

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра міжнародної економіки

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**Розвиток технологій електронної торгівлі товарами в умовах глобальної
цифровізації**

Студента II курсу денної форми навчання
спеціальності 051 «Економіка»
освітньо-наукової програми
«Міжнародна економіка»
Павленка Дмитрія Вікторовича

Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент
Кнір Марія Олександрівна

Засвідчую, що в цій дипломній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних посилань



Студент

Роботу допущено до захисту перед Екзаменаційною комісією рішенням
кафедри міжнародної економіки від «25» квітня 2024 р., протокол №10.

Завідувач кафедри _____ д-р екон. наук, проф. **Володимир ВІРЧЕНКО**

Київ – 2024 р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра містить 94 сторінки, 4 таблиць, 3 рисунків, список літератури з 102 найменувань, 1 додатку.

НАЗВА ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ:

Розвиток технологій електронної торгівлі товарами в умовах глобальної цифровізації

Об'єктом дослідження є процеси функціонування і розвитку інтернет-торгівлі у контексті переходу до цифрової економіки.

Предметом дослідження виступають теоретичні та практичні аспекти визначення стратегічних пріоритетів розвитку інтернет-торгівлі в умовах діджиталізації економіки.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження стратегічних пріоритетів розвитку інтернет-торгівлі в умовах переходу до цифрової економіки.

Рік виконання роботи 2024

Рік захисту роботи 2024

ABSTRACT

Development of e-commerce technologies in the context of global digitalization

The subject of the research is theoretical and practical aspects of determining strategic priorities for the development of Internet commerce in the context of digitalization of the economy.

The object of the research is the processes of functioning and development of Internet commerce in the context of the transition to the digital economy.

The aim of the research is to study the strategic priorities for the development of online commerce in the context of the transition to a digital economy.

Year of undertaking the research 2024

Year of presentation of the research 2024

Structure and volume of final qualification thesis. The final qualification thesis consists of an introduction, three chapters, conclusions, the references and appendices. Full work consists of 94 pages, 4 tables, 3 drawings, a list of 102 references, 1 application.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ	9
1.1. Зміст і значення інтернет-торгівлі у міжнародному бізнес-середовищі.....	9
1.2. Класифікація форм електронної торгівлі у контексті цифровізації світової економіки.....	16
1.3. Можливості та ризики електронної торгівлі в епоху цифровізації в умовах міжнародного середовища.....	21
Висновки за розділом 1	30
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	31
2.1. Оцінка обсягів, динаміки та структури інтернет-торгівлі у глобальній цифровій економіці	31
2.2. Пріоритетні вектори розвитку електронної торгівлі під впливом глобальних процесів діджиталізації.....	35
Висновки за розділом 2.....	56
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПЕРЕХОДУ ДО ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	58
3.1. Детермінанти розвитку онлайн-торгівлі в Україні з урахуванням сучасних економічних викликів	58
3.2. Перешкоди розвитку електронної торгівлі в Україні та шляхи їх подолання.....	65
3.3. Перспективні напрямки розвитку інтернет-торгівлі у контексті цифровізації економіки України.....	69
Висновки за розділом 3.....	72
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В сучасних умовах національна економіка входить у нову фазу розвитку, спрямовуючи свої зусилля на інформаційно-комунікаційну сферу. Цей перехід викликаний науково-технічним прогресом, швидким розвитком інформаційних технологій, глобалізацією та інтернаціоналізацією міжнародної торгівлі, а також впровадженням інновацій у бізнес-середовище. Інтернет радикально змінив методи ведення бізнесу, зробивши інформаційний ресурс ключовим елементом комерційної діяльності підприємств різних галузей. Вплив мережі Інтернет на інноваційний розвиток бізнес-процесів залишається актуальною темою для досліджень.

Пандемія COVID-19 значно вплинула на якість і рівень життя людей, змінивши їх психологічний стан, стиль життя, роботу, відпочинок, взаємодію та мобільність. Ці зміни суттєво трансформували стиль, звички та цінності людського життя, висунувши на перший план питання першочергових потреб і відкривши нові перспективи для розвитку економіки, зокрема електронної комерції. Пандемія COVID-19 сприяла інтенсивному розвитку цифрової економіки як на глобальному, так і на національному рівні.

Виникнення та поширення пандемії прискорило процеси діджиталізації, актуалізувало питання формування стратегічних пріоритетів розвитку інтернет-торгівлі як ключового сегменту цифрової економіки. Тому дослідження стратегічних пріоритетів розвитку інтернет-торгівлі в умовах переходу до цифрової економіки є актуальним завданням.

Характеристика сучасного стану проблеми. Інтернет-торгівля набуває особливої актуальності в сучасних умовах цифрової трансформації економіки. З одного боку, вона є одним з ключових драйверів цифровізації, створюючи нові моделі ведення бізнесу, взаємодії зі споживачами, логістики. З іншого боку, електронна комерція вимагає впровадження новітніх цифрових

технологій для забезпечення конкурентоспроможності - аналітики великих даних, штучного інтелекту, хмарних обчислень, Інтернету речей тощо. Визначення стратегічних пріоритетів її розвитку в Україні та світі є нагальним завданням для максимізації переваг і мінімізації ризиків цифрової економіки.

Мета і завдання роботи. Метою даної кваліфікаційної роботи є аналіз стратегічних напрямків розвитку інтернет-торгівлі в умовах цифрової економіки. Для досягнення цієї мети були визначені наступні завдання:

- дослідити роль та значення інтернет-торгівлі в сучасному цифровому бізнес-середовищі;
- проаналізувати різні форми електронної торгівлі в контексті глобальної цифрової трансформації;
- оцінити можливості та ризики, пов'язані з інтернет-торгівлею у цифровому віці;
- провести оцінку обсягів, динаміки та структури інтернет-торгівлі в умовах глобальної цифрової економіки;
- вивчити сучасні світові тенденції в розвитку онлайн-торгівлі під впливом пандемії COVID-19;
- дослідити ключові напрямки розвитку електронної торгівлі в контексті глобальної діджиталізації;
- визначити фактори, що впливають на розвиток онлайн-торгівлі в Україні, враховуючи поточні економічні виклики;
- розглянути основні перешкоди для розвитку електронної торгівлі в Україні та можливі шляхи їх подолання;
- окреслити перспективні напрямки розвитку інтернет-торгівлі в контексті цифровізації економіки України.

Об'єктом дослідження є процеси функціонування та розвитку інтернет-торгівлі в умовах переходу до цифрової економіки.

Предметом дослідження виступають теоретичні та практичні аспекти визначення стратегічних пріоритетів розвитку інтернет-торгівлі в умовах діджиталізації економіки.

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові методи системний підхід, аналіз і синтез, індукція та дедукція, порівняльний аналіз, статистичні методи, експертні оцінки тощо.

Інформаційна база дослідження. Теоретичною базою дослідження стали праці вітчизняних і зарубіжних вчених у сферах електронної комерції, цифрової економіки, цифрових трансформацій бізнесу. Інформаційну базу склали статистичні дані та аналітичні звіти міжнародних організацій (напр. ООН, СОТ, Світового банку), національних урядових органів, консалтингових компаній, наукових установ.

Практична спрямованість роботи полягає у формуванні теоретико-методичних рекомендацій та прикладних пропозицій щодо визначення стратегічних векторів розвитку інтернет-торгівлі в Україні в епоху цифровізації. Результати дослідження можуть бути використані вітчизняними компаніями роздрібної торгівлі для обґрунтування стратегій цифрової трансформації, а також органами державної влади для вдосконалення нормативно-правового регулювання е-комерції.

Наукова новизна роботи полягає у визначенні стратегічних пріоритетів розвитку інтернет-торгівлі в Україні в умовах переходу до цифрової економіки, а також у формулюванні перспективних напрямків розвитку електронної комерції під впливом глобальних процесів діджиталізації. Основні результати, що відображають наукову новизну:

- 1) Проаналізовано сучасні тренди трансформації світового ринку електронної торгівлі під впливом діджиталізації, виявлено ключові технологічні, організаційні та споживчі чинники, що визначають пріоритетні вектори її еволюції.

2) Визначено драйвери та бар'єри розвитку інтернет-торгівлі в Україні в контексті економічних, інституційних, соціально-культурних особливостей національного середовища.

3) Запропоновано комплекс теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо формування в Україні сприятливої екосистеми електронної комерції відповідно до кращих світових практик, включаючи вдосконалення інфраструктури, регуляторної політики, розвиток цифрових компетенцій.

4) Обґрунтовано перспективні напрямки зміцнення конкурентних позицій вітчизняного електронного ритейлу в умовах глобалізації та діджиталізації шляхом імплементації новітніх бізнес-моделей, технологічних рішень, маркетингових інструментів.

Наукова новизна полягає у комплексному дослідженні стратегічних орієнтирів розвитку інтернет-торгівлі на національному та міжнародному рівнях з урахуванням викликів четвертої промислової революції.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ

1.1. Зміст і значення інтернет-торгівлі у міжнародному бізнес-середовищі

Інтернет і вільний рух даних у всьому світі є важливим і зростаючим рушієм економічного зростання, робочих місць і добробуту. Це зростання відбувається, оскільки Інтернет підвищує продуктивність і знижує торгові витрати, що також стимулює торгівлю. За оцінками Комісії з міжнародної торгівлі США (ІТС), цифрова торгівля збільшила ВВП США на 3,4–4,8 відсотка та створила до 2,4 мільйона робочих місць. Вигоди можуть бути ще більшими, якби країни зменшили свої бар'єри для цифрової торгівлі. Споживачі також виграють, оскільки вони можуть отримати доступ до нових та інноваційних послуг. Доступ до Інтернету та можливість вільного переміщення даних через кордони підвищують продуктивність бізнесу та знижують торгові витрати, тим самим створюючи економічне зростання та робочі місця. Це відкриває нові можливості для малих і середніх підприємств брати участь у світовій економіці. Споживачі також виграють, оскільки вони можуть отримати доступ до нових та інноваційних послуг.

Інтернет і транскордонні потоки даних відкривають нові можливості для малих і середніх підприємств (МСП) у світовій економіці. Тепер МСП можуть використовувати Інтернет для залучення клієнтів по всьому світу, здійснення міжнародних платежів та доставки цифрових продуктів онлайн. Наприклад, МСП, які торгують на платформі eBay, мають майже такі ж шанси на експорт, як і великі підприємства. Вони демонструють рівень виживання 54 відсотки порівняно з 24 відсотками для офлайн-бізнесів, і понад 80 відсотків цих підприємств експортують до п'яти або більше країн.

Інтернет також надає малим і середнім підприємствам доступ до бізнес-послуг, які можуть підвищити їх продуктивність і глобальну

конкурентоспроможність. Такий доступ включає такі функції, як пошук Google, який допомагає підприємствам отримувати ринкову інформацію про конкурентів і дізнаватися про іноземні закони та правила. Хмара забезпечує доступ до недорогого програмного забезпечення за запитом, а потоки даних дозволяють регулярно оновлювати та виправляти системи безпеки. За оцінками одного звіту, з 2004 року на програмне забезпечення припадає понад 15,0% усіх приростів продуктивності праці в США. Інтернет також надає підприємствам можливість стати частиною глобальних ланцюгів поставок, виконуючи окремі завдання, і цією можливістю користуються фірми, що надають послуги МСП. .

Крім того, підприємства все частіше застосовують інноваційні підходи завдяки Інтернету. Наприклад, Інтернет дозволяє компаніям залучати інтелект користувачів, взаємодіючи з клієнтами, постачальниками та іншими зацікавленими сторонами для розробки нових продуктів. Краудсорсинг також є зростаючою можливістю, яка дозволяє людям з усього світу виконувати завдання або ставати співавторами. Усі ці нові бізнес-моделі потребують вільного переміщення даних та інформації через кордони.

В епоху тотальної цифровізації та глобалізації економічних процесів інтернет-торгівля набуває статусу ключового фактору конкурентоспроможності підприємств та драйвера економічного розвитку країн. Дослідники відзначають, що онлайн-комерція як домінуюча форма електронного бізнесу здійснює трансформаційний вплив на всі аспекти діяльності компаній - від способів комунікації з клієнтами та конкурентами до методів виробництва, просування та реалізації товарів [13, с.310; 25, с.74].

Інтернет-торгівля докорінно змінює традиційні бізнес-моделі, усуваючи географічні та часові обмеження, скорочуючи транзакційні витрати, забезпечуючи безпрецедентний рівень персоналізації та клієнтоорієнтованості. Завдяки цифровим каналам навіть невеликі компанії отримують можливість виходу на глобальні ринки, а споживачі - доступ до

значно ширшого асортименту товарів за привабливими цінами [7, с.202-203; 68].

Водночас онлайн-комерція висуває нові вимоги до технологічності, інноваційності та адаптивності бізнесу. Щоб залишатися конкурентоспроможними в динамічному цифровому середовищі, компаніям доводиться постійно впроваджувати передові технологічні рішення, зокрема [26; 33, с.65-68]:

- штучний інтелект (AI) та машинне навчання для персоналізації клієнтського досвіду, прогнозування попиту, оптимізації ціноутворення та логістики;
- мобільні додатки та платформи, що забезпечують зручність та безперебійність покупок з будь-якого пристрою та місцезнаходження;
- доповнену (AR) та віртуальну реальність (VR) для візуалізації товарів, створення іммерсивного та інтерактивного контенту;
- голосові помічники та чат-боти на базі обробки природної мови (NLP) для цілодобової підтримки клієнтів;
- інтернет речей (IoT) та блокчейн для відстеження ланцюжків постачання, запобігання контрафакту, забезпечення прозорості та безпеки транзакцій.

Окрім впливу на операційну діяльність бізнесу, розвиток е-комерції має значні макроекономічні ефекти. Онлайн-торгівля стимулює зростання суміжних галузей - фінтеху, логістики, цифрового маркетингу, IT-індустрії. Збільшення онлайн-експорту покращує торговельний баланс країни та сприяє припливу валютної виручки [4, с.116-118; 24, с.76]. Підвищення доступності товарів через Інтернет позитивно впливає на добробут та купівельну спроможність домогосподарств [7, с.202].

Разом з тим, цифрова трансформація торгівлі породжує нові виклики у сфері регулювання, оподаткування, захисту прав споживачів та персональних даних. Вона загострює проблеми "цифрового розриву" між розвиненими країнами та тими, що розвиваються, між містами та сільською місцевістю,

різними верствами населення [35; 38]. Подолання цих викликів потребує виваженої державної політики, міжнародної співпраці, державно-приватного партнерства [51; 80].

Підсумовуючи, можна стверджувати, що інтернет-торгівля є невід'ємною складовою сучасної цифрової економіки, потужним фактором інновацій, конкурентоспроможності та зростання. Для повноцінної реалізації її потенціалу на рівні окремих підприємств та національних економік необхідно [11; 33; 70]:

- прискорювати цифрову трансформацію бізнес-процесів на основі новітніх технологій;
- розвивати цифрові компетенції персоналу та культуру інновацій;
- забезпечувати надійну та доступну цифрову інфраструктуру;
- вдосконалювати нормативно-правову базу е-комерції у відповідності до світових практик;
- стимулювати розвиток екосистеми стартапів, залучення венчурних інвестицій;
- підвищувати цифрову та фінансову грамотність населення;
- розвивати міжнародну кооперацію та гармонізацію стандартів онлайн-торгівлі.

Традиційне розуміння впливу Інтернету на комерцію походить від досвіду dot.com 1990-х років, коли такі інтернет-компанії, як Pets.com і Amazon, продавали товари онлайн. Відтоді вплив Інтернету на комерцію зріс і змінився. Звичайно, можливість продавати товари в Інтернеті залишається важливою. Однак ключовою подією є те, що Інтернет більше не є лише цифровою вітриною. Натомість Інтернет, як описано в цьому робочому документі, є платформою для бізнесу для продажу клієнтам усередині країни та за кордоном, а також є бізнес-вкладом, який підвищує продуктивність і здатність бізнесу конкурувати. Розуміння Інтернету як платформи для торгівлі підкреслює його широкий економічний потенціал. Він підкреслює, що комерційні можливості більше не обмежуються Інтернет-компаніями, а тепер

доступні для підприємств у всіх секторах економіки, від виробництва до послуг. Крім того, глобальний характер Інтернету означає, що ці можливості більше не обмежуються внутрішніми ринками, а охоплюються всюди, де є доступ до Інтернету.

В умовах прискореної цифровізації світового господарства Інтернет стає потужним інструментом залучення малого та середнього бізнесу, а також підприємств з країн, що розвиваються, до міжнародної торгівлі та глобальних ланцюжків створення вартості. Завдяки цифровим технологіям ці групи економічних суб'єктів отримують безпрецедентні можливості для подолання традиційних бар'єрів виходу на світовий ринок та підвищення своєї конкурентоспроможності [4, с.116-118; 80].

Веб-середовище надає малим та середнім підприємствам (МСП) доступ до широкого спектру бізнес-ресурсів, які раніше були прерогативою великих транснаціональних корпорацій. Зокрема, йдеться про [17, с.119-120; 31]:

- дешеві та надійні засоби телекомунікації (месенджери, відеоконференцзв'язок, VoIP-телефонія тощо), що дозволяють оперативно взаємодіяти з партнерами та клієнтами по всьому світу;
- цінову інформацію про закордонні ринки, дані про потенційних споживачів, конкурентів, регуляторне середовище, що знижує витрати на дослідження та сприяє ухваленню обґрунтованих управлінських рішень;
- онлайн-платформи з надання юридичних, консалтингових, маркетингових, логістичних послуг, що забезпечують професійну підтримку зовнішньоекономічної діяльності;
- хмарні сервіси (IaaS, PaaS, SaaS), які дають змогу орендувати обчислювальні потужності та програмне забезпечення без значних початкових інвестицій у власну IT-інфраструктуру.

Наявність власного веб-сайту або представництва на глобальних маркетплейсах (Amazon, Alibaba, eBay тощо) відкриває перед МСП можливості для прямої взаємодії зі споживачами та постачальниками в міжнародному масштабі, просування своїх товарів та послуг, прийому онлайн-

замовлень та платежів [74; 102]. Інтернет усуває просторові та часові обмеження, характерні для традиційних каналів експорту, дозволяючи навіть мікропідприємствам охопити глобальну аудиторію при мінімальних трансакційних витратах [10, с.94-95].

Особливо важливу роль цифрові інструменти відіграють для інтернаціоналізації бізнесу в країнах, що розвиваються. Історично компанії з цих держав стикалися з численними перешкодами для виходу на зовнішні ринки, обумовленими нестачею фінансових ресурсів, відставанням у продуктивності та інноваційності, високими логістичними витратами, регуляторними бар'єрами тощо [26; 54].

Інтернет-технології дозволяють частково нівелювати ці конкурентні недоліки, надаючи підприємствам з країн, що розвиваються [22; 80; 95]:

- доступ до передових знань, ноу-хау, навчальних матеріалів, що сприяють засвоєнню найкращих світових практик ведення бізнесу;
- можливості інтеграції до глобальних платформ електронної комерції (B2C, B2B), участі в онлайн-аукціонах та тендерах;
- цифрові інструменти кредитування (P2P, краудфандинг), прийому транскордонних платежів, страхування ризиків міжнародних транзакцій;
- партнерство з міжнародними логістичними операторами, які забезпечують швидку та надійну доставку товарів на великі відстані.

