

**Державний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра світової економіки**

## **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

### **ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ**

*(на матеріалах Асоціації «Український національний комітет Міжнародної  
торгової палати (ICC Ukraine)», м. Київ)*

Студента 4 курсу, 14 групи,  
спеціальності 292  
«Міжнародні економічні  
відносини» спеціалізації  
«Міжнародний бізнес»

Кондratenко  
Віктор Ігорович

підпис

Науковий керівник  
к.е.н., доцент  
кафедри світової  
економіки

Шнирков  
Олександр  
Олександрович

підпис

Гарант освітньо-  
професійної програми  
к.е.н, доцент кафедри  
світової економіки

Лежешкокова  
Вікторія  
Геннадіївна

підпис

**Київ 2022**

# Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права

Спеціальність, 292 «Міжнародні економічні відносини»,

спеціалізація «Міжнародний бізнес»

**Затверджую**

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р

## **Завдання**

**на випускн кваліфікаційну роботу (проект) студентові**

**Кондратенко Віктор Ігорович**

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Інтернет-торгівля в міжнародному бізнесі ( на матеріалах Асоціації «Український національний комітет Міжнародної торгової палати (ICC Ukraine)», м. Київ )

Затверджена наказом ректора від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р. №\_\_

2. Строк здачі студентом закінченої роботи (проекту)

30 травня 2022 року

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

*Мета роботи (проекту)*

Визначити реалії, тенденції та перспективи розвитку Інтернет-торгівлі в міжнародному бізнесі та Україні.

*Об'єкт дослідження* - явище Інтернет-торгівлі в міжнародному бізнесі.

*Предмет дослідження* - теоретико-методологічні аспекти формування Інтернет-торгівлі в міжнародному бізнесі та Україні.

Перелік графічного матеріалу – 10 ( 8 рисунків та 2 таблиці )

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

| Розділ | Консультант<br>(прізвище, ініціали) | Підпис, дата   |                  |
|--------|-------------------------------------|----------------|------------------|
|        |                                     | Завдання видав | Завдання прийняв |
|        |                                     |                |                  |
|        |                                     |                |                  |

