

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Онлайн торгівля в міжнародному бізнесі

(на матеріалах Асоціації «Український Національний комітет

Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine)), м. Київ)

Студентки 4 курсу, 12 групи,
спеціальності 292

«Міжнародні економічні відносини»
спеціалізації «Міжнародний бізнес»

Теплової Ірини
Сергіївни

Науковий керівник
доктор наук з держ. упр.,
доцент

Залізняк Вікторія
Петрівна

Гарант освітньої програми
кандидат ек. наук, доцент

Лежепькова Вікторія
Генадіївна

Київ - 2022

Державний торговельно-економічний університет

Факультет Міжнародної торгівлі та права

Кафедра Світової економіки

Спеціальність "Міжнародні економічні відносини"

спеціалізація "Міжнародний бізнес"

Затверджую

Зав. кафедри _____

«__» _____ 2022 р

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентові

Теплова Ірина Сергіївна

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

"Онлайн торгівля в міжнародному бізнесі"

Затверджена наказом ректора від «__» _____ 20__ р. №__

2. Строк здачі студентом закінченого роботи (проекту)

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Об'єктом дослідження є ринок онлайн торгівлі в міжнародному бізнесі.

Предметом дослідження є процеси формування та розвитку онлайн торгівлі. **Мета випускної кваліфікаційної роботи** - узагальнити теоретичні підходи до аналізу світового ринку електронної (онлайн) торгівлі та надати практичні рекомендації щодо розвитку міжнародної онлайн торгівлі.

4. Перелік графічного матеріалу:

Таблиць – 3. Рисуноків – 1.

5. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом):

Вступ.

Розділ 1. Теоретичні основи аналізу онлайн торгівлі в міжнародному бізнесі.

1.1. Сутність онлайн торгівлі та формування ринку онлайн торгівлі.

1.2. Загальна характеристика міжнародного ринку онлайн торгівлі.

Висновки до Розділу 1.

Розділ 2. Дослідження процесів розвитку міжнародної онлайн торгівлі.

2.1 Динаміка розвитку та структура світового ринку онлайн торгівлі.

2.2 Напрями розвитку міжнародного ринку онлайн торгівлі.

2.3 Розвиток онлайн торгівлі в Україні.

Висновки до Розділу 2.

Висновки та пропозиції.

Список використаних джерел.

7. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напряму дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2021	18.12.2021
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 31.01.2022	30.01.2022
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 30.04.2022	30.04.2022
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 10.05.2022	08.05.2022
5	Подача готової ВКР науковому керівнику	до 20.05.2022	20.05.2022
6	Подача готової ВКР на кафедру	до 30.05.2022	За графіком
7	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.– 17.06.2022)	За графіком
8	Захист ВКР	за графіком (20.06 – 30.06.2022)	За графіком

8. Дата видачі завдання «_____» 20__ р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Залізнюк В.П. _____

10. Керівник освітньої програми

Лежєрьова В.Г. _____

11. Завдання прийняв до виконання студент

Теплова І. С. _____

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту):
Відгук на ВКР Теплової І.С. на тему: «Онлайн торгівля в міжнародному бізнесі». Представлена випускна кваліфікаційна робота Теплової І.С. присвячена дослідженню різних рівнів онлайн торгівлі в міжнародному бізнесі. Існуюча на сучасному етапі розвитку міжнародного бізнесу єдина інформаційна мережа – Інтернет - обумовлює утворення мережевих співтовариств, що значно впливають на економічне життя суспільства: настає ера міжнародної електронної торгівлі. З огляду на це, ВКР характеризується актуальністю та своєчасністю. Робота виконана відповідно до вимог щодо написання ВКР ОС «Бакалавр», спеціалізації «Міжнародний бізнес».

Здобувач виявила уміння працювати з великими обсягами інформації, критично оцінювати та аналізувати теоретичні підходи та узагальнювати інформацію для формування пропозицій у практичній площині у обраній науковій сфері. Здобувач продемонструвала володіння загальнонауковими методами аналізу, синтезу, порівняння та статистичного аналізу. Під час виконання випускної кваліфікаційної роботи здобувач проявила себе активним дисциплінованим виконавцем поставлених завдань, в межах наявних технічних можливостей. Сформовані пропозиції ґрунтуються на отриманих аналітичних підсумках дослідження.

В цілому, здобувач досягла поставленої мети та виконала сформовані завдання.

Враховуючи вищезазначене, це дає підстави позитивно оцінити роботу здобувача та рекомендувати роботу до публічного захисту.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

(підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

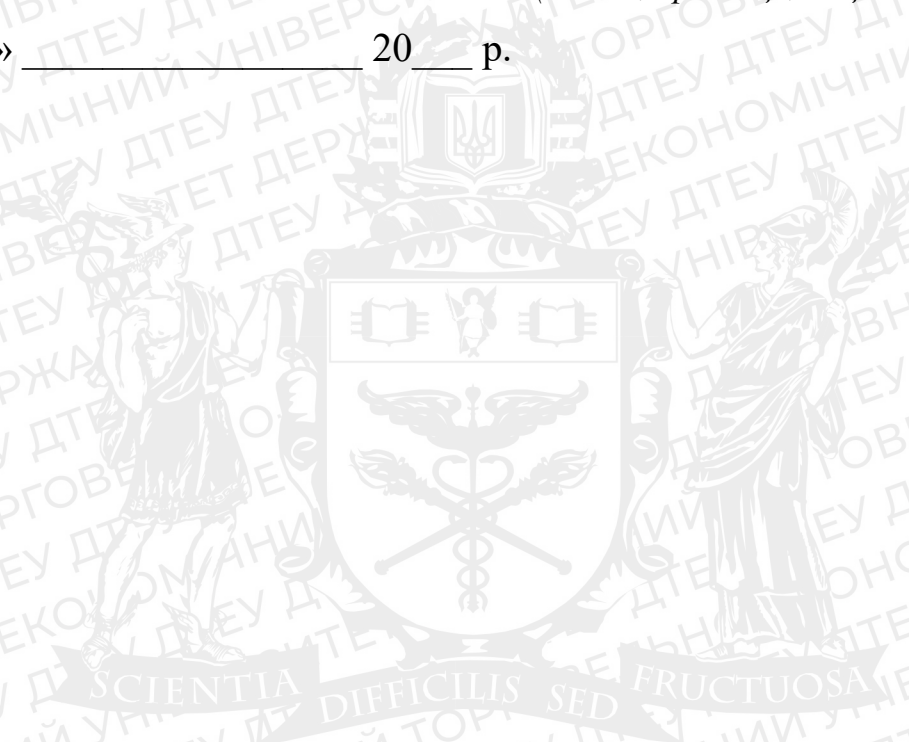
Випускна кваліфікаційна робота (проект) студента Теплової І.С. може
бути допущена до публічного захисту
Керівник освітньої програми _____

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » 20 ____ р.



АНОТАЦІЯ

Теплова І.С. «Онлайн торгівля в міжнародному бізнесі» (на матеріалах Асоціації «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine)»). Випускна кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальністю «Міжнародні економічні відносини», спеціалізацією «Міжнародний бізнес». Державний торговельно-економічний університет, 2022.

Випускна кваліфікаційна робота викладена на 38 сторінках, містить Вступ, 2 розділи, 1 рисунок, 3 таблиці, 23 джерела в переліку посилань. Випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню онлайн торгівлі в міжнародному бізнесі.

Об'єктом дослідження є ринок онлайн торгівлі в міжнародному бізнесі. Предметом дослідження: є процеси формування та розвитку онлайн торгівлі. Мета дослідження: узагальнити теоретичні підходи до аналізу світового ринку електронної (онлайн) торгівлі та надати практичні рекомендації щодо розвитку міжнародної онлайн торгівлі.

У першому розділі роботи визначено сутність онлайн торгівлі та формування ринку онлайн торгівлі, а також, надано загальну характеристику міжнародного ринку онлайн торгівлі. У другому розділі роботи проаналізовано динаміку розвитку та структура світового ринку онлайн торгівлі, напрями розвитку міжнародного ринку онлайн торгівлі та розвиток онлайн торгівлі в Україні. Надано суттєві висновки та пропозиції.

Ключові слова: онлайн торгівля, електронна торгівля, структура, фактори, міжнародний ринок, наслідки.

ANNOTATION

Teplova I.S. "Online trading in international business" (based on the materials of the Association «Ukrainian National Committee of the International Chamber of Commerce (ICC Ukraine)»). Graduation qualification work for obtaining Bachelor degree in International economic relations, specialization "International business". State University for Trade and Economics, 2022.