Разом з тим, для повноцінної реалізації потенціалу Інтернету як драйвера інклюзивного розвитку глобальної економіки необхідно подолати низку викликів [36; 80; 97]:

- усунути "цифровий розрив" між розвиненими країнами та тими, що розвиваються, забезпечивши загальнодоступну, якісну та безпечну інфраструктуру широкосмугового доступу;
- підвищити цифрову грамотність населення та розвинути електронні навички персоналу МСП, у т.ч. іншомовні компетенції, необхідні для роботи на міжнародних онлайн-платформах;

- гармонізувати національні законодавства у сфері е-комерції з міжнародними нормами та стандартами, забезпечити визнання електронних документів/підписів/контрактів;
- спростити процедури відкриття онлайн-бізнесу, електронного документообігу, проходження митного контролю, оподаткування цифрових транзакцій;
- сприяти розвитку міжнародних платіжних систем, зниженню комісій за транскордонні перекази, запобіганню шахрайства та відмивання грошей онлайн;
- забезпечити надійний захист інтелектуальної власності, комерційної таємниці, персональних даних учасників міжнародної е-торгівлі.

Важливо підкреслити, що розширення можливостей МСП та фірм з країн, що розвиваються, в Інтернет-просторі не тільки сприяє їх індивідуальному комерційному успіху, але й генерує значні макроекономічні ефекти. Онлайн-інтернаціоналізація бізнесу веде до зростання експорту, ВВП, зайнятості, подолання структурних дисбалансів [4; 55]. Вона також посилює конкуренцію та інноваційність глобальних ринків, розширює доступ споживачів до більш різноманітних і доступних за ціною товарів [73].

Таким чином, потенціал Інтернету як фактору інклюзивного розвитку глобальної економіки важко переоцінити. Цифрова трансформація міжнародної торгівлі відкриває нові можливості для диверсифікації її суб'єктної структури, залучення до неї представників малого бізнесу та підприємств країн, що розвиваються. Однак для повноцінної реалізації цього потенціалу необхідні цілеспрямовані зусилля урядів, міжнародних організацій, приватного сектору щодо розбудови інклюзивної цифрової екосистеми, подолання технологічних та регуляторних бар'єрів, розвитку електронних компетенцій.

Водночас існує низка обмежень, які заважають Інтернету повноцінно слугувати платформою для міжнародної торгівлі. Ці бар'єри поширюються на весь ланцюжок торгівлі через Інтернет. Вони включають обмеження на доступ

до Інтернету, особливо в країнах, що розвиваються, де цифровий доступ становить 30 відсотків порівняно з приблизно 80 відсотками в розвиненому світі. Перешкоди для транскордонних потоків даних мають вирішальне значення для функціонування Інтернету як платформи для міжнародної торгівлі, незалежно від того, чи це завантаження музики чи фільмів, доступ до послуг онлайн або надання компаніям можливості використовувати дані всередині себе для управління глобальними виробничими мережами, проведення аналітики чи здійснювати безпечні міжнародні платежі. Обмеження доступу до ринку щодо продажу товарів і послуг онлайн і доставки товарів, придбаних онлайн, є традиційними торговельними бар'єрами, а зростання вартості цих бар'єрів перешкоджає створенню нових можливостей для МСП і компаній, що розвиваються, зокрема. Ризики для споживачів від користування Інтернетом також діють як торговельні бар'єри. Ці ризики для споживачів включають різні закони про захист прав споживачів у різних юрисдикціях і відсутність економічно ефективних і своєчасних варіантів вирішення суперечок. Нарешті, доступ до найнижчих транспортних послуг особливо важливий, оскільки тип міжнародної торгівлі, що забезпечується Інтернетом, все частіше здійснюється низькою вартістю та великими обсягами товарів. Це робить низьку вартість і своєчасну доставку товарів ключовим компонентом міжнародної торгівлі через Інтернет.

1.2. Класифікація форм електронної торгівлі у контексті цифровізації світової економіки

Четверта промислова революція, яку ще називають "Індустрія 4.0", кардинально змінює економічний ландшафт в усьому світі. Вона характеризується тотальною автоматизацією виробництва на основі сучасних цифрових технологій, таких як Інтернет речей, штучний інтелект, робототехніка, 3D-друк тощо [30, с. 551-552; 64]. Цифрова трансформація

охоплює всі сфери економіки, але особливо яскраво проявляється у сфері торгівлі.

Електронна торгівля стала невід'ємною частиною сучасного бізнесу. Існують різні форми та моделі організації електронної комерції, які можна класифікувати за різними ознаками [27; 92, с. 114-115]:

1. За типом взаємодіючих суб'єктів:

- B2B (business-to-business) - торгівля між компаніями через спеціалізовані онлайн-платформи;
- B2C (business-to-consumer) - продаж товарів/послуг кінцевим споживачам через інтернет-магазини, маркетплейси тощо;
- C2C (consumer-to-consumer) - торгівля між приватними особами на онлайн-аукціонах, дошках оголошень тощо;
- B2G (business-to-government), G2B (government-to-business) - взаємодія бізнесу та держави через системи електронних держзакупівель, тендерів;
- G2C (government-to-citizen), C2G (citizen-to-government) - надання державних послуг та збір зворотного зв'язку від громадян онлайн.

2. За ступенем цифровізації бізнес-процесів:

- чисто цифровий бізнес, який повністю базується на онлайн-моделі;
- гібридні форми, які поєднують традиційну офлайн-торгівлю та онлайн-канали.

3. За функціональним призначенням онлайн-платформи:

- інтернет-магазини;
- електронні аукціони;
- онлайн-біржі;
- електронні торгові майданчики;
- прайс-агрегатори, порівнювачі цін тощо.

Електронна комерція як невід'ємна складова сучасного бізнесу характеризується різноманітністю форм та моделей організації, що обумовлено специфікою взаємодіючих суб'єктів, функціональним призначенням онлайн-платформ, ступенем цифровізації операційних процесів тощо. Систематизація

наявних класифікаційних підходів дозволяє виділити ключові критерії типологізації е-комерції [27, с. 65; 92, с. 114-115].

Базовою ознакою диференціації форм електронної торгівлі є тип суб'єктів, які вступають у ринкові трансакції за допомогою цифрових каналів. За цим критерієм розрізняють:

1. B2B (Business-to-Business) - торговельні операції між підприємствами, організаціями на основі спеціалізованих онлайн-платформ, маркетплейсів, корпоративних порталів постачання. Прикладами B2B е-комерції є електронні товарні біржі, аукціони, тендерні майданчики [4, с. 116-117].

2. B2C (Business-to-Consumer) - роздрібний продаж товарів та послуг кінцевим споживачам через Інтернет-магазини, маркетплейси, прайс-агрегатори, сайти брендів тощо. Ця модель забезпечує пряму взаємодію між виробниками/ритейлерами та покупцями в режимі онлайн [12; 48, с. 90-91].

3. C2C (Consumer-to-Consumer) - торговельні трансакції між приватними особами на основі класифайдів, онлайн-аукціонів, спеціалізованих спільнот в соціальних мережах. Прикладами C2C платформ є eBay, Etsy, OLX тощо [40; 44].

4. B2G (Business-to-Government) - участь комерційних структур у системі державних закупівель через електронні тендери, аукціони, каталоги. G2B (Government-to-Business) - надання державою послуг бізнесу онлайн (видача ліцензій, довідок, прийом звітності тощо) [17, с. 116; 52].

5. G2C (Government-to-Citizen) - цифрова взаємодія між державними органами та громадянами з питань надання адміністративних, соціальних, інформаційних послуг. C2G (Citizen-to-Government) - зворотній зв'язок від громадян до уряду через е-петиції, онлайн-голосування, краудсорсингові платформи [21].

Іншим важливим критерієм типологізації е-комерції є рівень цифровізації ключових бізнес-процесів. За цією ознакою виокремлюють:

1. Чисті онлайн-моделі (pure-play) - повністю цифровий формат ведення бізнесу, коли всі трансакції (від вибору товару до оплати та доставки)

здійснюються виключно через Інтернет. Класичними прикладами таких компаній є Amazon, eBay, Asos тощо [70; 79].

2. Гібридні або омніканальні моделі (bricks-and-clicks) - поєднання традиційних офлайнових активів (магазини, склади, шоуруми) з онлайн-каналами продажів. Такі компанії називають ще "кліко-цеглянними", вони забезпечують безшовну взаємодію зі споживачами через різні точки контакту. Приклади: Walmart, Macy's, Rozetka [25, с. 75; 44].

Окрім цього, в літературі зустрічаються й інші підходи до систематизації форм е-комерції, зокрема за:

- функціональним призначенням онлайн-платформи (Інтернет-магазини, маркетплейси, прайс-агрегатори, електронні дошки оголошень, аукціони тощо);
- видом економічної діяльності (торгівля, фінансові послуги, туризм, освіта, медицина, транспорт тощо);
- регіональним охопленням (локальна, національна, міжнародна е-комерція);
- формою розрахунків (передоплата, накладений платіж, онлайн-оплата картою, електронними грошима тощо).

Таблиця 1.1.

Класифікація форм електронної комерції

Критерій	Тип е-комерції	Сутність	Приклади
За типом суб'єктів	B2B	Торгівля між підприємствами онлайн	Електронні товарні біржі, аукціони
B2C	Онлайн роздрібні продажі споживачам	Інтернет-магазини, маркетплейси	
C2C	Торгівля між приватними особами	Онлайн-аукціони, дошки оголошень	
B2G / G2B	Держзакупівлі / послуги бізнесу онлайн	Електронні тендери, видача ліцензій	
G2C / C2G	Е-урядування / зв'язок з громадянами	Онлайн адмінпослуги / е-петиції	
За рівнем цифровізації	Чисті онлайн-моделі	100% цифровий бізнес	Amazon, eBay, Asos
Гібридні моделі	Онлайн + традиційні активи	Walmart, Rozetka	

Джерело: складено автором за даними [27; 92].

Таким чином, сучасна електронна комерція відзначається різноманіттям бізнес-моделей та форматів онлайн-взаємодії між ринковими суб'єктами. Найпоширенішими є B2C та B2B сегменти е-торгівлі, які генерують левову частку доходів цифрової економіки [5; 73]. Водночас дедалі більшої ваги набувають й інші типи е-комерції (C2C, B2G, G2C тощо), що свідчить про всеохоплюючий характер цифрової трансформації системи суспільно-економічних відносин.

Разом з тим, в умовах нової технологічної парадигми (Індустрія 4.0, Інтернет речей) традиційні уявлення про е-комерцію зазнають кардинального переосмислення. З'являються революційно нові бізнес-моделі, засновані на використанні великих даних, штучного інтелекту, блокчейну, доповненої реальності тощо [80, с.551-552; 95]. Стираються межі між онлайн та офлайн-форматами ведення бізнесу, фізичним та цифровим світами [27].

В таких умовах важливо не лише класифікувати наявні форми е-торгівлі, але й прогнозувати напрямки їх подальшої трансформації під впливом проривних технологій. Саме на вирішення цих завдань мають бути спрямовані зусилля науковців, практиків бізнесу та регуляторів в осяжному майбутньому.

Безумовними лідерами за обсягами електронної торгівлі на глобальному ринку є сегменти B2B та B2C [49, с. 85-87; 73, с. 164]. Пандемія COVID-19 лише посилила цифровізацію торгівлі, зробивши онлайн-шопінг та безконтактну доставку новою нормою для мільйонів споживачів в усьому світі [7, с. 202-203; 85].

Разом з тим, цифрова трансформація глобальної економіки створює нові можливості для розвитку малого та середнього бізнесу, дозволяючи дрібним виробникам та ритейлерам виходити на світовий ринок через цифрові канали з мінімальними витратами [95]. Онлайн-платформи стають потужним інструментом інтернаціоналізації для компаній з країн, що розвиваються [80; 102].

Таким чином, електронна торгівля динамічно еволюціонує під впливом процесів цифровізації. З'являються нові форми та бізнес-моделі, які дозволяють вибудовувати безбар'єрні торговельні відносини між різними суб'єктами в глобальному масштабі. Це створює передумови для інклюзивного розвитку та залучення до міжнародної торгівлі все ширшого кола учасників.

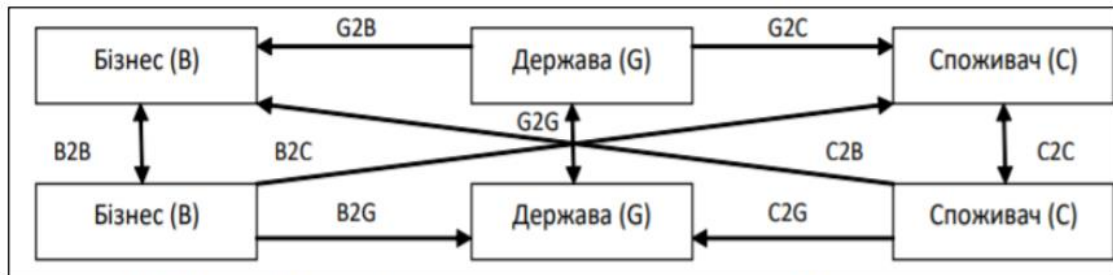


Рис. 1.1. Класифікація форм електронної комерції за суб'єктами взаємодії.

1.3. Можливості та ризики електронної торгівлі в епоху цифровізації в умовах міжнародного середовища.

Епоха тотальної цифровізації кардинально змінює бізнес-середовище, відкриваючи нові горизонти для розвитку електронної торгівлі. Завдяки інноваційним цифровим інструментам компанії можуть оптимізувати бізнес-процеси, знижувати трансакційні витрати, персоналізувати відносини зі споживачами [26, с. 33; 58, с. 91-92].

Водночас бурхливий розвиток інтернет-торгівлі супроводжується низкою проблем та ризиків. Зокрема, посилюється загроза кібератак та витоку персональних даних клієнтів. Компанії змушені вкладати значні кошти в інформаційну безпеку та захист онлайн-платежів [8, с. 115-116; 75].

Стрімкий розвиток електронної комерції під впливом цифрових технологій не лише відкриває нові можливості для бізнесу та споживачів, але й породжує низку викликів у сфері державного регулювання та соціально-

трудових відносин. Ці виклики потребують адекватної реакції з боку урядів, законодавців, громадянського суспільства з метою створення збалансованої та інклюзивної екосистеми цифрової економіки [27; 51].

Одним з найгостріших регуляторних викликів є необхідність адаптації правового поля до реалій онлайн-торгівлі. Чинне законодавство багатьох країн, включаючи Україну, лише частково враховує специфіку електронних правочинів, що створює зони правової невизначеності та ризики для учасників ринку. Зокрема, потребують врегулювання питання:

- юридичного статусу електронних договорів, документів, підписів;
- ідентифікації та захисту прав онлайн-покупців;
- відповідальності інтернет-майданчиків за контрафакт, неякісні товари;
- оподаткування цифрових транзакцій, визначення місця постачання;
- митного оформлення транскордонних е-замовлень;
- захисту персональних даних, комерційної таємниці [34; 42].

Серед ключових пріоритетів Плану дій ОЕСР щодо політики у сфері цифрової економіки до 2020 року було визначено саме вдосконалення нормативної бази, яка стимулює конкуренцію та інвестиції, сприяє інноваціям, максимізує переваги цифровізації. Для вирішення цього завдання пропонується посилити міждержавну координацію, залучати стейкхолдерів до розробки політичних принципів, використовувати гнучкі регуляторні інструменти (сендбокси), забезпечувати технологічну нейтральність норм [89].

Окрім регуляторних прогалин, цифровізація торгівлі пов'язана з ризиками зниження рівня захисту прав споживачів. Анонімність та віддаленість сторін при е-купівлях, обмеженість сенсорного досвіду, складність оцінки якості та автентичності товарів підвищують вірогідність шахрайства, недобросовісних практик з боку продавців. Типовими порушеннями в онлайн-торгівлі є:

- продаж контрафакту, фальсифікату під виглядом оригіналу;
- невідповідність реальних характеристик товарів заявленим;

- приховані платежі, налічування необґрунтованих комісій;
- відмова від прийняття повернень, неналежне врегулювання скарг;
- нерозголошення інформації про продавця, виробника, гарантії.

За оцінками ЮНКТАД, через загрози шахрайства в Інтернеті близько 22% покупців утримуються від онлайн-купівель [100, с.64]. Для подолання цих ризиків та підвищення довіри до е-комерції необхідно вдосконалювати законодавство про захист прав споживачів з урахуванням цифрової специфіки, посилювати відповідальність продавців, розвивати механізми альтернативного врегулювання спорів онлайн (ADR), підвищувати цифрову грамотність громадян [51; 75].

Ще один блок викликів пов'язаний з трансформацією соціально-трудової сфери під впливом цифровізації торгівлі. Активне впровадження технологій автоматизації, роботизації, штучного інтелекту в ритейлі може призвести до:

- скорочення зайнятості в традиційних магазинах, на складах;
- зникнення окремих професій (продавці, касири, комірники);
- зміни функцій персоналу (консультування, обслуговування);
- поширення нестандартних форм зайнятості, аутсорсингу [14, с.110; 46].

За прогнозами експертів, до 2030 року в світі може бути автоматизовано до 50% робочих місць в торгівлі [102, с.133]. Україна має один з найвищих потенціалів автоматизації робочої сили (48,5%), що становить ризик технологічного безробіття для 2,4 млн працівників сектору послуг [67, с.70]. Натомість зростатиме попит на фахівців з цифровими навичками - веб-дизайнерів, програмістів, аналітиків даних, SMM-менеджерів тощо [72].

Отже, цифровізація торгівлі формує комплекс регуляторних та соціальних викликів, які потребують проактивної політики з боку держави та тісної взаємодії зі стейкхолдерами. Ключовими напрямками вирішення цих викликів мають стати:

- розробка цільового законодавства, що враховує digital-специфіку;
- участь в розбудові глобальної архітектури управління е-комерцією;

- захист прав та підвищення цифрової грамотності онлайн-покупців;
- сприяння розвитку цифрових компетенцій, перенавчанню кадрів;
- пошук балансу між гнучкістю та соціальною захищеністю е-зайнятості;
- стимулювання інноваційного бізнесу та нових спеціальностей в е-торгівлі.

Лише комплексний та інклюзивний підхід до регулювання дозволить мінімізувати ризики та розкрити потенціал цифровізації як драйвера економічного зростання, створення доданої вартості, соціального прогресу. Це вимагає тісної координації зусиль державних інституцій, бізнес-спільноти, профспілок, науковців, громадянського суспільства на засадах партнерства та довіри.

Таблиця 1.2.

Виклики цифровізації торгівлі в розрізі ключових сфер

Сфера	Виклики	Загрози	Напрямки вирішення
Державне регулювання	Прогалини в законодавчому регулюванні е-комерції	Правова невизначеність, ризики для учасників ринку	- Адаптація нормативної бази до цифрових реалій;- Міжнародна координація, уніфікація норм;- Залучення стейкхолдерів, технологічна нейтральність
Захист прав споживачів	Підвищені ризики шахрайства та недобросовісних практик онлайн	Втрата довіри, зниження обсягів е-купівель	- Посилення відповідальності продавців;- Розвиток систем ADR та цифрової грамотності;- Розбудова інфраструктури якості е-комерції
Ринок праці	Автоматизація та роботизація торговельних процесів	Скорочення зайнятості в традиційному ритейлі, зміна професій	- Розвиток цифрових навичок працівників;- Підтримка перекваліфікації, соціальний захист;- Стимулювання нових сфер зайнятості в е-торгівлі

Джерело: складено автором за даними [14; 34; 42; 67; 72].

В умовах динамічного розвитку цифрових технологій онлайн-торгівля стає потужним драйвером трансформації традиційних бізнес-моделей та поведінки споживачів. Вона відкриває низку безпрецедентних можливостей як

для продавців, так і для покупців товарів та послуг, дозволяючи їм максимально ефективно задовольняти свої економічні інтереси [13, с. 310; 32].

