгівля: стан розвитку та особливості бізнес-планування. *Актуальні проблеми економіки*. 2003. № 3. 43 с
26. E-commerce 101: business and revenue models. URL:<https://www.feedough.com/ecommerce-101-ecommerce-business-revenue-models/#eCommerce-Business-Model> (дата звернення: 14.03.2019)
27. ESPRIT. URL:<https://cordis.europa.eu/esprit/home.html> (дата звернення: 14.03.2019)
28. Types of e-commerce. URL:<https://bloomidea.com/en/blog/types-e-commerce> (дата звернення: 14.03.2019)
29. The expansion of e-commerce in Asia-Pacific trade agreements. The e15 initiative, Geneva. URL: <http://e15initiative.org/blogs/the-expansion-of-e-commerce-in-asia-pacific-trade-agreements/> (дата звернення: 15.03.2019)
30. Electronic commerce. URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm (дата звернення: 15.03.2019)
31. The regulation of trade in information and communication technology services in Chile, Colombia and Peru. URL:<http://seco.wti.org/publications/945/the-regulation-of-trade-in-information-and-communication-technology-services-in-chile-colombia-and-peru-a-comparative-analysis-of-the-rules-contained-in-regional-trade-agreements/> (дата звернення: 16.03.2019)
32. Spagetti bowl effect. URL:<https://roscongress.org/blog/effekt-miski-spagetti/> (дата звернення: 16.03.2019)
33. Транстихоокеанське партнерство. URL:<https://www.ukrinform.ua/tag-transtihookeanske-partnerstvo> (дата звернення: 16.03.2019)
34. Trade in Services Agreement (TiSA). URL:<https://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/tisa/> (дата звернення: 16.03.2019)
35. МІКТА. URL:<http://www.mikta.org/about/vision.php?ckattempt=1> (дата звернення: 17.03.2019)
36. E-commerce, WTO rules and regional trade agreements: Discussion paper for the G20. URL:<https://www.bmwi-registrierung.de/G20-TIWG-February> ---

2017/pdf/G20%20TIWG%20discussion%20paper%20Ecommerce%20WTO%20Rules%20and%20RTAs.pdf (дата звернення: 17.03.2019)

37. E-commerce and GATS. URL:<https://www.unescap.org/resources/e-commerce-and-gats> (дата звернення: 17.03.2019)

38. UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce. URL:<http://tfig.unecce.org/contents/uncitral-model-law-ecommerce.htm> (дата звернення: 18.03.2019)

39. Legal regulations for e-commerce. URL:https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/business-portal/understanding-legislation/legal-regulations-e-commerce_en (дата звернення: 18.03.2019)

40. Work Programme on Electronic Commerce. URL:https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm (дата звернення: 19.03.2019)

41. Міжнародний Валютний Фонд. URL:<https://www.imf.org/external/index.htm> (дата звернення: 30.03.2019)

42. UNCTAD B2C E-commerce Index 2018. Technical Notes on ICT for Development. URL:http://unctad.org/en/Pages/DTL/STI_and_ICTs/ICT4D-Technical-Notes.aspx. (дата звернення: 30.03.2019)

43. Integrated Index for Postal Development (2IPD) - 2018 Results. URL:<http://www.upu.int/en/the-upu/strategy/2ipd.html>. (дата звернення: 01.04.2019)

44. Worldpay. 2018. Global Payments Report. URL:<https://worldpay.globalpaymentsreport.com/introduction/> (дата звернення: 01.04.2019)

