

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
ім. Б.Д. Гаврилишина**

Кафедра міжнародних економічних відносин

БОЙКО Інна Ігорівна

**РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В СУЧАСНОМУ
ГЛОБАЛЬНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ**

Кваліфікаційна робота

СВО «магістр»

спеціальність: 292 – Міжнародні економічні відносини
освітньо-професійна програма – Міжнародний маркетинг

Виконала студентка групи
МЕВМАм-21
І.І. Бойко

Науковий керівник:
к.е.н., доц. Т.В. Бучинська

ТЕРНОПІЛЬ – 2023

АНОТАЦІЯ

Бойко Інна. Розвиток електронної торгівлі в сучасному глобальному інформаційному просторі. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістр за спеціальністю 292 Міжнародні економічні відносини, освітньо-професійної програми «Міжнародний маркетинг». – Західноукраїнський національний університет. Тернопіль, 2023 р.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні аспекти розвитку електронної торгівлі в сучасному інформаційному просторі. Здійснено оцінку розвитку електронної торгівлі в світі та в Україні. Запропоновано напрямки та перспективи розвитку електронної торгівлі.

ANNOTATION

Boiko Inna. E-commerce Development in the Modern Global Information Space. – Manuscript.

Qualification work for the Master's Degree in the specialty of 292 International Economic Relations, within the educational-professional program "International Marketing" at the Western Ukrainian National University. Ternopil, 2023.

The qualification work examines the theoretical aspects of the development of e-commerce in the modern information space. An evaluation of the development of e-commerce worldwide and in Ukraine has been conducted. Directions and prospects for the development of e-commerce have been proposed.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В СУЧАСНОМУ ГЛОБАЛЬНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ.....	6
1.1. Глобальний інформаційний простір.....	6
1.2. Електронна торгівля та її значення	13
1.3. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги і недоліки	17
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ.....	27
2.1. Оцінка розвитку електронної торгівлі в світі.....	27
2.2. Сучасний стан розвитку електронної торгівлі в Україні	32
Висновки до розділу 2	42
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В СУЧАСНОМУ ГЛОБАЛЬНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ.....	45
3.1. Напрямки розвитку електронної торгівлі.....	45
3.2. Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні	51
Висновки до розділу 3	56
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66

ВСТУП

Актуальність теми. Завдяки цифровим технологіям та еволюції Інтернету відбуваються суттєві трансформації у світовій економіці. Ці зміни стимулюють появу нових онлайн-ринків, продуктів та бізнес-моделей, що базуються на цифрових інноваціях. Використання інформаційних технологій суттєво змінює традиційні методи комерції і породжує нову галузь економіки - електронну торгівлю. Розквіт Інтернету сприяє формуванню мережових структур, що впливають на сферу обігу товарів та послуг. Таким чином, Інтернет є не лише платформою для обміну інформацією, але й простором для здійснення електронних торгів, що охоплюють як цифровий контент, так і реальні товари та послуги.

У сучасних умовах глобалізації, електронна торгівля стала неодмінною складовою економіки більшості країн світу. Якщо ще нещодавно покупки через інтернет викликали певне недовір'я, то на сьогодні важко знайти особу, яка не скористалася б інтернет-магазином. Обсяги торгівлі в цьому сегменті стрімко зростають, здійснюючи значний вплив на глобальну економіку. Електронна комерція виступає каталізатором економічного зростання країн, що стає передумовою для підвищення рівня розвитку національних економік.

Дослідження в галузі електронної комерції, зокрема організації та методів Інтернет-торгівлі, були предметом уваги кількох вчених, як в Україні, так і за кордоном: В. Брижко, Н. Дмитрієва, О. Засенко, М. Макарова, С. Маливичко, В. Міщенко, Т. Орєхова, Л. Плотнікова, Д. Белл, Л. Герстнер, Гр. Дункан, М. Кастельс, Л. Клімченя, О.Кобелев, Д. Козьє, А. Саммер, Л. Стюарт, Ян Тіме, В. Тріз, Р. Фрост. Вони вивчали особливості та проблеми цього виду бізнесу, допомагаючи визначити актуальні напрямки його розвитку, що підкреслює значимість обраної для магістерської роботи теми та її вплив на ринкові потреби та споживачів.

Мета кваліфікаційної роботи – проаналізувати сучасний стан електронної торгівлі в сучасному глобальному інформаційному просторі та визначити перспективи її подальшого розвитку.

З урахуванням зазначеної мети дослідження варто вирішити наступні **завдання**:

- розглянути теоретичні аспекти розвитку електронної торгівлі в сучасному глобальному інформаційному просторі;
- здійснити оцінку розвитку електронної торгівлі в світі;
- розглянути сучасний стан розвитку електронної торгівлі в Україні;
- запропонувати напрямки розвитку електронної торгівлі в світі;
- розглянути перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні.

Об'єктом дослідження є процес розвитку електронної торгівлі в сучасному глобальному інформаційному просторі.

Предмет дослідження – фактори та умови розвитку електронної торгівлі в сучасному глобальному інформаційному просторі.

Інформаційна база дослідження. В основі даного дослідження лежать статистичні дані міжнародних організацій, інтеграційних об'єднань, інформація від Державної служби статистики України, а також міжнародні індекси та рейтинги щодо розвитку електронної комерції.

Для проведення дослідження було використано різноманітні методи, серед яких: історичний та логічний методи, що допомагають аналізувати історичні події та логічно виходити за межі існуючої інформації; метод синтезу для узагальнення різних аспектів електронної торгівлі та утворення комплексного уявлення про її розвиток; системний аналіз для розгляду електронної комерції як системи з взаємозалежними складовими, методи спостереження, порівняння та графічні методи обробки інформації для вивчення, аналізу та представлення даних.

Отримані результати мають важливе **теоретичне значення**, оскільки сприяють уточненню та систематизації поняття "електронна торгівля", відображаючи ключові передумови її виникнення та розвитку. Ці дані можуть

бути корисними для подальших наукових досліджень у цій галузі. Щодо **практичного значення**, отримані результати виявили ключові тенденції, які визначатимуть розвиток електронної торгівлі у найближчому майбутні.

Результати кваліфікаційної роботи **апробовані** на XVI Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених і студентів та опубліковані в збірнику наукових праць «Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід». Тернопіль: ЗУНУ, 2023 (29-30 березня 2023р., м. Тернопіль).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів основної частини, висновків, списку використаних посилань із 56 найменувань. Загальний обсяг роботи складає 65 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В СУЧАСНОМУ ГЛОБАЛЬНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

1.1. Глобальний інформаційний простір

У сучасній епосі глобалізації масова інформація стала невід'ємною складовою процесу соціалізації кожної людини та необхідною умовою для функціонування суспільства в цілому. За всю історію існування людства Інтернет став найшвидше зростаючим засобом комунікації, що все ширше проникає у різні сфери життя суспільства та радикально змінює звичайний спосіб життя та професійну діяльність мільйонів людей у різних країнах світу. Це створює для них зовсім нові, безпрецедентні можливості, а також викликає нові, раніше невідомі проблеми, що змінюють традиційні уявлення про поведінку та спосіб життя. Масштаби використання глобальної мережі неперервно зростають. Будь-який вид інформації зараз може бути переданий з мінімальними фізичними та емоційними зусиллями.

Умови глобалізації призводять до інтенсивних потоків інформації та новітніх технологій у сфері зв'язку, що активно збагачують інформаційне середовище. Ці засоби сприяють швидкому перенесенню символів, знань і моделей поведінки між суспільствами, служать джерелом стандартизації пропозицій і уніфікації потреб споживачів.

За різкого зростання потоків інформації значно зміцнилася роль обмеженого числа глобальних медіа-імперій, які монопольно контролюють інформаційні ринки. Це дало надзвичайні можливості для контролю та спрямованої впливової обробки масової свідомості через засоби масової інформації та інші канали комунікації.

При вивченні питань, пов'язаних із суспільством інформації, важливо відзначити, що інформаційне середовище суспільства - це сукупність

інформаційних ресурсів, систем формування, поширення та застосування інформації, а також інформаційної інфраструктури.

Щодо Інтернету, світова мережа інформації ще не охопила все без виключення, але вже сьогодні вона має значний вплив на наше повсякденне життя. Цей процес розвивається швидше, ніж ми можемо уявити. З технічного винаходу Інтернет перетворився на явище, яке суттєво впливає на всі аспекти життя людей у всьому світі. Немає сумнівів у тому, що розвиток інтернет-технологій відкриває безліч можливостей для суспільства і забезпечує надію на значний прогрес у різних сферах. Щодо глобалізації, розвиток цього процесу дозволяє говорити про формування глобального інформаційного суспільства та єдиного інформаційного простору.

Термін "інформаційний простір" має різноманітні тлумачення і використовується в широкому, часто контекстному сенсі. Оскільки він має значний вплив на формування думки людини, дослідники намагаються створити систему формалізації, обмеження та стандартизації потоків інформації з різних джерел.

Інформаційний простір, також відомий як Information space або інформаційне середовище, представляє собою сукупність всіх результатів семантичної діяльності людства. Це включає в себе всю інформацію, що зберігається, обробляється та спільно використовується у різних формах та носіях, що створюється та інтерпретується людьми (рис. 1.1).

Інтернет, планшети, комп'ютери та мобільні телефони стають невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, наступаючи на передові позиції та замінюючи традиційні форми спілкування, такі як листування, листівки та особисті зустрічі. Ці технології поступово витісняють та втілюють у собі раніше шановані аспекти культури, зокрема книги, перетворюючи їх у нову віртуальну реальність. Різке зростання електроніки стимулює безліч процесів, що не лише прискорюються, але й відкривають нові перспективи для розвитку.



Рис. 1.1. Основні елементи інформаційного простору [40]

Швидкі темпи розвитку різноманітних комп'ютерних технологій є необхідною складовою вдосконалення світової культури. Можливість народження електронних пристроїв, комп'ютерів, мобільних зв'язків та електронного віртуального світу відіграє важливу роль у розвитку людського суспільства.

Сьогодні багато залежить від розвитку нової інформаційної культури. Історія свідчить про те, що лише ті новації та винаходи, які були прийняті культурою, урешті-решт знаходили свій розвиток у суспільстві. Навпаки, якщо нововведення не були прийняті чи зрозумілі культурою, їхній розвиток затримувався на тривалий період часу. Таким чином, взаємодія між інформаційною культурою та суспільством є ключовою для подальшого розвитку нових ідей та технологій.

На сьогоднішній день інформаційний простір виконує ряд важливих функцій, серед яких:

1. Інтегруюча функція: Об'єднання різних видів діяльності (економічної, соціальної, культурної, політичної) у просторово-комунікативному та соціокультурному середовищі.

2. Комунікативна функція: Створення особливого середовища для транскордонної, інтерактивної та мобільної комунікації різних суб'єктів, які здійснюють обмін інформацією.

3. Актуалізуюча функція: Актуалізація інтересів різних суб'єктів діяльності в інформаційному просторі через реалізацію власної інформаційної політики.

4. Геополітична функція: Формування власних ресурсів та зміна значущості традиційних ресурсів, що створює нове середовище для геополітичних відносин і конкуренції [24].

Ці функції інформаційного простору визначають методи, якими взаємодіють суб'єкти сучасного світу через інформаційні технології та сприяють виробленню нових підходів до спілкування, розвитку культури, економіки та політики.

Збільшення обсягу доступної інформації та зростання технологій сприяло розвитку інформаційного простору, який складається з різноманітних об'єктів, явищ і процесів. Цей простір включає в себе джерела інформації, такі як веб-сайти, соціальні мережі, канали передавання, наприклад, телебачення, радіо, а також сховища даних, такі як хмарні сервіси, бази даних та архіви.

Процеси в інформаційному просторі включають передачу та обробку інформації, а також виникнення явищ, таких як інформаційна війна чи викривлення інформаційного простору. Ці елементи разом визначають структуру та характер сучасного інформаційного середовища, впливаючи на сприйняття, обробку та поширення інформації в сучасному світі.

Необхідно визначитися з видами джерел інформації та інформаційними каналами, оскільки вони є ключовими складовими будь-якого простору інформації. За послідовністю джерела класифікують на первинні, вторинні і третинні [43].

Існують різні способи класифікації джерел інформації. Одним з підходів є розділення за засобами отримання на фактичні та аналітичні. Також джерела поділяють на первинні, вторинні і третинні [49]. Крім того, за категоріями виділяють історичні джерела, наукові, офіційні, надійні, перевірені та авторитетні [51].

Особливу увагу варто приділити засобам масової інформації (ЗМІ) та їх класифікації. Засоби масової інформації - це матеріальні та інші засоби передачі інформації, органи та організації (юридичні особи), які згідно з встановленими законом процедурами зареєстровані і забезпечують публічне поширення інформації у формі друкованих видань та аудіовізуальних матеріалів [46].

Засоби масової інформації можна класифікувати за наступними ознаками:

1. Тип носія інформації, який включає в себе:
 - Мікроносії візуальної інформації.
 - Паперові носії.
 - Відеоносії.
 - Магнітні носії.
 - Перфоновії.
 - Електронні носії.
2. Вид інформації, що передається:
 - Радіо, яке транслює звукову інформацію.
 - Телебачення, яке транслює аудіовізуальну інформацію.
3. Тип передаваної інформації:
 - Аудіоінформація, яка використовується у радіомовленні.
 - Аудіовізуальна інформація, що використовується у телевізійному вещанні.
 - Електронні засоби масової інформації, такі як веб-сайти та інтернет-ресурси.
4. Вид передаваної інформації:
 - Інформація про культурні події.

- Новини та інші засоби масової інформації.
- Наукова інформація.
- Територіальна інформація (державна, обласна, районна).
- Інформація про навчальні заклади, підприємства, організації та інше.

Ці ознаки дозволяють класифікувати засоби масової інформації за різними параметрами їх функціонування та способами поширення інформації.

Основна функція засобів масової інформації (ЗМІ) полягає в тому, щоб донести інформацію про особливо важливі події до широких верств населення. ЗМІ виступають як посередники між подіями, які відбуваються у світі, та громадськістю, надаючи актуальну, об'єктивну або інтерпретовану інформацію про них. Вони відіграють ключову роль у поширенні новин, аналізі подій, формуванні громадської думки та сприянні розумінню та оцінці важливих суспільних аспектів.

Ця функція ЗМІ включає в себе не лише передачу інформації про важливі події, а й забезпечення аудиторії різноманітною і достовірною інформацією, яка є важливою для формування свідомості, усвідомлення та обговорення суспільних питань.

Зазначені визначення поняття "Інформаційний простір" надають різні аспекти цього поняття, які відображають сутність інформаційного середовища:

1. Інформаційний простір (у «вузькому» сенсі) - це сукупність об'єктів, що взаємодіють інформаційно, а також технічні та програмні засоби, які забезпечують цю взаємодію.

2. Інформаційний телекомунікаційний простір - це сукупність інформації, отриманої за допомогою телекомунікаційних засобів і об'єктів-носіїв, а також генераторів інформації.

3. Інформаційний веб-простір - це сукупність інформації з конкретних веб-сторінок (сайтів), які можуть бути доступні через інтернет.

4. Інформаційний веб-простір соціальних мереж - це сукупність інформації, яка присутня в мережах, створених індивідами на платформах соціальних мереж [34].

5. Інформаційний простір індивіда визначається як відображення обмежень особистості щодо доступу та отримання інформації з глобального інформаційного простору. Це описує індивідуальні обмеження, які можуть виникати у зв'язку з технічними, культурними, соціальними або особистими факторами, що впливають на спроможність особи до сприйняття інформації з великого обсягу доступної інформації в сучасному світі.

Ці визначення відображають різноманітні аспекти та складові інформаційного простору, включаючи технічні засоби, канали отримання інформації та різні типи контенту, що перебуває у цьому просторі.