Серед ключових переваг е-комерції для суб'єктів пропозиції варто відзначити:

1. Глобальне розширення ринків збуту. Завдяки представленості в Інтернеті компанії можуть охопити мільйони потенційних клієнтів по всьому світу, незалежно від їх фізичного місцезнаходження. Це особливо важливо для малого та середнього бізнесу, який отримує можливість вийти за межі локальних ринків без надмірних витрат на розбудову міжнародної дистрибуції [4, с. 116-118; 73].

2. Персоналізація маркетингових пропозицій. Використовуючи інструменти веб-аналітики, Big Data, штучного інтелекту, онлайн-ритейлери здатні збирати та обробляти величезні обсяги даних про поведінку, вподобання, історію покупок клієнтів. Це дозволяє персоналізувати асортимент, ціни, рекламні повідомлення, програми лояльності відповідно до індивідуального профілю споживача [50; 58, с. 65].

3. Оптимізація витрат та бізнес-процесів. Е-комерція дає змогу суттєво знизити операційні витрати на оренду торгових площ, утримання персоналу, логістику за рахунок автоматизації та самообслуговування клієнтів. Крім того, цифрові технології сприяють оптимізації управління запасами, скороченню складських витрат, зменшенню помилок та часу обробки замовлень [28, с. 75].

4. Доступ до альтернативних каналів фінансування. Завдяки краудфандинговим майданчикам, P2P-платформам, онлайн-факторингу представники е-бізнесу (особливо стартапи, малі підприємства) можуть залучати кошти для розвитку на вигідних умовах від широкого кола приватних інвесторів. Це частково знімає проблему доступу до традиційного банківського кредитування [43].

Щодо основних вигод онлайн-шопінгу для споживачів, то до них належать:

1. Можливість вибору товарів з глобального асортименту. Інтернет-магазини та маркетплейси агрегують пропозиції сотень тисяч постачальників з усього світу. Це дає покупцям безпрецедентну свободу вибору за критеріями ціни, якості, функціоналу, бренду тощо. Навіть специфічні, нішеві товари стають доступними "на відстані кількох кліків" [76; 77].

2. Економія часу та зусиль. Онлайн-покупки дозволяють уникнути витрат часу на поїздки до магазинів, черги, пошук товару на полицях, спілкування з продавцями. За допомогою інтелектуальних фільтрів, систем рекомендацій, порівняння цін можна швидко знайти та замовити потрібний товар з максимальною відповідністю індивідуальним запитам [2; 13, с.310].

3. Зручність оплати та доставки. Завдяки інтеграції платіжних сервісів в Інтернет-магазини споживачі можуть розраховуватись за покупки у безготівковій формі, з використанням банківських карт, електронних гаманців, онлайн-банкінгу. Варіативність способів доставки (кур'єром, поштоматами, до пунктів самовивозу) забезпечує гнучкість отримання замовлення [7, с.202].

4. Можливість повернення товару. На відміну від покупок в офлайн, споживачі е-комерції мають право повернути товар впродовж встановленого періоду після отримання без пояснення причин. Це знижує ризики незадоволеності покупкою внаслідок невідповідності реальних характеристик товару очікуванням клієнта [2].

Підсумовуючи, можна стверджувати, що електронна комерція генерує цілий спектр переваг як для бізнесу, так і для споживачів, які стимулюють подальше зростання онлайн-покупок та цифрову трансформацію ритейлу.

Для продавців це можливість глобальної експансії, персоналізованого маркетингу, оптимізації витрат, доступу до інноваційних джерел фінансування. Покупці, в свою чергу, виграють від розширення асортименту, зручності пошуку та порівняння альтернатив, економії часу, різноманіття способів оплати й доставки. Синергія цих переваг перетворює е-комерцію на

потужний драйвер підвищення ефективності, інноваційності та клієнтоорієнтованості ритейлу в епоху цифрової економіки.

Таблиця 1.3.

Основні переваги е-комерції в розрізі продавців та покупців

Суб'єкти	Переваги	Коментар
Продавці	Глобальний доступ до ринків	Охоплення необмеженої кількості споживачів при мінімальних витратах на дистрибуцію
Персоналізація пропозицій	Індивідуалізація маркетингу завдяки аналізу даних про клієнтів	[50; 58]
Оптимізація витрат та процесів	Зниження операційних витрат через автоматизацію, самообслуговування	[28]
Альтернативне фінансування	Доступ до краудфандингу, P2P-кредитів для розвитку бізнесу	[43]
Покупці	Глобальний асортимент	Необмежений вибір товарів від постачальників з усього світу
Економія часу та зусиль	Швидкий та зручний пошук, порівняння, замовлення товарів онлайн	[2]
Зручність оплати й доставки	Безготівкові розрахунки, різні способи отримання товарів	[7]
Можливість повернення	Мінімізація ризиків через право повернути товар без пояснень	[2]

Джерело: розроблено автором за даними [2; 4; 7; 13; 28; 43; 50; 58; 73; 76; 77].

Разом з тим, важливо враховувати й ризики онлайн-торгівлі - інформаційну асиметрію, загрози безпеці платежів та даних, "цифрове відторгнення" певних груп населення тощо [34; 38; 51]. Мінімізація цих ризиків вимагає виваженого підходу до вибору бізнес-моделей, розбудови надійної цифрової інфраструктури, налагодження ефективного регулювання та комунікації зі споживачами. Лише за таких умов е-комерція зможе повною мірою розкрити свій потенціал як каталізатор сталого та інклюзивного розвитку.

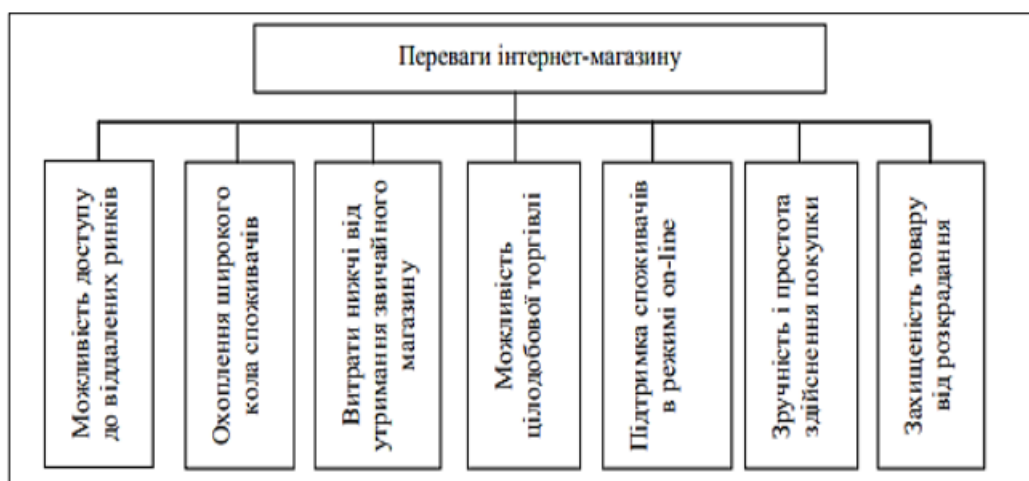


Рис. 1.2. Переваги реалізації продукції через інтернет-магазин.

Електронна комерція також здатна стимулювати розвиток суміжних галузей - логістики, фінтеху, рекламного бізнесу тощо. Зростання онлайн-експорту позитивно впливає на платіжний баланс країни та податкові надходження [10, с. 94-95; 24, с. 76].

Учасники інтернет- торгівлі	Можливості	Загрози
Споживачі	– широкий асортимент товарів; – зниження витрат покупців; – оперативність пошуку товару; – відсутність тимчасових обмежень для здійснення купівлі; – відсутність географічних меж; – зручність оплати товарів; – зручність доставки товарів; – можливість отримання індивідуальної пропозиції; – можливість отримання додаткової інформації про споживчі якості товару з відгуків інших покупців.	– обов'язкова наявність у споживача технічних пристроїв та умов розміщення і оплати замовлення; – відсутність можливості попередньої тактильної оцінки споживчих властивостей товару; – очікування товару з моменту замовлення на момент отримання; – наявність ризику шахрайства.
Суб'єкти підприємницької діяльності у сфері інтернет-торгівлі	– низькі бар'єри для входу на ринок; – відносно короткий період запуску бізнес-проекту; – нижчі операційні витрати; – розширення асортименту шляхом мінімізації товарних запасів; – оптимізація ланцюжків постачання; – екстериторіальність угод; – можливість формувати персональні пропозиції споживачам на основі їх «цифрових слідів».	– залежність від розвитку ІТ-технологій; – частина споживчої аудиторії не буде охоплена; – значні інвестиції у логістичну інфраструктуру; – забезпечення інформаційної безпеки; – залежність постачальників товарів (послуг) від маркетплейсів; – неможливість використання стимулюючих інструментів візуального мерчандайзингу.
Торгівля як самостійний сектор національної економіки	– потенційне зростання обсягів споживання та обсягів роздрібного товарообігу; – потенційне зростання податкових та митних надходжень; – потенційне зростання робочих місць; – потенційне зростання інвестицій, у тому числі іноземних.	– зміна структури зайнятості та кваліфікаційних вимог до трудових ресурсів торгівлі; – масове вивільнення торгових площ; – зниження соціально-комунікативної функції торгових центрів; – потенційний ризик зниження конкурентоспроможності середнього та малого торговельного бізнесу; – зниження ділової активності девелоперських компаній.

Рис. 1.3. Можливості та загрози для учасників інтернет-торгівлі.

Отже, цифровізація торгівлі - це складний і неоднозначний процес, який має як переваги, так і недоліки. Щоб максимізувати потенціал електронної комерції та нівелювати ризики, необхідна спільна робота бізнесу, держави та громадянського суспільства щодо формування сприятливої екосистеми цифрової економіки [22, с. 44; 41].

Висновки за розділом 1

Дослідження еволюції форм торгівлі та ролі інтернет-торгівлі в сучасному цифровому бізнес-середовищі показало, що інтернет-торгівля є різновидом дистанційної торгівлі. Вона є одним з найдинамічніших секторів економіки, сприяючи створенню нових робочих місць і збільшенню податкових надходжень. Основними чинниками активного розвитку ринку інтернет-торгівлі є процеси диджиталізації та глобалізації економіки. Важливим каталізатором для розвитку інтернет-торгівлі стала пандемія COVID-19 і пов'язані з нею карантинні обмеження.

Електронна торгівля, як частина електронної комерції, переважно реалізується в сегментах B2B та B2C. Існують різні форми організації електронної торгівлі, а їх гібридні моделі дозволяють компаніям максимально адаптувати свою діяльність в інтернеті під потреби ринку.

Епоха тотальної цифровізації кардинально змінює бізнес-середовище, відкриваючи нові горизонти для розвитку електронної торгівлі. Разом з можливостями електронна торгівля породжує низку ризиків і викликів, які потребують виваженої державної політики, міжнародного співробітництва, державно-приватного партнерства. Розвиток інтернет-торгівлі формує широкий спектр переваг та загроз для держави, бізнесу і споживачів, врахування яких є основою її подальшого ефективного розвитку.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ

2.1. Оцінка обсягів, динаміки та структури інтернет-торгівлі у глобальній цифровій економіці

Незважаючи на те, що поняття "цифрова економіка" з'явилося ще в 1990-х роках, досі не існує єдиного підходу до його визначення та статистичного виміру. Цифрова економіка розглядається і як сектор ІКТ, і як нова парадигма розвитку, що базується на цифрових технологіях та даних [1, с. 65; 51].

За оцінками ЮНКТАД, частка сектора ІКТ у світовому ВВП становить близько 6,5%. При цьому обсяг глобальної електронної торгівлі сягнув 25 трлн дол. США, з яких 85,5% припадає на сегмент B2B. Лідерами онлайн-ринку є США, Японія, Китай, Південна Корея, Німеччина [22].

Потужним драйвером розвитку інтернет-торгівлі є поширення мобільного зв'язку та Інтернету. Якщо в 1990 р. ці показники були близькими до нуля, то зараз в середньому кожен житель Землі є абонентом мобільного зв'язку, а майже половина населення користується Інтернетом [35].

Пандемія COVID-19 надала додатковий імпульс цифровізації торгівлі. За даними eMarketer, у 2020 р. обсяг роздрібних онлайн-продажів зріс на 27,6% і досяг 4,28 трлн дол. США. Очікується, що до 2023 р. цей показник перевищить 6,5 трлн дол. [3; 55].

Стрімкий розвиток е-комерції та проникнення цифрових технологій в усі сфери суспільного життя зумовлюють суттєві зрушення в структурі онлайн-покупок, а також сприяють залученню до інтернет-торгівлі дедалі ширшого кола учасників. Ці процеси мають вагоме значення для цифрової трансформації економіки, оскільки формують нові моделі споживання та підприємництва, стимулюють інновації та конкуренцію на ринку [27; 31].

Аналізуючи товарну структуру електронної торгівлі, можна виділити кілька категорій, що домінують за обсягами онлайн-продажів:

1. Одяг, взуття та аксесуари. Ця група товарів є лідером інтернет-торгівлі в багатьох країнах завдяки зручності вибору, порівняння цін, доставки. За прогнозами, до 2023 року глобальні онлайн-продажі fashion-ритейлу сягнуть 872 млрд. дол. США, або 21% від загального обсягу e-commerce [58, с.134].

2. Електроніка та побутова техніка. Висока вартість та стандартизованість цих товарів стимулює споживачів шукати кращі цінові пропозиції в Інтернеті. Лідерами сегменту є смартфони, ноутбуки, телевізори, дрібна побутова техніка. Онлайн-продажі електроніки зросли на 18% у 2021 році і становили 409 млрд. дол. США [51].

3. Товари для дому та саду. Популярність цієї категорії в е-комерції пояснюється можливістю підібрати унікальні дизайнерські рішення, отримати консультації експертів, заощадити на доставці габаритних товарів. За оцінками eMarketer, глобальний ринок меблів та домашнього декору онлайн у 2023 році перевищить 200 млрд. дол. США [96, с.134].

4. Косметика та парфумерія. Драйверами онлайн-продажів у даному сегменті є персоналізовані рекомендації на основі аналізу Big Data, можливість віртуального тестування продуктів (цифрові луки), автоматизовані підписки на регулярну доставку. У 2021 році обсяг інтернет-торгівлі косметикою зріс на 23% і досяг 89 млрд. дол. США [96, с.134].

Окрім товарів, дедалі більша частка онлайн-транзакцій припадає на різноманітні послуги, зокрема:

- туристичні сервіси (бронювання квитків, готелів, турів) - 47% від усіх онлайн-покупок послуг;
- цифровий контент (музика, відео, ігри, е-книги) - 30%;
- освітні програми та професійні тренінги - 15%;
- телемедицина та оздоровчі послуги - 7% [39; 51].

Таблиця 2.1.

ТОП-5 товарних категорій на глобальному ринку е-комерції

Категорія	Обсяги онлайн-продажів у 2023 р., млрд. дол. США	Частка е-комерції категорії, %	Ключові драйвери попиту
Одяг, взуття, аксесуари	872	21	Зручність вибору, порівняння цін, доставки
Електроніка та побутова техніка	451	42	Пошук кращих цінових пропозицій
Товари для дому та саду	202	13	Унікальний дизайн, консультації, економія на доставці
Косметика та парфумерія	101	17	Персоналізація, віртуальне тестування, авто-підписки
Продукти харчування	187	5	Широкий асортимент, порівняння цін, швидка доставка

Джерело: складено автором за даними [51; 58; 96].

Важливо підкреслити, що цифровізація торгівлі не лише змінює структуру споживчих переваг, але й демократизує доступ до онлайн-ринків для різних суб'єктів підприємництва. Завдяки інтернет-платформам та маркетплейсам малі та мікропідприємства, самозайняті особи, ремісники, фермери отримують можливість [4, с. 116-118]:

- презентувати свої товари та послуги необмеженій глобальній аудиторії;
- заощаджувати на створенні та просуванні власних інтернет-магазинів;
- використовувати налагоджену інфраструктуру онлайн-платежів, логістики, клієнтської підтримки;
- отримувати доступ до даних про ринковий попит, аналітики продажів, таргетованої реклами.

Наприклад, у Китаї на платформі Таобао зареєстровано понад 10 млн. активних онлайн-магазинів, переважно мікро-бізнесу. В Індії маркетплейс ShopClues об'єднує 350 тис. малих офлайн-ритейлерів, надаючи їм можливість цифрової трансформації [52]. В Україні понад 60% продавців на Prom.ua - це представники МСБ та ФОП [29].

Крім того, цифрові платформи дозволяють дрібним виробникам та постачальникам послуг з країн, що розвиваються, інтегруватись до глобальних ланцюжків доданої вартості. Зокрема, майданчик Etsy об'єднує мільйони крафтових майстрів з усього світу, забезпечуючи їм доступ до ринків розвинених країн [95, с.15-17]. Українські ІТ-фахівці активно використовують Upwork, Fiverr для надання фріланс-послуг зарубіжним клієнтам [16].

Варто зазначити, що цифровізація стимулює розвиток нових форматів та напрямів онлайн-торгівлі, насамперед:

- соціальної комерції (купівля товарів в соцмережах, месенджерах);
- мобільної комерції (шопінг з використанням смартфонів);
- крос-бордерної торгівлі (замовлення товарів напряду з-за кордону);
- C2C-продажів (між споживачами через класифайди, аукціони);
- D2C-моделей (прямих продажів від виробника без посередників);
- передплатних сервісів (регулярна доставка товарів за підпискою) [25, с.77; 69; 23].

Таким чином, структурні зрушення в е-комерції під впливом цифровізації носять багатоаспектний характер і охоплюють зміни товарного асортименту, складу учасників, моделей ринкових транзакцій тощо. З одного боку, спостерігається концентрація онлайн-продажів у найбільш "діджитал-френдлі" категоріях (одяг, електроніка, товари для дому, косметика), а також зростання частки послуг в структурі е-торгівлі (туризм, контент, освіта).

З іншого боку, інтернет-канали відкривають нові можливості для виходу на глобальні ринки широкого кола суб'єктів МСБ, самозайнятих осіб, фрілансерів тощо. Відбувається демократизація електронної комерції, зниження вхідних бар'єрів, підвищення інклюзивності цифрової економіки.

Разом з тим, цифровізація торгівлі створює й нові виклики та ризики - інформаційну асиметрію між продавцями та покупцями, надконцентрацію влади цифрових платформ, загрози безпеці даних та транзакцій, "цифрове відторгнення" окремих груп населення [34; 38]. Мінімізація цих ризиків

вимагає узгоджених зусиль бізнесу, держави та громадянського суспільства щодо формування збалансованої та довірчої екосистеми е-комерції.

Таким чином, інтернет-торгівля стрімко зростає та трансформується під впливом цифрових інновацій. Вона стає важливою складовою нової цифрової економіки, яка базується на даних, мережах та алгоритмах. Щоб максимально використати потенціал електронної комерції, країнам необхідно розвивати цифрову інфраструктуру, стимулювати цифрові навички та формувати сприятливе регуляторне середовище.

2.2. Пріоритетні вектори розвитку електронної торгівлі під впливом глобальних процесів діджиталізації

Цифрова революція кардинально змінює ландшафт світової торгівлі. З'являються нові бізнес-моделі, технології та форми взаємодії між учасниками ринку. Аналіз трендів дозволяє виділити кілька пріоритетних векторів розвитку електронної комерції [23; 40; 63].