## Вступ

## 1.1. Сутність та ключові характеристики інтернет-торгівлі як суб'єкта міжнародного бізнесу.

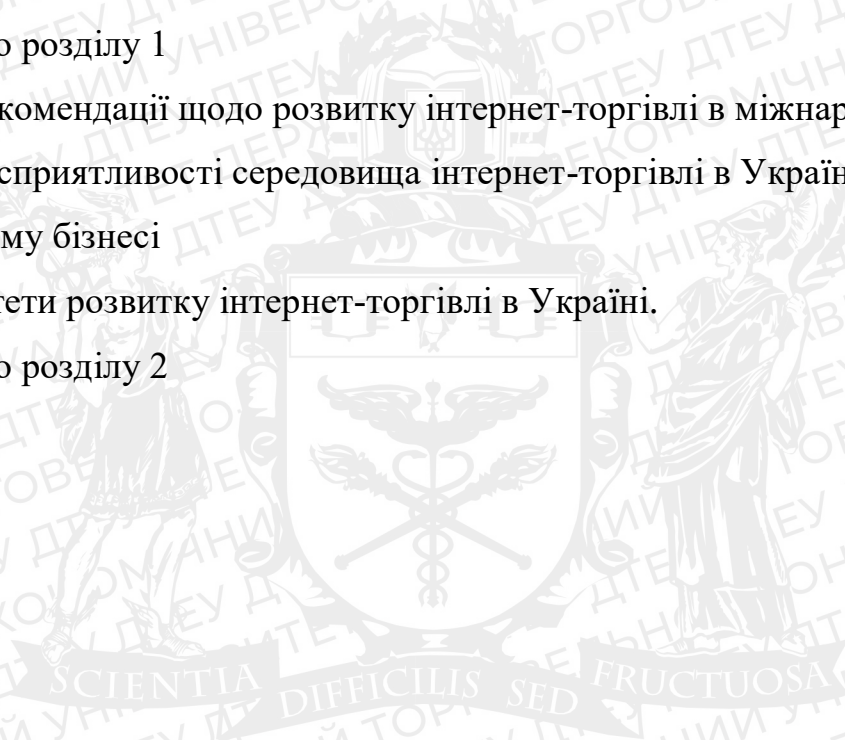
## Висновки до розділу 1

## 2.1. Оцінка сприятливості середовища інтернет-торгівлі в Україні та міжнародному бізнесі

## 2.2. Пріоритети розвитку інтернет-торгівлі в Україні.

## Висновки до розділу 2

## Висновки



## 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 напрямку дослідження та затвердження теми ВКР    | до 20.12.2021                       |          |
| 2      | Узгодження плану ВКР з науковим керівником                  | до 31.01.2022                       |          |
| 3      | Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР | до 30.04.2022                       |          |
| 4      | Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР | до 10.05.2022                       |          |
| 5      | Подача готової ВКР науковому керівнику                      | до 20.05.2022                       |          |
| 6      | Подача готової ВКР на кафедру                               | до 30.05.2022                       |          |
| 7      | Попередній захист ВКР                                       | за графіком<br>(30.05.– 17.06.2022) |          |
| 8      | Захист ВКР                                                  | за графіком<br>(20.06 – 30.06.2022) |          |

8. Дата видачі завдання « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Шнірков О.О. \_\_\_\_\_

10. Керівник освітньої програми

Лежєпко́ва В.Г. \_\_\_\_\_

11. Завдання прийняв до виконання студент

Кондратенко В.І. \_\_\_\_\_

## 12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

На тему Інтернет-торгівля в міжнародному бізнесі ( на матеріалах Асоціації «Український національний комітет Міжнародної торгової палати (ICC Ukraine)», здобувача освітнього ступеню бакалавр Кондратенко Віктора. У роботі досліджено теоретичні засади інтернет-торгівлі в міжнародному бізнесі, надано ключові характеристики Інтернет торгівлі, а також проаналізовано динаміку електронної торгівлі в міжнародному бізнесі. В роботі здійснено аналіз сучасних тенденцій у електронній торгівлі. А також обґрунтовано пріоритетні шляхи розвитку вітчизняної електронної тогівлі. Також дано оцінку розвитку Інтерент торівлі у воєний період за участі Українського національного комітету Міжнародної торгової палати. Випускна кваліфікаційна робота є комплексною, глибоко розкриває обрану тематику, відповідає встановленим вимогам та рекомендована до захисту.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Шнирков О.О.

(підпис, дата)

## 13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студента Кондратенко В.І може бути допущена до публічного захисту

Керівник освітньої програми \_\_\_\_\_

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

(підпис, прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » 20 \_\_\_\_ р.

## АНОТАЦІЯ

Випускню кваліфікаційну роботу на тему «Інтернет-торгівля в міжнародному бізнесі» (на матеріалах Асоціації «Український національний комітет Міжнародної торгової палати (ICC Ukraine)», м. Київ) виконав студент Кондратенко Віктор Ігорович. У роботі розглянуто реалії, тенденції та перспективи розвитку Інтернет-торгівлі в міжнародному бізнесі та Україні.

На основі загальної характеристики Інтернет-торгівлі, як суб'єкта міжнародного бізнесу, здійснено детальний аналіз Інтернет-торгівлі в міжнародному бізнесі та Україні, визначено наскільки сприятливе середовище для повноцінного функціонування та розвитку галузі, а також визначено пріоритети розвитку Інтернет-торгівлі в Україні.

**Ключові слова:** онлайн-торгівля, глобальна мережа, міжнародний бізнес, Інтернет-торгівля, комунікації, продажі, інформатизація.

## ANNOTATION (переклад з укр)

The final qualifying work on "Internet trade in international business" (based on the materials of the Association "Ukrainian National Committee of the International Chamber of Commerce (ICC Ukraine)", Kyiv) was performed by a student of Viktor Kondratenko. The paper considers the realities, trends and prospects for the development of Internet commerce in international business and Ukraine.