Глобальний інформаційний простір певної соціальної мережі складається з усіх профілів користувачів та спільнот, що в ній присутні. Коли індивід вибирає та підписується на певні профілі чи додає їх як "друзів", він розширює склад персональної соціальної мережі, вводячи нові джерела інформації та формуючи свій власний інформаційний простір. Крім того, користувач мережі може налаштовувати свою стрічку новин, видаляючи новини з певних акаунтів або спільнот. Це процес дозволяє індивідуально налаштовувати та контролювати отримання інформації, що відображається в його особистій соціальній мережі.

Створення та впровадження нових інформаційних технологій значно змінили комунікаційне та соціальне середовище, суттєво вплинули на структуру інформаційних ієрархій та інформаційний простір. Ці технології дозволяють людям швидше та ефективніше обмінюватися інформацією, сприяють збільшенню доступності різноманітної інформації та розширенню можливостей комунікації на різних рівнях.

Переструктурування інформаційних ієрархій та простору означає появу нових шляхів розповсюдження та сприйняття інформації, зміну способів комунікації та взаємодії між людьми. Це також призвело до зміни у способі

сприйняття світу та розвитку суспільства, оскільки інформаційні технології стали неодмінною складовою у всіх сферах життя людини.

1.2. Електронна торгівля та її значення

На сьогодні в глобальній економіці швидко розповсюджуються передові методи торгівлі та маркетингу, різноманітні інновації в сфері інформаційних, технічних та технологічних рішень. Розвивається гнучке електронне ціноутворення, впроваджуються електронні засоби супроводу товарів, технології штрихового кодування, системи радіочастотного моніторингу руху покупців. Також відбувається перехід до індивідуального обліку споживачів через використання клубних та дисконтних карток, самообслуговуючих карток, а мережеві компанії стали відомі своєю активною роллю у вдосконаленні обслуговування, впровадженні передових технологій, зокрема електронної торгівлі, фінансування покупок населення, використання кредитних карт тощо.

За рахунок швидкого прогресу технологій та поширення Інтернету, електронна комерція стала важливою складовою сучасного світу, розкриваючи нові перспективи як для бізнесу, так і для споживачів.

Точно завдяки цим факторам і в результаті еволюції інтернету таке явище, як "торгівля", перейшло до віртуального простору Інтернету.

Різні офіційні визначення електронної торгівлі, наведені Європейською комісією, Світовою організацією торгівлі (СОТ), Міжнародним союзом електрозв'язку, Організацією економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) та Конференцією ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД), узагальнюються як організація процесу обміну товарів і грошей у формі купівлі-продажу, що базується на використанні електронних технологій [52].

Більш широке тлумачення цього поняття надається Комісією ООН з міжнародного торгового права (UNCITRAL): електронна торгівля - це організація і технологія купівлі-продажу товарів та послуг електронним

шляхом за допомогою телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів [53].

Обидва ці визначення вказують на купівлю-продаж, яка здійснюється електронними засобами, часто у віртуальному режимі.

В економічній теорії електронна торгівля, будь то оптова або роздрібна, розглядається як форма торгівлі, в якій вся діяльність пов'язана з купівлею-продажем товарів і здійснюється через мережеву електронну сітку, зокрема через Інтернет. Це означає, що підприємства різних форм власності або приватні домогосподарства використовують Інтернет як основний канал для здійснення торгівлі, використовуючи електронні засоби для проведення операцій купівлі-продажу [4].

Д. Козьє, а також інші зарубіжні вчені, розглядають електронну торгівлю як процес торгівлі, який здійснюється через мережу Інтернету за допомогою комп'ютерів покупця і продавця. Вони визначають предмет електронної торгівлі як будь-який продукт - товар, послугу, інтелектуальну власність або продукт у цифровому форматі [15].

Зазначається, що електронна торгівля породила нові форми організації торговельних підприємств, такі як віртуальні майданчики, віртуальні магазини, віртуальні вітрини та інші. Наприклад, у своїй роботі зазначається, що компанія Amazon, розташована у Сієтлі (США, штат Вашингтон), успішно продає книжкову продукцію через Інтернет-магазин, не маючи при цьому традиційних фізичних магазинів.

Л. М. Новомлинський надає визначення електронної торгівлі як форми бізнес-процесу, де взаємодія між суб'єктами відбувається електронним чином, але не розглядає складові частини самого бізнес-процесу. Він зазначає, що бізнес-процес представляє собою послідовність бізнес-операцій та внутрішніх видів діяльності, що починаються з певних входів та завершуються створенням продукції або послуги для клієнтів (клієнт може бути зовнішнім споживачем або внутрішнім підрозділом організації або окремим працівником) [20].

Відповідно до цього підходу, бізнес-процеси є неперервними послідовностями з визначеними входами (наприклад, ресурси, ідеї нових продуктів або послуг) та виходами у вигляді задоволення потреб споживачів. Отже, бізнес-процес охоплює всю лінійну організацію від верхнього рівня до нижнього.

У такому контексті вважається необґрунтованим вважати електронну торгівлю тотожною з бізнес-процесами, оскільки останні охоплюють більший спектр діяльності, ніж просто купівля-продаж товарів чи послуг через електронні канали.

Вчений А. В. Юрасов вводить поняття фізичного обміну та фізичного контакту для обґрунтування визначення електронної торгівлі. Згідно з його тлумаченням, електронна торгівля базується на використанні інформаційних технологій, де взаємодія між сторонами відбувається електронним способом замість фізичного обміну або безпосереднього фізичного контакту [13].

Отже, згідно цього підходу, в електронній торгівлі процес обміну товарами чи послугами відбувається за допомогою електронних технологій та інформаційних каналів, замість традиційного фізичного обміну або прямого фізичного контакту між сторонами.

У своїй авторській статті "Сутність основних понять Інтернет-торгівлі" дослідник В. О. Соболев наводить наступне визначення електронної торгівлі: «...це організація і технологія процесу купівлі-продажу товарів, в якому весь цикл комерційної транзакції або її частина відбувається електронним способом із використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів за допомогою реклами й розповсюдження товарів і послуг у мережі Інтернет» [27].

Отже, згідно з вищезазначеним визначенням, електронна торгівля описується як процес купівлі-продажу товарів, в якому всі чи деякі етапи комерційної транзакції здійснюються електронними засобами з використанням інтернет-інструментів та телекомунікаційних мереж. Реклама

та поширення товарів та послуг через Інтернет також є частиною цього процесу.

Проведений аналіз різноманітних наукових підходів до визначення дефініції «електронна торгівля» поданий в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «електронна торгівля»

№ п/п	Автори, джерело	Визначення поняття «електронна торгівля»
1	Європейська комісія, СОТ, Міжнародний союз електрозв'язку, ОЕСР, ЮНКТАД [50]	«Електронна торгівля - це організація процесу товарно-грошового обміну у формі купівлі-продажу на базі електронних технологій»
2	Комісія ООН з міжнародного торгового права (UNCITRAL) [51]	«Електронна торгівля - це організація і технологія купівлі-продажу товарів, послуг електронним способом з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів»
3	Л. Гранат [8, с. 190]	«Господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем»
4	Козьє Д. [15]	«Електронна торгівля - це торгівля через мережу Інтернет за допомогою комп'ютерів покупця і продавця»
5	Юрасов А.В. [13]	«Електронна торгівля ґрунтується на інформаційних технологіях, при веденні якої взаємодія сторін здійснюється електронним способом замість фізичного обміну або безпосереднього фізичного контакту»
6	Новомлинський Л. [20]	«Електронна торгівля - це форма бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається електронним чином»
7	І. Федішин [29]	«Різновид господарської діяльності, у процесі якої укладаються договори в електронній формі щодо реальних і віртуальних товарів»
8	Бурдяк О. [6]	«Продаж товарів, виконання робіт і надання послуг із використанням сучасних технологій: інтернету, корпоративних мереж та електронного обміну документами »
9	Ткаченко С.О. [28]	«Електронна торгівля це специфічна форма реалізації, заснована на системі знань щодо обороту товарів на основі інформаційних технологій, що інтегрує торговельну діяльність у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства, підкоряючись міжнародним правилам торгівлі та базується на глобальній ієрархічно організованій електронній системі»
10	Макарова М.В. [16]	«Електронна торгівля (електронна комерція) - це форма поставки продукції, при якій вибір і замовлення товарів проводяться з використанням технологій Інтернет, а розрахунок між покупцем і постачальником здійснюється з використанням електронних документів або засобів платежу»

Визначення, яке подане С.О. Ткаченко, відображає електронну торгівлю як специфічну форму реалізації, побудовану на системі знань щодо обороту товарів, що ґрунтується на використанні інформаційних технологій. Ця система інтегрує торговельну діяльність як у внутрішньому, так і у зовнішньому середовищі підприємства. Особливість електронної торгівлі полягає в тому, що вона підпорядкована міжнародним правилам торгівлі та базується на глобально організованій електронній системі, яка включає в себе різні рівні ієрархії.

Це визначення окреслює основні аспекти електронної торгівлі, включаючи її основу на інформаційних технологіях, інтеграцію торговельної діяльності у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства, а також її орієнтацію на міжнародні стандарти та глобальну електронну систему.

Зазначене визначення відображає значущі аспекти електронної торгівлі, враховуючи не лише технологічні аспекти, але й організаційні та міжнародні фактори, що відіграють ключову роль у її функціонуванні та розвитку.

В результаті проведеного дослідження визначення електронної торгівлі ми вважаємо, що електронна торгівля — це форма економічної діяльності, в якій здійснюється купівля-продаж товарів та надання різних послуг через мережу Інтернет. Після завершення електронної трансакції відбувається передача права користування або власності на товар чи послугу покупцеві.

Електронна торгівля являє собою лише один елемент електронної комерції та спеціалізується на здійсненні покупок через комп'ютерні Інтернет-мережі.

1.3. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги і недоліки

У сучасному електронному бізнесі можна відзначити різноманітні види діяльності — від замовлення цифрового контенту для миттєвого використання в мережі Інтернет до придбання звичайних товарів та послуг для задоволення

потреб інших форм електронної торгівлі. Корпорації та фінансові установи використовують Інтернет для обміну даними під час обслуговування як внутрішньонаціональних, так і міжнародних бізнес-відносин. Це призвело до формування кількох основних форм електронної торгівлі [41]:

- Онлайн-сайти для роздрібних продажів, спрямовані безпосередньо на споживачів.
- Обслуговування онлайн-ринків, де товари від підприємців продаються споживачам (від бізнесу до споживача, B2C).
- Купівля та продаж між підприємствами (від бізнесу до бізнесу, B2B).
- Збір та використання демографічних даних через веб-контакти та соціальні мережі для обслуговування підприємців.
- Обмін електронними даними між підприємствами (B2B).
- Маркетингові стратегії.
- Попередня підготовка для виведення на ринок нових товарів та послуг.

Модель B2C виникла однією з перших, коли підприємства продавали товари та послуги, а клієнтами були приватні особи. У B2B виробничі компанії виступають як продавці та покупці, акцентуючи увагу на бізнес-співпраці під час виробництва товарів чи послуг і розширюючи міжнародні ділові зв'язки. В цьому секторі зараз зосереджений найбільший обсяг операцій в електронній комерції.

У моделі C2B приватні особи виступають як продавці, а компанії - як покупці, надаючи можливість клієнтам встановлювати ціни на товари та визначати попит. Проте ця модель менш поширена серед усіх.

У моделі C2C приватні особи одночасно виступають як покупці і продавці. У цьому випадку сайти виступають лише як посередники між споживачами [25].

Згідно з узагальненими формами електронної торгівлі, враховуючи її взаємозв'язок з офлайн-торгівлею, можна виділити такі три моделі:

Інформаційне та рекламне забезпечення бізнесу в мережі Інтернет: Це спрямовано на підтримку офлайн-бізнесу шляхом реклами та комунікації з

потенційними клієнтами в Інтернеті. Зазвичай це включає створення веб-сайту компанії, інформацію про їхні послуги, продукцію та засоби зворотного зв'язку.

Торгівля товарами та послугами через мережу Інтернет: Це включає можливість розміщення замовлень та оплати онлайн. В цій моделі важливо відповідне правове оформлення угод між споживачами та підприємцями.

Компанія, спеціалізована на торгівлі через Інтернет: Вся діяльність цієї компанії опосередкована через мережу Інтернет - від рекламної підтримки до укладення угод. Це може охоплювати закриті мережі, коли контрагенти вже взаємовідомі. Ця модель дозволяє ефективно зменшити витрати транзакцій та виходити на міжнародні ринки.

Ці моделі є важливими в контексті розвитку електронної торгівлі та викликають ряд питань, пов'язаних з законодавством, правами споживачів та безпекою даних.

Інтернет-торгівля, яка постійно еволюціонує, має свої унікальні особливості:

1. Віртуальність: Відсутність фізичного контакту між учасниками процесу купівлі-продажу. Онлайн-торгівля відрізняється від офлайн-торгівлі, оскільки відбувається в інтернеті без безпосереднього особистого обміну.

2. Інтерактивність: Забезпечення покупця адекватною інформацією у формі інтерфейсу, що сприяє взаємодії та зручності користувача під час пошуку та придбання товарів.

3. Глобальність: Відсутність обмежень у просторових, адміністративних та соціально-демографічних аспектах. Інтернет-торгівля дозволяє здійснювати операції на глобальному рівні.

4. Динамічність: Здатність швидко адаптуватися до змінних умов і технологій, реагуючи на нові тенденції та вимоги ринку.

5. Ефективність: Забезпечення прибутку, економічних вигід та соціальних ефектів. Інтернет-торгівля здатна надати цільові результати та переваги, які важко досягти в традиційних формах торгівлі [5].

У звичайних або традиційних "офлайн" магазинах, значна частина часу витрачається на рутинні операції, що включають транспортування товарів, їх виставлення для покупців, освітлення приміщення та інші пов'язані процеси. Однак, в онлайн магазинах ці процеси не потребуються або зводяться до мінімуму.

Зважаючи на інтернет-торгівлю, обробка замовлень є повністю автоматизованою, і не має процесу обслуговування покупців продавцями, що є відмінністю від традиційних магазинів. Додатково, в онлайн магазинах продаж товарів супроводжується їхньою доставкою безпосередньо за адресою покупця, тоді як в офлайн магазинах ця послуга часто надається за додаткову плату. Основні відмінності у функціонуванні традиційних та онлайн магазинів можна побачити в таблиці 1.2 [5; 38].

Таблиця 1.2

Особливості та відмінності між традиційною та інтернет-торгівлею

Особливості	Традиційна торгівля	Інтернет-торгівля
Фізичний простір	У фізичних магазинах	Онлайн, через Інтернет
Особистий контакт	Присутність продавців та спілкування	Віддалений доступ без присутності
Процес вибору	Огляд фізичних примірників товарів	Огляд фотографій, описів на веб-сайтах
Транспортування	Покупець самостійно перевозить	Доставка до дверей покупця
Оплата	Оплата на місці покупки	Оплата онлайн
Режим роботи	Має графік роботи	Доступний цілодобово

Таким чином, традиційна та інтернет-торгівля відрізняються як просторовою формою здійснення операцій, так і способом взаємодії між покупцем і продавцем.



Рис. 1.2. Переваги електронної торгівлі [32; 42; 47]

Інтернет-торгівля має свої переваги (рис.1.2), які сприяють функціонуванню підприємства на електронних торговельних майданчиках:

- Економія витрат. Відсутність необхідності утримувати офісні або адміністративні приміщення дозволяє зекономити фінансові ресурси та сконцентрувати їх на розвитку та маркетингу підприємства.

- Географічна безмежність. Віртуальний простір відкриває нові можливості для збуту товарів і послуг у всесвітньому масштабі, розширює потенціал ринків і підвищує ефективність збуту.

- Зворотній зв'язок з клієнтами. Ефективне управління та відповідь на відгуки клієнтів дозволяє забезпечити більш якісну та персоналізовану підтримку клієнтів.