The final qualifying work is set out on 38 pages, contains Introduction, 2 sections, 1 illustrations, 3 tables, 23 sources in the list of references. Graduation qualification work dedicated to the study of the online trading in international business.

The object of the study is the market of online trading in international business. The subject of the study is the process of formation and development of online trading. The purpose of the study is to summarize theoretical approaches to matter of analyzing of world market of online trading and to set the practical recommendation towards development of online trading.

The first section of the work defines the nature of online trading and the development of the market of online trading. The second section evaluates the dynamics of the development of the structure of world market of online trading along with description of online trading in Ukraine. Proper conclusions and propositions were formulated.

Key words: online trading, electronic trading, structure factors, international market, consequences.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ОНЛАЙН ТОРГІВЛІ	
В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ	6
1.1. Сутність онлайн торгівлі та формування ринку онлайн торгівлі.....	6
1.2. Загальна характеристика міжнародного ринку онлайн торгівлі.....	9
Висновки до Розділу 1.....	15
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСІВ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ	
ОНЛАЙН ТОРГІВЛІ.....	16
2.1 Динаміка розвитку та структура світового ринку онлайн торгівлі.....	16
2.2 Напрями розвитку міжнародного ринку онлайн торгівлі.....	21
2.3 Розвиток онлайн торгівлі в Україні.....	25
Висновки до Розділу 2	31
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	36

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток інформаційних технологій за останнє десятиліття докорінно змінив підхід бізнесменів до своєї діяльності. Доступ до ресурсів глобальної інформаційної мережі Інтернет відкрив нові можливості для комерції. Сьогодні функціонування єдиної інформаційної мережі – Інтернет – обумовлює утворення мережових співтовариств, що значно впливають на економічне життя суспільства: настає ера міжнародної електронної торгівлі.

Разом з тим, в Україні міжнародна електронна торгівля – на відміну від розвинених країн – тільки переходить від зародження до початкового етапу свого розвитку, що вимагає поглибленого вивчення закордонного досвіду в даній області для стимулювання її розвитку. Оскільки проблематика електронної торгівлі дійсно нова й уже тому недостатньо досліджена, а трактування цілого ряду її аспектів різними українськими й закордонними вченими часом помітно розходяться між собою, необхідне глибше вивчення сутності міжнародної електронної торгівлі, адекватна оцінка її ролі у світовій економіці й процесах глобалізації.

У працях вітчизняних і зарубіжних вчених, які досліджують розвиток міжнародних економічних відносин, знайшла відображення і проблема міжнародної онлайн торгівлі. Значна кількість Українських вчених приділяють увагу ролі інформаційних технологій у розвитку сучасної економіки, поглибленні міжнародного співробітництва, побудові постіндустріального суспільства в цілому, і лише декілька авторів, таких як А. Чухно, В. Новицький, Н. Меджибовська, О. Чубукова, аналізують нові сфери підприємництва, які розвиваються в Україні на основі новітніх інформаційних технологій. А із зарубіжних Хубаєв Г., Кобелев О., Разуваєв Д., Ушанов П. та інші.

Разом з тим у зарубіжних і вітчизняних роботах недостатньо теоретично обґрунтовано зміни, що відбуваються в світовій економіці та міжнародних економічних відносинах під впливом розвитку електронної торгівлі.

На основі актуальності даної теми слід сформулювати мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження.

Об'єктом дослідження є ринок онлайн торгівлі в міжнародному бізнесі.

Предметом дослідження є процеси формування та розвитку онлайн торгівлі. **Мета випускної кваліфікаційної роботи** - узагальнити теоретичні підходи до аналізу світового ринку електронної (онлайн) торгівлі та надати практичні рекомендації щодо розвитку міжнародної онлайн торгівлі.

На основі мети, визначаємо наступні **завдання** дослідження, а саме:

- Розкрити сутність та механізми формування «онлайн» торгівлі;
- Проаналізувати міжнародний ринок онлайн торгівлі;
- Дослідити напрями розвитку міжнародного ринку онлайн торгівлі;
- Проаналізувати розвиток онлайн торгівлі в Україні.

Методи дослідження: Під час написання випускної кваліфікаційної роботи було використано такі загальнонаукові методи як аналіз і синтез, аналогія, абстрагування. Також широко використовувався метод порівняння. та метод статистичного аналізу. Графічний метод – для наочного надання результатів дослідження.

Інформаційна база: наукові праці та статті по темі, доповіді економістів, статистичні дані відкритих джерел (web- ресурсів).

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що дана робота вміщує у собі комплексне вивчення такого аспекту міжнародного бізнесу, як формування та використання "онлайн" торгівлі, з урахуванням особливостей формування ринку онлайн торгівлі в Україні. Дослідження проведене з урахуванням сучасних актуальних даних міжнародної діяльності.

Практичне значення полягає у тому, що у роботі міститься аналіз як міжнародного ринку, так і ринку онлайн торгівлі в Україні.

Структура роботи - робота складається із вступу, двох розділів, чотирьох підрозділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складається із 38 сторінок. Список використаних джерел містить 20 найменувань.



РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ МІЖНАРОДНОЇ ОНЛАЙН ТОРГІВЛІ.

1.1 Сутність онлайн торгівлі та формування ринку онлайн торгівлі.

Міжнародна онлайн торгівля – це один з новітніх феноменів у світовій економіці: перші акти купівлі-продажу через Інтернет, - а на нього нині припадає більше 90% угод у сфері електронної торгівлі,- відбулися в 1996 р. Завдяки своїм перевагам у порівнянні із традиційними формами обміну для всіх контрагентів торгівлі, онлайн торгівля з моменту свого зародження переживає процес бурхливого росту й уже зайняла видне місце в системі світогосподарських відносин, сприяючи глобалізації економіки, підвищенню ефективності національних господарств і більш повному задоволенню потреб споживачів.

Сьогодні у вітчизняних та у зарубіжних спеціалістів немає єдиної думки, щодо того які форми людської діяльності треба включати в поняття «онлайн торгівля». Активно використовуються декілька понять: "онлайн торгівля", "Електронна торгівля", "онлайн комерція". Частіше за все, вказані поняття використовуються в схожому визначенні та розумінні.

Так, Хубаев Г.Н вважає що «електронна торгівля» – така форма постачання продукції, при якій вибір і замовлення товарів здійснюється через комп'ютерні мережі, а розрахунки між покупцем і постачальником здійснюються з використанням електронних документів і / або засобів платежу. При цьому в якості покупців товарів (або послуг) можуть виступати як приватні особи, так і організації .

О. Кобелев під онлайн комерцією розуміє «технології вдосконалення комерційних операцій та управління виробничими процесами з допомогою електронних засобів обміну інформації» .

UNCTAD дає таке твердження: «під «онлайн комерцією» мають на увазі всі форми угод, пов'язані з комерційною діяльністю організацій та фізичних осіб, які

засновані на обробці та передачі цифрової інформації, включаючи тексти, звуки і візуальні дані». [13].

Отже, проаналізувавши визначення поняття «онлайн торгівлі» низки авторів, введемо своє бачення даного поняття: міжнародна онлайн торгівля - це сфера реалізації товарів у формі матеріального продукту та послуг за допомогою всесвітньої глобальної мережі Інтернет.

На просторі Інтернету ми ще можемо побачити такі поняття : онлайн торгівля, інтернет торгівля, електронна торгівля. Чи є вони синонімічні або ж є різниця? Проаналізувавши джерела інформації можна зробити висновок, що ці поняття є тотожними. Правильніше називати це єдиним поняттям електронна комерція, яка включає в себе всі аспекти торгівлі в режимі онлайн. Електронна комерція, або e-commerce - це сфера економіки, коли торгові і фінансові операції проводяться в інтернеті. Якщо говорити простими словами, це будь-яка транзакція, здійснена з електронного пристрою, підключеного до мережі.

Виділяють п'ять основних напрямків:

1. Грошові перекази з електронних гаманців і карт через платіжні системи в інтернеті.
2. Інтернет банкінг.
3. Інформаційні сайти: вебінари, коучинг, навчання.
4. Маркетинг в мережі.
5. Торгівля онлайн.

Отже, проаналізувавши визначення поняття «онлайн торгівлі» низки авторів, введемо своє бачення даного поняття: міжнародна **онлайн торгівля** - це сфера реалізації товарів у формі матеріального продукту та послуг за допомогою всесвітньої глобальної мережі Інтернет.