Based on the general characteristics of Internet commerce as a subject of international business, a detailed analysis of Internet commerce in international business and Ukraine, identified a favorable environment for the proper functioning and development of the industry, and identified priorities for Internet commerce in Ukraine.

**Keywords:** online trade, global network, international business, Internet trade, communications, sales, informatization.

## ЗМІСТ

|                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>ВСТУП</b> .....                                                                               | 2  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В<br/>МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ</b> .....                  | 4  |
| 1.1. Сутність та ключові характеристики інтернет-торгівлі як суб'єкта міжнародного бізнесу ..... | 4  |
| 1.2. Аналіз інтернет-торгівлі в міжнародному бізнесі .....                                       | 10 |
| Висновки до розділу 1 .....                                                                      | 16 |
| <b>РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В<br/>МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ</b> .....   | 17 |
| 2.1. Оцінка сприятливості середовища інтернет-торгівлі в Україні та міжнародному бізнесі .....   | 17 |
| 2.2. Пріоритети розвитку інтернет-торгівлі в Україні .....                                       | 23 |
| Висновки до розділу 2 .....                                                                      | 27 |
| <b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ</b> .....                                                              | 28 |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....                                                          | 31 |

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Бурхливе зростання інформаційних технологій та перехід на масову диджиталізацію призвело до нового розвитку та принципових викликів підприємницької діяльності. Нині, укладання угод в електронній формі з використанням комп'ютерних мереж отримало назву електронна комерція і стала розглядатися як невід'ємна ознака глобальної мережі Інтернет. Десятки тисяч корпоративних порталів налічується в країні, а великий бізнес майже повністю перейшов на використання власних або галузевих торгових Інтернет-майданчиків. Темпи розвитку демонструють і роздрібний сегмент електронної комерції, представлений у вигляді не лише Інтернет-магазинів в різних соц-мережах, а й юридичними компаніями, психологічними курсами, платними іграми, що зростають з кожним днем в десятки разів. Тож являється необхідним визначити позитивні сторони, а також чинники Інтернет-торгівлі та функції в умовах сучасного бізнес-середовища.

**Аналіз рівня розробленості проблеми.** Останнім часом було опубліковано ряд наукових праць, що стосується вивчення розвитку галузі Інтернет-торгівлі. Зокрема, варто відзначити науковий доробок вітчизняних авторів: Л. І. Федулова, Д. Б. Кучер [1], О. С. Хижняк [2], С. М. Ілляшенко, Т. Є. Іванова [3], М. В. Юдін, Р. М. Макарова, Р. М. Лавренюк [4], С. В. Маловичко [5], В. В. Криша, А. Р. Колеснік, А. Є. Гессен [6] та ін. Вони вивчають конкурентні переваги Інтернет-торгівлі, тенденції та чинники її розвитку в Україні, а також пропонують деякі заходи з метою її активізації.

**Мета і завдання дослідження.** Мета роботи – визначити реалії, тенденції та перспективи розвитку Інтернет-торгівлі в міжнародному бізнесі та Україні, а також оцінити сприятливість середовища Інтернет-торгівлі на міжнародному на регіональному рівні.

Відповідно до визначеної мети поставлено такі завдання кваліфікаційної роботи:

- навести загальну характеристику Інтернет-торгівлі як суб'єкта міжнародного бізнесу;
- здійснити аналіз Інтернет-торгівлі в міжнародному бізнесі;
- оцінити сприятливість середовища Інтернет-торгівлі на сьогодні;
- визначити пріоритети розвитку Інтернет-торгівлі в Україні;

**Об'єктом** дослідження виступає явище Інтернет-торгівлі в міжнародному бізнесі.

**Предметом** дослідження є теоретико-методологічні аспекти формування Інтернет-торгівлі в міжнародному бізнесі та Україні.