- Маркетинговий моніторинг і адаптація. Інструменти інтернет-маркетингу дозволяють аналізувати ринок та швидко реагувати на зміни, що робить бізнес більш гнучким та адаптивним до потреб споживачів.

• Прозорість та доступність інформації. Споживачі мають можливість отримати детальну та доступну інформацію про товари або послуги, що створює основу для збільшення обсягів продажів як у роздрібному, так і у оптовому сегменті ринку.

• Ефективний маркетинг і просування. Інтернет дозволяє використовувати різні канали маркетингу, що може бути недосяжним для традиційних офлайн торговельних точок без використання інформаційних та телекомунікаційних інновацій.

Ці переваги підтримують функціонування підприємства в інтернет-торгівлі та сприяють його ефективному розвитку.

Електронна торгівля, хоча й має численні переваги, також володіє деякими недоліками, які зформовані в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Недоліки електронної торгівлі та шляхи їх вирішення

Склад недоліків	Характер недоліків	Рекомендації щодо усунення перешкод в розвитку інтернет-торгівлі
У клієнтів відчувається недостатня підготовка або розвиток культури покупок через Інтернет, що може бути пов'язано з повільним поширенням безготівкових платежів в межах національної економіки.	Зовнішній	Заохочення та бонусні програми, спрямовані на безготівкові розрахунки через мережу Інтернет, є частиною рекламних кампаній та впровадження сучасних способів оплати.
	Внутрішній	Реалізація бонусних програм за швидкість розрахунків призначена для покупців з метою надання їм додаткових переваг чи бонусів за оперативні та швидкі операції розрахунків.
Клієнти відчують недовіру до якості товарів, придбаних онлайн, через неможливість ретельного огляду товару перед його замовленням.	Зовнішній	Використання рейтингових оцінок для ритейлерів спрямоване на оцінку діяльності продавців з точки зору їхньої доброчесності, відповідності нормам законодавства, а також

Продовження таблиці 1.3

	Зовнішній	якості обслуговування, яка оцінюється за часом виконання замовлення та відповідністю якості товарів заявленому рівню. Омніканальний маркетинг передбачає використання різних каналів комунікації для взаємодії з клієнтами та розміщення продуктів або послуг, забезпечуючи їм можливість вибору зручних каналів для покупки чи отримання інформації.
Високі витрати на доставку товарів, що несе покупець, знижують кількість замовлень у компаній електронної торгівлі.	Зовнішній	Розгляд можливості впровадження власної служби доставки та укладення тривалих угод на послуги доставки може бути розглянуто з метою зниження тарифів на доставку товарів.
Клієнти інтернет-магазинів можуть відчувати незручність через тривале очікування на своє замовлення.	Зовнішній	Створення сервісу термінової доставки товарів із збільшенням тарифних планів на доставку.
Потенційні проблеми у забезпеченні кібербезпеки та фінансово-економічної безпеки підприємств електронної комерції. Обсяги значної кількості даних, які володіє бізнес у сфері е-комерції, стають об'єктом великої цінності та можуть бути використані для комерційного зловживання.	Внутрішній	Фінансові вкладення в реалізацію спеціальних програм для протидії ризикам втрати інформації та наявність кваліфікованих фахівців з кібербезпеки.
Обмеженість фінансових ресурсів для рекламних кампаній може обмежити можливості ефективного збуту товарів у мережі Інтернет. Згідно із досвідом, витрати на маркетинг та рекламу можуть становити близько 15% від загального обсягу товарообороту в інтернет-торгівлі.	Зовнішній Внутрішній	Впровадження системи обліково-аналітичного забезпечення дозволяє детально вивчати та аналізувати витрати на збут, використовуючи розгалужену систему аналітичних позицій. Ця система орієнтована на сучасну номенклатуру витрат у сфері інтернет-торгівлі.

Джерело: [14; 39]

Розглядаючи зазначені вище аспекти, можна вбачити, що більшість недоліків пов'язана з факторами зовнішнього середовища. Ці чинники виходять за межі впливу окремого суб'єкта електронної комерції. Питання, пов'язані з злагодженістю платіжних систем, розвитком споживчої культури та прийняттям послуг у онлайн-форматі, є складними та потребують комплексного підходу до вирішення. Проте економічно обґрунтовані заходи щодо стимулювання покупців можуть стати додатковим інструментом для збільшення обсягів товарообороту [14].

Американський вчений та автор концепції інформаційного суспільства, Пітер Друкер, зауважував, що електронна торгівля стала для інформаційної революції тим, чим залізниця була для промисловості: це абсолютно новий, непередбачуваний і безпрецедентний фактор. Проте для електронної торгівлі характерна відсутність конкретних місцевих компаній або обмежень географічного розташування. Це радикально змінює економічні системи, ринки та структури промисловості, а також виробництво, рух товарів і послуг, підрозділи споживчого ринку, їх цінності та покупний потенціал, а також характеризує вплив на робочі місця та ринки праці [9].

Отже, електронна торгівля є одним з найсучасніших явищ у світовій економіці, що активно розвивається на стику століть. Цей розвиток спричинений формуванням глобальних інформаційних систем і технологій, а також перетвореннями у громадській та економічній свідомості, зміною пріоритетів у світових споживчих потребах. Як інноваційний комунікативний засіб у сучасній комерції, електронна торгівля переносить взаємовідносини між споживачем і постачальником на абсолютно новий рівень, що існує незалежно від політичних або географічних обмежень.

Висновки до розділу 1

Умови глобалізації призводять до інтенсивних потоків інформації та новітніх технологій у сфері зв'язку, що активно збагачують інформаційне середовище. Ці засоби сприяють швидкому перенесенню символів, знань і моделей поведінки між суспільствами, служать джерелом стандартизації пропозицій і уніфікації потреб споживачів.

Термін "інформаційний простір" має різноманітні тлумачення і використовується в широкому, часто контекстному сенсі. Оскільки він має значний вплив на формування думки людини, дослідники намагаються створити систему формалізації, обмеження та стандартизації потоків інформації з різних джерел.

Інформаційний простір, також відомий як Information space або інформаційне середовище, представляє собою сукупність всіх результатів семантичної діяльності людства.

Сьогодні багато залежить від розвитку нової інформаційної культури. Історія свідчить про те, що лише ті новації та винаходи, які були прийняті культурою, урешті-решт знаходили свій розвиток у суспільстві.

Взаємодія між інформаційною культурою та суспільством є ключовою для подальшого розвитку нових ідей та технологій.

На сьогоднішній день інформаційний простір виконує ряд важливих функцій: інтегруюча функція, комунікативна функція, актуалізуюча функція, геополітична функція. Ці функції інформаційного простору визначають методи, якими взаємодіють суб'єкти сучасного світу через інформаційні технології та сприяють виробленню нових підходів до спілкування, розвитку культури, економіки та політики.

Глобальний інформаційний простір певної соціальної мережі складається з усіх профілів користувачів та спільнот, що в ній присутні. Коли індивід вибирає та підписується на певні профілі чи додає їх як "друзів", він розширює

склад персональної соціальної мережі, вводячи нові джерела інформації та формуючи свій власний інформаційний простір.

За рахунок швидкого прогресу технологій та поширення Інтернету, електронна торгівля стала важливою складовою сучасного світу, розкриваючи нові перспективи як для бізнесу, так і для споживачів.

Електронна торгівля описується як процес купівлі-продажу товарів, в якому всі чи деякі етапи комерційної транзакції здійснюються електронними засобами з використанням інтернет-інструментів та телекомунікаційних мереж. Особливість електронної торгівлі полягає в тому, що вона підпорядкована міжнародним правилам торгівлі та базується на глобально організованій електронній системі, яка включає в себе різні рівні ієрархії.

В результаті проведеного дослідження визначення електронної торгівлі ми вважаємо, що електронна торгівля — це форма економічної діяльності, в якій здійснюється купівля-продаж товарів та надання різних послуг через мережу Інтернет. Після завершення електронної транзакції відбувається передача права користування або власності на товар чи послугу покупцеві.

Проте для електронної торгівлі характерна відсутність конкретних місцевих компаній або обмежень географічного розташування. Це радикально змінює економічні системи, ринки та структури промисловості, а також виробництво, рух товарів і послуг, підрозділи споживчого ринку, їх цінності та покупний потенціал, а також характеризує вплив на робочі місця та ринки праці.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

2.1. Оцінка розвитку електронної торгівлі в світі

Світовий ринок електронної торгівлі відзначається високою динамікою та стійким зростанням. На основі даних звіту eMarketer [36], у 2017 році обсяг світової роздрібної інтернет-торгівлі склав 10,1% від загального обсягу роздрібної торгівлі. Прогнозується, що ця частка зросте до 16,1% у 2021 році. Темпи зростання обсягів електронної торгівлі будуть перевершувати темпи зростання роздрібної торгівлі загалом (див. рис. 2.1).

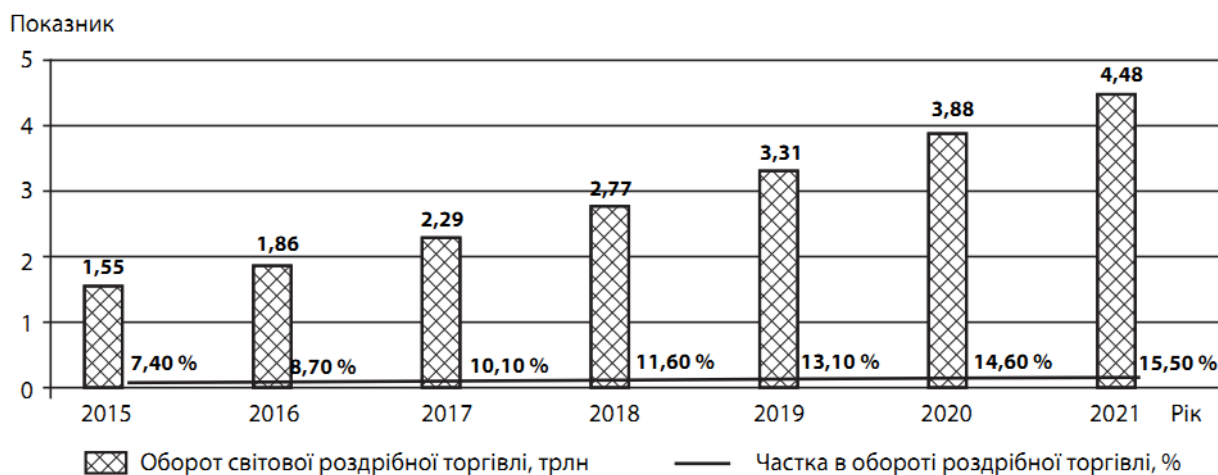


Рис. 2.1. Динаміка обсягу світової електронної торгівлі [36]

За даними аналітичного видання Insider Intelligence [26], прогнозується, що глобальні роздрібні продажі в електронній комерції можуть зрости на 50% до 7,3 трлн доларів США до 2025 року. Це становитиме 24,5% від загального обсягу роздрібних продажів, порівняно з 19,6% (4,9 трлн доларів США) у 2021 році (див. рис. 2.2) [44].

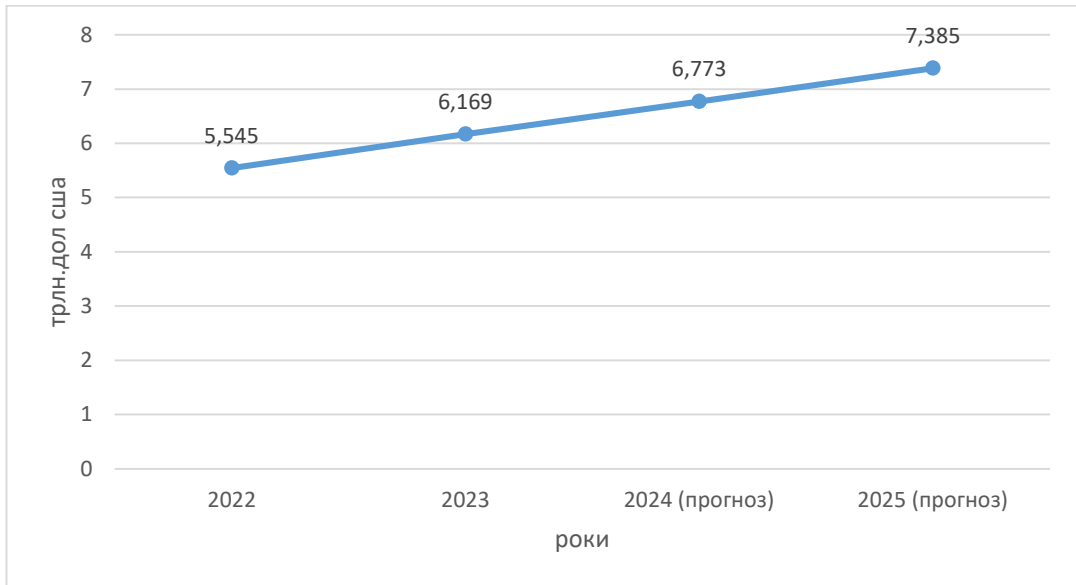


Рис. 2.2. Обсяг світового ринку електронної торгівлі 2022р – 2025р. (прогноз), трлн. дол. США

Джерело: графічно відображено авторами на основі [26; 44]

Аналізуючи обсяги світового ринку електронної торгівлі доцільно розглянути їх в розрізі країн (рис. 2.3).

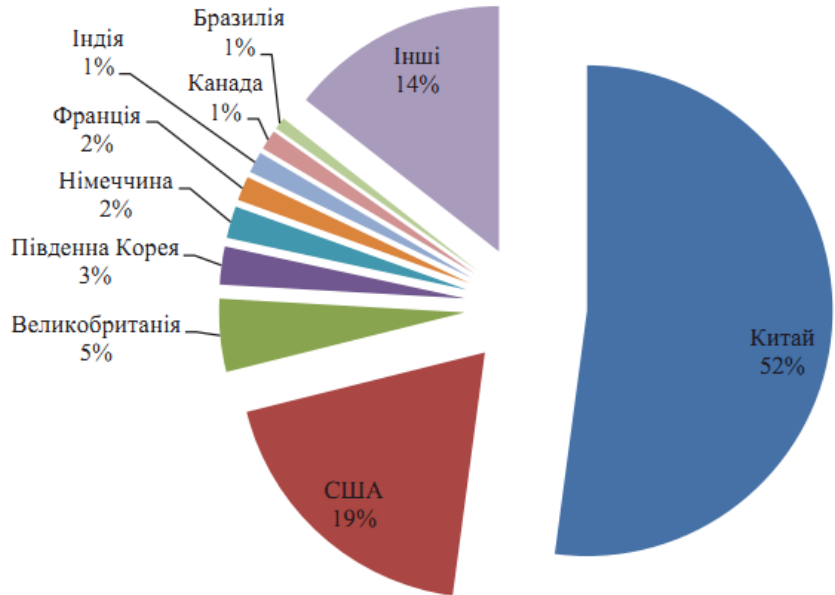


Рис. 2.3. Розподіл обсягів світового ринку електронної торгівлі по країнах, %

Джерело: графічно відображено авторами на основі [26; 44]

Сектор європейської електронної торгівлі переживав значне зростання під час пандемії COVID-19 у 2020 році. Рівень цифровізації продажів, як серед споживачів, так і серед роздрібних торговців, різко прискорився на кілька років, а в окремих країнах навіть на п'ять років вперед (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Роздрібні продажі міжнародної електронної торгівлі
за період 2018-2020 рр. [50]

Держава	Роздрібні продажі онлайн, млрд доларів США			Роздрібні продажі всього, млрд доларів США			Частка роздрібних продажів онлайн в загальних, %		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Китай	1060,4	1233,6	1414,3	5755,0	5957,0	5681,0	18,4	20,7	24,9
США	519,6	598,0	791,7	5269,0	5452,0	5638,0	9,9	11,0	14,0
Великобританія	84,0	89,0	130,6	565,0	564,0	560,0	14,9	15,8	23,3
Корея	76,8	84,3	104,4	423,0	406,0	403,0	18,2	20,8	25,9
Канада	13,9	16,5	28,1	467,0	462,0	452,0	3,0	3,6	6,2
Австралія	13,5	14,4	22,9	239,0	229,0	242,0	5,6	6,3	9,4

Проаналізувавши експертні дані, можна підтвердити, що роздрібні онлайн-продажі зростають у середньому на 20% щорічно. Порівняно з цим, роздрібна торгівля, яка відбувається традиційними методами, зростає лише на 3,5%. Це обумовлено тим, що у світі зростає кількість людей, які мають доступ до Інтернету і можуть використовувати його для здійснення покупок в онлайн-форматі.