В умовах цифрової трансформації ритейлу споживачі дедалі більше очікують цілісного та персоналізованого клієнтського досвіду, незалежно від каналів та точок взаємодії з брендом. Концепція омніканальності передбачає інтеграцію всіх онлайн та офлайн-каналів продажів в єдину екосистему, що забезпечує безперебійний та послідовний шлях покупця від вибору товару до післяпродажного обслуговування [58, с. 65-66].

Ключовими елементами омніканальної стратегії в е-комерції є:

- Узгодженість асортименту, цін, промо-акцій, програм лояльності на всіх платформах (веб-сайт, мобільний додаток, соцмережі, офлайн-магазини тощо).
- Можливість почати покупку в одному каналі, а завершити в іншому (наприклад, вибрати товар онлайн, а забрати в найближчому фізичному магазині).

- Синхронізація даних про клієнта (історія покупок, побажання, розмір одягу тощо) між різними точками контакту для персоналізації комунікацій.

- Уніфікований підхід до оформлення замовлень, доставки, повернень незалежно від каналу продажу.

- Цілісний імідж бренду, його цінностей та унікальної ціннісної пропозиції у всіх каналах [12; 44].

Завдяки омніканальності ритейлери можуть отримати синергетичний ефект від взаємодії онлайн та офлайн-форматів, підвищити лояльність та залученість клієнтів, збільшити частоту та середній чек покупок. За оцінками Harvard Business Review, омніканальні покупці витрачають на 10% більше онлайн і на 4% більше офлайн, ніж клієнти одного каналу [58, с. 67].

Невід'ємною частиною омніканальної стратегії є персоналізація взаємодії з клієнтами на основі глибокого розуміння їх потреб, переваг, моделей поведінки. Використання технологій Big Data, штучного інтелекту, машинного навчання дозволяє інтернет-магазинам [50]:

- Збирати та аналізувати дані про кожного відвідувача з різних джерел (cookies, трекінг активності на сайті, історія транзакцій, програми лояльності, соцмережі тощо).

- Будувати предиктивні моделі попиту, сегментувати клієнтів за подібністю профілів та поведінки.

- Формувати індивідуалізовані товарні рекомендації, ціни, промо-пропозиції на основі кількісного аналізу вподобань покупця.

- Адаптувати контент, дизайн, навігацію сайту під запити конкретного користувача.

- Забезпечувати персональний підхід у всіх каналах комунікацій (email-розсилки, ретаргетинг, чат-боти, месенджери, call-центр).

За даними Accenture, 91% споживачів більш схильні купувати у брендів, які впізнають їх, пам'ятають їхні вподобання та пропонують релевантні рекомендації. Персоналізація дозволяє підвищити конверсію сайту на 8%, середній чек - на 10%, лояльність клієнтів - на 15% [70].

Прикладами успішного застосування персоналізації в е-комерції є:

- Рекомендаційна система Amazon, яка формує 35% продажів компанії завдяки алгоритмам колаборативної фільтрації та контентної персоналізації.
- Динамічне ціноутворення в Airbnb, що адаптує вартість житла під профіль гостя, сезонність, завантаженість.
- Віртуальний помічник Stitch Fix, який на основі машинного навчання підбирає персональний гардероб за стилем та розміром клієнта.
- Програма лояльності Sephora Beauty Insider, що використовує ігрові механіки та індивідуальні винагороди на базі аналізу big data [25; 96].

Таким чином, омніканальність та персоналізація стають ключовими факторами конкурентоспроможності в е-комерції. Вони дозволяють створити цілісний та індивідуалізований клієнтський досвід, що відповідає зростаючим очікуванням цифрових споживачів. Інвестиції в відповідні організаційні та технологічні рішення повинні бути пріоритетом для гравців ринку онлайн-рітейлу.

Однією з ключових тенденцій розвитку електронної торгівлі є становлення маркетплейсів як переважаючої бізнес-моделі онлайн-рітейлу. Маркетплейс - це цифрова екосистема, що об'єднує на єдиній технологічній платформі безліч продавців та покупців для укладання угод купівлі-продажу товарів або послуг. На відміну від традиційного інтернет-магазину, маркетплейс не продає власні товари, а виступає посередником, надаючи інфраструктуру для розміщення товарних пропозицій, пошуку контрагентів, здійснення трансакцій [44].

За даними Digital Commerce 360, у 2020 році на ТОП-100 маркетплейсів припадало 95% глобального ринку е-комерції. Визнаними лідерами цього сегменту є Amazon (32% обороту), Taobao, Tmall (14%), eBay (4,5%) [25, с. 75]. В Україні найбільшими маркетплейсами є Rozetka (63% ринку), Prom.ua (10%), Allo (5%) [7].

Ключовими перевагами маркетплейсів для продавців є:

- Доступ до широкої бази активних онлайн-покупців без витрат на залучення трафіку.

- Аутсорсинг функцій інтернет-еквайрингу, логістики, клієнтського сервісу.

- Можливість використання платіжної, складської, кур'єрської інфраструктури маркетплейсу.

- Участь у маркетингових кампаніях та промо-акціях платформи.

- Отримання аналітики продажів, портрету цільової аудиторії [31; 56].

Споживачі, у свою чергу, отримують на маркетплейсах:

- Найширший асортимент товарів від різних категорій та продавців.

- Можливість порівняння цін та умов у межах однієї платформи.

- Впевненість у надійності та відповідальності продавців, відібраних маркетплейсом.

- Єдину точку оплати, відстеження замовлення, комунікації з продавцем.

- Стандартизовані процедури доставки, повернення, гарантійного обслуговування [2; 24].

Інтеграторами екосистеми маркетплейсів виступають власники платформ, які отримують комісію з продажів (зазвичай 5-20%), плату за просування товарів, надання послуг фулфілменту. Додатковим джерелом монетизації може бути продаж власних товарів (приватних марок), реклама, підписки, ліцензування даних тощо [18, с. 93].

Для масштабування бізнесу маркетплейси активно розвивають суміжні напрямки:

- фінансові сервіси (кредитування продавців, еквайринг, страхування угод);

- логістичні послуги (фулфілмент, кур'єрська та поштова доставка, поштамати);

- хмарні рішення (IaaS, PaaS для малого та середнього е-бізнесу);

- контентні платформи (відгуки, огляди, навчальні курси, стрімінг).

Наприклад, Alibaba Group, окрім маркетплейсів (Aliexpress, Tmall, Taobao) розвиває платіжну систему Alipay, логістичну мережу Cainiao, хмару Alibaba Cloud. Amazon, крім торгового майданчика, пропонує фулфілмент Amazon FBA, потокове відео Prime Video, розумну колонку Alexa [80].

В Україні яскравим прикладом розбудови екосистеми навколо маркетплейсу є Розетка. Окрім онлайн-торгівлі компанія розвиває маркетплейс послуг Розетка.Про, сервіс доставки Розетка.Пошта, проект з викупу вживаних товарів Розетка.Обмін, платіжну систему Розетка.Гроші, онлайн-кінотеатр Розетка.Відео [40].

Отже, маркетплейси стають домінуючою моделлю е-комерції завдяки унікальним перевагам для продавців та покупців. Найбільші гравці перетворюються на цифрові екосистеми, що покривають всі етапи шляху клієнта, надають суміжні фінансові та контентні сервіси. Для України розвиток маркетплейсів відкриває можливості цифровізації малого бізнесу, зростання внутрішнього попиту, посилення конкуренції в роздрібній торгівлі. Водночас існують ризики монополізації ринку, витіснення нішевих інтернет-магазинів, кінцевого подорожчання товарів через комісії платформ [13, с.317; 17, с.115]. Мінімізація цих ризиків потребує виваженого регулювання та розвитку альтернативних каналів е-торгівлі.

Стрімке проникнення соціальних мереж у всі сфери життя людей обумовило виникнення якісно нового феномену електронної комерції - соціальної торгівлі (social commerce). Вона передбачає інтеграцію функцій онлайн-покупок безпосередньо у інтерфейс та користувацький досвід соціальних платформ - Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest тощо. Таким чином, весь процес вибору, оплати та отримання товару відбувається у звичному для споживача середовищі цифрової комунікації, без необхідності переходу на окремий інтернет-магазин [40].

За оцінками Grand View Research, у 2022 році глобальний ринок соціальної комерції досяг 992 млрд. дол. При цьому 70% обсягу згенерували лише два ринки - Китай (51%) та США (19%). Середньорічні темпи зростання

сегменту оцінюються на рівні 34% до 2030 року [8]. Успіх соцторгівлі в Китаї значною мірою обумовлений розвитком суперапу WeChat, який об'єднує месенджер, соцмережу, маркетплейс та платіжну систему з майже 1,3 млрд активних користувачів [11].

В Україні 50% інтернет-користувачів купують товари через соцмережі. За даними Reclame.ai, найпопулярнішими майданчиками є Instagram (51% покупців), Facebook (31%), Telegram (12%), YouTube (3%) [45]. Сукупний оборот соціальної комерції в Україні оцінюється у 1,2 млрд. дол., або 8% від усього ринку e-commerce [33].

Ключовими драйверами розвитку social commerce є:

- Охоплення широкої аудиторії активних користувачів, що проводять багато часу в соцмережах і довіряють рекомендаціям своєї спільноти.
- Нативна інтеграція покупок в контент та процеси комунікації, коли мотивація до покупки виникає безпосередньо під час перегляду стрічки, сторіз, відео.
- Мультимедійність та інтерактивність контенту (фото, відео, AR, livestream), що покращує презентацію товару, залученість аудиторії.
- Двостороння взаємодія між продавцями та покупцями, можливість консультування, зворотного зв'язку, відгуків.
- Прямий характер продажів (D2C), усунення посередників, зниження маркетингових витрат [23; 40].

Технологічними передумовами розвитку соціальної комерції стали запуск спеціальних інструментів такими компаніями як [20; 58]:

- Facebook (Facebook Pay, Facebook Shops, Shops in Groups);
- Instagram (Shopping Tags, Shopping in Reels, Instagram Checkout);
- TikTok (Partnership with Shopify, TikTok Shopping tabs);
- Snapchat (Native Checkout, Shoppable AR Lenses, Snapchat Stores);
- Pinterest (Buyable Pins, Shop the Look, Catalogs);

Ці рішення дозволяють інтегрувати увесь шлях користувача від перегляду контенту до покупки в межах однієї платформи та інтерфейсу. При

цьому оплата здійснюється миттєво, без переходів на сайти продавців або платіжних систем. Процес покупки стає максимально простим, швидким та органічним [33; 69].

Найпоширенішими моделями соціальної комерції є:

1. Прямі продажі через акаунти брендів або інфлюенсерів. Компанії створюють офіційні сторінки в соцмережах, розміщують товарні каталоги, приймають замовлення та оплату через вбудовані платіжні рішення. Значну роль відіграють лідери думок, блогери, експерти, які мають довіру та лояльність підписників.

2. Торгові групи та маркетплейси всередині соцмереж. Власники груп та адміністратори спільнот монетизують аудиторію шляхом розміщення товарних оголошень, відгуків, трансляцій. Фактично вони виступають посередниками між продавцями та покупцями, отримуючи комісію або рекламні платежі.

3. Покупки через контент. Користувачі можуть купувати товари безпосередньо з фото, відео, дописів, сторіз завдяки тегам та посиланням. Особливо ефективними є формати візуального сторітелінгу, інтерактивного контенту (опитування, ігри, челенджі), порівнянь, оглядів.

4. Стрімінгова комерція. Продажі здійснюються під час прямих трансляцій, коли інфлюенсери або експерти демонструють товар, відповідають на питання глядачів, дають персональні рекомендації. Особливого поширення цей формат набув у Китаї на платформах Taobao Live та Douyin (аналог TikTok).

5. Покупки в месенджерах та чат-ботах. Користувачі можуть замовляти товари та послуги під час спілкування з брендами або продавцями через чат-інтерфейс. Чат-боти дозволяють автоматизувати комунікацію, надавати персоналізовані рекомендації на основі аналізу переписки та профілю клієнта [14; 40].

Для брендів та ритейлерів соціальна комерція відкриває нові можливості:

- Прямого доступу до величезної бази потенційних клієнтів, сегментованих за інтересами, поведінкою, соціально-демографічними параметрами.
- Нативної реклами, яка сприймається як частина контенту та не викликає роздратування.
- Автентичного контакту зі споживачами, швидкого зворотного зв'язку, глибокого розуміння ЦА.
- Перетворення клієнтів на адвокатів бренду завдяки відгукам, згадуванням (юзер-генерований контент).
- Мережевого ефекту, коли задоволені покупці рекомендують продукт своєму оточенню, забезпечуючи вірусне поширення.
- Зниження бар'єрів входу на ринок для малих та нішевих виробників завдяки прямому доступу до цільових аудиторій.

Соціальна комерція також створює цінність для споживачів через:

- Зручність здійснення покупок у звичному середовищі комунікації, без зайвих кліків та переходів.
 - Отримання персональних рекомендацій та порад щодо вибору товарів від друзів, лідерів думок, інших користувачів.
 - Можливість поділитися досвідом покупки та використання продукту з однодумцями, отримати підтримку спільноти.
 - Доступ до ексклюзивних пропозицій, знижок, розіграшів для підписників певних акаунтів або груп.
 - Розважальну та інтерактивну складову процесу покупки, задоволення не лише функціональних, а й емоційних та соціальних потреб [33, с. 68; 77].
- Разом з тим, соціальна комерція має певні недоліки та ризики, а саме:
- Репутаційні ризики для брендів через неконтрольований юзер-генерований контент, негативні відгуки, інформаційні атаки.
 - Складність забезпечення якісного клієнтського досвіду, порівнянного з веб-сайтами або мобільними додатками ритейлерів.
 - Залежність продавців від умов та політик соціальних платформ, їх алгоритмів ранжування та таргетування контенту.

- Ризики порушення конфіденційності даних користувачів, використання персональної інформації з комерційною метою.

- Загрози шахрайства, фейкових акаунтів, недобросовісної конкуренції з боку "сірих" постачальників [13, с. 315].

Таким чином, соціальна комерція як новий тренд цифрової економіки стрімко розвивається завдяки інтеграції функцій онлайн-покупок у середовище та інтерфейси соціальних мереж. Особливої ваги набувають формати нативної реклами, візуального контенту, лідерів думок та спільнот. Для брендів та ритейлерів соцторгівля відкриває можливості прямого доступу до аудиторії, автентичного контакту з клієнтами, зниження бар'єрів входу на ринок. Споживачі, в свою чергу, отримують персоналізований та емоційно насичений досвід покупок, інтегрований у їхній стиль життя та комунікації.

Подальший розвиток соціальної комерції в Україні потребує опанування продавцями нових компетенцій у сфері SMM, контент-маркетингу, ком'юніті-менеджменту, роботи з лідерами думок. Також важливими є інвестиції в технологічні рішення (чат-боти, AR, стрімінг), безпеку транзакцій, логістичну інфраструктуру, системи збору та аналізу даних [29]. На державному рівні доцільним є вдосконалення правового регулювання онлайн-торгівлі у соцмережах, захисту прав споживачів, персональних даних, інтелектуальної власності [44]. За умови подолання цих викликів сегмент social commerce має всі шанси перетворитися на один з ключових драйверів розвитку вітчизняної електронної торгівлі з потенціалом зростання до 15-20% на рік.

Технології віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності відкривають нові горизонти для трансформації клієнтського досвіду в електронній комерції. Вони дозволяють подолати головний недолік онлайн-шопінгу - неможливість фізичного контакту з товаром перед покупкою. Завдяки VR/AR покупці можуть детально роздивитися продукт у 3D-форматі, "приміряти" його на себе або у власному помешканні, перевірити функціональність у симульованому середовищі. Це особливо актуально для товарних категорій, де тактильні відчуття, розмір, колір відіграють вирішальну роль у прийнятті

рішення про купівлю - одяг, взуття, аксесуари, меблі, косметика, ювелірні вироби тощо [40].

За оцінками Goldman Sachs, у 2025 році ринок VR/AR в ритейлі сягне 1,6 млрд. дол., а кількість активних користувачів - 32 млн. осіб. Опитування Nielsen виявило, що 51% споживачів готові робити покупки через VR/AR частіше, а 47% - витратити більше. При цьому 23% вважають окуляри та гарнітури VR зручнішими за смартфони для вибору товарів [90].

Основними сценаріями використання VR/AR в е-комерції є:

1. Віртуальні шоу-руми та примірочні. Користувачі можуть відвідати цифрові копії магазинів, детально оглянути товари на полицях, приміряти одяг на цифрових аватарах. Взаємодія відбувається через VR-гарнітури (Oculus, HTC Vive) або AR-додатки на смартфонах.

Gucci Villa - флагманський магазин бренду в VR, де можна зустрітися з іншими користувачами, приміряти одяг, взуття, аксесуари, зробити покупки.

Sephora Virtual Artist - доповнена реальність, що імітує макіяж на обличчі користувача з можливістю його коригування та покупки відповідних косметичних засобів.

2. 3D-візуалізація товарів. На сайтах та в мобільних додатках представлені 3D-моделі продуктів, які можна оглядати під різними кутами, змінювати конфігурацію та колір, приміряти у реальному середовищі через AR. Це збільшує час взаємодії та емоційне залучення клієнтів, зменшує невизначеність щодо покупки.

IKEA Place - мобільний додаток, що проектує цифрові 3D-моделі меблів в інтер'єр користувача через камеру смартфона, дозволяє перевірити розміри, поєднання з іншими предметами.

L'Oreal ModiFace - сервіс віртуального макіяжу, що використовує AR та штучний інтелект для нанесення косметичних продуктів в режимі реального часу.

3. Інтерактивні інструкції та консультації. Технології AR допомагають покупцям краще зрозуміти функції та правила використання складних товарів

(електроніка, обладнання, меблі для самостійного збирання). Віртуальні помічники та чат-боти надають візуальні підказки та рекомендації щодо вибору комплектації, ремонту, налаштування.

Amazon Part Finder - функція в мобільному додатку, що розпізнає деталі пристроїв через камеру смартфона та пропонує сумісні запчастини й аксесуари.

Nespresso Virtual Assistant - AR-сервіс, який показує покрокові інструкції з використання кавових машин в інтерактивному 3D-форматі.

4. Гейміфікація процесу покупок. VR/AR дозволяють перетворити вибір товарів на захопливу гру з елементами розваг, змагань, призів. Завдяки цьому покупці глибше занурюються в бренд, асоціюють його з позитивними емоціями, діляться досвідом із друзями.

M&M's ARcade - серія мінігор в доповненій реальності, що активуються через упаковку або сайт бренду, дають змогу вигравати знижки та подарунки.

Tilly's Virtual Scavenger Hunt - VR-квест всередині скейтпарку, де користувачі шукають віртуальні елементи одягу та отримують призи від ритейлера Tilly's [38].

Серед ключових переваг VR/AR для онлайн-продавців варто відзначити:

- Збільшення конверсії, середнього чеку, частоти покупок.
- Зниження витрат на фотозйомку, 3D-моделювання, фізичні шоу-руми.
- Зменшення кількості повернень товарів через невідповідність очікуванням.
- Збір даних про поведінку та вподобання покупців для персоналізації пропозицій.
- Перенесення акценту з цінової конкуренції на клієнтський досвід та цінності бренду [28, с.76].

Споживачі, у свою чергу, отримують переваги:

- Реалістичного ознайомлення з товаром, що долає бар'єр "екрану" та наближує онлайн-досвід до офлайн-досвіду.

- Швидкого та зручного пошуку релевантної інформації (інструкції, запчастини тощо).
- Нових вражень та емоцій завдяки імерсивності, інтерактивності, гейміфікації.
- Економії часу та зусиль на повернення товарів через невідповідність очікуванням.