45. Ecommerce Foundation. URL:<https://www.ecommercefoundation.org/> (дата звернення: 01.04.2019)

46. CIA World Factbook. URL:<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/xx.html> (дата звернення: 10.04.2019)

47. Statista. URL:<https://www.statista.com/outlook/digital-markets> (дата звернення: 10.04.2019)
48. From Poor Beginnings To Billionaire Status: Jack Ma Retires From Alibaba. URL:<https://www.forbes.com/sites/jackkelly/2019/09/10/from-poor-beginnings-to-billionaire-status-jack-ma-retires-from-alibaba/> (дата звернення: 10.04.2019)
49. Bain & Company. URL:<https://www.bain.com/> (дата звернення: 21.04.2019)
50. Retail in China. URL:<https://www.bcg.com/en-nl/publications/2017/retail-globalization-china-reveals-future-shopping.aspx> (дата звернення: 21.04.2019)
51. Alibaba - New Retail Explained. URL:<https://www.youtube.com/watch?v=336YkwayCD4>, 2018 (дата звернення: 21.04.2019)
52. EMarketer. URL:<http://www.emarketer.com/sources> (дата звернення: 18.05.2019)
53. The Global Ecommerce Playbook. URL:<https://www.shopify.com/plus/guides/global-ecommerce?itcat=plusblog&itterm=global-ecommerce-statistics> (дата звернення: 18.05.2019)
54. DHL. URL:http://www.dhl.com/content/dam/Campaigns/Express_Campaigns/Local_Campaigns/apem/express_campaign_spice_trade_apem_en.pdf (дата звернення: 18.05.2019)
55. Про електронну комерцію: Закон України від 09.03.2015 р. № 675-VIII. Відомості Верховної Ради України. Дата оновлення: 16.07.2019. URL:<https://www.rada.gov.ua/news/Povidomlennya/93632.html> (дата звернення: 18.07.2019)
56. Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications. USA: Florida Institute of Technology. [in English].

URL:<http://services.igi-global.com/resolvedoi/resolve.aspx?doi=10.4018/978-1-59904-943-4> (дата звернення: 30.05.2019)

57. Report on the results of the analysis of the state procurements in Ukraine. Accounting Chamber of Ukraine. URL:http://www.acrada.gov.ua/doccatalog/document/16750872/Zvit_3-1_2017.pdf?subportal=main. (дата звернення: 30.05.2019)

58. Електронна комерція в Україні. URL:<https://webexpert.com.ua/ua/elektronna-komertsiya-v-ukrayini-2018> (дата звернення: 9.06.2019)

59. Найкращі інтернет магазини України. URL:<https://my-master.net.ua/ua/top-10-krashhih-internet-magaziniv-ukrayini-2018-2019-roku/> (дата звернення: 9.06.2019)

60. Ukraine – eCommerce. URL:<https://www.export.gov/apex/article2?id=Ukraine-eCommerce> (дата звернення: 9.06.2019)

61. НБУ. URL:https://bank.gov.ua/control/en/publish/article?art_id=89102865 (дата звернення: 9.06.2019)

62. EMOTA. URL: <https://www.emota.eu/> (дата звернення: 15.06.2019)

63. Ukrstats Report. (2018). URL:http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/kp_ed/kp_ed_u/kp_ed_u_2018.htm (дата звернення: 15.06.2019)

64. Interkassa. URL:<https://www.interkassa.com/> (дата звернення: 15.06.2019)

65. The Economist Intelligence Unit. URL: <https://www.eiu.com/home.aspx> (дата звернення: 19.06.2019)

66. United Nations. URL:<https://www.un.org/en/year-in-review/> (дата звернення: 19.06.2019)

67. Data localization and barriers to cross-border data flows: Toward a multi-track solution. URL:<http://www2.itif.org/2017-cross-border-data-flows.pdf> (дата звернення: 9.07.2019)

68. Education for People & Planet: Creating Sustainable Futures for All. URL:<http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/education-for-people-and-planet-creating-sustainable-futures-for-all-gemr-2016-en.pdf> (дата звернення: 9.07.2019)

69. UNCTAD Rapid eTrade Readiness Assessments. URL:https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/dtlstict2019d7_en.pdf (дата звернення: 19.07.2019)

70. Український інститут майбутнього. URL:<https://www.uifuture.org/> (дата звернення: 9.08.2019)

71. Індустрія 4.0. URL:<https://industry4-0-ukraine.com.ua/2019/01/02/ukrainska-strategiya-industrii-4-0-7-napriankiv-rozvitku/> (дата звернення: 10.09.2019)

72. Держава в смартфоні. URL:<https://www.kmu.gov.ua/ua/searchresult?key=%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%B0%D0%B2%D0%B0%20%D0%B2%20%D1%81%D0%BC%D0%B0%D1%80%D1%82%D1%84%D0%BE%D0%BD%D1%96> (дата звернення: 18.09.2019)

73. Prozorro. URL:<https://www.prozorro.gov.ua/> (дата звернення: 19.09.2019)

74. Економічна стратегія України 2030. URL:<https://strategy.uifuture.org/> (дата звернення: 29.09.2019)

75. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації: Постанова Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80> (дата звернення: 10.10.2019)

76. Dancing with robots: Human skills for computerized work.
URL:<https://www.thirdway.org/report/dancing-with-robots-human-skills-for-computerized-work> (дата звернення: 10.10.2019)

77. The “new” digital economy and development.
URL:https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d08_en.pdf. (дата звернення: 17.10.2019)