Частка споживачів, які тепер роблять покупки в Інтернеті частіше, ніж до виникнення пандемії COVID-19, зростає і складає величезні показники: Польща - 42%, Австрія - 38%, Німеччина - 33%, Швейцарія - 30%, Фінляндія - 24%, Норвегія - 22%, Швеція - 22%, Данія - 19%⁴⁸. За даними опитувань стосовно витрат у Інтернеті в 2020 році, було зафіксовано значні суми витрат: у Австрії - 23,2 млрд євро; у Данії - 13,1 млрд євро; німці витратили 162 млрд євро; норвежці - 16,4 млрд євро; у Швеції - 21,3 млрд євро; швейцарці - 27 млрд євро; в Польщі - 22,2 млрд євро; у фінляндців - 11,8 млрд євро [48].

В даних, наведених у таблиці 2.2, відображено, що західні країни Європи продовжують залишатися найбільш розвинутим регіоном у сфері електронної

комерції. Загалом, на цей регіон припадає близько 70% від загальної вартості електронної комерції в Європі. Західна Європа також володіє найбільшою часткою покупців в Інтернеті (83%). Однак, спостерігається, що вищі темпи зростання спостерігаються у східній частині Європи [18].

Таблиця 2.2

Розподіл витрат на європейську електронну комерцію в 2020 р.,% [18]

Держава	Показник		
	Товари	Послуги	Подорожі
Австрія	68	16	16
Данія	59	18	23
Фінляндія	58	26	16
Німеччина	72	13	15
Норвегія	54	20	26
Польща	74	13	13
Швеція	70	15	15
Швейцарія	58	23	19

У формуванні електронного ринку значну роль відіграють онлайн платформи та торгові майданчики для продажу товарів. Згідно з аналізом агентства Digital Commerce 360 [26], найбільші онлайн майданчики роздрібною торгівлі зосереджені в Сполучених Штатах Америки та Китаї. У 2021 році загальний обсяг товарообороту по 100 найбільших онлайн майданчиках склав приблизно 3,23 трлн доларів США, що становить 65% від загального обсягу світового ринку, і показник зростання склав 18% у порівнянні з 2020 роком.

Для відбору найперспективніших платформ онлайн торгівлі, враховували такі критерії: ступінь популярності та визнання серед споживачів, масштаби та обсяги торгівлі, репутація та довіра споживачів, а також вплив на ринок.

На міжнародному рівні основними платформами електронної торгівлі є Alibaba, eBay, AliExpress, Shopify, JD.com, Walmart і Etsy. Дослідники склали рейтинг, використовуючи критерії оцінки світових онлайн платформ та присвоїли бали відповідно до вподобань клієнтів, де 5 балів - висока оцінка, а 0 - низька оцінка (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Основні світові платформи електронної торгівлі [44]

Платформа	Країна	Популярність та визнаність	Розмір та обсяги	Репутація та довіра	Вплив на ринок	Обсяги реалізації товарів за 2021 рік, млрд. дол США
Amazon	США	5	5	5	5	519,96
Alibaba	Китай	4	5	5	5	717,28
eBay	США	4	5	5	3	100,38
AliExpress	Китай	4	5	5	3	83,37
Shopify	Канада	3	3	5	3	120,51
JD.com	Китай	4	5	5	5	168,2
Walmart	США	4	5	5	5	559,15
Etsy	США	3	3	5	3	14,4

Переглядаючи результати у таблиці 2.1, виявлено, що Amazon та Alibaba становлять дві найбільші онлайн-платформи електронної комерції, які надають доступ до широкого спектру товарів. Обидві платформи мають високі показники у всіх критеріях, зокрема щодо обсягів продажів, популярності та репутації. eBay та AliExpress фокусуються на роздрібній торгівлі. Обидві мають відносно високі показники у плані популярності та репутації, але їх обсяги продажів менші порівняно з Amazon та Alibaba. Shopify дозволяє підприємцям створювати та управляти онлайн-магазинами. Платформа має відносно високі показники у зручності використання та технічній підтримці, але обсяги продажів менші, ніж у попередніх платформ. JD.com - китайська платформа, спеціалізується на роздрібній торгівлі. Має відносно великі обсяги продажів та популярність, але репутація трохи нижча порівняно з іншими. Walmart - американська мережа, з відносно великими обсягами продажів, але показники щодо репутації та зручності використання трохи нижчі, ніж у інших платформ.

Також важливо відзначити, що соціальні мережі в останнє десятиліття значно вплинули на розвиток електронної комерції у всьому світі. Ці медіа

стали неодмінною частиною життя багатьох людей, незалежно від віку. За даними MarketingSherpa, 95% людей у віці від 18 до 34 років, 92% у віці від 35 до 44 років і 85% у віці від 45 до 54 років стверджують, що вони використовують соціальні мережі для відстеження новин своїх улюблених брендів [52].

Ефективна комунікація з клієнтами через соціальні мережі є ключовим чинником успіху в електронній торгівлі. Дослідження показують, що позитивне спілкування з брендом в Інтернеті збільшує ймовірність публікації позитивних відгуків і підвищує лояльність споживачів. Це також сприяє збільшенню покупок від тих клієнтів, які вступають у спілкування з брендом через соціальні мережі.

Проведений аналіз розвитку електронної торгівлі в країнах Європи виявив кілька ключових особливостей. По-перше, швидкий ріст ринку електронної комерції у країнах Східної Європи сприяє загальному зростанню регіонального сектору. По-друге, хоча країни Західної Європи мають менші темпи росту, вони забезпечують велику частку загального обсягу електронної торгівлі. Третя особливість полягає у тому, що об'єднаний ринок Європейського союзу має єдину стратегію розвитку та регулювання, що сприяє стабільному зростанню та конкурентоздатності суб'єктів ринку. Четверта особливість відображає високий рівень розвитку електронної торгівлі в Центральній та Західній Європі, який пояснюється технологічним прогресом розвинутих країн Європи. Нарешті, п'ята особливість вказує на Китай та США як основних торгових партнерів Європи у транскордонній електронній торгівлі, де торговельні електронні платформи забезпечують найбільший обсяг онлайн покупок.

2.2. Сучасний стан розвитку електронної торгівлі в Україні

Україна має на своєму Інтернет-торговому ринку як великі онлайн-магазини, так і роздрібні мережі, але порівняно з країнами Західної Європи,

основні показники цієї сфери значно відстають. Це стосується як обсягів продажів та бізнес-моделей, так і розвитку необхідної інфраструктури. Покращення взаємодії зі споживачами і створення відповідної інфраструктури є ключовими факторами для ефективного розвитку бізнесу в цифровому просторі Інтернету.

Для початку проведемо аналіз функціонування Інтернет-торгівлі в Україні в поєднанні зі статистикою використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) на підприємствах за різними видами економічної діяльності. Це дозволить визначити наявність необхідної матеріально-технічної бази та кваліфікованого персоналу для проведення операцій в сфері Інтернет-торгівлі (див. таблицю 2.4).

Таблиця 2.4

Показників використання ІКТ на підприємствах за видами економічної діяльності [18;34]

	Кількість підприємств, які мали фахівців в сфері ІКТ			Кількість підприємств, які мали доступ до мережі Інтернет			Кількість підприємств, які використовували широкопasmовий доступ до мережі Інтернет		
	2021р.	2020р.	річний темп росту, %	2021р.	2020р.	річний темп росту, %	2021р.	2020р.	річний темп росту, %
Усього	10973	10660	102,9	43303	39582	109,4	30539	28021	109,0
Переробна промисловість	2732	2627	104,0	10878	9917	109,7	7672	7047	108,9
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	251	238	105,5	701	644	108,9	535	493	108,5
Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	209	197	106,1	1130	1053	107,3	732	705	103,8
Будівництво	608	590	103,1	4783	4041	118,4	3165	702	117,1
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	2918	2871	101,6	10759	9876	108,9	7817	7171	109,0
Транспорт, складське господарство, поштова та	668	653	102,3	3462	3215	107,7	2288	2135	107,2

Продовження таблиці 2.4

кур'єрська діяльність									
Тимчасове розміщування й організація харчування	226	220	102,7	1279	1178	108,6	857	785	109,2
Інформація та телекомунікації	1274	1172	108,7	1949	1785	109,2	1631	1482	110,1
Операції з нерухомим майном	546	543	100,6	2704	2550	106,0	1804	1715	105,2
Професійна, наукова та технічна діяльність	954	927	102,9	2636	2474	106,5	2012	1875	107,3
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	555	594	93,4	2958	2790	106,0	1972	1865	105,7
Надання інших видів послуг	32	28	114,3	64	59	108,5	54	46	117,4

У результаті аналізу даних таблиці 2.4 виявлено, що кількість підприємств, де працювали спеціалісти з ІКТ, зросла протягом років. Загалом у 2021 році, порівняно з 2020, кількість підприємств, які мали доступ до Інтернету, збільшилась на 9,4%. Особливо високу частку у користувачах Інтернету складали підприємства переробної промисловості (25,1%) та гуртової/роздрібної торгівлі та ремонту автотранспортних засобів (24,8%) у 2021 році. На відміну, використання широкосмугового доступу до Інтернету в цілому складало 70,5% у 2021 році. Застосування широкосмугового доступу забезпечує швидкий обмін даними, уникнення перевантаження телефонної мережі та надає безперервний доступ до інформаційного контенту та зворотний зв'язок. Ці фактори є ключовими для впровадження та розвитку Інтернет-торгівлі.

Таким чином, аналіз за період 2020-2021 років свідчить про формування та розвиток необхідної матеріально-технічної бази та кадрового потенціалу для подальшого розвитку Інтернет-торгівлі.

Використовуючи дані Державної служби статистики України проведемо аналіз застосування Інтернет-торгівлі на підприємствах (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5

Показники електронної торгівлі через мережу Інтернет

	Кількість підприємств, що отримували замовлення через Інтернет на продаж товарів або послуг (за винятком замовлень, отриманих електронною поштою), одиниць				Кількість підприємств, що здійснювали закупівлі через Інтернет товарів або послуг (за винятком замовлень отриманих електронною поштою), одиниць			
	Усього		у % до кількості підприємств, що використовували комп'ютери		Усього		у % до кількості підприємств, що використовували комп'ютери	
	2021 р.	2020 р.	2021 р.	2020 р.	2021 р.	2020 р.	2021 р.	2020 р.
Усього	2476	2596	5,6	6,4	9583	8168	21,7	20,3
Переробна промисловість	673	737	6,1	7,3	2440	1973	22,0	19,6
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	17	6	2,4	0,9	190	178	26,9	27,5
Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	12	16	1,0	1,5	314	297	27,4	27,9
Будівництво	107	104	2,2	2,5	1073	827	22,0	20,1
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	914	902	8,4	9,0	2288	2023	21,0	20,2
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	131	177	3,7	5,4	701	599	19,8	18,2
Тимчасове розміщування і організація харчування	147	121	11,2	10,0	254	204	19,4	16,9
Інформація та телекомунікації	204	227	10,4	12,6	587	503	29,9	27,9
Операції з нерухомим майном	33	52	1,2	2,0	382	323	13,7	12,4
Професійна, наукова та технічна діяльність	88	109	3,3	4,3	686	594	25,5	23,6
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	145	137	4,8	4,7	641	622	21,0	21,5
Надання інших видів послуг	5	8	7,7	13,3	27	25	41,5	41,7

З таблиці 2.5., видно, що кількість підприємств, які отримують замовлення через мережу Інтернет, різко змінилася в 2021 році. Наприклад, кількість підприємств, які продають товари або послуги без отримання замовлень через електронну пошту, скоротилася та складає всього 5,6%. У той же час кількість підприємств, які здійснюють закупівлі через мережу Інтернет без отримання замовлень через електронну пошту, зросла й становить 21,7%.

Товарообіг Інтернет-торгівлі в 2021 році майже подвоївся, досягнувши позначки в 65 млрд гривень. Це значний ріст, який створив кумулятивний ефект у галузях, пов'язаних із виконанням запитів покупців. З цих даних можна зробити висновок, що у розвитку Інтернет-торгівлі є великий потенціал завдяки наявності ніш для впровадження електронної комерції в Україні та синергетичному ефекту від росту цієї сфери.

У сфері електронної торгівлі, велике значення приділяється онлайн платформам та майданчикам для продажу товарів. Для відбору найбільш перспективних майданчиків онлайн-торгівлі, учасники дослідження врахували кілька ключових критеріїв: рівень популярності серед споживачів, розмір і обсяги реалізації товарів, репутація та довіра споживачів, а також вплив на ринок. Автори дослідження створили рейтинг, використовуючи критеріальний розподіл світових онлайн-платформ та надали оцінку кожній з них відповідно до вподобань клієнтів, де 5 балів означає високу оцінку, а 0 – низьку оцінку (див. таблицю 2.6).

Таблиця 2.6

Рейтинг українських платформ електронної торгівлі

Платформа	Особливості платформи	Бали згідно критеріям			
		Популярність та впізнаваність	Розмір та обсяги	Репутація та довіра	Вплив на ринок
OLX	Популярна платформа для купівлі та продажу товарів у різних категоріях, включаючи нерухомість, автомобілі, електроніку, одяг, послуги тощо	4	5	4	4

Продовження таблиці 2.6

Rozetka	Один з найбільших онлайн-магазинів в Україні, спеціалізується на продажу електроніки, комп'ютерної техніки, побутової техніки та інших товарів.	5	5	4	4
Prom.ua	Prom.ua є бізнес-орієнтованою онлайн платформою, яка надає можливості для B2B (бізнес-до-бізнес) торгівлі. Ця платформа спрощує процес замовлення та постачання товарів між компаніями, забезпечуючи широкий вибір постачальників та підтримку угод.	4	5	4	4
Zakaz.ua	Онлайн-супермаркет, який спеціалізується на доставці продуктів харчування та товарів для дому.	3	3	4	3
Alio	Онлайн-магазин електроніки, мобільних пристроїв, комп'ютерної техніки та аксесуарів.	4	5	4	4
EVO	Платформа для купівлі та продажу електроніки, комп'ютерів, гаджетів та аксесуарів.	3	3	4	3
Comfy	Онлайн-магазин, орієнтований на продаж побутової техніки, електроніки та товарів для дому.	5	5	4	4

Отримані результати в табл. 2.6 свідчать, що онлайн платформи Rozetka та Comfy отримали найвищий рейтинг за критеріями "Популярність та впізнаваність" і "Розмір та обсяги". Проте важливо зауважити, що ці результати можуть варіюватися для кожного споживача та підприємства, оскільки вони можуть мати різні уподобання та вимоги щодо вибору онлайн платформи для торгівлі.