До основних переваг онлайн торгівлі, у порівнянні з офф-лайн або традиційною торгівлею, можемо віднести наступні:

- практично необмежене коло потенційних клієнтів;
- низька вартість трансакцій;
- малий обсяг первісних вкладень, пов'язаний з відсутністю необхідності купівлі або оренди торговельних площ й торговельного устаткування;
- запобігання несумлінності або недосвідченості продавців;
- простота обліку руху товару;
- зручність проведення маркетингових досліджень;
- великий потенціал розвитку системи роботи із клієнтами, без ризику, що система «знайде» собі інше місце роботи, як це нерідко відбувається із продавцями, що набрали досвід. [6]

Проте окрім переваг онлайн торгівля має і свої недоліки.

По-перше, у системі електронної торгівлі упускається ефект, можливий тільки під час прямого контакту покупця й продавця і, що досягається за рахунок особистих якостей продавців, їх здатності переконувати тощо.

По-друге, далеко не всі компанії на ринку електронної торгівлі надають можливість одержати усю необхідну інформації про товар, умови доставки, можливість онлайн розміщення замовлення й оплати, а також інформацію про програми заохочення клієнтів.

В цілому, ми можемо виділити, що на формування онлайн торгівлі, як форми електронного бізнесу, що є частиною міжнародного бізнесу, впливає значна кількість факторів, а саме:

- розвиток інформаційних технологій, ключове місце серед яких займає розвиток Інтернет мережі;
- глобалізація економічної діяльності;
- підвищення активності обміну інформацією,
- перехід від ринку виробника до ринку споживача;
- необхідність пошуку нових ресурсів підвищення конкурентоспроможності підприємства;

- визнання ролі сервісного підходу до обслуговування клієнтів;
- розвиток нових форм взаємодії між суб'єктами господарської діяльності;
- розвиток комп'ютерних технологій;
- необхідність підвищення ефективності торгівлі в умовах інтеграційних процесів між підприємствами та економіками різних країн світу;
- розвиток нових форм організації економічної діяльності на національному та міжнародному рівнях. [18]

1.2 Загальна характеристика міжнародного ринку онлайн торгівлі.

Онлайн комерція функціонує на трьох основних рівнях [10]:

Перший рівень – Інтернет-комерція – найпростіші форми взаємодії між учасниками ринку, засобами такої взаємодії виступають традиційні та загальнодоступні бази інформаційного обміну. Саме цей рівень електронної комерції є найбільш розвиненим та поширеним в Україні.

Другий рівень – онлайн комерція – перехід від звичайних традиційних методів торгівлі на електронну, закономірним процесом чого стане ліквідація торговельних посередників, які перетворюються на менеджерів, що обслуговують та організовують процеси електронної комерції.

Третій рівень – електронний бізнес – розробка та впровадження нових форм взаємодії між учасниками та нових способів обміну інформацією, а також методами обробки отриманої інформації та її інтерпретації.

Онлайн торгівля дозволяє компаніям більш ефективно і гнучко здійснювати транскордонні операції, щільніше взаємодіяти з глобальними постачальниками і швидше реагувати на запити й очікування замовників. Компанії отримують можливість вибору постачальників незалежно від їх географічних і політичних кордонів, а також можливість виходу зі своїми товарами і послугами на глобальний ринок. [1]

В рамках електронної комерції постійно відбувається взаємодія між чотирма постійними суб'єктами електронної комерції – фінансових інститутів (установ), бізнес-організацій, клієнтів та держави . [19]

Клієнти – це споживачі товарів або послуг, які вони можуть придбати.

Бізнес-організації – це будь-яке підприємство, яке здійснює повністю або частково свою фінансову діяльність за допомогою інформаційних мереж, тобто займається електронною комерцією.

Фінансові установи – це організації, які надають послуги, пов'язані з пересування фінансових потоків, у першу чергу - це банки та пов'язані з ними системи електронних платежів.

Держава – визначає правила ведення електронного бізнесу, та здійснює загальне регулювання цього процесу.[19]

Об'єктами онлайн торгівлі виступають [8]:

- товар, включаючи матеріальні цінності, вироби, предмети, сировину, продукцію виробничо-технічного призначення і інші об'єкти права власності;
- робота;
- послуга. У сфері електронної торгівлі склалося кілька усталених підсистем зв'язків, які в літературі прийнято називати системами . За об'єктами і суб'єктами, які є їх складовими елементами, ці системи можна поділити так:

Система B2B (бізнес-бізнес) включає всі рівні і види взаємодії між суб'єктами — юридичними особами (виробниками і споживачами, продавцями і покупцями) з приводу розподілу, обміну, купівлі-продажу, споживання. Ця система значною мірою характерна для оптової електронної торгівлі.[20]

Система B2C (бізнес-споживач) характеризується тим, що учасниками комерційного процесу є фізичні особи та юридичні особи (торговельні компанії). Взаємодія між ними, що базується на електронних технологіях, спрямована на

забезпечення купівлі товару в Інтернет-магазині або інших формах електронної комерції. Ядром системи B2C, безперечно, є електронна роздрібна торгівля.[20]

Система B2G (уряд-бізнес) — це обслуговування державного замовлення. Система охоплює всі види угод, які здійснюються між компаніями й урядовими організаціями. Ідеться про торговельні угоди по закупівлі товарів, продукції, надання послуг для державних потреб і за державні гроші.[16]

Система C2C — (споживач-споживач) відрізняється тим, що в ній взаємодіють споживачі — фізичні і юридичні особи — для обміну комерційною інформацією і здійснення обміну товарами, досвідом, послугами. До цієї системи примикає аукціонна торгівля між фізичними особами, комісійна торгівля, бартерні угоди

Формуються також інші системи (C2G, C2B2C), але вони менше розповсюджені і не такі масштабні, як перелічені вище.[16, 20]

З активним розвитком комерції на зміну традиційним методам приходять web-орієнтовані моделі, а звичні торгові майданчики переходять в інтернет-простір. У B2B компанії з використанням віртуальних майданчиків отримують можливість обмінюватися інформацією, знаходити нових партнерів, постачальників і проводити торгові операції (наприклад, на аукціонах та біржах) у більш швидкий, зручний та дешевший спосіб. У B2C торгівля відбувається за рахунок залучення наступних систем: web-вітрин, оформлених засобами web-дизайну; інтернет-магазинів, які містять, крім вітрини, всю необхідну бізнес-інфраструктуру для управління процесом торгівлі через Інтернет (back-office); ТІС (торгова інтернет-система) — інтернет-магазинів, backoffice яких повністю інтегрований з бізнес-процесами фізичної (оффлайновій) компанії. Взаємодія C2C відбувається шляхом Інтернет аукціонів, які виступають у ролі посередників між покупцями і продавцями. Для B2G характерні проведення операцій через мережу Інтернет, наприклад, закупівлі товарів і послуг урядами різних країн та керівництвом міжнародних організацій, електронного обміну при таких операціях. Новими тенденціями в C2G є подання податкової звітності засобами

електронного зв'язку в електронній формі, через web-сайти податкового відомства тощо. [28] Також залежно від забезпечення електронної комерції різними електронними пристроями розрізняють мобільну (mobile commerce), телевізійну (television commerce), голосову (voice commerce), універсальну (universal commerce) та динамічну комерції (dynamical commerce). [21]

Отже, система B2C передбачає використання Інтернет-технологій для взаємодії торговельних компаній з роздрібними покупцями, забезпечення повного циклу роздрібного продажу товарів та послуг. Слід зауважити, що в системі B2C склад учасників набагато складніше і крім продавців і покупців включає низку фінансових установ, комп'ютерних центрів та ін.

Покупцями, безпосередніми споживачами виступають переважно громадяни (фізичні особи) України, інших держав, особи без громадянства, а також установи, соціальні заклади" інші види споживачів (юридичні особи).

Продавцями в системі B2C можуть бути різні організаційні форми електронної торгівлі: Інтернет-магазини, торговельні ряди, Web-вітрини, торговельні автомати, електронні аукціони тощо.

Фінансові установи — банк продавця, банк покупця, банк-емітент, банк-еквайр. Комунікаційну мережу формують провайдери, сервери, процесингові центри та ін. Систему доставки в B2C становлять кур'єрські служби, транспортні агентства, служби доставки, пошта, власні служби доставки.

Інтернет-вітрина є лише інструментом (засобом) для залучення покупців. Вона не може забезпечити повний цикл купівлі-продажу товару. Це завдання виконує Інтернет-магазин.