78. Comscore. URL:<https://www.comscore.com/> (дата звернення: 19.10.2019)

79. The e-Skills Manifesto - Forum ICT 21. URL:http://www.ict-21.ch/com-ict/IMG/pdf/e-skills_manifesto.pdf (дата звернення: 19.10.2019)

РОБОЧА ПРОГРАМА З ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Прийнято Генеральною радою 25 вересня 1998 року

1.1. Декларація про глобальну електронну комерцію, прийнята міністрами на другій сесії Конференції міністрів, закликала Генеральну раду розробити Робочу програму для вивчення торгових питань, пов'язаних з глобальною електронною комерцією, беручи до уваги економічні, фінансові потреби та потреби розвитку країн, що розвиваються, та надати звіт щодо прогресу з реалізації Робочої програми з рекомендаціями стосовно подальших дій до третьої сесії. Тому Генеральна рада запровадила програму для відповідних органів СОТ, як це викладено у пунктах з 2 по 5. Подальші питання можуть бути розглянуті на прохання членів будь-яким з цих органів. Інші органи СОТ повинні також інформувати Генеральну раду про свою діяльність, яка стосується питань електронної комерції.

1.2. Генеральна рада має відігравати провідну роль у всьому процесі і здійснювати постійний аналіз Робочої програми через окремий пункт порядку денного. Крім того, Генеральна рада повинна приймати до розгляду будь-які пов'язані з торгівлею питання міжсекторального характеру. Генеральною радою повинні бути вивчені всі аспекти Робочої програми, що стосуються застосування митних зборів із електронних транзакцій. Генеральна рада проведе проміжний аналіз реалізації Робочої програми до 31 березня 1999 року. Органи, зазначені у пунктах з 2 по 5 повинні повідомити або надати інформацію Генеральній раді до 30 липня 1999 року.

1.3. Виключно для цілей Робочої програми і без упередженості щодо її результатів, під терміном "електронна комерція" розуміється виробництво, розподіл, маркетинг, продаж або доставку товарів і послуг за допомогою електронних засобів. Робоча програма буде також включати в себе розгляд питань, пов'язаних із розвитком інфраструктури для електронної комерції.

1.4 При проведенні своєї роботи, зазначені органи повинні враховувати діяльність інших міжурядових організацій. Слід розглянути можливі шляхи отримання інформації від відповідних неурядових організацій.

Рада з торгівлі послугами

2.1. Рада з торгівлі послугами розглядає та доповідає щодо використання електронної комерції в правових рамках ГАТС. Питання, що розглядаються, повинні включати:

- сферу застосування (в тому числі способи поставки) (Стаття I);
- РНС (Стаття II);
- прозорість (Стаття III);
- зростання участі країн, що розвиваються (Стаття IV);
- внутрішнє регулювання, стандарти, і визнання (Статті VI та VII);
- конкуренція (Статті VIII та IX);
- захист конфіденційності і суспільної моралі та запобігання шахрайству (Стаття XIV);
- зобов'язання щодо доступу до ринку, які стосуються електронних поставок послуг (включаючи зобов'язання щодо основних та з доданою вартістю телекомунікаційних послуг і послуг розподілу) (Стаття XVI);
- національний режим (Стаття XVII);
- доступ і використання телекомунікаційних мереж загального користування та послуг (Додаток щодо телекомунікацій);
- митні збори;
- питання класифікації.

Рада з торгівлі товарами

3.1. Рада з торгівлі товарами розглядає та доповідає з аспектів електронної комерції, що відносяться до положень ГАТТ 1994, багатосторонніх торговельних угод, які підпадають під дію додатку 1А Угоди СОТ, та затвердженої Робочої програми. Питання, що розглядаються, повинні включати:

- доступ до ринку та доступ до товарів, пов'язаних із електронною комерцією;
- питання вартісної оцінки, що виникають у результаті застосування Угоди про застосування Статті VII ГАТТ 1994;
- питання, що виникають у результаті застосування Угоди про процедури ліцензування імпорту;
- митні збори та інші мита, визначені відповідно до Статті II ГАТТ 1994;
- стандарти електронної комерції;
- питання правил походження;
- питання класифікації.

Рада ТРІПС

4.1 Рада ТРІПС розглядає та доповідає з питань інтелектуальної власності, які виникають у зв'язку з електронною комерцією. Питання, що розглядаються, повинні включати:

- захист та забезпечення дотримання авторських і суміжних прав;
- захист та забезпечення дотримання прав щодо товарних знаків;
- нові технології і доступ до технологій.