Разом з тим, повноцінному впровадженню VR/AR в електронній торгівлі України заважають певні технологічні, фінансові та соціальні бар'єри. Серед них:

- Висока вартість створення якісного VR/AR-контенту, потреба у кваліфікованих розробниках.
- Недостатня технічна грамотність споживачів, наявність дорогих гаджетів (VR-гарнітури, смартфони з потужними камерами та процесорами).
- Швидке "застарівання" технологій, що вимагає регулярного оновлення апаратного та програмного забезпечення.
- Психологічний дискомфорт від тривалого носіння VR-окулярів, симптоми "морської хвороби" через сенсорний конфлікт.
- Загрози конфіденційності та безпеки через збір даних про поведінку, рухи, фізіологічні показники користувачів [70; 90]. Для подолання цих бар'єрів необхідно:
 - Розробляти прості, зрозумілі та доступні рішення з точки зору інтерфейсів, контенту, сумісності.
 - Використовувати "полегшені" версії VR/AR (WebAR, мобільний AR), що не потребують спеціальних пристроїв.
 - Інвестувати в просвітництво та навчання споживачів щодо користі та безпеки VR/AR-технологій.
 - Впроваджувати стандарти захисту конфіденційності та шифрування даних, отриманих за допомогою VR/AR.
 - Розвивати партнерства з розробниками ПЗ та апаратного забезпечення для оптимізації витрат, доступу до інновацій.

Варто зазначити, що український ринок електронної комерції вже має успішні кейси використання VR/AR. Наприклад:

- Інтерактивний 3D-тур по магазинах сантехніки та керамічної плитки Агромат.
- Віртуальна примірочна одягу в мобільному додатку Lamoda.
- Проектування кухонних меблів у доповненій реальності на сайті виробника Starion.
- Візуалізація наслідків ремонту в AR-додатку забудовника "Київміськбуд" [16].

Очікується, що з поширенням 5G та здешевленням VR/AR-гаджетів все більше вітчизняних гравців будуть впроваджувати імерсивні технології для покращення клієнтського досвіду, зменшення витрат, збільшення конверсії [38]. За умови подолання технологічних та соціокультурних бар'єрів вони можуть перетворитися на must-have інструмент цифрового рітейлу вже в найближчі 5-7 років.

Голосові інтерфейси на основі розпізнавання природної мови (Natural Language Processing, NLP) відкривають нові можливості для спрощення та пришвидшення онлайн-покупок. Завдяки інтеграції голосових асистентів (Google Assistant, Siri, Alexa) у смарт-колонки, навушники, годинники, телевізори тощо споживачі можуть здійснювати замовлення, не торкаючись жодного екрану. Достатньо лише промовити ключову фразу та назвати необхідний товар чи послугу - і помічник знайде найкращі пропозиції, оформить покупку, організує доставку [33, с. 66-67].

Поширення голосового шопінгу (v-commerce) обумовлене стрімким вдосконаленням систем NLP, машинного навчання, штучного інтелекту. Сьогоднішні голосові асистенти здатні точно розуміти запити користувачів, аналізувати контекст, формувати релевантні відповіді та рекомендації. За прогнозами Juniper Research, до 2023 року світовий обсяг транзакцій через розумні динаміки досягне 19,4 млрд. дол., що у 320 разів більше, ніж у 2018

році. Найбільшого поширення голосова комерція набула в США, де нею користуються 30% власників смарт-колонок або 21 млн. осіб [75].

Інтеграція голосових помічників у процес онлайн-покупок має низку переваг:

1. Швидкість та зручність. Голосовий пошук та замовлення потребують менше часу та зусиль порівняно з введенням тексту. Користувач може здійснити покупку не перериваючи поточних справ (готування їжі, водіння авто, тренування).

2. Персоналізація досвіду. Голосові асистенти синхронізують дані про вподобання, історію покупок, платіжні реквізити користувача з різних джерел. Це дозволяє надавати максимально релевантні рекомендації щодо товарів та брендів.

3. Цілодобова доступність. На відміну від онлайн-магазинів, що можуть працювати з перебоями, голосовими помічниками можна користуватись постійно. Це усуває тимчасові та просторові обмеження, дозволяє купувати в екстрених ситуаціях.

4. Доступність для людей з особливими потребами. Голосові інтерфейси спрощують онлайн-шопінг для осіб з порушеннями зору, моторики рук, літніх людей. Це сприяє цифровій інклюзії, залученню нових сегментів покупців.

5. Інтеграція з розумним домом. Голосові асистенти поєднані з системами Інтернету речей (IoT), що автоматично відслідковують запаси продуктів у холодильнику, господарських товарів, ліків та формують списки покупок.

Серед найбільш поширених сценаріїв використання голосової комерції:

- Регулярні замовлення товарів повсякденного попиту (продукти, засоби гігієни, корм для тварин) за командою "Повтори попередню покупку".
- Голосовий пошук найкращих цін на конкретний продукт з характеристикою "Знайди найдешевший тостер з функцією розморожування".
- Покупка цифрового контенту (музика, фільми, книги, ігри) для миттєвого споживання через смарт-динамік або ТВ.

- Оформлення передплати на регулярну доставку товарів або послуг (їжа, напої, квіти, прибирання).

- Поповнення мобільного рахунку, оплата комунальних послуг, штрафів, благодійних внесків [27; 33, с. 67].

Для реалізації цих можливостей провідні гравці електронної комерції співпрацюють з розробниками голосових асистентів, створюючи спеціальні навички (skills) під свої товарні категорії та цільові аудиторії. Зокрема:

Amazon і Whole Foods Market запустили функцію замовлення продуктів через Alexa з безкоштовною двогодинною доставкою для преміум-підписників.

Walmart інтегрував свій каталог з Google Express, що дозволяє купувати через Google Assistant з голосовою автентифікацією.

Sephora та Facebook спільно розробили чат-бот у месенджері, що через NLP допомагає підібрати косметику та оформити покупку.

Domino's Pizza першою в Україні реалізувала замовлення піци через Алісу - голосового помічника Яндекс [45].

Незважаючи на очевидні переваги, голосова комерція має певні недоліки та виклики, що гальмують її поширення в Україні:

- Обмежені можливості презентації товарів (лише аудіо-формат), складність порівняння альтернатив, ухвалення спонтанних рішень.

- Недостатня семантична гнучкість української мови NLP-систем, проблеми з розпізнаванням акцентів, діалектів, сленгу.

- Ризики підміни особистості, несанкціонованих покупок дітьми або сторонніми особами. Потреба в надійній голосовій ідентифікації.

- Недовіра частини споживачів до безпеки транзакцій через смарт-пристрої, побоювання прослуховування через мікрофон.

- Висока вартість розробки голосових додатків та навичок, інтеграції з бек-офісними системами, колл-центрами, CRM [10; 75].

Важливими передумовами розвитку v-commerce в Україні мають стати:

- Державні ініціативи з цифровізації для збільшення доступності смарт-пристроїв та високошвидкісного Інтернету.
- Інформування та навчання споживачів щодо голосових технологій, подолання цифрового розриву між поколіннями.
- Розробка галузевих словників, корпусів текстів, датасетів для "навчання" україномовних NLP-моделей.
- Створення правових механізмів, етичних норм, технічних протоколів для захисту конфіденційності та безпеки голосових даних.
- Розвиток екосистеми українських стартапів та R&D-центрів у сферах розпізнавання мови, синтезу мовлення, чат-ботів, віртуальних помічників [44; 47].

Підсумовуючи, голосова комерція має значний потенціал для трансформації електронної торгівлі, завдяки зручності, персоналізації, цілодобовій доступності покупок. В Україні цей сегмент лише зароджується, але може показати вибухове зростання в найближчі 5-7 років за умов подолання технологічних та соціокультурних бар'єрів. Системна співпраця ритейлерів, розробників, держави у розбудові цифрової екосистеми та формуванні довіри споживачів до голосових інтерфейсів закладе фундамент для інноваційної моделі v-commerce.

Зі зростанням обсягів онлайн-продажів і вимог клієнтів до швидкості та зручності отримання замовлень, на перший план виходить здатність інтернет-магазинів забезпечити ефективну логістику. Саме досконалість процесів фулфілменту - зберігання товарів, комплектації замовлень, пакування, транспортування, роботи з поверненнями - визначає конкурентоспроможність е-комерції у довгостроковій перспективі. Згідно з дослідженням Arvato, 53% онлайн-покупців готові відмовитись від повторної покупки через надто довгий термін або високу ціну доставки [6].

Для оптимізації фулфілменту ритейлери дедалі частіше вдаються до аутсорсингу, залучаючи професійних 3PL-операторів (Third Party Logistics). Такі провайдери беруть на себе повний спектр послуг з обробки онлайн-

замовлень на своїх складських та кур'єрських потужностях за моделлю "fulfillment as a service". Це дозволяє інтернет-магазинам [52]:

- Сфокусуватись на профільній діяльності (закупівлі, маркетинг, продажі, сервіс), делегувавши непрофільні функції фахівцям.
- Скоротити капітальні та операційні витрати на оренду складів, автопарк, персонал, IT-інфраструктуру.
- Масштабувати логістику відповідно до сезонних коливань попиту, регіональної експансії, освоєння нових товарних ніш.
- Дотримуватись узгоджених стандартів швидкості, якості, безпечності доставки незалежно від розташування клієнта.
- Впроваджувати інноваційні рішення (роботизацію складів, безпілотну доставку, машинне навчання) завдяки експертизі 3PL-провайдера.

За даними Statista, у 2020 році 63% американських інтернет-магазинів використовували послуги фулфілмент-центрів, що на 13 п.п. більше, ніж роком раніше. До 2023 року очікується зростання глобального ринку фулфілменту до 147 млрд. дол. із середньорічним темпом 5% [13].

У США та Європі сформувалась ціла екосистема 3PL-провайдерів, що спеціалізуються на е-комерції - ShipBob, Deliverr, Red Stag Fulfillment, Rakuten Super Logistics та ін. Вони пропонують комплексні рішення, що охоплюють [20]:

- Мережу автоматизованих фулфілмент-центрів, розташованих поблизу основних ринків збуту для скорочення термінів доставки.
- Послуги зберігання на різних температурних режимах, кросс-докінгу, крос-бордерної логістики.
- Інтеграцію з провідними платформами е-комерції (Shopify, Magento, WooCommerce), маркетплейсами (Amazon, eBay, Walmart), кур'єрськими службами (USPS, UPS, FedEx).
- Єдиний інтерфейс для керування запасами, замовленнями, відправленнями, аналітикою продажів у реальному часі

- Брендування упаковки , вкладення рекламних матеріалів, персоналізацію комунікацій з клієнтами.

- Обробку повернень, відновлення та утилізацію пошкоджених товарів.

- Преміальні опції доставки (same day, next day, scheduled delivery).

В Україні ринок фулфілмент-послуг лише формується, але вже є приклади успішних проектів. Зокрема, "Нова Пошта" запустила мережу фулфілмент-фабрик NP Logistic, що обслуговують понад 10 тис. інтернет-магазинів. Глобальні логістичні оператори Raben, Zammler, УВК пропонують послуги е-фулфілменту на своїх потужностях. Маркетплейс Rozetka розвиває власну фулфілмент-інфраструктуру для обробки замовлень продавців-партнерів [43].

Подальший розвиток фулфілмент-сервісів в Україні потребує вирішення низки проблем:

- Дефіцит якісних складських площ класу "А", особливо у регіонах. Наявні об'єкти часто не відповідають технічним вимогам е-комерції.

- Низька автоматизація складських та кур'єрських процесів, домінування ручної праці, що зумовлює високу собівартість.

- Обмежена географія покриття логістичними хабами поза межами великих міст. Слаборозвинена інфраструктура "останньої милі".

- Законодавчі бар'єри для впровадження інновацій - безпілотних літальних апаратів, роботизованих кур'єрів, автономних транспортних засобів.

- Недовіра між контрагентами через відсутність чітких правил взаємодії, стандартів сервісу, страхування ризиків [7; 17].

Для подолання цих викликів та стимулювання фулфілменту необхідні скоординовані зусилля держави, бізнесу, професійних асоціацій, а саме:

- Створення сприятливих умов для залучення інвестицій у будівництво фулфілмент-центрів, оновлення логістичної інфраструктури.

- Розвиток індустріальних парків, ВЕЗ з пільговими митними та податковими режимами для 3PL-провайдерів.

- Запуск освітніх програм з е-логістики та supply chain management для підготовки кваліфікованих кадрів.
- Гармонізація українського законодавства з нормами ЄС у сфері поштової логістики, захисту прав споживачів, регулювання інновацій.
- Популяризація кращих практик е-фулфілменту, обмін досвідом, розробка професійних стандартів у форматі галузевих асоціацій [13; 19].

Таким чином, досконалість фулфілменту стає ключовим фактором успіху в е-комерції. Аутсорсинг логістичних функцій спеціалізованим 3PL-провайдерам дозволяє онлайн-продавцям оптимізувати витрати, підвищити еластичність, впроваджувати інновації, забезпечувати високі стандарти клієнтського сервісу. Україна має значний потенціал зростання ринку фулфілмент-послуг, але потребує системних зусиль влади та бізнесу для розбудови сучасної логістичної інфраструктури, сприятливого регуляторного середовища, розвитку людського капіталу.

Модель прямих продажів від виробника до споживача (Direct-to-Consumer, D2C) стрімко набирає популярності в е-комерції. Вона передбачає, що бренди самостійно контролюють повний цикл онлайн-продажів - від виробництва до доставки кінцевому клієнту, оминаючи традиційних посередників (дистриб'юторів, ритейлерів). Завдяки цифровим каналам (власні інтернет-магазини, маркетплейси, соцмережі, мобільні додатки) D2C-бренди вибудовують прямі відносини зі споживачами, персоналізують досвід взаємодії, диференціюють пропозицію цінності [33, с. 65].

D2C-підхід дозволяє виробникам:

- Збільшити маржинальність за рахунок скорочення кількості учасників ланцюжка поставок, що претендують на частку прибутку.
- Отримати безпосередній доступ до даних про вподобання, звички та зворотній зв'язок клієнтів для розробки релевантних продуктів та сервісів.
- Гнучко та оперативно адаптувати асортимент, ціни, промо-акції до змін попиту, тестувати нові концепції.

- Сформувати більш глибокий емоційний зв'язок та довіру з клієнтами, перетворити їх на лояльних адвокатів бренду.

- Інвестувати зекономлені кошти (внаслідок дезінтермедіації) у розвиток продуктів, клієнтського сервісу, цифрових компетенцій [38; 46].

Споживачі, у свою чергу, віддають перевагу D2C-брендам через:

- Нижчі ціни та вищу якість товарів внаслідок оптимізації виробничих та логістичних процесів.

- Ширший та унікальніший асортимент продуктів, що враховують специфічні потреби окремих сегментів.

- Зручніші та персоналізовані способи замовлення, оплати, доставки, підтримки.

- Прозорість інформації щодо характеристик продукції, умов співпраці, соціальної відповідальності компанії.

- Можливість долучитися до спільноти однодумців, поділяти цінності та стиль життя, асоційовані з брендом [10].

Піонерами D2C-руху стали здебільшого молоді бренди, що одразу фокусувались на онлайн-каналах - Warby Parker (окуляри), Dollar Shave Club (бритви), Casper (матраци), Allbirds (взуття) тощо. Згодом до них приєдналися відомі виробники - Nike, Adidas, L'Oreal, Unilever, Procter & Gamble, які почали розвивати D2C-напрямки паралельно з традиційними офлайн-продажами. Деякі D2C-стартапи, досягнувши певних масштабів, відкривають офлайн-магазини-шоуруми для залучення нових клієнтів [30; 54].

В Україні теж активно формується D2C-сегмент. Інтернет-проекти запускають як нові нішеві бренди (Vсі.Свої - українські дизайнери одягу, Khmarka - домашній текстиль, Cooker - гаджети для розумного дому), так і традиційні виробники (Моршинська, Нова Пошта, Новус). Особливо актуальною D2C-модель є для локальних фермерських господарств, ремісників, майстрів handmade, які через онлайн-канали виходять на всеукраїнський та міжнародний ринки [20].

Втім, розвиток D2C в Україні стикається з низкою бар'єрів:

- Нестача компетенцій у виробників щодо організації е-комерції, цифрового маркетингу, аналітики, логістики тощо.
- Високі витрати на залучення онлайн-трафіку, конкуренція з маркетплейсами та ритейлерами за увагу інтернет-аудиторії.
- Обмежені фінансові ресурси малих виробників для інвестицій у платформи е-комерції, автоматизацію процесів, склади, кол-центри.
- Недовіра частини споживачів до покупок у невідомих інтернет-магазинах, побоювання щодо автентичності товарів.
- Законодавчі колізії у сфері дистанційної торгівлі, транскордонної е-комерції, оподаткування, захисту прав споживачів [16; 42].

Для успішної реалізації потенціалу D2C в українських реаліях необхідно:

- Розвивати цифрові навички власників та керівників виробничих підприємств, особливо у секторі МСБ.
- Використовувати готові рішення SaaS e-commerce, PaaS-платформи, конструктори сайтів, послуги фулфілменту для мінімізації капітальних витрат.
- Застосовувати performance-підходи у цифровому маркетингу (таргетинг, ремаркетинг, CPA-моделі), інвестувати в брендований контент.
- Впроваджувати передові технології для персоналізації клієнтського досвіду - предиктивну аналітику, штучний інтелект, доповнену реальність.
- Інтегруватись до маркетплейсів для залучення трафіку та підвищення довіри, використовувати їх як додатковий канал продажів.
- Об'єднуватись у галузеві консорціуми виробників для обміну кращими D2C-практиками, спільного просування, впливу на регуляторну політику [33, с. 67; 74].

Підсумовуючи, модель прямих продажів D2C відкриває нові можливості цифрової трансформації для виробників товарів в умовах України. Контролюючи повний цикл онлайн-продажів, вони зможуть підвищити маржинальність, глибше розуміти своїх клієнтів, швидше впроваджувати інновації, будувати міцніші відносини з кінцевими споживачами. Втім,

перехід до D2C потребує змін у організаційній культурі, бізнес-процесах, компетенціях персоналу. Системна співпраця влади, бізнес-асоціацій, консультантів, інвесторів має бути спрямована на формування в Україні зрілої екосистеми D2C-комерції, яка стане драйвером розвитку цифрової економіки.

Отже, електронна торгівля переживає період глибокої трансформації під впливом цифрових технологій. Щоб залишатися конкурентоспроможними, компаніям необхідно адаптувати свої бізнес-моделі та процеси до нових реалій діджиталізованої економіки. При цьому пріоритетом має бути створення максимально персоналізованого та зручного клієнтського досвіду на всіх етапах взаємодії з брендом.

Висновки за розділом 2

Незважаючи на те, що поняття «цифрова економіка» з'явилося ще в 1990-х роках, досі не існує єдиного підходу до його визначення та статистичного виміру. Інтернет-торгівля стає важливою складовою нової цифрової економіки, що базується на даних, мережах та алгоритмах. За оцінками, обсяг глобального ринку електронної комерції у 2020 році сягнув 4,2 трлн дол. США. Цифрова трансформація торгівлі супроводжується структурними зрушеннями – зміною товарного асортименту, складу учасників, форматів взаємодії між продавцями і покупцями. Спостерігається демократизація та підвищення інклюзивності електронної комерції.

Цифрова революція кардинально змінює ландшафт світової торгівлі. З'являються нові бізнес-моделі, технології та форми взаємодії між учасниками ринку. Аналіз трендів дозволяє виділити кілька пріоритетних векторів розвитку електронної комерції, таких як омніканальність, персоналізація, маркетингплейси, соціальна комерція, інструменти віртуальної та доповненої реальності, голосова комерція, удосконалення логістичної інфраструктури.