Інтернет-магазин — це спеціалізований Web-сайт, який забезпечує повний цикл купівлі-продажу товарів через Інтернет в інтерактивному режимі з використанням електронного каталогу. Отже, Інтернет-магазин забезпечує виконання таких операцій: ознайомлення, вибір товару, оформлення замовлення, проведення взаєморозрахунків, відстежування виконання замовлення [6]

Торговельний майданчик (торговельні ряди) являє частину Інтернет-торгівлі, де здійснюють купівлю-продаж одночасно численні покупці і продавці, використовуючи єдині служби, програми, апарати, каталоги та інші ресурси

Важливими елементами системи B2C є організаційні форми електронної торгівлі. Вони мають єдину цільову спрямованість — забезпечення процесу роздрібної купівлі-продажу, але відрізняються складом та структурою. Такий тип електронної комерції є більш динамічним і простішим.

Коли експортні товари прибувають на місце призначення, країна-імпортер вимагає сплати всіх застосовних зборів та тарифів (імпортних мит, що стягуються країною призначення), а також місцевих податків, включаючи податок на додану вартість (ПДВ). Більшість дрібних компаній, що здійснюють електронну торгівлю, надають перевагу тому, щоб покупець сам сплачував всі митні збори, тарифи і податки. Проте оскільки митні збори і податки значно різняться від країни до країни, встановлення цін може виявитися проблематичним. . [18]

Перевізники по всьому світу використовують стандартні торгові терміни Інкотермс, розроблені ICC, які розподіляють між сторонами відповідальність за сплату витрат з перевезення, страхування і митних зборів. В чинну редакцію Інкотермс включено 11 термінів. [19]

Що стосується сплати іноземних імпортних мит, є дві основні альтернативи:

- Сплата мит відправником (DDP): Партія товару, відправлена на умовах DDP, прибуває за адресою доставки, призначеною покупцем, з усіма сплаченими зборами і податками. Для покупця це є найпростішою альтернативою: партія товару прибуває, і покупець повинен тільки її отримати. Продавець, однак, бере на себе ризик сплати непередбачуваних зборів.

- Сплата мит покупцем (всі інші терміни Інкотермс, наприклад, CPT, CIF або DDU): дані терміни поставки передбачають обов'язок покупця сплатити всі імпортні мита і податки після прибуття товару. Служба доставки не видасть

покупцеві товар, поки той не сплатить всі відповідні податки і збори. У той час як покупець несе тягар сплати додаткових зборів після прибуття товару, продавець бере на себе ризик того, що покупець може бути настільки незадоволеним, що відмовиться прийняти товар. В останньому випадку продавець повинен буде оплатити зворотну відправку.

Слід відзначити, що, відповідно до вимог ЄС, усі роздрібні торговці повинні стягувати ПДВ з онлайн-продажів споживачам в ЄС. Для дрібних і середніх експортерів розрахунок податків може займати багато часу і бути доволі складним.

Експортери та імпортери зобов'язані надавати основну митну інформацію державним органам і транспортним компаніям для того, щоб ті могли розрахувати імпортні мита, тарифи і податки. Як і для традиційних експортерів, першим кроком для всіх продавців, що займаються електронною торгівлею, є митна класифікація всіх експортованих товарів. Кожної імпортованої чи експортованої позиції присвоюється міжнародний стандартний класифікаційний код, який відповідає типу продукції. Такі цифрові коди використовуються для визначення тарифів, які будуть застосовуватися до зазначеного продукту. [23]

Не знаючи митних кодів своїх продуктів, експортери в рамках онлайн продажів не зможуть визначити ставки імпортних тарифів, а також те, чи підпадає той чи інший товар під преференційний режим відповідно до угоди про вільну торгівлю. Такі класифікаційні коди потрібні і для заповнення необхідних транспортних документів, включаючи інвойси та сертифікати походження. Якщо компанія має великий запас різних видів продукції (наприклад, тисячі одиниць складського обліку або SKU), може бути недоцільним проводити класифікацію всіх їх одночасно. Класифікація нових товарів, готових для експорту, повинна стати частиною процесу глобальної електронної комерції.

Висновки до розділу 1.

Онлайн торгівля – один з новітніх феноменів у світовій економіці, яка отримала активний імпульс у розвитку на рубежі століть, на стику сформульованих глобальних інформаційних систем і технологій, а також змін у громадській і економічній свідомості, зміні та трансформації пріоритетів глобальних потреб споживача. Будучи інноваційним комунікативним засобом сучасної комерції, електронна торгівля виводить на принципово новий рівень відносини між споживачем і постачальником на глобальному рівні, незважаючи на політичні або географічні кордони.

Найбільш поширена онлайн торгівля у чотирьох основних сегментах ринку, а саме: бізнес для бізнесу (B2B), бізнес для споживачів (B2C), споживач для споживача (C2C) та бізнес для уряду (B2G).

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ОНЛАЙН ТОРГІВЛІ.

2.1 Динаміка розвитку та структура світового ринку онлайн торгівлі.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Міжнародний ринок онлайн торгівлі є одним з найбільш динамічних і стабільно зростаючих ринків. За даними звіту eMarketer, у 2020 р. обсяг світової роздрібної Інтернет-торгівлі сягнув до 10,1% роздрібної торгівлі загалом, у 2021 р. ця частка зросла до 16,1%; темпи зростання обсягів електронної торгівлі випереджає темпи зростання роздрібної торгівлі загалом (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка обсягу світової електронної (Інтернет) торгівлі за 2015-2020 рр.

Роки	Оборот світової роздрібної торгівлі, трл. дол. США	Частка в обороті роздрібної торгівлі, %
2015	1,548	7,4
2016	1.859	8,8
2017	2.290	10,1
2018	2,774	11,6
2019	3,305	13,1
2019	3,879	14,6
2020	4,479	15,5

Джерело: Складено автором за даними [21]

Для оцінки перспектив електронної торгівлі, визначення потенційних споживачів у світі та їх геолокації доречно проаналізувати Інтернет-користувачів (табл. 2.2).

З табл. 2.2 видно, що станом на Грудень 2021 р. більше половини населення планети підключено до мережі Інтернет.

Високі показники Інтернет-активності користувачів спостерігаються у Північній Америці, Європі та на Близькому Сході. За розміром аудиторії користувачів лідирує Азія, яка є водночас і лідером ринку електронної торгівлі. Проте найвищими темпами зростання чисельності Інтернет-користувачів у 2015–2021 рр. відзначається Європа [28]

Таблиця 2.2

**Загальна кількість Інтернет-користувачів у світі
станом на Березень 2021 р.**

Регіони світу	Населення, млрд. осіб	Частка населення, % від світового	Інтернет користувачі, млрд. осіб	Проникнення Інтернету (% від кількості населення)	Динаміка кількості Інтернеткорис- тувачів 2000– 2021 рр., %
Африка	1.34	17.2	0.526	43.1	11.559
Азія	4.3	55.1	2.3	64.1	1.913
Європа	0.834	10.7	0.728	88.4	592
Латинська Америка/ Карибський басейн	0.658	8.5	0.454	80.4	2.411
Близький Схід	0.261	3.9	0.180	76.4	5.395
Північна Америка	0.369	4.7	0.349	93.4	222
Океанія/Австра- лія	0.043	0.5	0.029	70.1	277
Світ	7.8	100	4.6	66.2	1.167

Джерело: складено автором за даними [21].

З кожним роком число осіб, які долучилися до користування Інтернетом, збільшується. Згідно з даними Світового банку із посиланням на звіти ІТУ, у 2021 р. кількість користувачів мережі Інтернет збільшилася на 6% і дорівнювала 4,2 млрд. осіб, а це 53,6% населення Землі.

Згідно з даними Eurostat, у Європейському Союзі на сегмент електронної торгівлі припадає понад 15% усіх роздрібних продажів у сегменті B2C. Центром Інтернетторгівлі в Європі є Великобританія, де обсяг електронної торгівлі у сфері B2C утричі вищий, ніж на другому за величиною ринку – Німеччині. Провідний майданчик – Amazon, на який припадає 54% усіх продажів. Eurostat оприлюднив рейтинг популярних Інтернет-проектів світу. Перше місце займає китайський ETM Alibaba (Tmall, Taobao) – 547 млн. користувачів, Amazon – 478 млн., eBay – 265 млн., Groupon – 71 млн., Etsy та Zalando – до 50 млн. [12]

Європейський обсяг електронної торгівлі неухильно зростає, щорічний темп – близько 12–13%. [7]

Важливою тенденцією є те, що темпи зростання обсягів електронної торгівлі на розвинутих ринках знижуються, тоді як значних темпів набирають південно- і східноєвропейські ринки. Україна посідала перше місце за зростанням у 2019 р. порівняно з 2018 р. серед усіх європейських країн із показником у 34,9%. Окрім того, середній темп приросту з 2015 по 2021 р. становив 37,2%, що є найвищим показником серед країн Східної Європи [15,16]

У світі існують мільйони сайтів, що займаються Інтернет-торгівлею. Найбільші з них:

1. Amazon. Даний інтернет-портал вважається найстарішим порталом, призначеним для онлайн покупок. Його робота розпочалася в 1995 році. Amazon має справу з усіма видами нових та уживаних товарів, включаючи техніку, книги, одяг і навіть транспортні засоби. Amazon базується у Вашингтоні, але його робота ведеться по всьому світу. Вартість компанії оцінюється приблизно в 35 млрд. доларів США.