В Інтернеті переважну більшість покупців складають молоді люди з вищою освітою. Понад половина (більше 50%) інтернет-покупців України належать до вікової категорії від 14 до 34 років. З цієї групи близько 36% проживають у містах з населенням понад 500 000 осіб, а 20,5% — у сільській місцевості. За останній час доступ до 4G мережі позитивно вплинув на розширення аудиторії онлайн-покупців. Щодо доступу сільського населення до онлайн-покупок, станом на кінець 2020 року він охоплював 60% жителів

цих територій. Станом на січень 2021 року, найпопулярнішими соціальними мережами в Україні за кількістю користувачів були наступні (див рис. 2.4):

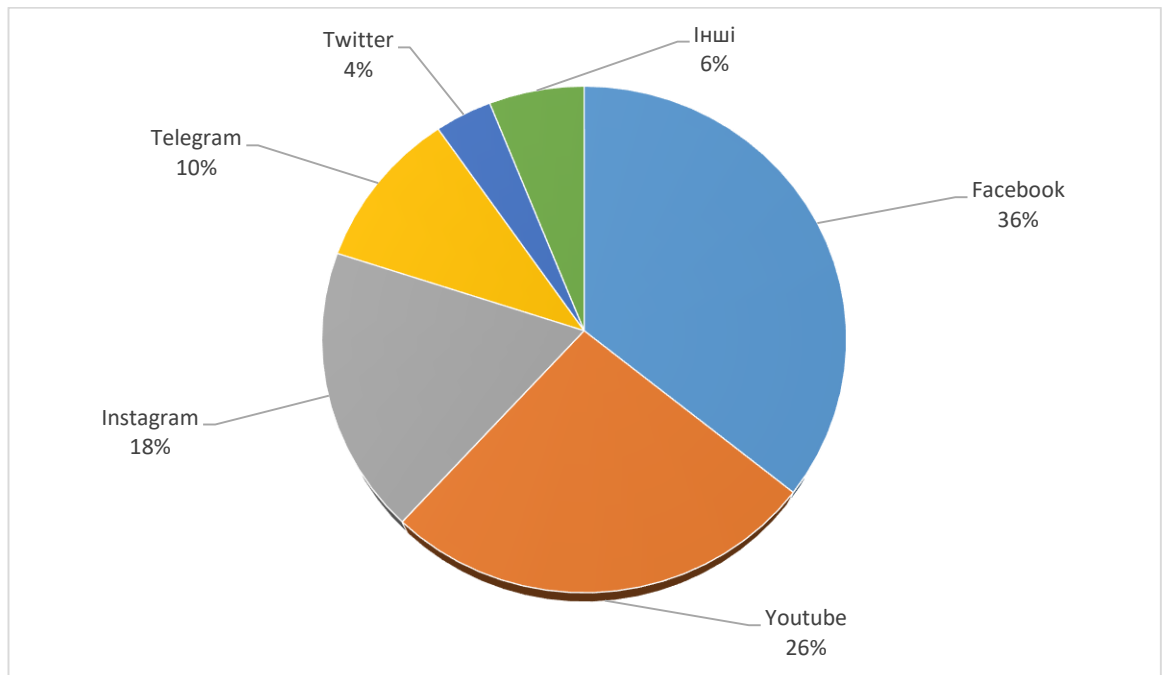


Рис. 2.4. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні [15;16]

Купівельна активність та спроможність населення мають значний вплив на розвиток Інтернет-торгівлі не тільки в Україні, але й у всьому світі. Сучасність бізнесу суттєво перетворилася через акцент на просування магазинів та компаній у соціальних мережах. Взаємодія та обмін інформацією в онлайн-середовищі між користувачами формують новий тип купівельної поведінки.

Сьогодні потенційний покупець перед покупкою товару ретельно вивчає його, порівнює з подібними пропозиціями на різних ресурсах. Важливим етапом у прийнятті рішення є читання відгуків інших користувачів. Дослідження підтверджують, що для українських споживачів, крім рекомендацій від знайомих, Інтернет стає ключовим джерелом інформації та основним місцем для ухвалення рішення про покупку.

У 2020 році український ринок електронної комерції зазнав найвищого темпу зростання, що склав 41%, порівняно з його найближчими сусідами.

Польща та Чехія також потрапили до ТОП-3 країн за темпами росту електронної комерції і показали зростання на рівні 37% та 29% відповідно (див. рис. 2.5).

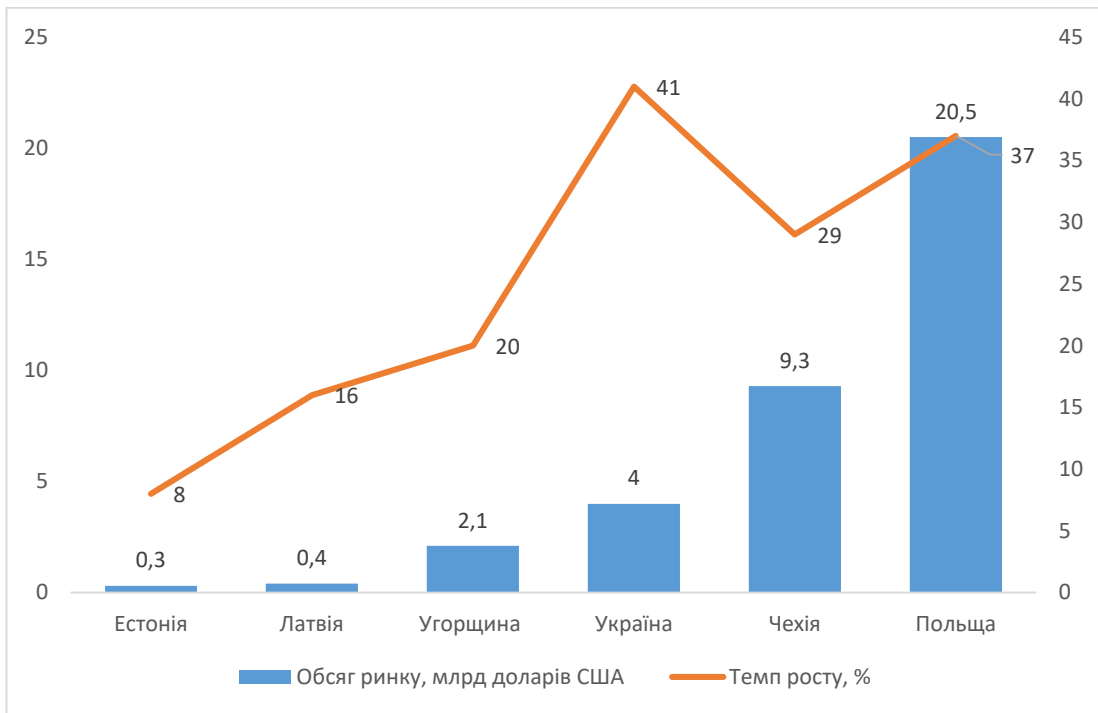


Рис. 2.5. Обсяг ринку електронної комерції та його темпи росту в Україні та державах Східної Європи [21]

Проаналізуємо витрати однієї людини на e-commerce в рік та частку e-комерції в ВВП (рис. 2.6).

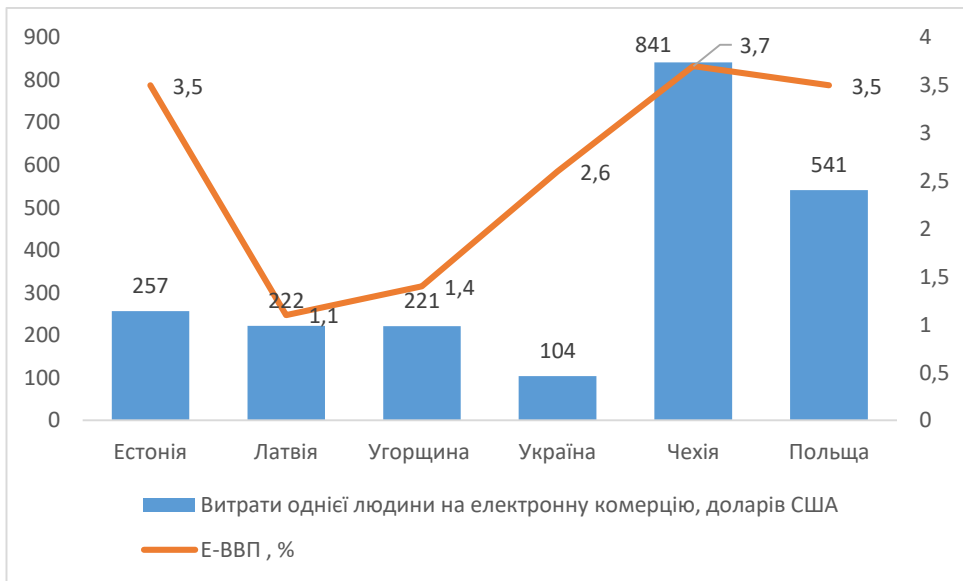


Рис. 2.6. Обсяг витрат однієї людини на е-комерцію та рівень е-ВВП в Україні та державах Східної Європи [21]

Аналізуючи рисунок 2.6, варто зазначити, що частка електронної комерції в ВВП складає 2,6% українського ВВП. Найвищий показник у Чехії становить 3,7%, тоді як найнижчий зафіксовано у Латвії і складає 1,1%. Низький показник може бути пояснений низьким рівнем доходу на душу населення та обмеженою купівельною спроможністю. Чехія відзначилася найвищим рівнем е-витрат на душу населення у розмірі \$841.

Порівнюючи український обсяг електронної комерції з іншими країнами, можна зазначити, що Україна наразі перебуває на етапі свого розвитку. Також слід враховувати, що ринок електронної комерції ще не досягнув повноцінного розвитку і очікується його швидкий зріст. Водночас, ринок роздрібної торгівлі в Україні демонструє позитивні тенденції, збільшуючись на 3,9%. Негативна динаміка кількості офлайн магазинів в країні також підтримує розвиток онлайн торгівлі.

У 2020 році обсяг ринку електронної комерції в Україні становив \$4 мільярди. Очікується, що цей ринок буде зростати на 15% щорічно у майбутньому. Частка електронної комерції у роздрібній торгівлі склала 8,8% в 2020 році. Найбільшу частку у структурі електронної торгівлі займає сегмент електроніки. Одяг, меблі, іграшки та косметика також володіють значною часткою у цій структурі і мають високі перспективи росту. Додатково, серед перспективних категорій можна відзначити ліки та продукти харчування.

Фактори, що стимулюють ріст електронної комерції в Україні, включають поширення Інтернету та збільшення користувачів смартфонів, обмеження, пов'язані з пандемією COVID-19, підвищення довіри до цифрових платіжних систем, розширення способів оплати та удосконалення послуг доставки. Крім того, розвиток інноваційних технологій, таких як AR та VR, також відіграє важливу роль у прискоренні та підтримці росту цього сектору.

Аналіз розвитку електронної торгівлі в Україні за останні 10 років показав, що все більше компаній та підприємств використовують Інтернет для

своїєї діяльності, створюючи власні веб-сайти та пропонуючи свої товари на різноманітних майданчиках та платформах. Здійснений аналіз дозволив виділити ключові аспекти розвитку електронної торгівлі в Україні (зображені на рисунку 2.7).

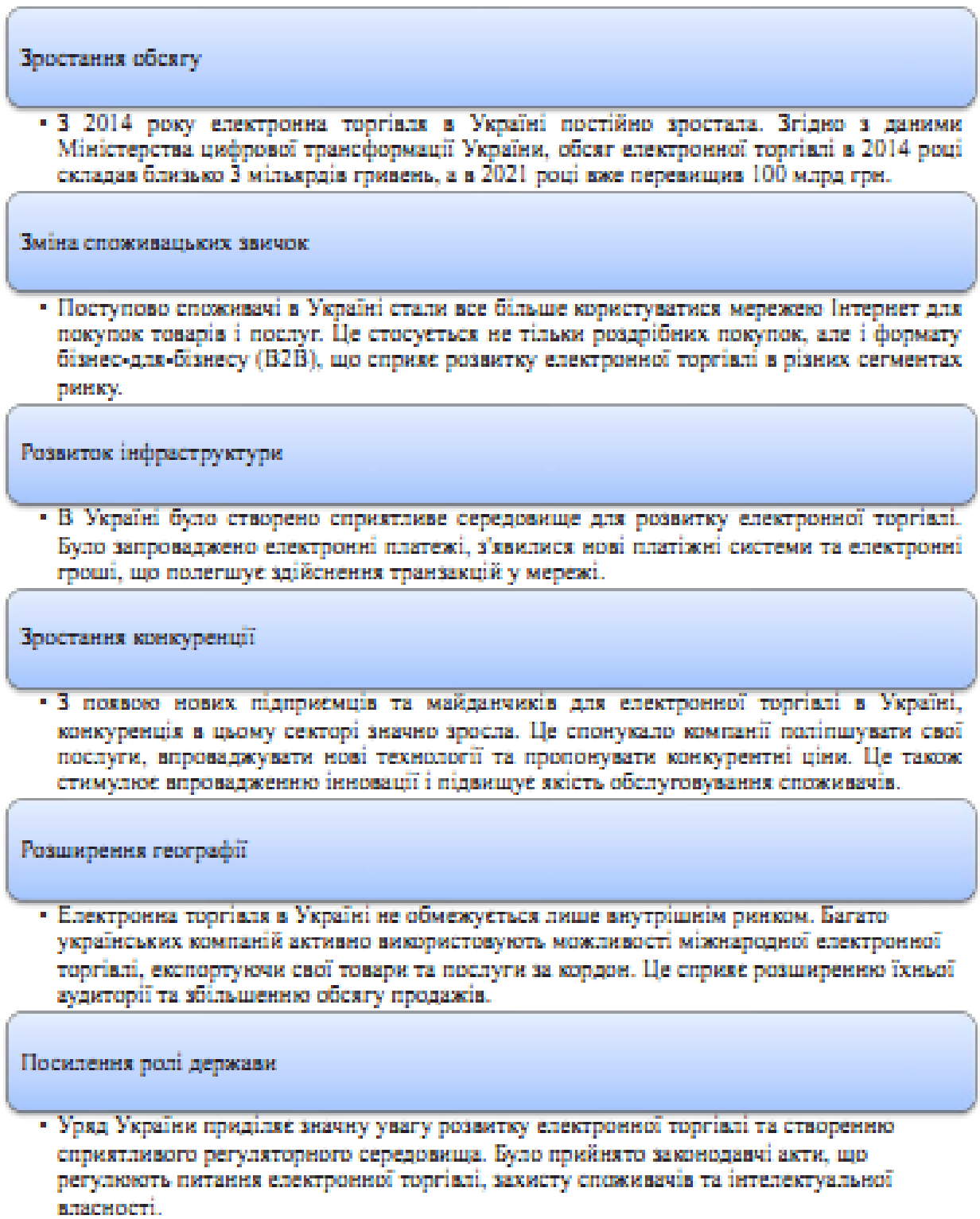


Рис.2.7. Ключові аспекти розвитку електронної торгівлі в Україні за останні 10 років

Протягом останніх 10 років електронна торгівля в Україні пройшла значний розвиток, свідчать про це зростання обсягів, посилення інфраструктури, збільшення конкуренції та державна підтримка. Ці фактори створюють сприятливі передумови для подальшого розвитку електронної торгівлі. Цей напрямок виступає важливим елементом модернізації економіки та сприяє зростанню бізнесу, привабленню інвестицій і створенню нових робочих місць.

Висновки до розділу 2

За результатами проведеного аналізу можна зробити наступні висновки:

1. Частка споживачів, які тепер роблять покупки в Інтернеті частіше, ніж до виникнення пандемії COVID-19, зростає і складає величезні показники: Польща - 42%, Австрія - 38%, Німеччина - 33%, Швейцарія - 30%, Фінляндія - 24%, Норвегія - 22%, Швеція - 22%, Данія - 19%⁴⁸. За даними опитувань стосовно витрат у Інтернеті в 2020 році, було зафіксовано значні суми витрат: у Австрії - 23,2 млрд євро; у Данії - 13,1 млрд євро; німці витратили 162 млрд євро; норвежці - 16,4 млрд євро; у Швеції - 21,3 млрд євро; швейцарці - 27 млрд євро; в Польщі - 22,2 млрд євро; у фінляндців - 11,8 млрд євро. У 2021 році загальний обсяг товарообороту по 100 найбільших онлайн майданчиках склав приблизно 3,23 трлн доларів США, що становить 65% від загального обсягу світового ринку, і показник зростання склав 18% у порівнянні з 2020 роком.