**Методи дослідження.** При написанні випускної кваліфікаційної роботи використано методи логічного узагальнення, аналізу, синтезу для дослідження теоретичних основ формування Інтернет-торгівлі, порівняння, групування, аналізу.

**Інформаційна база дослідження.** Інформаційною базою дослідження слугували законодавчі та інші нормативні документи, що регламентують діяльність підприємств в Україні, статистичні матеріали, навчальна література, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з теми дослідження.

**Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи.** Обсяг вступу не перевищує 2 сторінки. Основна частина випускної кваліфікаційної роботи складається з двох розділів, кожний з яких містить по 2 параграфи. Обсяг кожного параграфу в межах 5-7 сторінок, відповідно обсяг основної частини роботи не перевищує 35 сторінок (не враховуючи список використаних джерел та додатки).

## **РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ**

### **1.1. Сутність та ключові характеристики інтернет-торгівлі як суб'єкта міжнародного бізнесу**

Стрімкий розвиток електронного обміну даними та глобальної мережі Інтернет спричинив перерозподіл акцентів з комунікаційної та інформаційно-пошукової функції мережі Інтернет на ведення за її допомогою сучасного бізнесу – електронного бізнесу, як електронної економічної діяльності, яка здійснюється за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій з метою отримання прибутків [7].

Ще не повністю досягнуто вплив та наслідки інформаційного фактору на сучасне суспільство, економіку та життя вцілому. Створення і поширення інформації беззаперечно створює нові відносини між учасниками мережевої комунікації, яка знімає комунікаційні бар'єри і перепони та робить комунікацію демократичною.

Технологічні можливості глобальної мережі кожний день зростають і значно впливають на всі сфери економічного та суспільного життя. Інтернет перестав бути лише глобальним засобом комунікації, сьогодні це сучасна платформа розвитку міжнародного бізнесу та комунікації з потенційними партнерами, особливо під час розпалу епідемії коронавірусу. Він суттєво змінив комунікацію компаній зі своїми клієнтами, полегшив процеси купівлі-продажу, а також вивів на новий рівень створення стратегій завоювання клієнтів, просування та конкурентних стратегій. Можна сказати, що Інтернет зробив більш лінивими людей, адже купівля продуктів або одягу раніше була приводом для того, щоб вийти з дому та дійти до магазину, тепер, сидячі на роботі чи вдома, ми можемо онлайн замовити все необхідне, і в прямому сенсі до ваших дверей дому доставлять кур'єром все замовлене. Мережа Інтернет стала потужним

електронним ринком, значно змінивши традиційні умови ведення міжнародному бізнесу. Цьому сприяли ряд факторів, а саме [7]:

Таблиця 1

**Фактори становлення мережі Інтернет як потужного віртуального середовища**

| <b>Фактори</b>           | <b>Зміст факторів</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Просторово-часові</i> | Інтернет без зупинки розширює межі свого впливу, а час в мережі розглядається не тільки в контексті тривалості її функціонування в астрономічних рамках добового циклу, але і зі швидкістю доставки запитуваної інформації.                                                                                                                     |
| <i>Економічні</i>        | Інтернет став порівняно дешевим способом доступу до цілого ряду високоякісних послуг, зниження витрат і адаптації до зміни ситуації на ринку. І сама специфіка онлайн-бізнесу має на увазі великі можливості для потенційних клієнтів компанії.                                                                                                 |
| <i>Структурні</i>        | Інтернет сприяв появі нових галузей економіки, в тому числі на міжнародній арені - дистанційна торгівля, електронна комерція, аутсорсинг, офшорне програмування тощо.                                                                                                                                                                           |
| <i>Комунікаційні</i>     | Інтернет виходить за рамки просто сучасного засобу реклами і стає новим джерелом маркетингових досліджень, комунікацій зі споживачем, дозволяє перевести обслуговування клієнтів на новий рівень. Продавці можуть оперативно реагувати на стан ринку, змагатися з ціною конкурентів і при можливості робити свої пропозиції більш привабливими. |
| <i>Інструментарні</i>    | Блоги та соціальні мережі міцно увійшли в економічну складову Інтернету. З кожним днем все більше з'являється нових соціальних мереж, які об'єднують людей за різними критеріями. З їх активним впровадженням з'явилася нова можливість для розміщення реклами, просування бренду і залучення потенційних клієнтів.                             |