2. eBay наступний за значимістю після Amazon Інтернет-магазин. eBay – це не тільки найбільший Вебсайт, але і аукціон. Тут можна купити нові та вживані товари, а також продати старі речі на аукціоні. eBay, за оцінками, коштує

приблизно 10 мільярдів дол. США. Це також одна з найстаріших онлайн-компаній, яка почала свою роботу в 1995 р.

3. Alibaba – китайська компанія електронної комерції, яка відносно недавно почала свою роботу (2007 р.). Вона має мільйонні доходи і знаходиться серед кращих 100 веб-сайтів у світі .[3]

eBay і Amazon є двома найбільшими з обігу товарів і грошей інтернет майданчиками, де люди з усього світу здійснюють покупки кожен день, а продавці використовують ці ресурси для просування свого товару, збільшення кількості клієнтів, і, як результат, зростання продажів. Компанії є найбільшими конкурентами, хоча способи реалізації товару через eBay і Amazon і методи їх діяльності багато в чому різні .[18]

Зазначимо, що за даними Асоціації Ритейлерів України, світовими лідерами серед гравців у галузі електронної комерції у 2021 р. стала Alibaba Group із часткою 27%, далі йде Amazon із 13% світового ринку та eBay з 4,5% (рис. 2.1.).[19]



Рис. 2.1. Частки топ-3 світових гравців електронної комерції у 2021 році (%)

Джерело: складено автором за даними [9]

З початку 2020 р. ціна акцій Amazon компанії злетіла майже на 55%, вона вийшла на друге місце за капіталізацією в світі після Apple, тоді як індекс S&P 500 додав 6,5%.

eBay – це інтернет-аукціон, який був створений для продажу товарів між людьми, тобто «з рук в руки». Але зі збільшенням популярності і кількості покупців, цей майданчик початку так само залучати виробників товарів і інтернет магазини, для яких eBay став якщо не основним, то дуже важливим і прибутковим каналом збуту. eBay можна порівняти з великим міжнародним ринком, на якому як компанії, так і звичайні люди пропонують свій товар всьому світу.

Чистий прибуток eBay останні три роки незначно, але зростає, збільшуючи кожен рік показник чистого прибутку приблизно на 500 млн дол. США .[22]

У свою чергу, Amazon – це велика торгова площа, де реалізуються не тільки товари від продавців, але так само і від самого Amazon. Завдяки спільним правилам та умовам, він нагадує великий торговий центр в інтернеті, де представлено безліч магазинів, які продають свої товари і розділені за категоріями. Amazon бере на себе логістику до покупця і складське зберігання товару, а також контролює якісні показники товару, що продається. Якщо з'являється продавець недоброякісного товару, Amazon тут же забирає його зі свого майданчика.

Бізнес модель цих двох онлайн-ритейлерів трохи відрізняються, хоч і є частиною E-commerce. eBay більше орієнтований на C2C (від споживача до споживача) продажу як за фіксованою ціною, так і за допомогою аукціонної системи торгів. Тоді як Amazon більше працює через B2C (від виробника до споживача) продажу, де товари продаються по незмінній ціні .[21]

Незважаючи на незначний рівень охоплення населення та підприємств Інтернетом на початку XXI століття, комп'ютеризація та підвищення інтересу до новітніх інформаційних технологій привели до зростання електронного ринку в кілька разів за незначний проміжок часу .

2.2. Напрями розвитку міжнародного ринку онлайн торгівлі.

В умовах глобалізації, розвитку цифрової економіки та посилення конкуренції, сфера торгівлі, як і багато інших галузей економіки знаходяться в стані динамічного пошуку та впровадження нових способів досягнення переваг над конкурентами.

За даними одного з провідних аналітичних агенцій у сфері електронної комерції в Північній Америці «Absolunet» електронна комерція в США у 2019 році виросла на 16%, при цьому річний оборот перевищив 500 млрд. дол.США за рік Майже 60% усіх роздрібних продажів Америки здійснювалось за допомогою цифрових технологій, включаючи офлайнову оплату платіжними картками, мобільними додатками та іншими офлайн-технологіями.[19] За 2019 рік головним чинником зростання обсягів електронної комерції в США було збільшення на 55% обсягів продажів через мобільні додатки. [13]

Основними тенденціями розвитку в галузі електронної комерції в глобальному масштабі стали наступні 10 трендів:

1. Активне розширення етичної електронної комерції за системою двох цінностей: прозорість ціноутворення та екологічність матеріалів.

Так, сучасна торгова марка Everlane, чиї продажі ростуть двозначними числами в рік, відмовився від реклами та став «прозорим» онлайн-рітейлером, що надає своїм покупцям детальну розбивку вартості матеріалів на кожен проданий товар. Наприклад, відомий виробник жіночого одягу та аксесуарів Reformation, в своїй торговій політиці детально розкриває покупцям свою «екологічність», охоплюючи всі етапи виробництва: від вирощування сировини, фарбування тканин, виробництва, упаковки, доставки - аж до засобів для догляду за їх одягом.[1]

2. Зростання численних ініціатив продавців електронної комерції, спрямовані на стримування повернення товарів покупцями.

Так, в 2019 році Інтернет майданчик Amazon оголосив, що введе довічну заборону для покупців, які мають згубну звичку постійно повертати більшу частину своїх покупок. Також, Best Buy, Home Depot та ще кілька великих ритейлерів Америки використовують спеціальний сервіс, що оцінює поведінку покупців та накладає обмеження на кількість товарів, які вони можуть повернути назад до магазину. Разом з цим 61% ритейлерів стурбовані питаннями відстеження покупців охочих до багаторазового повернення товарів.[13]

В порядку експерименту з 2018 року відома торгова марка H&M заборонила особисте повернення в будь-який офлайн-магазин мережі, покупок здійснених онлайн в цій ритейл-мережі. Тепер онлайн-покупці H&M для повернення товару повинні скористатися поштою й оплатити її послуги .[13]

3. Введення в обов'язки продавця обчислення, стягнення та перераховування регіональних податків з продажу засобами електронної комерції.

Більше половини штатів США вже ввели податок на продажі через Інтернет за місцем здійснення покупки. Продавці та постачальники софт-рішень впроваджують програмне забезпечення з регіонального оподаткування та відповідної електронної звітності .

Одночасно, Amazon вже налагодив збір податків з продажів в кожному штаті США на товари, які він продає безпосередньо. Для продавців, які користуються Amazon як маркетплейсом, компанія пропонує не вникати в складності, пов'язані з новим законодавством про податки з онлайн-продажів та виступити для них податковим агентом.[1]

У найпростішому випадку до валового доходу продавців Інтернет платформ застосовується знижена уніфікована податкова ставка. Дійсно, у 2016 році італійський уряд запропонував платформам стягувати 10% вий податок з усіх транзакцій, що здійснюються через Інтернет платформи

4. Поширення застосування Progressive Web App (PWA), що стирають межі між сайтами і мобільними додатками.

PWA - гібрид сайту і мобільного додатку, який поєднує в собі переваги та знімає обмеження кожного з них. Мобільні додатки, вимірають, так середньостатистичний користувач США в 2019 році завантажував менш одного мобільного додатку щомісячно. PWA-сайти витісняють мобільні додатки. PWA, відкрившись, працюють скрізь однаково і дуже швидко - вони незалежні від якості з'єднання, типу пристрою і браузера.

Наприклад, великий бренд Lancome змінивши в 2021 році свій сайт на PWA-сайт, збільшив кількість конверсій на 17%. Так, бренд меблів і предметів домашнього декору West Elm побудувавши PWA-сайт протягом 2020 року збільшив час, проведений покупцями на сайті на 15%, що в кінцевому підсумку сприяло зростанню на 9% доходу від продажів товару .[13]

5. Приєднання соціальних мереж де можна здійснити покупки до категорії продавців електронної комерції.