Ефективна комунікація з клієнтами через соціальні мережі є ключовим чинником успіху в електронній торгівлі. Дослідження показують, що позитивне спілкування з брендом в Інтернеті збільшує ймовірність публікації позитивних відгуків і підвищує лояльність споживачів. Це також сприяє збільшенню покупок від тих клієнтів, які вступають у спілкування з брендом через соціальні мережі.

Проведений аналіз розвитку електронної торгівлі в країнах Європи виявив кілька ключових особливостей. По-перше, швидкий ріст ринку

електронної комерції у країнах Східної Європи сприяє загальному зростанню регіонального сектору. По-друге, хоча країни Західної Європи мають менші темпи росту, вони забезпечують велику частку загального обсягу електронної торгівлі. Третя особливість полягає у тому, що об'єднаний ринок Європейського союзу має єдину стратегію розвитку та регулювання, що сприяє стабільному зростанню та конкурентоздатності суб'єктів ринку. Четверта особливість відображає високий рівень розвитку електронної торгівлі в Центральній та Західній Європі, який пояснюється технологічним прогресом розвинутих країн Європи. Нарешті, п'ята особливість вказує на Китай та США як основних торгових партнерів Європи у транскордонній електронній торгівлі, де торговельні електронні платформи забезпечують найбільший обсяг онлайн покупок.

2. Аналіз за період 2020-2021 років свідчить про формування та розвиток необхідної матеріально-технічної бази та кадрового потенціалу для подальшого розвитку Інтернет-торгівлі. Товарообіг Інтернет-торгівлі в 2021 році майже подвоївся, досягнувши позначки в 65 млрд гривень. Це значний ріст, який створив кумулятивний ефект у галузях, пов'язаних із виконанням запитів покупців. половина (більше 50%) інтернет-покупців України належать до вікової категорії від 14 до 34 років. З цієї групи близько 36% проживають у містах з населенням понад 500 000 осіб, а 20,5% — у сільській місцевості. За останній час доступ до 4G мережі позитивно вплинув на розширення аудиторії онлайн-покупців. Щодо доступу сільського населення до онлайн-покупок, станом на кінець 2020 року він охоплював 60% жителів цих територій. У 2020 році український ринок електронної комерції зазнав найвищого темпу зростання, що склав 41%, порівняно з його найближчими сусідами. Польща та Чехія також потрапили до ТОП-3 країн за темпами росту електронної комерції і показали зростання на рівні 37% та 29% відповідно.

Впродовж останніх 10 років електронна торгівля в Україні пройшла значний розвиток, свідчать про це зростання обсягів, посилення інфраструктури, збільшення конкуренції та державна підтримка. Ці фактори

створюють сприятливі передумови для подальшого розвитку електронної торгівлі. Цей напрямок виступає важливим елементом модернізації економіки та сприяє зростанню бізнесу, привабленню інвестицій і створенню нових робочих місць.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В СУЧАСНОМУ ГЛОБАЛЬНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

3.1. Напрямки розвитку електронної торгівлі

Аналіз поточного рівня розвитку електронної торгівлі свідчить про швидке збільшення її обсягу та темпів зростання у всьому світі. Ця форма торгівлі набуває ключового значення як невід'ємна складова сучасної бізнес-моделі більшості комерційних підприємств та стає необхідною у повсякденному житті споживачів. Швидкозростаюча роль електронної торгівлі виступає як каталізатор та адекватна реакція на зміни у споживчій поведінці в умовах цифрової економіки. Ці тенденції обумовлені наявністю виняткових переваг, які надає учасникам ринку електронна торгівля.

Цей напрямок пов'язаний із насиченістю ринків електронної торгівлі у країнах, які перебувають у стадії розвитку, а також із збільшенням темпів уповільнення світового промислового зростання.

Аналіз сучасного стану електронної торгівлі в умовах глобалізації дозволяє ідентифікувати основні тенденції, які будуть визначати перспективи її розвитку у найближчому майбутньому. Ці тенденції можна умовно розділити на три основні групи:

1. Тенденції в електронній торгівлі у взаємодії з клієнтами.
2. Технологічний прогрес та його вплив на розвиток електронної торгівлі.
3. Галузеві тенденції в електронній торгівлі.

Взаємодія зі споживачами в електронній торгівлі відзначається рядом важливих тенденцій, які варто виокремити:

Етичні тенденції: Зростаючий інтерес споживачів до екологічних та етичних аспектів свого споживання приводить до появи рухів, наприклад, таких як "climatestrike". Ці рухи ставлять завдання тиску на уряди та промисловість для зменшення викидів CO₂, обмеження використання

пластикової упаковки та покращення методів сільського господарства. Компанії, які активно працюють над екологічною чистотою своїх продуктів, відповідають на цей рух споживачів.

Оmnіканальність взаємодії: Зростання кількості точок контакту з клієнтами призводить до необхідності забезпечення єдиної інтегрованої платформи в усіх напрямках взаємодії. Віртуальний простір надає широкі можливості для цього, і компанії, які розуміють важливість кожного каналу зв'язку з клієнтом, мають можливість максимально ефективно використовувати багатоканальний підхід.

Персоналізація: Майбутнє електронної торгівлі пов'язане з технологіями, що дозволяють розуміти фази покупки клієнтів і враховувати різні фактори для створення індивідуального досвіду. Штучний інтелект є ключовим інструментом в цьому процесі, дозволяючи адаптувати підхід до кожного клієнта, надавати персоналізовані послуги та оптимізувати процеси продажів.

Всі ці тенденції в електронній торгівлі вказують на необхідність компаніям приділяти увагу етиці, omніканальній взаємодії з клієнтами та персоналізації, щоб зберігати конкурентну перевагу на ринку.

Серед напрямків, які визначаються прогресом у технологіях, варто відзначити наступні:

1. Мобільні пристрої в електронній торгівлі: Смартфони стали важливою платформою для цифрового вмісту та маркетингу. Їх потужність та зростання розмірів екранів покращують досвід користувачів у мобільній комерції. Прогнози показують, що до 2021 року на мобільний сегмент припаде 73% світового ринку електронної комерції.

2. AR та VR в електронній торгівлі: Використання доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) дозволяє споживачам переглядати продукти у реальних умовах перед покупкою. Це революціонізує спосіб взаємодії з продуктами та може значно знизити рівень повернень товарів.

3. Візуальний та голосовий пошук: Розширення можливостей візуального пошуку та використання голосових помічників (чат-ботів) полегшують пошук товарів та сприяють взаємодії з покупцями. Прогнози показують зростання голосових запитів у пошуку до 50% до кінця 2020 року.

4. Блокчейн в електронній торгівлі: Використання блокчейну допомагає у зміцненні довіри під час онлайн-платежів, зниженні комісій та управлінні цифровими даними. Це також відкриває нові можливості оплати за допомогою криптовалют.

Ці технологічні тенденції значно впливають на спосіб, яким споживачі взаємодіють з електронною торгівлею та відкривають нові можливості для розвитку цього сектору.

Третя категорія охоплює аспекти, які пов'язані із поступовим розвитком самої галузі, серед яких можна виокремити наступні:

1. Тенденція у зміні систем логістики стає визначною через необхідність удосконалення обслуговування клієнтів та забезпечення їх лояльності, оскільки зростання користувачів Інтернету не так швидке. Модель доставки "до найближчого до дому магазину" стає популярною на Заході, де популярні торгові мережі, які можуть оптимізувати логістичні витрати і надавати зручності споживачам.

Незважаючи на зниження витрат на Інтернет-торгівлю, вартість доставки залишається суттєвим обмеженням для збільшення прибутку. Вирішенням цієї проблеми буде найшвидша та ефективна доставка, яка дозволить перемогти в конкурентній боротьбі. Великі гравці будуть інвестувати власні системи доставки. Технології безпілотних транспортних засобів, що вже проходять тестування, можуть стати загальноновживаною тенденцією в електронній торгівлі, приводячи до автономної доставки онлайн-покупок.

2. Зростання впливу провідних цифрових платформ у світі економіки є важливою тенденцією. Глобальні цифрові платформи, такі як Google, Facebook, Amazon та інші, мають домінуючі позиції у своїх сферах. Окрім цього, місцеві фірми в країнах, що розвиваються, можуть отримати перевагу

від користування послугами цих платформ для експорту і посилення продажів, зокрема на нішевих ринках. Також, місцеві цифрові платформи можуть мати перевагу завдяки знанню місцевих особливостей і культурних нюансів, що дозволяє їм адаптувати свої послуги для місцевих користувачів.

Усі зазначені тенденції схематично подані на рисунку 3.1.



Рис. 3.1. Тенденції розвитку електронної торгівлі

Отже, майбутні перспективи розвитку електронної торгівлі визначаються за допомогою групи факторів, які охоплюють технологічні інновації, зміни відносин зі споживачами та поступовий розвиток самої галузі. Ці тенденції електронної торгівлі вже наявні на різних стадіях зрілості, проте в

найближчому майбутньому вони можуть стати каталізаторами для нових можливостей у розвитку цієї галузі.

З огляду на те, що кількість угод купівлі-продажу через Інтернет наближується до транзакцій, що проводяться за допомогою традиційних засобів комунікації, очевидною тенденцією у найближчому майбутньому стане вплив електронної торгівлі на зміни в правовому регулюванні, як на рівні окремих країн, так і на міжнародному рівні. Ці зміни охоплюватимуть наступні аспекти:

1. Адаптація законодавства країн до вимог електронної торгівлі, що може включати перегляд окремих положень адміністративного, господарського, цивільного та інших видів правового регулювання.

2. Перегляд міжнародних нормативних документів (наприклад, в рамках ООН та СОТ) з метою адаптації до сучасних умов, пов'язаних з електронною торгівлею.

Хоча торгівля в режимі онлайн переважно спирається на ті ж самі принципи, що й торгівля офлайн, її подальший розвиток буде залежати від міжнародного правового регулювання, яке враховуватиме технічні особливості та характеристики мережі Інтернет у міжнародних економічних відносинах.

Незважаючи на позитивні прогнози щодо глобального ринку електронної торгівлі, існує низка проблем і обмежень, які гальмують її розвиток і потребують посиленої уваги, як з боку національних урядів окремих країн, так і зі сторони міжнародних організацій.

Ринок електронної торгівлі, порівняно з традиційним роздрібним бізнесом, характеризується меншою прозорістю та меншою регуляцією. Це в значній мірі обумовлено особливостями, що супроводжують віртуальні технології. Однак саме глобальний масштаб онлайн-торгівлі виступає як важливий фактор зростання, а водночас створює основні перешкоди для розробки ефективних фінансових і правових механізмів для легалізації цього сектору.

Проблема оподаткування учасників електронної торгівлі є однією з важливих складових цього ринку. Діяльність цифрових торговельних платформ може порушити звичну концепцію міжнародного оподаткування, що базується на оподаткуванні багатонаціональних компаній з урахуванням їхньої фізичної присутності. Це викликає питання стосовно оподаткування нерезидентів, способів оцінки операцій, класифікації цифрових товарів, ідентифікації платників податків та місця стягнення податку на споживання.

Проблеми, пов'язані з податковими наслідками електронної торгівлі, будуть актуальні переважно для країн з високим рівнем розвиненості цього сектору. Проте вирішення цих проблем має значення для всіх країн, оскільки вона впливає на міжнародні економічні відносини та конкурентоспроможність ринку.

На наш погляд, у країнах Європейського союзу важливо застосовувати п'ять основних принципів регулювання електронної торгівлі, які досі залишаються актуальними в Сполучених Штатах. Ці принципи визначають підхід уряду цієї країни до розвитку електронної комерції та описані в звіті щодо її розвитку.

1. Принцип підтримки провідної ролі приватного сектора. Хоча держава відіграла ключову роль у формуванні та розвитку мережі Інтернет, подальший прогрес цієї мережі визначається ініціативами та розвитком приватного сектора.

2. Уникнення надмірних обмежень електронної торгівлі. Держава має забезпечити можливість суб'єктам електронної комерції виконувати законні угоди та здійснювати купівлю та продаж товарів та послуг через Інтернет з мінімальним втручанням державних органів.

3. Мінімальне державне втручання у сферу ЕТ. Держава повинна сприяти створенню внутрішньо узгодженого та простого правового середовища для здійснення торгівлі.

4. Усвідомлення унікальних можливостей Інтернету. Державні закони та положення, що гальмують розвиток електронної торгівлі, повинні бути

удосконалені, переглянуті або скасовані, щоб відповідати потребам сучасної ери цифрового бізнесу.

5. Глобальний характер електронної торгівлі: Розширення електронної комерції через Інтернет має відбуватися на глобальному рівні, базуючись на єдинообразних принципах правового регулювання, які мають значення для всіх учасників, незалежно від їх місця проживання.

3.2. Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні

У сучасних умовах Інтернет став необхідною складовою будь-якої форми бізнесу. Зростання інтернет-торгівлі відбувається на вражаючому рівні. Цифрова платформа дозволяє представляти товари та послуги на міжнародному ринку. Цей вид комерції активно розвивався протягом останніх двох десятиліть, однак протягом останніх двох років Інтернет став новою реальністю для світового бізнесу.

Головними напрямками розвитку національної складової Інтернету та забезпечення широкого доступу до нього на території України є:

- Створення необхідних економічних, правових, технічних та інфраструктурних умов для забезпечення широкого доступу населення до Інтернету.
- Розвиток умов для підприємницької діяльності та конкуренції у використанні електронних засобів зв'язку.
- Забезпечення конституційних прав громадян на вільний доступ, зберігання та поширення інформації, свободи висловлення думок та переконань, а також розвиток інфраструктури для надання послуг через Інтернет.
- Створення умов для задоволення потреб у послугах освіти, науки, громадських та охоронних установ на пільгових умовах через Інтернет.

- Вдосконалення правового регулювання суб'єктів електронної економічної діяльності, виробництва, використання та зберігання електронних інформаційних продуктів.

У впровадженні електронної комерції в Україні існують деякі перешкоди, що уповільнюють її повноцінне входження до світової системи.

Проблеми, пов'язані з недостатнім економічним потенціалом України, включають консервативну структуру економіки та недостатність інновацій у важливих секторах. Також до цих проблем відносять відсутність інвестицій, не лише внутрішніх, але і зовнішніх, а також низький рівень та якість послуг для населення, що утруднює розвиток електронної комерції та інтернет-технологій загалом в країні.

Для успішного розвитку інтернет-торгівлі необхідно мати відповідні умови, такі як: наявність потенційної купівельної аудиторії, яка складає приблизно 10–12% від загальної кількості населення країни; наявність у населення фінансових ресурсів на банківських рахунках, які використовують картки під управлінням відомих світових платіжних систем; а також наявність значно ефективніших систем доставки товарів покупцям за доступними цінами.

Другою важливою проблемою інтернет-торгівлі є недовіра користувачів до інтернет-ресурсів. Основною загрозою є захист особистої інформації, включаючи онлайн-платежі та дані картки. Для розв'язання цієї проблеми потрібно внести зміни до законодавства України, зокрема до Закону "Про захист прав споживачів", щоб встановити загальні вимоги до купівлі-продажу товарів і послуг через Інтернет. Також важливо забезпечити належний рівень захисту прав споживачів (інтернет-покупців) через розробку плану дій для державного ринкового нагляду та захисту їхніх прав, використовуючи кращий міжнародний досвід.

Третьою значущою проблемою є недостатність державних гарантій та правових норм у сфері внутрішньої торгівлі. Наразі відсутні законодавчо встановлені механізми для реалізації державної політики у цьому напрямі.

Недостатньо визначено порядок організації та правила для нових форм торгівлі, таких як інтернет-магазини, телемагазини, мережевий маркетинг тощо. Важливо налагодити співпрацю між різними рівнями влади, щоб створити ефективну систему правового регулювання електронного обігу грошей, що є однією з ключових проблем для вітчизняних інтернет-торговців.