Впровадження цих інновацій покликане створити персоналізований та безшовний досвід онлайн-шопінгу для споживачів.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПЕРЕХОДУ ДО ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

3.1. Детермінанти розвитку онлайн-торгівлі в Україні з урахуванням сучасних економічних викликів

Розвиток онлайн-торгівлі в Україні обумовлений цілою низкою чинників, які можна розділити на дві великі групи: фактори, що стимулюють зростання е-комерції (драйвери), та фактори, що стримують її поширення (бар'єри) [9, с. 89; 60].

Електронна комерція в Україні демонструє стрімке зростання протягом останнього десятиліття. Цьому сприяє ряд соціально-економічних, технологічних та культурних факторів, що формують сприятливе середовище для цифровізації ритейлу та зміни споживчих звичок на користь онлайн-покупок. Розглянемо ключові драйвери розвитку е-торгівлі в українських реаліях більш детально.

Доступність та якість інтернет-зв'язку є фундаментальною передумовою для поширення е-комерції. В Україні цей показник невинно зростає завдяки інвестиціям провайдерів у розбудову широкосмугових та мобільних мереж, здешевленню тарифів, урядовим ініціативам з подолання цифрового розриву.

Згідно з даними Інтернет Асоціації України, у 2021 році 80% населення країни у віці від 15 років регулярно користувалось Інтернетом, що на 17 п.п. більше, ніж у 2015 році. При цьому 47% користувачів виходять в онлайн переважно зі смартфонів та планшетів, що відображає загальносвітовий тренд на "мобілізацію" веб-трафіку [32, с. 5; 33, с. 10].

Поширення 4G-покриття, доступність різноманітних моделей смартфонів з хорошим функціоналом, розвиток мобільних додатків інтернет-магазинів та маркетплейсів роблять онлайн-шопінг значно зручнішим та спонтаннішим. Згідно з опитуванням Deloitte, 65% українських інтернет-

користувачів здійснюють покупки зі смартфонів, що вище за середній показник по Європі (55%) [28].

Пандемія COVID-19 надала додатковий імпульс зростанню інтернет-аудиторії, особливо серед старших вікових груп. За даними GlobalLogic, протягом карантину кількість нових користувачів в Україні зросла на 5-7%, а частка онлайн-покупців серед осіб старше 55 років збільшилась удвічі. Набуті під час локдаунів цифрові навички та звички (включно з купівлями онлайн) значною мірою збережуться і в "новій нормальності" [46].

Довіра є наріжним каменем е-комерції, адже в її основі - фінансові транзакції між контрагентами, що не контактують фізично. Втім, в Україні тривалий час зберігався високий рівень недовіри до інтернет-магазинів через побоювання шахрайства, отримання товару незадовільної якості, проблем з поверненням тощо.

Однак останніми роками ситуація суттєво покращилась завдяки декільком факторам:

- Підвищення надійності онлайн-оплат внаслідок впровадження 3D Secure, токенизації карткових даних, посиленої автентифікації користувачів.
- Розвиток безготівкових розрахунків та електронних грошей як більш безпечної альтернативи готівці при розрахунках онлайн.
- Досвід успішних покупок в перевірених інтернет-магазинах та на маркетплейсах з контролем якості товарів і послуг.
- Удосконалення логістики, скорочення термінів доставки, відслідковування статусу замовлення онлайн.
- Усвідомлення прав онлайн-покупців, закріплених у Законі "Про електронну комерцію", зокрема можливості повернути товар протягом 14 днів без пояснення причин.
- Ширше застосування послуг онлайн-страхування угод, експертної оцінки, медіації у вирішенні спорів з продавцями [13, с. 311; 34; 52].

За даними EVO, у 2021 році 85,2% всіх угод в українських онлайн-магазинах були оплачені онлайн (банківською картою, через інтернет-

банкінг, електронними грошима), тоді як у 2018 році цей показник становив лише 37%. Безготівкова оплата в e-commerce зросла з 8,4 млрд. грн. до 23,1 млрд. грн. 52% онлайн-покупців готові рекомендувати улюблені сайти друзям та робити на них повторні покупки, що свідчить про високий рівень лояльності та довіри [30].

Ще одним драйвером е-комерції є збільшення різноманіття категорій товарів, що користуються попитом серед інтернет-аудиторії. Якщо на початку становлення галузі лівова частка припадала на відносно стандартизовані товари (електроніка, книги, диски), то зараз українці активно купують онлайн навіть такі "традиційно офлайн" категорії, як одяг та взуття, товари для дому, продукти харчування, ліки.

Цьому сприяє розвиток супутніх технологій та сервісів, що підвищують зручність та безпечність покупок "на дотик" та "на смак":

- 3D-модельовання, віртуальні примірочні та шоу-руми для кращої візуалізації товарів.
- Персоналізовані рекомендації розмірів та моделей на основі big data.
- Послуги професійного консультування, стилістів, експертів.
- Швидка доставка протягом 2-3 годин у великих містах.
- Можливість часткового викупу замовлень, примірки перед оплатою.
- Контроль ланцюжків постачання харчових продуктів, моніторинг температурного режиму, терміну придатності.

За даними CBR, ТОП-5 найпопулярніших категорій в українському e-commerce у 2021 році становили: техніка та електроніка (33%), одяг, взуття (31%), товари для дому та саду (16%), краса та здоров'я (7%), дитячі товари (3%). Значне зростання показали онлайн-продажі продуктів харчування (+375% р/р), готової їжі та кейтерінгу (+260%), медичних товарів (+220%) [40, с. 8].

Паралельно відбувається активна цифровізація ринку послуг. Українські споживачі освоюють онлайн-покупки туристичних пакетів, авіа та залізничних квитків, страхових полісів, освітніх курсів, квитків на розважальні

заходи. Набувають поширення сервіси телемедицини, онлайн-консультування, дистанційного навчання, доставки їжі з ресторанів, оренди житла.

Пандемія COVID-19 стала каталізатором цих процесів, змусивши багатьох українців вперше спробувати онлайн-шопінг у сегментах, що раніше потребували особистої присутності. За даними Deloitte, 60% українських споживачів робили покупки в нових категоріях під час карантину, а 35% планують продовжувати купувати ці товари онлайн і надалі [28].

Маркетплейси як специфічна форма е-комерції, що об'єднує на єдиній онлайн-платформі багатьох продавців з уніфікованими умовами продажу та постачання, відіграють дедалі більшу роль у розвитку інтернет-торгівлі в Україні. За оцінками EVO, 50% всього українського ринку e-commerce припадає на маркетплейси (Rozetka, Prom, Bigl, Epicentr, Allo), а їх частка продовжує зростати [13, с. 314].

Маркетплейси виступають точкою входу до онлайн-торгівлі для багатьох споживачів завдяки:

- Широкому асортименту товарів різних категорій та брендів.
- Можливості порівняння цін та характеристик в єдиному інтерфейсі.
- Контролю надійності продавців, відгукам та рейтингам.
- Зручним способам оплати, єдиній точці відслідковування замовлення.
- Стандартизованим процедурам доставки, повернення, гарантійного обслуговування [5; 24].

Для малого та середнього бізнесу співпраця з маркетплейсами також вигідна, оскільки дозволяє:

- Отримати доступ до трафіку платоспроможних онлайн-покупців.
- Аутсорсити процеси хостингу, просування, прийому платежів, логістики.
- Підвищити довіру завдяки бренду маркетплейсу та його репутації.
- Використовувати аналітику великих даних, персоналізацію, програми лояльності платформи.

- Швидко масштабувати онлайн-продажі на всю Україну та за її межі [13, с. 315].

Під час пандемії маркетплейси продемонстрували ще більшу затребуваність та ефективність, ставши для багатьох українців основним способом купівлі товарів першої необхідності в умовах локдауну. Водночас карантинні обмеження підштовхнули чимало офлайнових ритейлерів до цифрової трансформації через партнерство з маркетплейсами або запуск власних онлайн-вітрин у їх екосистемах.

Наприклад, на платформі Prom.ua кількість нових підприємців зросла на 37% у 2020 році, а на Rozetka - на 85%. Маркетплейс Епіцентр, запущений у розпал карантину у квітні 2020 року, до кінця року залучив 5 тис. продавців і генерував до 16% онлайн-продажів ритейлера [19]. Навіть Укрпошта відкрила власний маркетплейс для підтримки українських виробників.

Розвиток надійної, швидкої та передбачуваної логістики "останньої милі" є запорукою успіху е-комерції, адже безпосередньо впливає на враження клієнтів та їх готовність робити повторні замовлення. В Україні інтернет-магазини та маркетплейси приділяють значну увагу оптимізації ланцюжків постачання, щоб гарантувати доступні ціни та високу якість сервісу.

Ключовими гравцями на ринку доставки онлайн-замовлень є логістичні оператори "Нова Пошта", Meest, "Делівері", Justin, а також кур'єрські служби, створені самими ритейлерами (Rozetka, Алло). Вони пропонують різні формати отримання товарів - до дверей, у відділенні, поштоматах, а також супутні послуги онлайн-оплати, зберігання, повернення, страхування вантажів. До 70% всіх посилок e-commerce доставляються "Новою Поштою" [46, с. 146].

Пандемія COVID-19 стала драйвером розвитку поштово-логістичної інфраструктури, зокрема:

- Розширення мережі поштоматів (Meest, "НП", Justin, Укрпошта) як безконтактного способу отримання замовлень.

- Збільшення кількості мобільних відділень для покриття віддалених районів та під'їзду до дому клієнта.
- Запровадження послуг same-day та next day delivery у містах-мільйонниках (Rozetka, Allo, Kasta).
- Оптимізація маршрутів кур'єрів, відслідковування GeoDrive, підвищення безпеки та екологічності доставки.
- Впровадження електронного документообігу, інтеграція з системами управління складом, трекінгу, CRM інтернет-магазинів [65].

Втім, в українській логістиці e-commerce досі зберігаються "вузькі місця":

- Покриття малих міст та сіл. Близько 40% територій досі не мають регулярного поштового сполучення з обласними центрами.
- Автоматизація процесів сортування, комплектації, маршрутизації вантажів. Більшість операцій здійснюється вручну.
- Вартість "останньої милі". Через низьку щільність замовлень логістичні оператори закладають високу маржу на доставку у віддалені райони.
- Дотримання термінів, надійності, цілісності доставки.

Зміна споживчих звичок під впливом пандемії COVID-19. Карантинні обмеження та перехід на віддалену роботу спонукали багатьох українців вперше спробувати замовляти товари через Інтернет. За даними EVO, у 2020 році 91% всіх інтернет-користувачів України здійснили принаймні одну онлайн-покупку, а 43% робили це регулярно [30].

Розвиток інфраструктури доставки. Великі логістичні оператори (Нова Пошта, Укрпошта тощо) активно розширюють мережу відділень та поштоматів, впроваджують зручні для клієнтів послуги (онлайн-трекінг посилок, гнучкі способи оплати, можливість примірки перед оплатою тощо) [40; 46, с. 140].

Цифровізація платежів. Зростання популярності онлайн-банкінгу, платіжних карток, електронних гаманців сприяє розвитку безготівкових

розрахунків та підвищує зручність оплати онлайн-замовлень для покупців [18, с. 51-52, 56].

Активний розвиток маркетплейсів. Такі онлайн-майданчики як Rozetka, Prom.ua, Epicentr.ua агрегують пропозиції від багатьох продавців, забезпечують єдиний високий стандарт обслуговування та доставки, що спрощує вихід в онлайн для малого та середнього бізнесу [3].

Водночас на шляху поширення е-комерції в Україні існує низка перешкод:

1. Низька купівельна спроможність населення. Незважаючи на номінальне зростання доходів, реальна платоспроможність українців залишається невисокою через інфляцію та коливання курсу гривні. В умовах невизначеності споживачі схильні відкладати великі покупки та економити на не першочергових товарах [51; 67, с. 68].

2. "Цифровий розрив" між містами та сільською місцевістю. Якщо в найбільших містах рівень проникнення Інтернету перевищує 90%, то в селах він ледве сягає 50%. Відповідно, жителі невеликих населених пунктів мають обмежений доступ до благ цифрової економіки, в тому числі до онлайн-шопінгу [24; 35].

3. Проблема "останньої милі" доставки. У віддалені райони та села логістичним операторам не вигідно доставляти невеликі замовлення через високі витрати та низьку рентабельність. Це обмежує географію онлайн-торгівлі великими містами [5; 47, с. 294].

4. Недовіра до якості товарів в Інтернеті. Через неможливість фізично оглянути та протестувати продукт перед покупкою, чимало споживачів досі вагаються купувати онлайн, особливо коли мова йде про дорогі та технічно складні товари [13, с. 310; 48, с. 91].

5. Кіберзлочинність та шахрайство. Незахищеність персональних даних клієнтів, ризики фішингу та платіжного шахрайства, поширення фальсифікату та неякісних товарів в Інтернеті підбивають довіру до онлайн-комерції [34; 38, с. 59-60].

6. Недосконалість нормативно-правового регулювання. Незважаючи на прийняття у 2015 році спеціального Закону "Про електронну комерцію", багато аспектів онлайн-торгівлі досі є у "сірій зоні" або неврегульованими - зокрема, це стосується прав споживачів, транскордонної торгівлі, оподаткування інтернет-транзакцій тощо [20; 42].

Таким чином, подальший розвиток е-комерції в Україні потребує цілеспрямованих зусиль держави, бізнесу та громадянського суспільства щодо усунення існуючих бар'єрів та стимулювання сприятливих факторів. Пріоритетами мають стати:

- розбудова цифрової інфраструктури в регіонах;
- підвищення цифрової грамотності та довіри населення;
- створення безпечного та передбачуваного регуляторного середовища;
- впровадження інновацій в логістиці та платежах;
- розвиток національних онлайн-майданчиків та підтримка українських виробників.

За умови реалізації цих кроків Україна зможе повною мірою розкрити потенціал електронної торгівлі як драйвера економічного зростання, підвищення конкурентоспроможності бізнесу та якості життя громадян [25, с. 77-78; 43; 73].

3.2. Перешкоди розвитку електронної торгівлі в Україні та шляхи їх подолання

Незважаючи на стрімке зростання е-комерції в Україні протягом останніх років, вона все ще стикається з низкою перешкод, які гальмують реалізацію її повного потенціалу. Ці бар'єри можна згрупувати в кілька основних категорій [7, с. 52; 11, с. 45].

1. Технологічні перешкоди:

- недостатньо розвинена цифрова інфраструктура, особливо в сільській місцевості та малих містах (низька швидкість та якість Інтернет-з'єднання, відсутність надійного покриття мобільним зв'язком тощо) [24; 35];

- висока вартість та обмежений вибір сучасних ІТ-рішень для автоматизації онлайн-продажів (CRM, CMS, інструменти цифрового маркетингу тощо), що ускладнює діджиталізацію малого та середнього бізнесу [21; 46, с. 140].

Шляхи подолання:

- реалізація Національної стратегії розвитку широкопasmового доступу до Інтернету, особливо в сільських районах;
- розробка державних програм підтримки цифровізації МСБ (пільгове кредитування, гранти, навчання цифровим навичкам тощо) [36; 37].

2. Логістичні перешкоди:

- нерозвиненість інфраструктури доставки в регіонах (мала кількість відділень, поштоматів, складських комплексів тощо) [52];
- висока вартість "останньої милі" доставки у віддалені населені пункти через низьку щільність замовлень та погану якість доріг [47, с. 294];
- обмежені можливості кур'єрських служб щодо дотримання стандартів швидкості, надійності та безпечності доставки [5].

Шляхи подолання:

- стимулювання конкуренції на ринку логістичних послуг, залучення міжнародних операторів;
- впровадження інноваційних рішень для оптимізації маршрутів та консолідації відправлень (RFID, дрони, автопілотний транспорт тощо);
- розвиток мережі пунктів видачі замовлень на базі партнерських офлайн-магазинів, АЗС тощо [3; 28].

3. Фінансові перешкоди:

- низька фінансова грамотність та недовіра частини населення до безготівкових розрахунків та онлайн-платежів [56];

- висока комісія еквайрингу (прийому платежів) для малого бізнесу з боку банків та процесингових центрів [7, с. 52];

- законодавчі обмеження щодо використання популярних міжнародних платіжних систем та електронних гаманців (PayPal, ApplePay тощо) [18, с. 55].

Шляхи подолання:

- реалізація національних програм підвищення фінансової інклюзії населення;

- стимулювання конкуренції на ринку еквайрингу, розвиток національної платіжної інфраструктури;

- гармонізація законодавства України у сфері платежів з нормами ЄС, впровадження директиви PSD2 [29; 64].

4. Соціокультурні перешкоди:

- порівняно низький рівень цифрової грамотності старшого покоління, консервативне ставлення до онлайн-покупок [72];

- побоювання споживачів щодо безпеки особистих даних, ризику отримати неякісний чи підроблений товар [34];

- уявлення про те, що онлайн-шопінг підходить лише для стандартизованих товарів, а також недовіра до умов гарантії та повернення [13, с. 310].

Шляхи подолання:

- запуск освітніх кампаній щодо переваг та правил безпечного онлайн-шопінгу;

- впровадження систем онлайн-верифікації продавців та відгуків покупців на маркетплейсах;

- адаптація асортименту та клієнтського досвіду до потреб різних вікових категорій [12].

5. Регуляторні перешкоди:

- прогалини та колізії в правовому регулюванні е-комерції, зокрема щодо замовлень з-за кордону, повернення товарів, відповідальності посередників тощо [20; 40];

- складні та непрозорі процедури митного оформлення міжнародних відправлень, обмеження щодо сум та кількості покупок [10, с. 94];

- відсутність ефективних механізмів захисту прав споживачів та вирішення спорів онлайн [23].

Шляхи подолання:

- актуалізація законодавства у сфері е-комерції відповідно до кращих світових практик;

- спрощення митних процедур для міжнародної онлайн-торгівлі, приєднання до Угоди СОТ про спрощення процедур торгівлі;

- створення спеціалізованих установ з питань онлайн-медіації та захисту прав споживачів е-комерції [9, с. 93; 17, с. 119].

Підсумовуючи, слід зазначити, що усунення перешкод для розвитку онлайн-торгівлі в Україні потребує комплексних та узгоджених зусиль з боку держави, бізнесу та громадянського суспільства. Держава має забезпечити сприятливе регуляторне середовище, розвиток цифрової та логістичної інфраструктури, підвищення цифрової та фінансової грамотності населення. Бізнес повинен інвестувати в інновації, клієнтоорієнтованість, якісний сервіс, співпрацю з надійними партнерами. Громадські організації можуть долучитися до поширення знань про онлайн-шопінг, моніторингу якості послуг, захисту прав та інтересів споживачів.

Лише об'єднавши зусилля, Україна зможе подолати існуючі бар'єри та повністю розкрити потенціал е-комерції як каталізатора економічного розвитку, зростання експорту, створення нових робочих місць та підвищення якості життя громадян [14, с. 110; 55].

3.3. Перспективні напрямки розвитку інтернет-торгівлі у контексті цифровізації економіки України

Цифровізація стає визначальним трендом розвитку глобальної та національних економік у XXI столітті. Вона охоплює всі сфери суспільного життя, кардинально змінюючи традиційні бізнес-моделі, способи комунікації та взаємодії між людьми [39; 51]. Україна також активно долучається до цифрових перетворень, що відкриває нові можливості для розвитку електронної торгівлі [5; 35].