Джерело: систематизовано автором на основі [7]

На заміну індустріальному суспільству прийшло інформаційне, відбулася певна інформатизація сфер життя, рішійною силою якої стали: комп'ютеризація, віртуалізація, медіація, інтернетизація. Історичний розвиток Інтернету мав

декілька етапів, перш ніж стати технологічною платформою для розвитку міжнародного бізнесу.

Від моменту зародження (1970-ті роки XX ст.) до початку 1990-х років мережа Інтернет мала мінімальний вплив на розвиток міжнародного бізнесу.

Проте, вже на початку 1990-х років, компанії поступово почали створювати власні веб-сайти, які базувалися на додатках, але не мали зв'язку з бек-офісними системами й були за своїм змістовним наповненням присвячені лише опису їх продуктів та послуг для партнерів і клієнтів.

Перший етап можна назвати як «початковий Інтернет», який характеризується не активним зростанням Інтернет-користувачів. На даному етапі причинами розвитку Інтернету стали поширення настільних комп'ютерів з мінімальним доступом до мережі Інтернет, а також поширення веб-браузерів.

Другий етап протікав в період 2000-2005 років під назвою «пошуковий Веб» і характеризувався інформатизацією всіх сфер життя, а саме інформаційним вибухом, адже саме в цей період колосально зріст обсяг контенту, використовуючи автоматичний пошук, де лідерство отримав Google, завдяки швидкій та ефективній системі пошуку. Ці процеси призвели до виникнення SEM-і SEO-бізнесу і контекстній рекламі в мережі Інтернет.

«Соціальний Веб» - таку назву отримав третій етап розвитку мережі Інтернет в період 2005-2010 років. Характерною рисою даного періоду був активний розвиток в аудиторії соціальних мереж, а рівень проникнення мережі Інтернет серед населення сягнув 70%. На цьому етапі соціальна мереж Facebook стала найбільш функціональною платформою розвитку такої мережі та світового електронного бізнесу.

Четвертий етап розвитку мережі Інтернет отримав назву «мобільний інтернет», який виник на базі мобільних пристроїв, планшетів, MP3-пресерів, а також автомобільної та побутової техніки. Ключова риса даного етапу - доступність та мобільність в будь-який час та в будь-якому географічному положенні. Пріоритетними платформами стали Android та IOS. Рівень

проникнення мобільного Інтернету став значно вищим та швидшим, ніж рівень проникнення комп'ютеризованого Інтернету.

Таким чином, мережа Інтернет поступово змінює сприйняття економічної реальності і включає множину просторів для реалізації діяльності людини.

Виникнення Інтернету - призвело до кардинальної зміни принципів роботи і продуктивності компаній абсолютно у всіх економічних галузях. В останні десятиліття саме Інтернет-простір є основоположною технологією, яка забезпечує колосальне зростання віртуального ринкового простору.

Історичне виникнення світового бізнесу відбулося у зв'язку з розвитком і поширенням міжнародного поділу праці, а також з формуванням світового ринку. Період розвитку міжнародного бізнесу та паралельно світової комунікації, забезпечило міцні економічні зв'язки та охопили майже всі держави світу. Інформатизація, телекомунікація та комп'ютеризація істотно змінили риси міжнародного бізнесу.

Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) сформували якісно нове середовище для економічної діяльності в Інтернеті, а розвиток інфраструктури глобальної мережі Інтернет та її поступова комерціалізація призвели до суттєвих змін способів ведення електронного бізнесу і появи нових міжнародних електронних ринків.