Законодавство в Україні вже пройшло важливі етапи у врегулюванні відносин у сфері електронного документообігу. Перший значний крок був зроблений у травні 2001 року при прийнятті Закону "Про платіжні системи та переказ грошей в Україні", що визначив загальні принципи функціонування платіжних систем, поняття та порядок проведення переказу грошей в межах країни і встановив відповідальність суб'єктів переказу. Подальшим важливим кроком стало прийняття Законів України "Про електронні документи та електронний документообіг".

По четверте, технологічний розвиток у сфері доставки товарів та надання послуг ще потребує вдосконалення. Швидкість та зручність у використанні вітчизняних інтернет-сайтів залишають бажати кращого, оскільки часто використовуване обладнання застаріле, низької якості, а програмне забезпечення не є оптимальним. Для ефективного розвитку електронної комерції, важливо впроваджувати сучасні технології. Однак, це вимагає великих витрат, тому для підтримки технологічного оновлення суб'єктів інтернет-торгівлі потрібна програма, що містить заходи для надання довгострокових пільгових кредитів на технологічне оновлення. Це допоможе інтернет-магазинам покращити свій бізнес та підвищить конкурентоспроможність галузі на світовому ринку.

По п'яте, слабкий стан інфраструктури доставки товарів по Україні є однією з основних проблем. Більшість транспортних маршрутів у країні потребують великих капіталовкладень для оновлення та розширення. Існуюча авто- та залізнична інфраструктура не сприяє економічному розвитку. Низький рівень модернізації ускладнює розширення географії сервісу бізнесу та утруднює доставку товарів до віддалених місць.

Щоб вирішити ці проблеми, слід зосередитися на наступних аспектах:

- постійний розвиток інфраструктури, включаючи розширення мережі доріг, залізничних шляхів, повітряних маршрутів та підвищення якості та безпеки транспортної мережі. Це сприятиме покращенню якості і швидкості доставки товарів і послуг інтернет-магазинами;
- удосконалення тарифної політики у сферах загальнодоступних телекомунікаційних послуг, утворення універсальної державної кур'єрської служби, та забезпечення вартості послуг доставки по Україні, що відповідає їх собівартості, із нульовою рентабельністю.

З 24 лютого 2022 року, коли російсько-українська війна поширилася на всю територію України, виникла потреба у прискоренні підготовки України до вступу до Європейського Союзу. У зв'язку з цим важливо вже зараз адаптувати український сектор електронної торгівлі до стандартів, що використовуються в ЄС. Підприємства європейської електронної торгівлі динамічно розвиваються, тому протягом останніх десяти років в Європейському Союзі відбулися значні зміни у законодавстві, яке регулює сферу електронної торгівлі.

З 1 липня 2021 року в Європейському Союзі стали діяти нові правила стосовно податку на додану вартість для інтернет-торгівлі, включаючи оподаткування усіх імпортованих посилок ПДВ. Україна також прийняла Закон "Про електронну комерцію" в 2015 році, проте у порівнянні з ЄС українське законодавство не враховує деякі зміни, що стосуються регулювання електронної комерції.

У ЄС, інтернет-магазини мають низку обов'язкових критеріїв для представлення товарів та інформації про ціни, а права покупців розповсюджуються на всіх, незалежно від їх місця знаходження. Україна не регулює постачання цифрових послуг, в той час як в ЄС ця сфера регулюється на державному рівні. У ЄС також застосовується оподаткування товарів в інтернет-магазинах у країні призначення, особливо при транскордонних продажах B2C, якщо їх сума перевищує 10 000 євро.

Додатково, у ЄС діє система звітності "єдине вікно" (OSS), яка дозволяє декларувати транскордонні продажі B2C через податковий портал у будь-якій державі-члені. Українське законодавство ще не адаптовано до стандартів ЄС у цих сферах, що може пояснити те, чому багато підприємств електронної комерції в Україні працюють в тіні та представляють ризик для споживачів.

Таблиця 3.1

**Матриця розвитку електронної торгівлі України в контексті
співробітництва з ЄС**

Показник	Електронна торгівля 2023 р.	Електронна торгівля 2030 р.
Цифрові інфраструктури та навички	Низький рівень покриття та швидкості мобільного і фіксованого інтернету, а також слабка інтероперабельність держреєстрів Низький рівень базових цифрових навичок	Покриття новими швидкісними стандартами зв'язку Функціонує технологічна платформа державних реєстрів Високий рівень базових та професійних цифрових навичок
ІКТ	Не відповідає до потреб бізнесу ІТ-освіта Слабка екосистема ІТ-сектору Несприятливий правовий та податковий режими Низький рівень захисту інтелектуальної власності	ІТ-кафедри мають англomовні програми та приваблюють студентів із усієї Європи Україна є європейською лабораторією та майданчиком для розробки нових технологій (FinTech, AgriTech, дрони, безпілотні авто, мережі інтернету речей, штучний інтелект, цифрових валют)
Цифрова трансформація секторів економіки та сфер життя	5% державних послуг доступні онлайн Низька якість статистики, відсутні єдині стандарти Відсутні стратегія та стандарти розвитку Індустрії 4.0 Законодавство не регламентує цифрові робочі місця	Універсальні цифрові послуги присутні в ключових сферах життя (освіта, медицина тощо) Індустрії та бізнес модернізуються, будують технологічні виробництва, випускають продукцію з високою доданою вартістю Нові індустрії та нові професії створюють нові перспективи для зростання економіки
Інтеграція до цифрового простору ЄС	Відсутня транскордонна електронна ідентифікація Не гармонізоване з європейським цифрове законодавство Не врегульовані цифрові права громадян	Цифрова ідентифікація та довірчі послуги гармонізовані з ЄС Повна інтероперабельність українських реєстрів Врегульовано етичні питання біотехнологій, персональної інформації, кібертехнологій

Якщо українська електронна торгівля адаптується до європейських стандартів, можливо, до 2030 року відбудеться значна зміна в галузі. З урахуванням того, що ЕТ вже зазнала поштовху через пандемію COVID-19, вона вже зараз проявляє найвищі темпи росту у порівнянні з іншими країнами Східної Європи.

Отже, сфера електронної комерції в Україні швидко розвивається і стає конкурентоздатною на світовій арені завдяки великому потенціалу наших

громадян у веденні бізнесу. Вони вміють ефективно управляти асортиментом товарів чи послуг, встановлювати конкурентні ціни і вибирати оптимальні способи доставки, щоб утримувати лідерські позиції у цій галузі.

Висновки до розділу 3

Швидкозростаюча роль електронної торгівлі виступає як каталізатор та адекватна реакція на зміни у споживчій поведінці в умовах цифрової економіки. Ці тенденції обумовлені наявністю виняткових переваг, які надає учасникам ринку електронна торгівля. Аналіз сучасного стану електронної торгівлі в умовах глобалізації дозволяє ідентифікувати основні тенденції. Глобальні цифрові платформи, такі як Google, Facebook, Amazon та інші, мають домінуючі позиції у своїх сферах. Окрім цього, місцеві фірми в країнах, що розвиваються, можуть отримати перевагу від користування послугами цих платформ для експорту і посилення продажів, зокрема на нішевих ринках.

Ринок електронної торгівлі, порівняно з традиційним роздрібним бізнесом, характеризується меншою прозорістю та меншою регуляцією. Це в значній мірі обумовлено особливостями, що супроводжують віртуальні технології. Однак саме глобальний масштаб онлайн-торгівлі виступає як важливий фактор зростання, а водночас створює основні перешкоди для розробки ефективних фінансових і правових механізмів для легалізації цього сектору.

На наш погляд, у країнах Європейського союзу важливо застосовувати п'ять основних принципів регулювання електронної торгівлі:

1. Принцип підтримки провідної ролі приватного сектора. Хоча держава відіграла ключову роль у формуванні та розвитку мережі Інтернет, подальший прогрес цієї мережі визначається ініціативами та розвитком приватного сектора.

2. Уникнення надмірних обмежень електронної торгівлі. Держава має забезпечити можливість суб'єктам електронної комерції виконувати законні

угоди та здійснювати купівлю та продаж товарів та послуг через Інтернет з мінімальним втручанням державних органів.

3. Мінімальне державне втручання у сферу ЕТ. Держава повинна сприяти створенню внутрішньо узгодженого та простого правового середовища для здійснення торгівлі.

4. Усвідомлення унікальних можливостей Інтернету. Державні закони та положення, що гальмують розвиток електронної торгівлі, повинні бути удосконалені, переглянуті або скасовані, щоб відповідати потребам сучасної ери цифрового бізнесу.

5. Глобальний характер електронної торгівлі: Розширення електронної комерції через Інтернет має відбуватися на глобальному рівні, базуючись на єдинообразних принципах правового регулювання, які мають значення для всіх учасників, незалежно від їх місця проживання.

У впровадженні електронної комерції в Україні існують деякі перешкоди, що уповільнюють її повноцінне входження до світової системи.

Проблеми, пов'язані з недостатнім економічним потенціалом України, включають консервативну структуру економіки та недостатність інновацій у важливих секторах. Також до цих проблем відносять відсутність інвестицій, не лише внутрішніх, але і зовнішніх, а також низький рівень та якість послуг для населення, що утруднює розвиток електронної комерції та інтернет-технологій загалом в країні.

Для успішного розвитку інтернет-торгівлі необхідно мати відповідні умови, такі як: наявність потенційної купівельної аудиторії, яка складає приблизно 10–12% від загальної кількості населення країни. Другою важливою проблемою інтернет-торгівлі є недовіра користувачів до інтернет-ресурсів. Основною загрозою є захист особистої інформації, включаючи онлайн-платежі та дані картки. Важливо забезпечити належний рівень захисту прав споживачів (інтернет-покупців) через розробку плану дій для державного ринкового нагляду та захисту їхніх прав, використовуючи кращий міжнародний досвід.

Третьою значущою проблемою є недостатність державних гарантій та правових норм у сфері внутрішньої торгівлі. Наразі відсутні законодавчо встановлені механізми для реалізації державної політики у цьому напрямі. Важливо налагодити співпрацю між різними рівнями влади, щоб створити ефективну систему правового регулювання електронного обігу грошей, що є однією з ключових проблем для вітчизняних інтернет-торговців.

По четверте, технологічний розвиток у сфері доставки товарів та надання послуг ще потребує вдосконалення. Швидкість та зручність у використанні вітчизняних інтернет-сайтів залишають бажати кращого, оскільки часто використовуване обладнання застаріле, низької якості, а програмне забезпечення не є оптимальним. Для ефективного розвитку електронної комерції, важливо впроваджувати сучасні технології.

З 1 липня 2021 року в Європейському Союзі стали діяти нові правила стосовно податку на додану вартість для інтернет-торгівлі, включаючи оподаткування усіх імпортованих посилок ПДВ. Україна також прийняла Закон "Про електронну комерцію" в 2015 році, проте у порівнянні з ЄС українське законодавство не враховує деякі зміни, що стосуються регулювання електронної комерції.

Якщо українська електронна торгівля адаптується до європейських стандартів, можливо, до 2030 року відбудеться значна зміна в галузі. З урахуванням того, що ЕТ вже зазнала поштовху через пандемію COVID-19, вона вже зараз проявляє найвищі темпи росту у порівнянні з іншими країнами Східної Європи.

Сфера електронної комерції в Україні швидко розвивається і стає конкурентоздатною на світовій арені завдяки великому потенціалу наших громадян у веденні бізнесу.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження на тему «Розвиток електронної торгівлі в сучасному глобальному інформаційному просторі» можна зробити наступні висновки:

1. Умови глобалізації призводять до інтенсивних потоків інформації та новітніх технологій у сфері зв'язку, що активно збагачують інформаційне середовище. Ці засоби сприяють швидкому перенесенню символів, знань і моделей поведінки між суспільствами, служать джерелом стандартизації пропозицій і уніфікації потреб споживачів. Термін "інформаційний простір" має різноманітні тлумачення і використовується в широкому, часто контекстному сенсі. Оскільки він має значний вплив на формування думки людини, дослідники намагаються створити систему формалізації, обмеження та стандартизації потоків інформації з різних джерел. Інформаційний простір, також відомий як Information space або інформаційне середовище, представляє собою сукупність всіх результатів семантичної діяльності людства.

Сьогодні багато залежить від розвитку нової інформаційної культури. Історія свідчить про те, що лише ті новації та винаходи, які були прийняті культурою, урешті-решт знаходили свій розвиток у суспільстві.

Взаємодія між інформаційною культурою та суспільством є ключовою для подальшого розвитку нових ідей та технологій.

На сьогоднішній день інформаційний простір виконує ряд важливих функцій: інтегруюча функція, комунікативна функція: актуалізуюча функція, геополітична функція. Ці функції інформаційного простору визначають методи, якими взаємодіють суб'єкти сучасного світу через інформаційні технології та сприяють виробленню нових підходів до спілкування, розвитку культури, економіки та політики.

Глобальний інформаційний простір певної соціальної мережі складається з усіх профілів користувачів та спільнот, що в ній присутні. Коли індивід вибирає та підписується на певні профілі чи додає їх як "друзів", він розширює

склад персональної соціальної мережі, вводячи нові джерела інформації та формуючи свій власний інформаційний простір.

2. За рахунок швидкого прогресу технологій та поширення Інтернету, електронна торгівля стала важливою складовою сучасного світу, розкриваючи нові перспективи як для бізнесу, так і для споживачів.

Електронна торгівля описується як процес купівлі-продажу товарів, в якому всі чи деякі етапи комерційної транзакції здійснюються електронними засобами з використанням інтернет-інструментів та телекомунікаційних мереж. Особливість електронної торгівлі полягає в тому, що вона підпорядкована міжнародним правилам торгівлі та базується на глобально організованій електронній системі, яка включає в себе різні рівні ієрархії.

В результаті проведеного дослідження визначення електронної торгівлі ми вважаємо, що електронна торгівля — це форма економічної діяльності, в якій здійснюється купівля-продаж товарів та надання різних послуг через мережу Інтернет. Після завершення електронної транзакції відбувається передача права користування або власності на товар чи послугу покупцеві.

Проте для електронної торгівлі характерна відсутність конкретних місцевих компаній або обмежень географічного розташування. Це радикально змінює економічні системи, ринки та структури промисловості, а також виробництво, рух товарів і послуг, підрозділи споживчого ринку, їх цінності та покупний потенціал, а також характеризує вплив на робочі місця та ринки праці.

3. Частка споживачів, які тепер роблять покупки в Інтернеті частіше, ніж до виникнення пандемії COVID-19, зростає і складає величезні показники: Польща - 42%, Австрія - 38%, Німеччина - 33%, Швейцарія - 30%, Фінляндія - 24%, Норвегія - 22%, Швеція - 22%, Данія - 19%⁴⁸. За даними опитувань стосовно витрат у Інтернеті в 2020 році, було зафіксовано значні суми витрат: у Австрії - 23,2 млрд євро; у Данії - 13,1 млрд євро; німці витратили 162 млрд євро; норвежці - 16,4 млрд євро; у Швеції - 21,3 млрд євро; швейцарці - 27 млрд євро; в Польщі - 22,2 млрд євро; у фінляндців - 11,8 млрд євро. У 2021 році

загальний обсяг товарообороту по 100 найбільших онлайн майданчиках склав приблизно 3,23 трлн доларів США, що становить 65% від загального обсягу світового ринку, і показник зростання склав 18% у порівнянні з 2020 роком.

Ефективна комунікація з клієнтами через соціальні мережі є ключовим чинником успіху в електронній торгівлі. Дослідження показують, що позитивне спілкування з брендом в Інтернеті збільшує ймовірність публікації позитивних відгуків і підвищує лояльність споживачів. Це також сприяє збільшенню покупок від тих клієнтів, які вступають у спілкування з брендом через соціальні мережі.