На основі аналізу сучасних трендів та викликів можна окреслити кілька перспективних напрямків трансформації вітчизняної онлайн-комерції в контексті цифровізації:

1. Омніканальність та персоналізація клієнтського досвіду. Українські онлайн-продавці мають забезпечити безперебійну та послідовну взаємодію з клієнтами через усі точки дотику - веб-сайт, мобільний додаток, месенджери, соціальні мережі, офлайн-магазини тощо. Використання технологій аналізу даних (Big Data, AI) дозволить персоналізувати асортимент, ціни та комунікації відповідно до потреб кожного споживача [50; 66].

2. Розвиток мобільної комерції. Враховуючи високий рівень проникнення смартфонів в Україні, онлайн-ритейлерам слід адаптувати свої сайти та створювати мобільні додатки для забезпечення зручного клієнтського досвіду. Інтеграція з популярними мобільними платіжними системами та гаманцями (ApplePay, GooglePay тощо) підвищить конверсію мобільних продажів [30].

3. Поширення бізнес-моделі маркетплейсів. Великі онлайн-майданчики, які агрегують пропозиції багатьох продавців, будуть відігравати дедалі більшу роль на українському ринку е-комерції. Вони спрощують вихід в онлайн для малого та середнього бізнесу, забезпечують єдині стандарти клієнтського сервісу та доставки. При цьому очікується зростання конкуренції між

маркетплейсами та соцмережами за споживача та рекламні бюджети [3; 44; 69].

4. Інтеграція електронної торгівлі з офлайн-ритейлом. Пандемія COVID-19 прискорила розвиток таких гібридних форматів як "click and collect" (замовлення онлайн, отримання в магазині), "try before you buy" (примірка перед покупкою), "showrooming" (огляд товару в магазині з подальшою купівлею онлайн). Це дозволяє поєднати переваги онлайн-шопінгу та традиційної роздрібної торгівлі [69].

5. Впровадження інноваційних технологій. Українським онлайн-продавцям слід активніше використовувати можливості доповненої реальності (AR), голосового пошуку, чат-ботів, IoT тощо для створення унікального та захопливого клієнтського досвіду. Наприклад, AR-технології дозволяють приміряти одяг, косметику чи меблі у віртуальному форматі перед покупкою [16; 58, с. 65-68].

6. Розвиток direct-to-consumer (D2C) продажів. Завдяки цифровим каналам українські виробники можуть налагоджувати прямі продажі споживачам, минаючи посередників. Це дозволяє їм контролювати клієнтський досвід, збирати цінні дані про споживачів, збільшувати маржу. Яскравими прикладами D2C-брендів в Україні є Vci.Свої, Love&Live, AndSons тощо [40; 45].

7. Удосконалення логістичної інфраструктури. Швидка та надійна доставка є ключовою конкурентною перевагою в е-комерції. Українським гравцям потрібно розвивати мережу фулфілмент-центрів, автоматизованих сортувальних терміналів, поштоматів. Партнерства з офлайн-ритейлерами допоможуть розширити мережу пунктів видачі замовлень [19; 65].

8. Вихід на глобальний ринок. Цифрові канали відкривають перед українськими виробниками та онлайн-магазинами можливості для експорту товарів та послуг. Розміщення на міжнародних маркетплейсах (Amazon, eBay, Etsy), локалізація сайтів, налагодження міжнародної логістики та платежів

дозволять охопити мільйони потенційних клієнтів по всьому світу [17, с.120; 74].

9. Посилення кібербезпеки та конфіденційності даних. Зі зростанням обсягів онлайн-торгівлі загострюються ризики шахрайства, витоку персональних даних клієнтів, DDoS-атак тощо. Українським онлайн-бізнесам потрібно інвестувати в надійні системи верифікації, шифрування даних, антифрод-моніторинг, забезпечити відповідність вимогам GDPR та інших регуляторних норм [38; 57].

10. Розвиток екосистеми е-комерції. Успішна цифрова трансформація онлайн-торгівлі в Україні потребує зрілої екосистеми, що включає ефективне регулювання, розвинуту цифрову та логістичну інфраструктуру, доступ до фінансування та цифрових талантів. Держава та професійні асоціації мають стимулювати кооперацію гравців ринку, обмін знаннями та кращими практиками, гармонізацію з міжнародними стандартами [51].

Підсумовуючи, можна зазначити, що цифровізація відкриває перед українською онлайн-торгівлею широкі перспективи для зростання, інновацій, виходу на нові ринки. Водночас вона ставить перед гравцями нові виклики - посилення конкуренції, необхідність постійних інвестицій у технології та клієнтський досвід, забезпечення безпеки та конфіденційності.

Щоб повною мірою розкрити потенціал е-комерції, Україні потрібна цілеспрямована державна політика цифрової трансформації, розвитку інноваційної екосистеми, залучення інвестицій, освіти та підприємництва. Це дозволить перетворити онлайн-торгівлю на потужний драйвер економічного зростання, створення доданої вартості та робочих місць у цифрову епоху [6; 37; 62].

Висновки за розділом 3

Розвиток онлайн-торгівлі в Україні обумовлений низкою факторів-драйверів, серед яких проникнення Інтернету, зміцнення довіри до онлайн-транзакцій, розширення асортименту товарів, розвиток маркетплейсів, вдосконалення логістики. Водночас існують бар'єри поширення е-комерції, такі як низька купівельна спроможність, "цифровий розрив", проблеми "останньої милі", недовіра до якості товарів онлайн тощо.

Розвиток електронної торгівлі в Україні стримують технологічні, логістичні, фінансові, соціокультурні та регуляторні проблеми. Подолання цих перешкод потребує комплексних зусиль держави, бізнесу та громадянського суспільства у напрямку розбудови інфраструктури, підвищення цифрової грамотності, гармонізації законодавчого поля, стимулювання інновацій.

Цифровізація економіки України відкриває нові перспективи розвитку електронної комерції. Перспективними напрямками є персоналізація клієнтського досвіду, розвиток бізнес-моделей підписки, фулфілменту, інтеграція інструментів штучного інтелекту, доповненої реальності, голосової комерції. Платформізація, соціалізація, технологізація інтернет-торгівлі визначатимуть її пріоритети найближчими роками. Формування сприятливої екосистеми е-комерції є запорукою забезпечення конкурентоспроможності України у глобальній діджитал-економіці.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було досягнуто поставлену мету - проаналізовано стратегічні пріоритети розвитку інтернет-торгівлі в умовах переходу до цифрової економіки.

Дослідження еволюції форм торгівлі дозволило довести, що інтернет-торгівля є видом дистанційної комерції, яка динамічно розвивається під впливом цифровізації та глобалізації. Зародження інтернет-торгівлі відбулося в 1990-х роках із появою перших онлайн-магазинів. Однак справжній поштовх її розвитку забезпечило стрімке зростання проникнення інтернету, мобільного зв'язку та цифрових технологій у 2000-х роках. Пандемія COVID-19 та пов'язані з нею карантинні обмеження прискорили діджиталізацію торгівлі, перетворивши онлайн-канали на основний спосіб здійснення покупок для мільйонів споживачів.

Інтернет-торгівля створює значні можливості як для держави (зростання обсягів споживання, податкових надходжень, експорту, інвестицій), так і для бізнесу (вихід на глобальні ринки, оптимізація витрат, персоналізація пропозицій). Споживачі вииграють від розширення асортименту, зручності покупок, економії часу та зусиль. Водночас розвиток е-комерції породжує низку викликів, пов'язаних із кібербезпекою, захистом прав покупців, трансформацією ринку праці, необхідністю вдосконалення регулювання.

Розглянуто комплексну класифікацію форм електронної комерції за різними критеріями. За типом суб'єктів виділяють B2B (торгівля між компаніями), B2C (роздрібні продажі), C2C (торгівля між споживачами), B2G, G2B, G2C моделі. За рівнем діджиталізації - чисті онлайн-формати та гібридні моделі, що поєднують цифрові та фізичні канали. За функціями виокремлюють інтернет-магазини, маркетплейси, аукціони тощо. Найбільш поширеними є B2B та B2C сегменти електронної комерції, які генерують основні доходи глобального ринку.

Оцінка глобальних обсягів та структури інтернет-торгівлі підтверджує її роль як одного з ключових сегментів нової цифрової економіки. За різними оцінками, у 2020 році світовий ринок електронної комерції сягнув 4,2 трлн дол. США, а до 2023 року може перевищити 6,8 трлн дол. Лівову частку цього обсягу (понад 85%) формують транзакції у сегменті B2B - торгівлі між компаніями через спеціалізовані онлайн-платформи. Роздрібні онлайн-продажі (B2C) у 2021 році досягли 4,9 трлн дол. і продовжують зростати високими темпами.

Проникнення інтернету та цифрових технологій кардинально змінює структуру електронної торгівлі. Спостерігається диверсифікація товарної структури e-commerce, охоплення нових категорій. Лідерами виступають сегменти одягу, електроніки, товарів для дому, косметики. Зростає частка онлайн-реалізації продуктів харчування, медичних виробів, туристичних та освітніх послуг.

Паралельно відбувається демократизація електронної комерції за рахунок залучення нових гравців. Завдяки інтернет-платформам, маркетплейсам, мобільним додаткам до онлайн-торгівлі долучаються малі та мікропідприємства, самозайняті особи, ремісники, фермери з усіх куточків світу. Це підвищує інклюзивність глобальних ринків, відкриваючи нові канали збуту для представників малого бізнесу та країн, що розвиваються.

Цифровізація торгівлі супроводжується також становленням нових форматів та моделей e-commerce. Швидко зростає сегмент соціальної комерції - купівлі товарів безпосередньо через соцмережі, месенджери. Набирають популярності віртуальні примірочні з використанням VR/AR, голосові помічники, інтерактивний візуальний контент. Розвиваються бізнес-моделі прямих продажів від виробника до кінцевого споживача (D2C).

Таким чином, оцінка глобальних тенденцій свідчить, що завдяки цифровим технологіям електронна комерція набуває ознак нової екосистеми, яка охоплює різноманітні формати взаємодії продавців і покупців, є більш інклюзивною, а її технологічна складова постійно оновлюється.

Дослідження світових трендів розвитку електронної комерції у посткоронакризовий період дозволило виявити низку пріоритетних векторів її еволюції під впливом цифрових трансформацій:

1. Омніканальність як інтеграція всіх онлайн та офлайн каналів продажів в єдину екосистему для забезпечення безшовного і персоналізованого клієнтського досвіду на всіх етапах взаємодії з брендом.

2. Персоналізація пропозицій на основі технологій Big Data, машинного навчання, передбачувальної аналітики. Формування індивідуалізованих рекомендацій товарів, цін, промоакцій відповідно до профілю кожного споживача.

3. Стрімке зростання соціальної комерції - купівлі товарів безпосередньо через соціальні мережі, месенджери, спільноти лідерів думок. Інтеграція процесу шопінгу в середовище цифрової комунікації споживачів.

4. Розвиток голосової комерції на базі технологій розпізнавання природної мови. Поширення голосових помічників для здійснення покупок за голосовими командами, автоматизації сервісу та підтримки.

5. Впровадження інструментів візуальної торгівлі - віртуальних примірочних, 3D-моделювання, інтерактивного візуального контенту на основі доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR).

6. Широке використання технологій штучного інтелекту для персоналізації, прогнозування попиту, оптимізації ціноутворення, автоматизації процесів взаємодії з клієнтами.

7. Становлення маркетплейсів як домінуючої бізнес-моделі електронної комерції, яка агрегує продавців та покупців на єдиній технологічній платформі.

8. Вдосконалення логістичної інфраструктури за рахунок автоматизації центрів логістики, поширення безпілотної доставки, впровадження інновацій в управлінні ланцюжками поставок.

9. Розвиток прямих продажів виробників кінцевим споживачам (D2C) через власні інтернет-магазини та соцмережі для максимізації контролю над клієнтським досвідом.

Отже, пріоритетними векторами є діджиталізація, персоналізація, візуалізація, голосова та соціальна активація процесу онлайн-шопінгу з використанням передових технологій для максимального наближення до потреб клієнтів.

В Україні чітко проявляються як фактори, що стимулюють розвиток онлайн-торгівлі, так і бар'єри на шляху її поширення. До ключових драйверів належать:

1. Зростаюче проникнення інтернету та смартфонізація. В 2021 р. 80% українців регулярно користувались інтернетом, 47% виходили в онлайн переважно з мобільних пристроїв.

2. Підвищення довіри споживачів до безготівкових розрахунків та онлайн-платежів через впровадження 3D Secure, токенизації, посиленої верифікації.

3. Розширення асортименту товарів і послуг, доступних для онлайн-покупок - від одягу, електроніки до продуктів харчування і телемедицини.

4. Активний розвиток великих маркетплейсів (Rozetka, Prom.ua, Epicercenter.ua тощо), які агрегують величезну кількість продавців на єдиній платформі.

5. Вдосконалення логістичної інфраструктури за рахунок розширення мереж відділень, поштоматів, впровадження безконтактних форматів доставки.

Проте існують й вагомні бар'єри для подальшого поширення е-комерції:

1. Низька платоспроможність населення, "цифровий розрив" між містами і селами у доступі до інтернету.

2. Проблеми "останньої милі" доставки у віддалені райони через низьку щільність замовлень.

3. Недовіра частини споживачів до якості онлайн-товарів, побоювання шахрайства та витоку даних.

4. Недосконале законодавче регулювання у сфері е-комерції, транскордонної торгівлі, оподаткування.

5. Недостатня поширеність систем електронної ідентифікації, юридичної сили електронного підпису.

6. Низький рівень автоматизації, впровадження інновацій у логістичних і торговельних компаніях.

Для розкриття потенціалу е-комерції в Україні необхідні комплексні зусилля всіх зацікавлених сторін - держави, бізнесу та суспільства. Пріоритетами мають стати розбудова цифрової інфраструктури, підвищення цифрових компетенцій населення, гармонізація законодавства з міжнародними нормами, створення сприятливого інституційного та інноваційного середовища. Лише за умови виваженої збалансованої політики з усунення існуючих бар'єрів, е-комерція зможе надати потужний імпульс цифровій трансформації економіки України.

Цифровізація відкриває перед українською інтернет-торгівлею широкі перспективи трансформації відповідно до світових trendів та інноваційних бізнес-моделей. Ключовими напрямками її розвитку мають стати:

1. Персоналізація клієнтського досвіду за рахунок використання технологій Big Data, машинного навчання, штучного інтелекту. Це дозволить формувати індивідуалізовані пропозиції товарів, ціни, промо-акції, контент для кожного споживача на основі аналізу його профілю, історії поведінки, переваг.

2. Соціалізація торгівлі через інтеграцію процесу вибору та купівлі товарів безпосередньо в інтерфейси соціальних мереж, месенджерів, спільнот лідерів думок. Поширення візуального, інтерактивного, огляд-контенту, стрімінгу замість традиційної реклами.

3. Технологізація е-комерції за рахунок використання інноваційних рішень, таких як:

- Системи віртуальної та доповненої реальності для створення імерсивного дизайну сайтів, 3D-візуалізації, інтерактивних примірочних;
- Голосові помічники та чат-боти на основі технологій розпізнавання природної мови для автоматизації процесів пошуку, замовлення, сервісу;
- Інтернет речей (IoT) для формування персоналізованих передплатних підписок на регулярну доставку товарів повсякденного попиту.

4. Розвиток бізнес-моделі підписки (subscription) на періодичну доставку продуктових і непродовольчих товарів, що забезпечує стабільний дохід для е-комерсантів.

5. Поширення аутсорсингової бізнес-моделі фулфілменту - передачі логістичних функцій (прийом, зберігання, комплектація, доставка замовлень) професійним 3PL-операторам.

6. Вихід українських виробників і торгових майданчиків на глобальний ринок е-комерції за рахунок інтеграції до міжнародних маркетплейсів, налагодження крос-бордерної логістики та платежів.

Реалізація цих перспективних напрямків потребуватиме формування сприятливої екосистеми інтернет-торгівлі, що включає:

- Розвинуту цифрову інфраструктуру - телекомунікаційні мережі, дата-центри, хмарні провайдинги;
- Фінансову інфраструктуру - зручні платіжні інструменти, страхування, фінтех-стартапи;
- Логістичну інфраструктуру - фулфілмент-центри, кур'єрські мережі, постамати;
- Сприятливе регуляторне середовище - адаптоване законодавство, кібербезпека, захист прав споживачів;
- Людський капітал - фахівці з цифрових компетенцій, штучного інтелекту, аналітики даних.

Лише за умови системної державної політики та консолідованих зусиль усіх стейкхолдерів Україна зможе розбудувати екосистему е-комерції

світового рівня і підвищити конкурентоспроможність вітчизняного бізнесу в діджитал-економіці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аванесова Н. Е., Бекецький Р. М., Терещенко А. А. Конкурентні переваги підприємств у глобальній економіці. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. URL: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i66.173593> (дата звернення: 13.04.2024).
2. Антикризове управління: імператив сучасної економіки. KROK University, 2021. URL: <https://doi.org/10.31732/cre> (дата звернення: 13.04.2024).
3. Антикрихкість у глобальній економіці як індикатор економічного розвитку / І. Шевченко та ін. *Financial and credit activity problems of theory and practice*. 2023. Т. 6, № 53. С. 274–286. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.6.53.2023.4203> (дата звернення: 13.04.2024).
4. Антициклічне регулювання в глобальній економіці: thesis / Г. В. Салтикова та ін. 2013. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/31244> (дата звернення: 13.04.2024).
5. Бараняк В. М. Актуальність цифрової криміналістики в умовах цифровізації сучасного суспільства. *Право.ua*. 2023. № 4. С. 110–113. URL: <https://doi.org/10.32782/law.ua.2023.4.17> (дата звернення: 13.04.2024).
6. Башлай С. В., Павловський М. В., Лизак М. П. Розвиток фінансового менеджменту в умовах цифровізації економіки. *Efektivna ekonomika*. 2023. № 5. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.5.52> (дата звернення: 13.04.2024).
7. Бригілевич Г., Мальська М. Роль електронної торгівлі послугами як складової міжнародної туристичної індустрії в умовах нестабільності. *Наукові інновації та передові технології*. 2022. № 8(10). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-8\(10\)-202-211](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-8(10)-202-211) (дата звернення: 13.04.2024).

8. Валюх А. В. Фінансова безпека в умовах цифровізації : master's thesis. 2021. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/87151> (дата звернення: 13.04.2024).
9. Васильченко К. В. Організація електронної торгівлі і перспективи її розвитку : thesis. 2018. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10972> (дата звернення: 13.04.2024).
10. Величко К., Цибульська Е. Трансформація бізнес-моделей компаній: сучасні виклики та перспективи у цифровій економіці. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-39> (дата звернення: 13.04.2024).
11. Величко О. В., Миколайчук І. П., Лавренюк А. В. Зміцнення позицій в глобальній економіці шляхом формування «бренду» України. *Стратегічні пріоритети соціально-економічного розвитку в умовах інституційних перетворень глобального середовища*. 2022. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-254-1-32> (дата звернення: 13.04.2024).
12. Висотська Л. Створення інформаційно-освітнього середовища в закладах професійної освіти сфери обслуговування. *Науковий вісник Інституту професійно-технічної освіти НАПН України. Професійна педагогіка*. 2018. № 15. С. 116–123. URL: <https://doi.org/10.32835/2223-5752.2018.15.116-123>. (дата звернення: 13.04.2024).
13. Вовк В. В. Програмна реалізація електронної комерції в роздрібній торгівлі : master's thesis. 2018. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/71953> (дата звернення: 13.04.2024).
14. Гевлич Л. Л. Професія бухгалтера у цифровій економіці. *Економіка і організація управління*. 2021. № 3. С. 138–146. URL: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2021.3.13> (дата звернення: 13.04.2024).