Стрімкий розвиток технологій та нові виклики суспільству, сформували ніщо інше, як цифрову культуру. Під впливом цього явища, традиційні процедури та методи роботи зазнають суттєвих змін, покращуються умови праці, спрощуються процеси та економиться час.

Період 21-го століття став періодом глобального осмислення величезних можливостей всесвітньої комп'ютерної мережі для людства, а також використання її в різних областях міжнародного бізнесу та економіки, називаючи це епохою електронного бізнесу, Інтернет-економіки або економіки цифрового світу.

Корпорація IBM визначала електронний бізнес як безпечний, гнучкий і комплексний підхід до забезпечення споживача диференційованої споживчою

цінністю за допомогою об'єднання систем і процесів, що лежать в основі найважливіших функцій бізнесу, з простотою і охопленням, що забезпечуються Інтернет-технологіями [8].

Припускається, що концепція електронного бізнесу з'явилася ще до повсюдного поширення мережі Інтернет. У 1970-ті рр. електронний бізнес був уже досить популярний у фінансових структурах. Електронний обмін даними (EDI) також існував задовго до того, як Інтернет відкрив для нього нові широкі можливості. Однак, локальні мережі, поширені в 70 - 80-і рр XX ст., були занадто дорогими для дрібних комерційних організацій і майже недоступні для приватних осіб. Без Інтернету електронний бізнес був би неможливий в настільки великому масштабі [9].

Як і традиційний бізнес, так і віртуальний бізнес має свої моделі ведення ділових відносин. Розглянемо найпопулярніші з них. Основними моделями в електронному бізнесі є системи «бізнес для бізнесу» (B2B) і «бізнес-споживач» (B2C), оскільки саме вони забезпечують більшу частину транзакцій в мережі Інтернет.

Модель «бізнес для бізнесу» (B2B) передбачає взаємодію між юридичними особами різних форм організації. Сюди відносять поставки, документообіг, рух грошових коштів, обмін інформацією, спільні економічні дії і інше. Віртуальними інструментами даної моделі є корпоративний сайт компанії, маркетингові заходи в середовищі Інтернет та інше.

«Бізнес-споживач» (B2C) ґрунтується на здійсненні продажу покупцеві товару або послуги. Інтернет дає безліч інструментів для розвитку даної бізнес-моделі. Підприємець може організувати віртуальний магазин, торговельний майданчик. При цьому він скорочує витрати на утримання офісу або складу, оплату праці співробітникам і так далі. Сучасні можливості інтернет-маркетингу дозволяють впливати на кожного покупця окремо, а також відстежувати його смаки і переваги.

Також існує така модель, як «Споживач для споживача» (C2C), яка показує взаємини між індивідами, які зазвичай виникають на інтернет-біржах або аукціонах. Надання послуг і платежів здійснюються приватними особами.

Така модель, як «Бізнес для держави» (B2G) є особливим видом взаємодії комерційного і державного секторів. Зазвичай тут мова йде про виконання державних замовлень. Велику частину цього бізнесу представляють засоби масової інформації, які розміщують свої публікації в середовищі Інтернет. Сюди ж відносять різні види торгівлі інформаційними ресурсами та доступом до них.

Основною ціллю сучасного електронного бізнесу є використання усіх можливостей та переваг Інтернету для розвитку традиційного бізнесу та створення і організацію новітніх видів онлайн-бізнесу. Електронний бізнес охоплює всі види підприємницької діяльності (рис. 1.1)