За прогнозами платформи соціальних мереж в 2020 році остаточно стануть транзакцій ними і користувачі зможуть здійснювати покупки, не покидаючи платформи соціальних мереж. Так, соцмедіа-покупки вже стали стандартним явищем в Китаї. У 2021 році майже 65% користувачів додатків соцмереж хоча б один раз здійснили покупку товарів чи послуг безпосередньо в соцмедіа-додатку.[1]

6. Застосування ритейлерами штучного інтелекту для автоматизації, створення, оптимізації та класифікації товарних сторінок сайтів.

Роздрібні продавці для кожної артикульної позиції повинні надавати на сайті опис товарів, назви, метадані для конкретної категорії, наявність на складі, матриці товарів, логотипи виробників та ін. Отримання цієї інформації від постачальників є трудомістким завданням, що вимагає значного обсягу ручної роботи. Штучний інтелект (ШІ) допоможе в цьому ритейлерам.[13]

За даними Alibaba Group застосовуємий компанією штучний інтелект для копірайтингу, продуктивністю майже 20 тисяч рядків в секунду, використовувався продавцями понад мільйон разів на день. Так, компанія Amazon з 2020 року пропонує продавцям, які використовують консоль AWS, механізм штучного інтелекту для здійснення рекомендацій покупцям по їх товарам

7. Маркування рітейлерами товарів QR-кодом для перепосилання покупця в потрібне місце сайту цього ж продавця або виробника.

Дослідження пов'язують 28% продажів в он-лайн з зчитуванням QR-коду - коли початкове ознайомлення з товаром відбувалося в звичайному магазині, але завершення покупки здійснювалось в Інтернет. QR-код стимулює та прискорює покупки, а також ненав'язливо залишає осторонь конкурентів, що продають той же товар і яких, можливо, в мережі Інтернет знайти легше, ніж сайт даного магазину. Дослідження Deloitte пророкує, що частка споживачів, які перевіряють товари в фізичному магазині, перш ніж здійснювати покупки в Інтернеті, виросте в 2020 році до 48% [13]

8. Перетворення Інтернет-магазинів великих рітейлерів в маркетплейси електронної торгівлі.

Великі роздрібні торговці розширюють свій охоплення і вибір, інтегруючи модель маркетплейса в свій інструментарій цифровий комерції. Так, 18 найбільших онлайн-маркетплейсов Світу продають товари на суму понад \$ 1 трлн на рік. При цьому, 12% великих рітейлерів в даний час мають і магазини на маркетплейсах, а 32% великих рітейлерів розглядають можливість запуску маркетплейса на базі свого онлайн-бізнесу .

Аналітики прогнозують, що до 2023 року на них припадатиме 50% світового ринку онлайн-рітейлу. Так, Best Buy, отримав вигоду зі свого Інтернет-трафіку: більше 20 мільйонів відвідувань на місяць, перетворившись в онлайн-маркетплейс та швидко подвоїв кількість своїх онлайн-найменувань. Так само WalMart, запустивши функцію маркетплейса, за рік подвоїв кількість товарних

позицій своєї онлайн-продукції. Австралійська Catch Group, яка запустила онлайн-маркетплейс на початку 2017 року, зросла більше ніж в 40 разів за неповних два роки з 25 тис. артикулів до понад мільйон товарних позицій .[1]

За даними дослідження «Rise of the Global Marketplaces» проведеного Фондом електронної комерції та Бізнес-університетом Ньєнроде, прогнозується, що глобальні ринки, такі як Amazon, eBay і Alibaba, будуть володіти майже 40% світового ринку онлайн-роздрібної торгівлі протягом наступних п'яти років.[17]

9. Відокремлення покупців-автомобілістів, що здійснюють покупки майже за кермом до окремого сегменту електронної комерції.

Згідно досліджень адаптація системи голосового пошуку під споживача за кермом, відповідна контекстна реклама та дружні до водія інтерфейси забезпечують автоматичну конверсію локальних пошуків в продаж.

Майже 50% з 135 мільйонів американських водіїв використовують свій смартфон, щоб знайти найближчу заправну станцію, замовити та оплатити парковку, а також поїсти на ходу або придбати каву на винос. До того ж 80% мобільних користувачів США використовують системи голосового пошуку для пошуку місцевої торгової точки; з них 50% відвідають цю торгову точку протягом одного дня, а 18% цих мобільних користувачів здійснять покупку .[13]

10. Синдикуване поширення однакового контенту на кілька сайтів / каналів з однієї централізованої точки.

Бренди та виробники поширюють свій контент на підвищення поінформованості про бренд, узгодженість інформації про продукти, SEO та конверсії. При синдикації контенту важливо забезпечити узгодженість виду контенту - з форматом платформи, на яку йде подача.[13]

2.3 Розвиток онлайн торгівлі в Україні.

Ринок електронної торгівлі України є хіба не найуспішнішим ринком України взагалі. Це єдина галузь, темпи зростання якої є в останні 5 роки

найвищими у Європі, що породжує вельми оптимістичні прогнози і приваблює все більше учасників.

Проте, формування стратегії розвитку бізнесу на основі лінійної екстраполяції успіху попередніх років є вельми небезпечним, що робить питання дослідження реального стану та тенденцій розвитку ринку електронної торгівлі вельми актуальним.

Найбільшими торгівельними майданчиками, де здійснюється E-commerce, в Україні є проекти компанії EVO – Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua, Shafa.ua. У 2021р. українці здійснили покупки на даних сайтах на 19,8 млрд грн, що на 54% більше за результати 2020 р. [2, 19]

Згідно з даними Інтернет-асоціації України, в країні користуються Інтернетом 21,6 млн. осіб. Проникнення Інтернету – 64,8%. Такий показник є дуже слабким для європейської країни. Аналогічне значення для країн ЄС-28 – 81,5%. За даними UADM та E-commerce Foundation, у 2020 р. налічувалося 6,8 млн. Інтернет-покупців, що становило 16,2% від усього населення та середні витрати на одного були 286 євро на рік. [9]

Аналогічне середнє значення для Європи становило 43% та витрати – 1 540 євро на рік. В Сполучених Штатах Америки даний показник знаходиться на рівні 70%. [8]

Розглянемо динаміку розвитку показників електронної торгівлі України, дані якої надалі будемо використовувати для аналізу. Динаміку показників розвитку електронної торгівлі України наведено у табл. 2.4.

Згідно до даних, які наведено в табл. 2.3, спостерігається тенденція стабільного зростання показників розвитку е-торгівлі в Україні. Майже 40% припадає саме на Європейський Союз.

За 2021 р. обсяг торгівлі України з країнами Євросоюзу зріс майже на чверть. Ця тенденція показує зростання, особливо, в рамках євроінтеграції України та намірів набуття повноправного членства в ЄС.

Таблиця 2.3

**Динаміка показників розвитку онлайн торгівлі України
за період 2015 - 2020 рр.**

Показник	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Обсяг роздрібної торгівлі в Україні, млрд дол.	99,5	111,0	76,0	47,4	45,4	43,5
Обсяг Інтернет-торгівлі в Україні, млрд дол.	0,57	0,88	1,04	1,17	1,50	1,70
Річний індекс зростання обсягу роздрібної торгівлі в доларовому еквіваленті, %	17,5	11,5	-31,5	-37,6	-4,3	-4,1
Річний індекс зростання Інтернет торгівлі в доларовому еквіваленті, %	45,9	52,9	18,3	13,2	28,0	13,1
Проникнення Інтернет-торгівлі в Україні, %	0,6	0,8	1,4	2,5	3,3	3,9

Джерело: Складено автором за даними [9]

Зростання обороту онлайн торгівлі в Україні вочевидь пов'язане з тим, що для все більшої кількості наших співгромадян Інтернет перетворюється на природне середовище існування, в межах якого задовольняється все більше потреб.