Проведений аналіз розвитку електронної торгівлі в країнах Європи виявив кілька ключових особливостей. По-перше, швидкий ріст ринку електронної комерції у країнах Східної Європи сприяє загальному зростанню регіонального сектору. По-друге, хоча країни Західної Європи мають менші темпи росту, вони забезпечують велику частку загального обсягу електронної торгівлі. Третя особливість полягає у тому, що об'єднаний ринок Європейського союзу має єдину стратегію розвитку та регулювання, що сприяє стабільному зростанню та конкурентоздатності суб'єктів ринку. Четверта особливість відображає високий рівень розвитку електронної торгівлі в Центральній та Західній Європі, який пояснюється технологічним прогресом розвинутих країн Європи. Нарешті, п'ята особливість вказує на Китай та США як основних торгових партнерів Європи у транскордонній електронній торгівлі, де торговельні електронні платформи забезпечують найбільший обсяг онлайн покупок.

4. Аналіз за період 2020-2021 років свідчить про формування та розвиток необхідної матеріально-технічної бази та кадрового потенціалу для подальшого розвитку Інтернет-торгівлі. Товарообіг Інтернет-торгівлі в 2021 році майже подвоївся, досягнувши позначки в 65 млрд гривень. Це значний ріст, який створив кумулятивний ефект у галузях, пов'язаних із виконанням запитів покупців. половина (більше 50%) інтернет-покупців України належать до вікової категорії від 14 до 34 років. З цієї групи близько 36% проживають у

містах з населенням понад 500 000 осіб, а 20,5% — у сільській місцевості. За останній час доступ до 4G мережі позитивно вплинув на розширення аудиторії онлайн-покупців. Щодо доступу сільського населення до онлайн-покупок, станом на кінець 2020 року він охоплював 60% жителів цих територій. У 2020 році український ринок електронної комерції зазнав найвищого темпу зростання, що склав 41%, порівняно з його найближчими сусідами. Польща та Чехія також потрапили до ТОП-3 країн за темпами росту електронної комерції і показали зростання на рівні 37% та 29% відповідно.

Впродовж останніх 10 років електронна торгівля в Україні пройшла значний розвиток, свідчать про це зростання обсягів, посилення інфраструктури, збільшення конкуренції та державна підтримка. Ці фактори створюють сприятливі передумови для подальшого розвитку електронної торгівлі. Цей напрямок виступає важливим елементом модернізації економіки та сприяє зростанню бізнесу, привабленню інвестицій і створенню нових робочих місць.

5. Швидкозростаюча роль електронної торгівлі виступає як каталізатор та адекватна реакція на зміни у споживчій поведінці в умовах цифрової економіки. Ці тенденції обумовлені наявністю виняткових переваг, які надає учасникам ринку електронна торгівля. Аналіз сучасного стану електронної торгівлі в умовах глобалізації дозволяє ідентифікувати основні тенденції. Глобальні цифрові платформи, такі як Google, Facebook, Amazon та інші, мають домінуючі позиції у своїх сферах. Окрім цього, місцеві фірми в країнах, що розвиваються, можуть отримати перевагу від користування послугами цих платформ для експорту і посилення продажів, зокрема на нішевих ринках.

Ринок електронної торгівлі, порівняно з традиційним роздрібним бізнесом, характеризується меншою прозорістю та меншою регуляцією. Це в значній мірі обумовлено особливостями, що супроводжують віртуальні технології. Однак саме глобальний масштаб онлайн-торгівлі виступає як важливий фактор зростання, а водночас створює основні перешкоди для

розробки ефективних фінансових і правових механізмів для легалізації цього сектору.

На наш погляд, у країнах Європейського союзу важливо застосовувати п'ять основних принципів регулювання електронної торгівлі:

- ✓ Принцип підтримки провідної ролі приватного сектора. Хоча держава відіграла ключову роль у формуванні та розвитку мережі Інтернет, подальший прогрес цієї мережі визначається ініціативами та розвитком приватного сектора.

- ✓ Уникнення надмірних обмежень електронної торгівлі. Держава має забезпечити можливість суб'єктам електронної комерції виконувати законні угоди та здійснювати купівлю та продаж товарів та послуг через Інтернет з мінімальним втручанням державних органів.

- ✓ Мінімальне державне втручання у сферу ЕТ. Держава повинна сприяти створенню внутрішньо узгодженого та простого правового середовища для здійснення торгівлі.

- ✓ Усвідомлення унікальних можливостей Інтернету. Державні закони та положення, що гальмують розвиток електронної торгівлі, повинні бути удосконалені, переглянуті або скасовані, щоб відповідати потребам сучасної ери цифрового бізнесу.

- ✓ Глобальний характер електронної торгівлі: Розширення електронної комерції через Інтернет має відбуватися на глобальному рівні, базуючись на єдинообразних принципах правового регулювання, які мають значення для всіх учасників, незалежно від їх місця проживання.

6. У впровадженні електронної комерції в Україні існують деякі перешкоди, що уповільнюють її повноцінне входження до світової системи.

Проблеми, пов'язані з недостатнім економічним потенціалом України, включають консервативну структуру економіки та недостатність інновацій у важливих секторах. Також до цих проблем відносять відсутність інвестицій, не лише внутрішніх, але і зовнішніх, а також низький рівень та якість послуг

для населення, що утруднює розвиток електронної комерції та інтернет-технологій загалом в країні.

Для успішного розвитку інтернет-торгівлі необхідно мати відповідні умови, такі як: наявність потенційної купівельної аудиторії, яка складає приблизно 10–12% від загальної кількості населення країни. Другою важливою проблемою інтернет-торгівлі є недовіра користувачів до інтернет-ресурсів. Основною загрозою є захист особистої інформації, включаючи онлайн-платежі та дані картки. Важливо забезпечити належний рівень захисту прав споживачів (інтернет-покупців) через розробку плану дій для державного ринкового нагляду та захисту їхніх прав, використовуючи кращий міжнародний досвід.

Третьою значущою проблемою є недостатність державних гарантій та правових норм у сфері внутрішньої торгівлі. Наразі відсутні законодавчо встановлені механізми для реалізації державної політики у цьому напрямі. Важливо налагодити співпрацю між різними рівнями влади, щоб створити ефективну систему правового регулювання електронного обігу грошей, що є однією з ключових проблем для вітчизняних інтернет-торговців.

По четверте, технологічний розвиток у сфері доставки товарів та надання послуг ще потребує вдосконалення. Швидкість та зручність у використанні вітчизняних інтернет-сайтів залишають бажати кращого, оскільки часто використовуване обладнання застаріле, низької якості, а програмне забезпечення не є оптимальним. Для ефективного розвитку електронної комерції, важливо впроваджувати сучасні технології.

З 1 липня 2021 року в Європейському Союзі стали діяти нові правила стосовно податку на додану вартість для інтернет-торгівлі, включаючи оподаткування усіх імпортованих посилок ПДВ. Україна також прийняла Закон "Про електронну комерцію" в 2015 році, проте у порівнянні з ЄС українське законодавство не враховує деякі зміни, що стосуються регулювання електронної комерції.

Якщо українська електронна торгівля адаптується до європейських стандартів, можливо, до 2030 року відбудеться значна зміна в галузі. З урахуванням того, що ЕТ вже зазнала поштовху через пандемію COVID-19, вона вже зараз проявляє найвищі темпи росту у порівнянні з іншими країнами Східної Європи.

Сфера електронної комерції в Україні швидко розвивається і стає конкурентоздатною на світовій арені завдяки великому потенціалу наших громадян у веденні бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдейчикова Е.В. Аналіз поняття «віддалена торгівля» та її особливості. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/analiz-ponyatiya-udalyonnaya-torgovlya-i-eyo-osobennosti>.
2. Алферов М.В. Актуальні тенденції онлайн-торгівлі в Україні. URL: <https://ukraine.segodnya.ua/ukraine/aktualnye-tendentsii-onlajn-torhovli-v-ukraine-269568.html>
3. Андрощук Г. COVID-19: вплив на електронну комерцію. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/medichne-pravo-farmaceutika/covid19-vpliv-na-elektronnu-komerciyu.html>
4. Балабанов И.Т. Фінансовий менеджмент. Як керувати капіталом? *Фінанси та статистика*. 1995. 384с.
5. Белозерцев В.С., Прохватило О.О. Інтернет-торгівля як елемент сучасної ринкової інфраструктури. *Приазовський економічний вісник*. Вип. 6 (11), 2018. С. 97-102. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/6_11_uk/20.pdf
6. Бурдяк О. М. Клієнтоорієнтована логістика в інтернет-торгівлі. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2018. Вип. 1-2. С. 222-228. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2018_1-2_34.
7. Варламова М. Л., Мартинюк К. О. Тенденції розвитку електронної торгівлі в країнах Європи. Сучасні тенденції розвитку економіки, фінансів, обліку та права: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 21 листопада 2020 р.). Полтава: ЦФЕНД, 2020. С. 19-22.
8. Гранат Л. В. Брендинг підприємств інтернет-торгівлі: тенденції та передумови розвитку. *Інтернаука. Сер. Економічні науки*. 2017. № 7. С. 65-70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2017_7_11.
9. Друкер П. За фасадом інформаційної революції. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/4975>

10. Задвірний Я. Використання можливостей електронної комерції у процесі ведення бізнесу. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2008. Вип. 18. С. 70-75.

11. Закон України «Про електронну комерцію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>

12. Зосімов В., Берко О. Проблеми та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні. Геометричне моделювання та інформаційні технології. 2018. № 1 (5), квітень. С. 51—57.

13. Квач Я. П. Сутність та розвиток електронної торгівлі в Україні: обліковий аспект. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. Сер.: Економічні науки. 2015. № 2. С. 33-40.

14. Ковальова О.М., Кірсанова В.В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. *Економіка і Держава*. № 7/2020. С. 85-92. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/7_2020/14.pdf

15. Козье Д. Електронна комерція / Пер. з англ. 1999. 288 с.

16. Макарова М.В. Ефективність застосування мережних технологій в компаніях: монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 186 с.

17. Малюта І.А., Оголь А.Є. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні. *Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка"*. 2019. № 1 URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2019/51.pdf

18. Моторин Р. М. Вплив пандемії COVID-19 на електронну комерцію в Європі. Сучасна статистика: проблеми та перспективи розвитку: матеріали XIX Міжнародної науково-практичної конференції з нагоди Дня працівників статистики. Київ: ТОВ «НВП «Інтерсервіс». 2021. С. 144-146.

19. Нікітенко К.С. Роль електронної торгівлі в підвищенні якості взаємодії держави, бізнесу та суспільства. *Економіка та суспільство*. Вип. 24 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/191/183>

20. Новомлинский Л. Електронна комерція. URL: www.tops.ru/publishing/pub_007.html.
21. Омельчук Н. Як змінився ринок електронної комерції в Україні за 2020 рік: дослідження. URL: <https://psm7.com/uk/e-commerce/kak-izmenilsya-rynok-elektronnoj-kommercii-v-ukraine-za-2020-god-issledovanie.html>
22. Офіційний сайт Міністерства економіки України. «Декларація про глобальну електронну комерцію». URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Print?lang=uk-UA&id=6d3d0ba1-219b-470a-a9b9-a88f7dbf02ec>
23. Офіційний сайт Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР). URL: <https://www.oecd.org/>
24. Поняття інформаційного простору. Навчальні матеріали он-лайн. URL: <http://pidruchniki.-com/1350052747708/informatika/ponyattya-informatsiynogo-prostoru/>
25. Романчук О.І. Перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/131-1.pdf>
26. Світовий ринок e-commerce: розвиток не зупинити. URL: <https://journal.open-broker.ru/investments/mirovoj-rynok-e-commerce/>
27. Соболев В. О. Сутність основних понять Інтернет-торгівлі. URL: http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33645.doc.htm.
28. Ткаченко С.О. Електронна торгівля: шляхи підвищення культури обслуговування споживачів. *Бізнес Інформ*/ №11, 2015. С.200-204.
29. Федішин І. Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання). Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. 97 с.
30. Формування системи внутрішньої торгівлі України: теорія, практика, інновації : колективна монографія / [В. В. Лісичи, В. І. Місюкевич, О. М. Михайленко та ін.]. Полтава, 2020. 232 с.
31. Хальчевский А.Н. Качество в сфере дистанционной торговли. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/kachestvo-v-sfere-distantsionnoy-torgovli>.

32. Alzahrani J. The impact of e-commerce adoption on business strategy in Saudi Arabian small and medium enterprises (SMEs). Review of Economics and Political Science. no. 4.1. 2019 pp. 3–26.

33. Dzherelo informatsiinoho materialu. Vikipediia Vilna entsyklopediia. Vziato 12 hrudnia 2022.
URL:https://uk.wikipedia.org/wiki/Dzherelo_informatsiinoho_materialu

34. Dubniak, K.A. (2015). Informatsiinyi prostir: struktura ta funktsionalni parametry. Derzhava ta rehiony. Seriia: Sotsialni komunikatsii, 4(24), 21-25. URL: http://umo.edu.ua/images/content/aspirantura/zabezp_discipl/zabezp_discipl/Informats_prostir.pdf

35. European Ecommerce Report 2019. URL: file:///D:/Downloads/european_ecommerce_report_2019_free.pdf

36. Eurostat data: Individuals using the internet for ordering goods or services. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00096&plugin=1>: Individuals using the internet for ordering goods or services. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00096&plugin=1>

37. Global E-Commerce Industry 2021-2024. URL: <https://www.reportlinker.com/report-summary/E-Commerce/160142/Global-E-Commerce-Industry.html>.

38. Heckmann P. Cross-Channel Integration in Retail Creating a Seamless Customer Experience. 2014. URL: <http://www.booz.com>

39. Illiashenko, S.M. and Ivanova, T.Ye. "Perspectives and Main Problems of E-Commerce in Ukraine", Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky, vol. 3, pp. 2014. 72—81.

40. Informatsiinyi prostir. Vikipediia Vilna entsyklopediia. Vziato 12 hrudnia 2022. URL:https://uk.wikipedia.org/wiki/Informatsiinyi_prostir

41. Khurana A. Advantages of E-commerce Over Traditional Retail. URL: <https://www.thebalancesmb.com/advantagesof-ecommerce-1141610>
42. Kwilinski A. et al. E-Commerce: Concept and legal regulation in modern economic conditions. Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues, no. 22. 2019 pp. 1–6.
43. Monaghan, E.J. & Hartman, D.K. Historical research in literacy. ERIC. Vziato 12 hrudnia 2022. 2001. URL: <https://eric.ed.gov/?id=EJ662528>
44. Retail e-commerce sale worldwide from 2014 to 2023 (in billion US dollars). URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>
45. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
46. Shemshuchenka, Yu.S., Burchak, F.H. & Zabliuk M.P. (Red.). Yurydychna entsyklopediia. Ukrainska entsyklopediia. 1998.
47. Syniavska O. Electronic trade in Ukraine: trends and prospects for development. The Journal of Karazin V.N. Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism, no. 9. 2019. pp. 126–132. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2019-9-16>
48. The E-commerce Report 2020. URL: <https://www.nets.eu/Media-and-press/news/Documents/Nets-e-commerce-2020-international.pdf>
49. Types of Mass Media. Leverage Edu. Vziato 12 hrudnia 2022. URL: <https://leverageedu.com/blog/types-of-mass-media/>
50. UNCTAD. URL: <https://unctad.org/statistics>
51. Understanding Primary, Secondary, and Tertiary Sources. McQuade Library. Взято 12 грудня 2022. URL: https://libguides.merrimack.edu/research_help/Sources#s-lg-box-24907904
52. United nations commission on international trade law. URL: <https://uncitral.un.org>.

53. United nations conference on trade and development. URL: <https://unctad.org/en/Pages/Home.aspx>.

54. What is B2B2C E-Commerce? URL: <https://www.thebalancesmb.com/b2b2c-ecommerce-1141601>

55. World Bank. URL: <https://www.worldbank.org/>

56. Yedynyi informatsiinyi prostir. VikipediIa Vilna entsyklopediia. Vziato 12 hrudnia 2022. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Yedynyi_informatsiinyi_prostir