Комітет з торгівлі та розвитку

5.1 Комітет з торгівлі та розвитку розглядає та доповідає з питань результатів розвитку електронної комерції, з урахуванням потреб країн, що розвиваються, у сфері економіки, фінансів та розвитку. Питання, що розглядаються, повинні включати:

- вплив електронної комерції на торговельні та економічні перспективи розвитку країн, що розвиваються, зокрема їх малих і середніх підприємств (МСП), а також засоби максимізації можливих вигод, які вони отримують;
- можливості та шляхи розширення участі країн, що розвиваються в електронній комерції, зокрема, в якості експортерів продукції

електронними засобами: роль поліпшеного доступу до інфраструктури і передачі технологій, а також переміщення фізичних осіб;

- використання інформаційних технологій для інтеграції країн, що розвиваються, в багатосторонню торговельну систему;
- наслідки можливого впливу електронної комерції на традиційні засоби розподілу фізичних товарів для країн, що розвиваються;
- фінансові наслідки електронної комерції для країн, що розвиваються.

Джерело: [40]

Додаток Б

Оцінка індексів країн при використанні електронної комерції

Country	Logistics Performance Index	Ease of Doing Business Index	E-Government Development Index	Internet Inclusivity Index
Argentina	61	117	43	78.6
Brazil	56	125	44	77.6
Chile	34	55	42	85.1
Colombia	58	59	61	75.9
Dominican Rep.	87	99	93	x
Peru	83	58	77	68.9
United Kingdom	8	7	1	7
France	16	31	10	6
Germany	1	20	15	12
Sweden	3	10	6	1

Country	Logistics Performance Index	Ease of Doing Business Index	E-Government Development Index	Internet Inclusivity Index
Russia	99	35	35	23
Romania	60	45	75	26
Italy	21	46	22	19
Spain	23	28	17	12
Nigeria	110	145	143	x
South Africa	33	82	68	x
Egypt	67	x	144	x
Algeria	117	166	130	x
Morocco	109	69	110	x
Kenya	68	80	122	x

Country	Logistics Performance Index	Ease of Doing Business Index	E-Government Development Index	Internet Inclusivity Index
Ghana	106	120	101	x
Tanzania	X	137	X	x
Tunisia	105	88	80	x
Turkey	34	60	68	41
Iran	64	124	86	x
Armenia	92	47	87	x
Saudi Arabia	55	92	52	x
UAE	11	21	7	x
Israel	37	54	31	x
Kuwait	63	96	41	x
Qatar	30	83	51	x
Bahrain	59	66	26	x

Country	Logistics Performance Index	Ease of Doing Business Index	E-Government Development Index	Internet Inclusivity Index
China	26	78	65	x
India	44	100	96	x
Indonesia	46	72	107	x
Japan	5	34	10	x
Malaysia	41	24	48	x
South Korea	25	4	x	x
Vietnam	39	68	88	x
Australia	18	14	2	x
Mexico	51	49	64	74
United States	14	6	11	x
Canada	20	X	23	x

Джерело: [65, 66]

Види цифрових навичок

<p>Навички цифрових користувачів Цифрова інформаційна грамотність Цифрова грамотність</p>	<p>Використовувати пристрої ІКТ та мати змогу виходити в Інтернет та користуватися Інтернетом; знаходити інформацію в Інтернеті та розрізняти надійні та ненадійні джерела та інформацію; використовувати базове програмне забезпечення для виконання таких завдань, як надсилання та отримання електронної пошти, обробки текстів та використання електронних таблиць у різних сферах.</p>
<p>Навички цифрового спеціаліста</p>	<p>Навички, необхідні для дослідження, розробки, проектування, стратегічного планування, управління, виробництва, консалтингу, маркетингу, продажу, інтеграції, встановлення, адміністрування, підтримки та обслуговування програмного забезпечення та систем ІКТ.</p>
<p>Навички електронного бізнесу</p>	<p>Електронний бізнес, електронне лідерство, навички цифрового підприємництва: ділові навички + кмітливість у техніці або технологічні навички + ділова привабливість та комунікативні навички: вміння визначати, як технології можуть створювати нові можливості для бізнесу, нові бізнес-моделі, нові способи ведення бізнесу; вміння комунікувати з банками та інвесторами з метою залучення фінансів; вміння впроваджувати інновації, приймати їх та керувати групами людей.</p>

Джерело: розроблено автором за даними [79]