15. Глущенко О. В., Іващенко М. В. Зміни економічної поведінки в умовах цифровізації економіки. *Efektivna ekonomika*. 2023. № 12. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.12.5> (дата звернення: 13.04.2024).
16. Гончарова К. В. Шляхи і способи творення англійськомовної лексики галузі електронної торгівлі: магістерська робота. 2020. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/3864> (дата звернення: 13.04.2024).
17. Гончар С., Ханик Т. Інвестиційна діяльність підприємств в умовах глобалізації бізнесу. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. № 13(27). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13\(27\)-456-464](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13(27)-456-464) (дата звернення: 13.04.2024).
18. Дзюблюк О., Луців Б., Чайковський Я. Сучасний розвиток ринку платіжних карток у цифровій економіці. *Financial and credit activity problems of theory and practice*. 2022. Т. 6, № 47. С. 51–64. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.6.47.2022.3894> (дата звернення: 13.04.2024).
19. Дикань В. Л., Обруч Г. В., Кузнецов В. Є. Розроблення інструментарію проактивно-інноваційного управління промисловими підприємствами в умовах цифровізації. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2022. № 80. С. 9–21. URL: <https://doi.org/10.18664/btie.80.286743> (дата звернення: 13.04.2024).
20. Дикань В., Обруч Г. Формування бізнес-моделі збалансованого розвитку підприємств в умовах цифровізації економіки. *Adaptive management theory and practice economics*. 2021. Т. 11, № 22. URL: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-11\(22\)-07](https://doi.org/10.33296/2707-0654-11(22)-07) (дата звернення: 13.04.2024).
21. Добровольська Є. В. Банківський бізнес в умовах цифровізації: thesis. 2021. URL: <http://local.lib/diploma/Dobrovolska.pdf> (дата звернення: 13.04.2024).

22. Зибарева О. В. Управління ризиками бізнес-проектів в умовах цифровізації. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 10. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-09> (дата звернення: 13.04.2024).

23. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Смоляр Ю. Ю. Принципи формування системи біржової електронної торгівлі необробленою деревиною : thesis. 2020. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/49105> (дата звернення: 13.04.2024).

24. Іпполітова І. Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-18> (дата звернення: 13.04.2024).

25. Капелюшна Т. В. Захист та безпека функціонування телекомунікаційних підприємств в умовах цифровізації та невизначеності. *Agrosvit*. 2023. № 7-8. С. 115–123. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.7-8.115> (дата звернення: 13.04.2024).

26. Кім Т., Кім О. Міжнародна конкурентоспроможність: роль макроекономічної стабільності. підприємницька діяльність в глобальній економіці. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-64> (дата звернення: 13.04.2024).

27. Ковальчук В. І. Роль педагога в умовах цифровізації. *І Міжнародна науково–практична конференція «Інноваційні рішення в сучасній науці, освіті та практиці»*. 2020. URL: <https://doi.org/10.33744/978-966-632-302-9-2020-13-15> (дата звернення: 13.04.2024).

28. Коптєва Г. М. Забезпечення економічної безпеки підприємства торгівлі в умовах цифровізації : thesis. 2020. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47859> (дата звернення: 13.04.2024).

29. Корнєєв В. В., Белінська Я. В., Коваленко Ю. М. Вартісноутворюючі властивості платформної бізнес моделі фінансових корпорацій в умовах цифровізації. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 7 (07). С. 141–147. URL: <https://doi.org/10.32782/dees.7-23> (дата звернення: 13.04.2024).
30. Король М., Бабинєць Р., Нам'як Ю. Конкурентні стратегії транснаціональних банків у глобальній економіці. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-19> (дата звернення: 13.04.2024).
31. Костенко А. Диверсифікація зовнішньоекономічної діяльності підприємств України в умовах глобалізації. *Vodnij transport*. 2019. № 1(28). С. 94–98. URL: <https://doi.org/10.33298/2226-8553/2019.1.28.14> (дата звернення: 13.04.2024).
32. Кравченко А. С. Функціонування та розвиток фінансового ринку в умовах цифровізації суспільства. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2020. Вип. 2 (106). С. 35–46.
33. Крилов Д. В. Розвиток електронної комерції в Україні в сучасних умовах. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 12. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-03-02> (дата звернення: 13.04.2024).
34. Крутько М. А. Проблемні аспекти правового регулювання оподаткування електронної комерції. *Знання європейського права*. 2022. № 6. С. 50–54. URL: <https://doi.org/10.32837/chern.v0i6.298> (дата звернення: 13.04.2024).
35. Лісова К. М. Тенденції розвитку цифровізації в Україні : thesis. 2021. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/53801> (дата звернення: 13.04.2024).
36. Лобода О. М., Кириченко Н. В. Аналіз бізнес-моделей в цифровій економіці. *Таврійський науковий вісник. серія: економіка*. 2023. № 15. С. 172–

179. URL: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.15.21> (дата звернення: 13.04.2024).

37. Лунін Д. С. Адміністративно-правовий статус міністерства цифрової трансформації України. *Juridical science*. 2021. № 2(104). С. 225–236. URL: <https://doi.org/10.32844/2222-5374-2020-104-2.26> (дата звернення: 13.04.2024).

38. Макаренко Н. К., Луценко Ю. В. Кіберзлочинність у сфері електронної торгівлі як прояв кримінального професіоналізму. *Право.ua*. 2023. № 3. С. 59–65. URL: <https://doi.org/10.32782/law.ua.2023.3.9> (дата звернення: 13.04.2024).

39. Максимов С. П. Інвестиційна та інноваційна діяльність в цифровій економіці. *Сучасні наукові погляди на механізми розвитку міжнародних відносин та ринкової економіки*. 2023. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-325-8-34> (дата звернення: 13.04.2024).

40. Малишко В. М. Правове регулювання електронної торгівлі : thesis. 2016. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/46925> (дата звернення: 13.04.2024).

41. Манжосова О. В. Проблеми реалізації приватних прав в умовах глобальної цифровізації. *Наукові праці Національного університету “Одеська юридична академія”*. 2021. Т. 28. С. 89–96. URL: <https://doi.org/10.32837/npuola.v28i0.700> (дата звернення: 13.04.2024).

42. Мілаш В. С. Електронні договори як правова основа електронної комерції (торгівлі) в Україні. *Актуальні проблеми права: теорія і практика*. 2022. № 43. С. 33–41. URL: <https://doi.org/10.33216/2218-5461-2022-43-1-33-41> (дата звернення: 13.04.2024).

43. Мороз В., Атаманчук З. Місце та значення фінтех індустрії у цифровій економіці. *SWorldJournal*. 2019. № 16-02. С. 12–16. URL: <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2022-16-02-026> (дата звернення: 13.04.2024).

44. Нікітенко К. Роль електронної торгівлі в підвищенні якості взаємодії держави, бізнесу та суспільства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-17> (дата звернення: 13.04.2024).

45. Нікітенко К. С. Особливості організації взаємодії інтернет-підприємств з споживачами товарів і послуг. *Таврійський науковий вісник. серія: економіка*. 2021. № 10. С. 70–77. URL: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.10.10> (дата звернення: 13.04.2024).

46. Овчиннікова В. О., Торопова В. І. Розвиток підприємств залізничного транспорту України в умовах цифровізації. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 68. URL: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i68.188447> (дата звернення: 13.04.2024).

47. Олійник І. В. Оптимізація управління віддаленими командами в сучасній цифровій економіці. *Таврійський науковий вісник. серія: економіка*. 2023. № 18. С. 293–299. URL: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.18.34> (дата звернення: 13.04.2024).

48. Онищенко О., Олійник Є., Беззуб А. Сутність та особливості обліку операцій дропшипінгу як форми електронної торгівлі. *Економіка та суспільство*. 2021. № 27. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-27> (дата звернення: 13.04.2024).

49. Основи економіки: навчальний посібник / Л. В. Ширяєва та ін. Од. нац. мор. ун-т, 2021. URL: <https://doi.org/10.47049/onmu-2021-np1> (дата звернення: 13.04.2024).

50. Пономаренко І. В. Особливості формування маркетингових комунікацій в умовах цифровізації. *Таврійський науковий вісник. серія: економіка*. 2021. № 7. С. 91–96. URL: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.7.11> (дата звернення: 13.04.2024).

51. Правове забезпечення цифрової економіки. Research Institute of Private Law and Entrepreneurship named after Academician F.H. Burchak of the

National Academy of Legal Sciences of Ukraine, 2019.
URL: <https://doi.org/10.32849/978-617-7087-80-8> (дата звернення: 13.04.2024).

52. Присяжнюк О. Ф., Плотнікова М. Ф., Булуй О. Г. Проектне управління як основа електронної комерції та біржової торгівлі. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*. 2023. № 2. С. 26–32. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.2.26> (дата звернення: 13.04.2024).

53. Птащенко О., Шершенюк О. Методологічні основи управління діловою активністю підприємств в умовах глобалізації. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2023. № 30. С. 38–57. URL: <https://doi.org/10.30977/ppb.2226-8820.2023.30.38> (дата звернення: 13.04.2024).

54. Романчик Т. В. Проблеми та пріоритети розвитку підприємств в умовах глобалізації : thesis. 2019. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/43338> (дата звернення: 13.04.2024).

55. Савченко С. М., Скіпіна Ю. А. Інноваційний розвиток машинобудівних підприємств в умовах глобалізації. *Efektivna ekonomika*. 2023. № 7. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.7.39> (дата звернення: 13.04.2024).

56. Сіденко В. Р. Мегатренди розвитку електронної торгівлі у контексті сучасної технологічної революції. *Економіка України*. 2018. № 11/12 (684/685). С. 82–103.

57. Скиба Г. І., Цімошинська О. В. Облік в умовах цифровізації. *Реформування фінансово-економічної системи країни в контексті міжнародного співробітництва*. 2023. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-336-4-39> (дата звернення: 13.04.2024).

58. Скібіцька Л. І. Бізнес-моделі та новітні інформаційні технології. *Підприємництво та інновації*. 2021. № 21. С. 65–71. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/21.11> (дата звернення: 13.04.2024).

59. Соколова Н. Прогнозування впливу ефективності бізнес-процесів на конкурентостійкість підприємств електронної торгівлі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-27> (дата звернення: 13.04.2024).
60. Софронов В. С. Стан та структура електронної торгівлі в світі : thesis. 2018. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/66879> (дата звернення: 13.04.2024).
61. Султанова Р. Р. Трансформація структури системи валютного контролю в цифровій економіці азербайджану. *Time description of economic reforms*. 2024. № 4. С. 41–46. URL: <https://doi.org/10.32620/cher.2023.4.06> (дата звернення: 13.04.2024).
62. Титок В. В., Распутний Д. С. Імперативи управління розвитком підприємств в умовах цифровізації економіки. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 7 (07). С. 75–79. URL: <https://doi.org/10.32782/dees.7-12> (дата звернення: 13.04.2024).
63. Ткачук В. Основні тренди розвитку електронної біржової торгівлі. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-53> (дата звернення: 13.04.2024).
64. Токмакова І. В., Шатохін Д. А., Мельник С. В. Стратегічне управління розвитком підприємств в умовах цифровізації економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. № 64. URL: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i64.149563> (дата звернення: 13.04.2024).
65. Трушкіна Н., Шкригун Ю. Управління логістичною діяльністю підприємства в цифровій економіці: теоретичні засади. *Наукові інновації та передові технології*. 2021. № 2 (2). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2021-2\(2\)-152-166](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2021-2(2)-152-166) (дата звернення: 13.04.2024).
66. Управління розвитком персоналу підприємств залізничного транспорту в умовах цифровізації / І. В. Токмакова та ін. *Вісник економіки*

транспорту і промисловості. 2021. № 74. С. 139–149.
URL: <https://doi.org/10.18664/btie.74.281120> (дата звернення: 13.04.2024).

67. УПРАВЛІННЯ ТА АКТИВІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ / Ю. Б. Малиновська та ін. *Agrosvit*. 2024. № 1. С. 67–73. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.1.67> (дата звернення: 13.04.2024).

68. Фаталієва А. В. Сучасний стан та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні : thesis. 2015.
URL: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/handle/123456789/3204> (дата звернення: 13.04.2024).

69. Хоменко О. І. Маркетплейси та їх значення для електронної торгівлі : thesis. 2019.
URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/12756> (дата звернення: 13.04.2024).

70. Шацька З. Я., Когут А. Л. Напрями підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації : thesis. 2020. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/15695> (дата звернення: 13.04.2024).

71. Шацька З. Я., Шацька М. С. Інтеграційні форми підприємницьких структур в глобальній економіці : thesis. 2019.
URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/12913> (дата звернення: 13.04.2024).

72. Шевченко Л. С. Формування персоналу в цифровій економіці: конкурентний підхід. *Development of socio-economic systems in a global network environment*. 2021. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-080-3-16> (дата звернення: 13.04.2024).

73. Якоб Є. Й. Концепція електронної торгівлі в сучасній міжнародній економічній науці. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 1 (10). С. 164–168. URL: <https://doi.org/10.32782/dees.10-29> (дата звернення: 13.04.2024).

74. Якоб Є. Проблеми розвитку міжнародної електронної торгівлі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-32> (дата звернення: 13.04.2024).
75. Яковлев П. О. Універсальні міжнародно-правові стандарти державного управління у сфері забезпечення інформаційної безпеки. *Прикарпатський юридичний вісник*. 2020. № 1(30). С. 232–235. URL: [https://doi.org/10.32837/pyuv.v0i1\(30\).552](https://doi.org/10.32837/pyuv.v0i1(30).552) (дата звернення: 13.04.2024).
76. Яремик М., Черненко А. Забезпечення економічної безпеки підприємств електронної торгівлі в умовах впливу сучасних загроз. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-9> (дата звернення: 13.04.2024).
77. Яремик М., Черненко А. Управління підприємствами електронної торгівлі: виклики внаслідок впровадження воєнного стану. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 3(31). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-3\(31\)-486-493](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-3(31)-486-493) (дата звернення: 13.04.2024).
78. Burri M. The impact of digitalization on global trade law. *German law journal*. 2023. Vol. 24, no. 3. P. 551–573. URL: <https://doi.org/10.1017/glj.2023.29> (date of access: 13.04.2024).
79. Busch C., Franceschi A. D. Data Economy and Algorithmic Regulation. Bloomsbury Publishing Plc, 2020. 300 p.
80. Chen M., Volpe Martincus C. Digital technologies and globalization: a survey of research and policy applications. Inter-American Development Bank, 2022. URL: <https://doi.org/10.18235/0004117> (date of access: 13.04.2024).
81. Chen Y., Gao Y. Comparative analysis of digital trade development strategies and governance approaches. *Journal of digital economy*. 2022. Vol. 1, no. 3. P. 227–238. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jdec.2023.02.001> (date of access: 13.04.2024).

82. Derid I., Nochvina I. Development of electronic commerce in ukraine. *Market infrastructure*. 2021. No. 56. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct56-2> (date of access: 13.04.2024).

83. Digital trade for development | how to use it | hinrich foundation. *Hinrich Foundation*. URL: <https://www.hinrichfoundation.com/research/how-to-use-it/digital-trade-for-development/> (date of access: 13.04.2024).

84. D. S. World practice of business process management in the field of electronic commerce. *Scientific bulletin of kherson state university. series economic sciences*. 2021. No. 41. P. 41–46. URL: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2021-41-8> (date of access: 13.04.2024).

85. Ezell S., Koester S. Transforming global trade and development with digital technologies. *Information Technology and Innovation Foundation - The leading think tank for science and technology policy*. URL: <https://itif.org/publications/2023/05/08/transforming-global-trade-and-development-with-digital-technologies/> (date of access: 13.04.2024).

86. How digital trade is reshaping the global economy. *Payments Cards & Mobile*. URL: <https://www.paymentscardsandmobile.com/how-digital-trade-is-reshaping-the-global-economy/> (date of access: 13.04.2024).

87. How digital trade is transforming globalisation - tralac trade law centre. *tralac trade law centre*. URL: <https://www.tralac.org/news/article/8854-how-digital-trade-is-transforming-globalisation.html> (date of access: 13.04.2024).

88. Kovshun N. E., Koba N. V., Koba M. O. Вплив соціального капіталу на функціонування мережевих структур в умовах цифровізації. *Bulletin national university of water and environmental engineering*. 2021. Т. 2, № 94. С. 87. URL: <https://doi.org/10.31713/ve220219> (дата звернення: 13.04.2024).

89. Kravchenko A. S. Інституційні засади функціонування фінансового ринку в умовах цифровізації суспільства. *Bulletin of sumy national agrarian university*. 2019. № 3(81). С. 8–11. URL: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2019.3.2> (дата звернення: 13.04.2024).

90. New horizons for a data-driven economy / ed. by J. M. Cavanillas, E. Curry, W. Wahlster. Cham : Springer International Publishing, 2016. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-21569-3> (date of access: 13.04.2024).
91. Opolinska V. V. Accounting for costs in the sphere of e-commerce in ukraine. *Business inform.* 2022. Vol. 4, no. 531. P. 97–102. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-4-97-102> (date of access: 13.04.2024).
92. Pylevych D. Науково-концептуальні засади визначення сутності електронної комерції. *Problems and prospects of economic and management.* 2018. № 4(16). С. 114–121. URL: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2018-4\(16\)-114-121](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2018-4(16)-114-121) (дата звернення: 13.04.2024).
93. Rhodes K. M. Digital trade on the internet and its role in U. S. and global economies. Nova Science Publishers, Incorporated, 2014. 313 p.
94. Sidenko V. New institutional formats in the development of global e-commerce. *Ekonomika i prognozuvannâ.* 2020. Vol. 2020, no. 1. P. 85–110. URL: <https://doi.org/10.15407/eip2020.01.085> (date of access: 13.04.2024).
95. Skare M., Riberio Soriano D. How globalization is changing digital technology adoption: an international perspective. *Journal of innovation & knowledge.* 2021. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.04.001> (date of access: 13.04.2024).
96. Statistical analysis of the development of the world electronic trade market / L. Saher et al. *Herald of khmelnytskyi national university.* 2021. Vol. 296, no. 4. P. 132–137. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-296-4-21> (date of access: 13.04.2024).
97. The changing nature of digital trade, current and future barriers and ideas to overcome them. *Wilson Center.* URL: <https://www.wilsoncenter.org/article/changing-nature-digital-trade-current-and-future-barriers-and-ideas-overcome-them> (date of access: 13.04.2024).
98. The impact of digitalization on the global marketplace in 2022. *U.S. Chamber of Commerce | U.S. Chamber of Commerce.*

URL: <https://www.uschamber.com/on-demand/technology/digital-economy-the-global-competition-to-write-the-rules> (date of access: 13.04.2024).

99. URL: <https://www.imf.org/en/Blogs/Articles/2023/12/13/why-digital-trade-should-remain-open> (дата звернення: 13.04.2024).

100. Volodymyrivna M. I. Legal regulation of e-commerce in the european union. *Часопис цивілістики*. 2021. No. 41. P. 61–65.
URL: <https://doi.org/10.32837/chc.v0i41.424> (date of access: 13.04.2024).

101. *World Trade Organization - Home page - Global trade*.
URL: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/dtd2023_e.pdf (дата звернення: 13.04.2024).

102. Zayats O., Yakob E. The largest e-commerce markets in the global economy. *Herald UNU. international economic relations and world economy*. 2023. No. 47. URL: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2023-47-6> (date of access: 13.04.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Класифікація форм інтернет-торгівлі за основними суб'єктами взаємодії