Більшу частку ринку електронної торгівлі України займають компанії, які використовують 4 бізнес-моделі: електронний магазин (супермаркет), електронна дошка оголошень, електронний маркетплейс та прайс-агрегатор, причому значна частина компаній застосовує гібридні моделі типу «дошка оголошень + прайс-агрегатор» (Ria.com), «супермаркет + маркетплейс» (Rozetka.com, Lamoda.ua). Елементи «гібридності» демонструє і нова площадка Shafa.ua, яка комбінує елементи дошки оголошень і вертикального C2C маркетплейсу в категорії «Жіночий одяг та аксесуари», приймаючи на себе функції перевірки продавця, модерації та публікування відгуків. Серед найпопулярніших електронних торговців України Інтернет-супермаркети-маркетплейси Rozetka та Lamoda, дошки оголошень OLX, Allbiz та Ria, спеціалізовані Інтернет-супермаркети

електроніки Eldorado, Foxtrot, які працюють за моделлю «clicks and bricks», чисті маркетплейси Prom.ua, Bigl.ua, Skidka.ua та Інтернет-магазин косметики і парфумерії makeup.com.ua.[16]

Найбільш відвідуваними сайтами є гібридна дошка оголошень OLX, Інтернетсупермаркет/макетплейс Rozetka, маркетплейс Prom.UA та китайський маркетплейс Alibaba (Aliexpress). Саме ці компанії переважно ділять між собою призову трійку за охопленням Інтернет –аудиторії України, періодично міняючись місцями. Так, на перше місце вийшла Rozetka (50,5% Інтернет-аудиторії України), OLX змістилася на друге (37,5 %), Alibaba (Aliexpress) – на третє (34,4%), а Prom.UA з 16,9% пропустила вперед makeup.com.ua (21,3 %, що відображає як тенденцію на зростання популярності он-лайн замовлень у категорії «парфумерія і косметика», так і преференції покупців щодо безкоштовної доставки, яку і пропонує MakeUp). Крім того, охоплення аудиторії відбиває і те, наскільки успішно Інтернет-торговець просуває свій бренд, а Rozetka вже кілька років поспіль є лідером за вкладеннями у рекламу у ЗМІ та налагодила службу створення і розповсюдження власного контенту – відгуків, авторських статей, відеороликів. Найпопулярнішими товарами лишаються аксесуари до смартфонів, зарядні пристрої, мобільні телефони, смартфони, косметика, одяг, побутова техніка . [6]

Порівняльна характеристика виконання замовлень вітчизняними маркетплейсами та Інтернет магазинами в порівнянні з зарубіжними .Стрімке зростання кількості Інтернет-покупців в Україні стало несподіваним навіть для європейських експертів: за даними звіту UNISTAD за частка Інтернет-покупців серед Інтернет-користувачів сягнула 44% за прогнозованих 24,9 %, тобто виявилася на 77 % більшою за прогнозовану. [10]

Крім вітчизняних площадок, українці, також, використовують і зарубіжні сервіси електронної комерції . Тенденції використання B2B, B2C та C2C майданчиків зберігають і для зарубіжних сайтів. Зростання популярності такого сервісу, як AliExpress, також, можна пояснити ширшим вибором пропозицій,

кращими сервісами, можливістю оплати гривневими кредитними картками та знаходженням нижчих заціною пропозицій (різниця у цінах на закордонних і вітчизняних майданчиках сягає 100.[14]

На жаль, в Україні сфера електронної комерції поступається багатьом країнам, що розвиваються. Це насамперед пов'язане з високим ступенем недовіри та низькою поінформованістю населення щодо цієї галузі електронного бізнесу, недостатнім рівнем модернізації інформаційно-телекомунікаційних технологій, недосконалою законодавчою базою.

Однак обсяги e-commerce в Україні з кожним роком зростають.

Ключовими бар'єрами у сфері розвитку електронної торгівлі в Україні є недостатня безпека даних (кіберзлочини та шахрайство) та недостатній розвиток Інтернет-комунікацій (максимальне покриття, пропускна спроможність каналів та швидкість передачі даних). З появою в Україні 4G почав зростати мобільний сегмент електронної торгівлі, збільшується кількість користувачів мобільних пристроїв та торговельних операцій за їх допомогою. Покупці товарів за допомогою мобільних гаджетів нині є найбільш динамічною аудиторією та ключовим драйвером зростання.[7]

Одними з найсуттєвіших проблем є законодавча база та державне регулювання бізнесової діяльності в Інтернеті та захист прав інтернет споживачів і продуктів інтелектуальної власності. У зв'язку з цим державна влада повинна уніфікувати законодавчу базу до світових стандартів щодо здійснення електронних трансакцій в Інтернеті.

Також слід сказати про низький рівень технологічного забезпечення більшості підприємств, який уповільнює розвиток електронної комерції та бізнесу загалом. Спостерігаються високий рівень недовіри населення до онлайн-покупок та невпевненість у якості товарів та послуг .

Необхідно збільшувати кількість інвестицій у високотехнологічну сферу та виділяти кошти для технічного оновлення матеріальної бази підприємств та

установ, а також проводити навчання зі зростанням технічних навичок трудового персоналу.

Окремо необхідно виділити роль ICC Ukraine в формуванні та підтримці ринку онлайн торгівлі в Україні.

Зокрема, ICC Ukraine – неприбуткова, некомерційна організація та перший національний комітет на території країн СНД, що створений у 1998 році, і сьогодні об'єднує національні підприємства та компанії нерезиденти, які представляють великий та середній бізнес.

ICC Ukraine реалізує такі стратегічні цілі: формування позитивного міжнародного іміджу України та покращення економічної співпраці між країнами.

Принципові преференції ICC Ukraine – це партнерські взаємини із Національними комітетами Світової організації бізнесу (The World Business Organization) у 94 країнах світу для сприяння міжнародній торгівлі, в тому числі, онлайн торгівлі, опанування нових ринків, пошуку партнерів та залучення інвестицій. Головний напрямок діяльності ICC Ukraine – міжнародне

співробітництво, створення умов для інтеграції українського бізнесу до міжнародної бізнес – спільноти. Водночас, ICC Ukraine надає комплексну фахову допомогу національним підприємствам через: експертні консультації та діалог: «влада-бізнес», участь у роботі 12 Комісій та Робочих групах ICC, представництво і головування у Громадських Радах при провідних міністерствах та відомствах України з метою сприяння створенню умов ведення бізнесу через діалог між представниками ділових кіл та влади .

Для розвитку електронної торгівлі в Україні з урахуванням євроінтеграції доцільно запропонувати пропозиції та рекомендації за такими основними напрямками:

- оптимізація інституційної структури, нормативноправової бази та умов функціонування електронної торгівлі;

- поліпшення доступу підприємств електронної торгівлі до фінансування;
- розроблення високоякісних онлайн-платформ для асоціацій та партнерських відносин учасників;
- сприяння розвитку компетенції підприємливості та вдосконалення підприємницьких умінь з урахуванням цифрової економіки в Україні;
- запровадження високоякісної системи блокування кібератак із зовнішніх серверів, яка буде складатися з антивірусного захисту серверів і робочих станцій, програмного забезпечення для фільтрації сайтів електронної торгівлі з ідентифікацією шкідливих програм;
- підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств електронної торгівлі;
- встановлення системи ідентифікації учасника електронної торгівлі за допомогою сертифікації або ліцензування, саме в цьому напрямі ми можемо використовувати підтримку зі сторони ICC Ukraine;
- сприяння інтернаціоналізації підприємництва у сфері електронної торгівлі (в т. ч, за участі ICC Ukraine).

Висновки до розділу 2.

Онлайн торгівля стає одним із головних драйверів світової економіки, відкриваючи широкі можливості взаємодії як на міжнародному, так і на національному рівні. Інтеграції країн у середовище електронної торгівлі модернізує бізнес-процеси й торговельно-економічні відносини, передусім у сфері послуг.

Сьогодні Китай є найбільшим у світі ринком електронної комерції на чолі з дочірніми компаніями групи Alibaba, а саме Taobao, Alibaba.com, Tmall та іншими. З 35% річного зростання, Китай також є одним з найбільш швидко зростаючих ринків електронної комерції.

Сполучені Штати є другою за величиною країною електронної торгівлі в світі, на чолі з гігантами електронної комерції Amazon і eBay. Amazon є однією з найдорожчих компаній у світі, другою за величиною технологічною компанією світу за доходами, а також другим за величиною роботодавцем у Сполучених Штатах Америки.

Основними міжнародними законодавчими актами в сфері регулювання інтернет-торгівлі є закон «Про електронну торгівлю», Декларація про глобальну електронну комерцію, Конвенція «Про використання електронних повідомлень у міжнародних угодах» та інші.

Інновації є невід'ємною частиною електронної торгівлі. Імплементація соціальних медіа (Facebook, Instagram тощо), системи онлайн-платежів (ApplePay, PayPal, Google Wallet), а також мобільних додатків (Uber, Nike, The New York Times) в електронну торгівлю оптимізують цей процес як для продавців, так і для покупців, збільшуючи обсяги купівлі-продажів.

Водночас, український ринок електронної торгівлі зростає зі швидкістю понад 30%, посідаючи друге місце за темпами в Європі. Бар'єри для входу на інтернет-ринок порівняно невисокі, а переваги електронної торгівлі для користувачів та підприємців відчутні. Проте на сучасному етапі вітчизняний ринок має багато невирішених питань, що стримує його розвиток. За умови ефективного вирішення найважливіших проблем розвиток електронної торгівлі в Україні матиме майбутнє. В Україні існує ще багато можливостей для стимулювання електронної торгівлі, котрі базуються, насамперед, на використанні цифрових технологій: розширення способів здійснення оплати; використання електронних грошей; онлайн-кредитування; смарт-логістика та супутні послуги; поліпшення «цифрових» навичок громадян; розвиток електронної торгівлі в умовах інтернаціоналізації.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.

В результаті проведеного дослідження ми можемо сформулювати наступні висновки:

1. Розвиток електронної комерції набуває усе більшого значення в умовах глобалізації господарських процесів, що пов'язано з можливістю досягнення глобальної присутності і здійснення господарської діяльності у світовому масштабі, глобального вибору товарів та послуг незалежно від географічного положення суб'єктів, оптимізації товарних потоків, зменшення витрат на обслуговування операції, що, у свою чергу, веде до зниження цін, появи нових товарів та послуг (віддалених банківських, страхових, брокерських послуг).

Цифрові технології стають базою для створення нових продуктів, цінностей, властивостей та, відповідно, основою отримання конкурентних переваг на більшості ринків. Відбувається «цифровий перехід» від свого роду «аналогових» систем та процесів індустріальної економіки та інформаційного суспільства до «цифрової» економіки та «цифрового» суспільства. Така трансформація призводить до появи нових, унікальних систем і процесів, що становлять їх нову ціннісну сутність. Цифровізація та можливості аутсорсингу розроблення нових продуктів та бізнес-послуг дали змогу середнім, малим та мікропідприємствам створювати нові продукти та швидко виводити їх на ринок на рівні з присутніми там великими компаніями. Це призвело до початку зміщення «центрів інновацій» із великих підприємств до малих.

2. Для високорозвинених країн є характерними схожі особливості розвитку електронної торгівлі, зокрема збільшення кількості он-лайн покупців, постійна модернізації інформаційних технологій та техніки, перехід роздрібної торгівлі в мережу, вдосконалення маркетингу продукції, широке розповсюдження електронних грошей, банківських карток при розрахунках, збільшення частки операцій, що здійснюються з використанням мобільних пристроїв, активне використання соціальних мереж в електронному бізнесі.

3. Основними тенденціями розвитку в галузі електронної комерції в 2019 році в глобальному масштабі стали наступні 10 трендів:

- 1) Активне розширення етичної електронної торгівлі за системою двох цінностей: прозорість ціноутворення та екологічність матеріалів.
- 2) Зростання численних ініціатив продавців електронної комерції, спрямовані на стримування повернення товарів покупцями.
- 3) Введення в обов'язки продавця обчислення, стягнення та перераховування регіональних податків з продажу засобами електронної комерції.
- 4) Поширення застосування Progressive Web App (PWA), що стирають межі між сайтами і мобільними додатками.
- 5) Приєднання соціальних мереж де можна здійснити покупки до категорії продавців електронної комерції.
- 6) Застосування рітейлерами штучного інтелекту для автоматизації, створення, оптимізації та класифікації товарних сторінок сайтів.
- 7) Маркування рітейлерами товарів QR-кодом для перепосилання покупця в потрібне місце сайту цього ж продавця або виробника.
- 8) Перетворення Інтернет-магазинів великих рітейлерів в маркетплейси електронної торгівлі.
- 9) Відокремлення покупців-автомобілістів, що здійснюють покупки майже за кермом до окремого сегменту електронної комерції.
- 10) Синдикуване поширення однакового контенту на кілька сайтів / каналів з однієї централізованої точки.

В Україні сфера електронної комерції поступається багатьом країнам, що розвиваються. Це, насамперед, пов'язано з високим ступенем недовіри та низькою поінформованістю населення щодо даної галузі електронного бізнесу,

недостатнім рівнем модернізації інформаційно-телекомунікаційних технологій, недосконалою законодавчою базою.

Зважаючи на проведений аналіз основних тенденцій розвитку сфери електронної торгівлі в Україні, можна сформулювати наступні довгострокові перспективи для суб'єктів електронної торгівлі:

- 1) постійне нарощування користувачів мережі Інтернет значно розширює можливості по залученню споживачів товарів та послуг;
- 2) свідомість споживачів з кожним днем все більше змінюється в бік схильності до впровадження інформаційних технологій у всі сфери життя, в тому числі і здійснення операцій через мережу Інтернет;
- 3) суб'єкт електронної комерції завжди має потенціал до розширення за рахунок охоплення нових, відмінних від звичних, сегментів ринку, а також залучення інших верств населення.

Якщо говорити про короткострокові перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні, то це, безумовно, – вдосконалення нормативної бази, та перенесення досвіду зарубіжних торговельних платформ та їх адаптація до умов електронної торгівлі в межах країни. Саме даний перегляд умов електронної торгівлі українськими платформами дозволить залучити ту аудиторію, яка є активним користувачем зарубіжних, особливо китайських, сайтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 10 глобальных трендов интернет-торговли 2019 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://evo.business/10-globalnyx-trendov-internet-torgovli-2019-goda/> /.
2. В Украине Электронная коммерция выросла до 65 млрд грн: оценка компании EVO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ain.ua/2018/12/17/elektronnaya-kommerciya-v-ukraine-dorosla-do-65-mlrd-grn-ocenka-kompanii-evo/>
3. В Україні на початок 2018 року нараховано 21,6 млн користувачів інтернету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://promo.semantrum.net/uk/2018/04/21/v-ukrayini-na-pochatok-2018-roku-narahovano-21-6-mln-koristuvachiv-internetu/>.
4. Електронна комерція. Теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні – 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journals.uran.ua/sciencerise/article/download/101077/97531>
5. Електронна комерція в структурі цифрової економіки – Режим доступу: http://www.vtei.com.ua/images/VN/17_09_1.pdf#page=446 с.
6. Електронна комерція в Україні. Статистичні дані за 2018-2019 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nuigde.biz/ru/blog/elektronnaya-kommerciya-v-ukraine-statistika-za-2018-2019-goda.html>
7. Крініцина О. B2C в електронній комерції: Європейський вектор України / Аналітична записка експерта програми USAID ЛЕВ та Інституту економічних досліджень та політичних консультацій. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://lev.org.ua/articles/b2c_in_ecommerece.html
8. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України / С. В. Маловичко // Проблеми економіки. – 2018. – № 2. – С. 71-77.
9. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

10. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ojs.dsau.dp.ua/index.php/efektyvna-ekonomika/article/view/1639>
11. Радищев М. Маркетплейсы Украины: Куда бежать и кто в очереди крайний? [Електронний ресурс] / М. Радищев. – Режим доступу: <http://igate.com.ua/news/14253-marketplejsy-ukrainy-kuda-bezhat-i-kto-v-ocheredi-krajnij>
12. Федоричак В. Цікаві факти про Інтернет-торгівлю в світі в 2019 році. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internetmagazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle>
13. Absolutnet (2019), “10 Ecommerce Trends” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://10ecommercetrends.com/?result=success/>
14. Babenko, V., Kulczyk, Z., Perevosova, I., Syniavska, O. and Davydova, O. (2019). Factors of the development of international eBcommerce under the conditions of globalization. SHS Web of Conferences, 65, pp. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196504016>
15. Development of electronic trade in retail in Ukraine. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.morganstanley.com>.
16. European B2C E-commerce Report 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2019/07/European_Ecommerce_report_2019_freeFinal-version.pdf
17. Global marketplaces to own 39% of online retail market in 2020, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ecommercenews.eu/global-marketplaces-to-own-39-of-online-retail-market-in-2020/>
18. International E-Commerce: A Comprehensive Guide [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.flow.io/international-e-commerce/>
19. Official site of the Association of Retailers of Ukraine (2019) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://rau.ua/ru/analytics/>

20. UNCTAD B2C e-commerce index 2019 // UNCTAD Technical Notes on ICT for Development. – 2019. – №7. – P.1–30
21. Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/20020>
22. The Statistics Portal. Ebay. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/507881/ebays-annual-netrevenue/>
23. Thurana A. Advantages of E-commerce Over Traditional Retail [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.thebalancesmb.com/advantagesof-ecommerce-1141610>