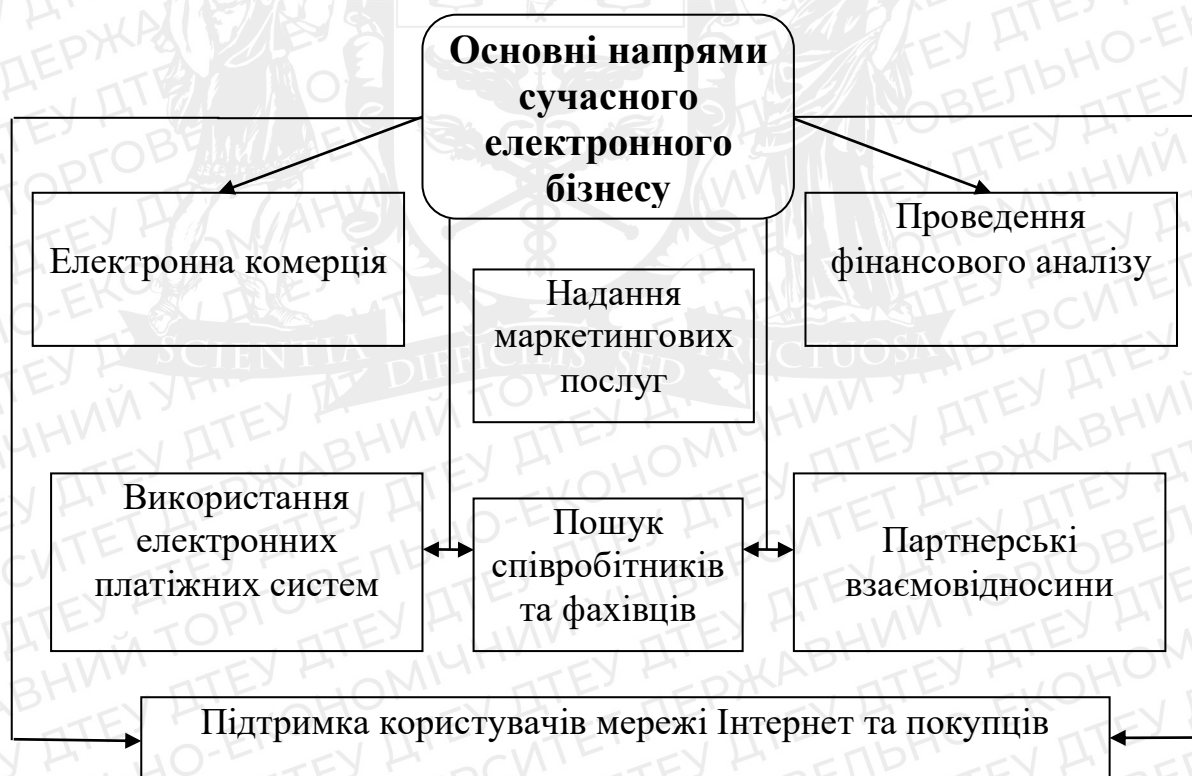


Рис. 1.1. Основні напрямки сучасного електронного бізнесу [9]

Технології Інтернету все успішніше підтримують комерційні операції, з'являються і нові види комерційних операцій, які були неможливі раніше через відсутність відповідних інформаційних технологій.

## 1.2. Аналіз інтернет-торгівлі в міжнародному бізнесі

Сучасне інформаційне суспільство вносить свої корективи в традиційне ведення господарства. Так чи інакше, компаніям доводиться переймати новітні технології та розвивати електронну торгівлю аби не втратити позиції на ринку, бути конкурентоспроможними, опробувувати нові стратегії завоювання цільової аудиторії. Світовий електронний бізнес – перспективний напрямок ведення підприємницької діяльності, котрий здатен підвищити рівень конкурентоспроможності не тільки підприємства чи галузі, а й країни в цілому.

Побудова інформаційного суспільства є стратегічною метою провідних держав світу – США, Японії, Канади, а також країн – членів Європейського Союзу. Розуміючи важливість інформаційно-технічної сфери як запоруки конкурентоспроможності, дедалі більша кількість країн концентрується на розвитку інформаційного суспільства та цифрової економіки.

Так як доступ до Інтернету та його впровадження в усьому світі стрімко зростають, чисельність покупців цифрових технологій щороку істотно збільшується. Окрім того пандемія 2020 р. прискорила зростання електронної комерції в світі (рис.1.2), а фактичні продажі в Інтернеті досягли такого рівня, який до 2022 р. і не очікувався [13; 14].

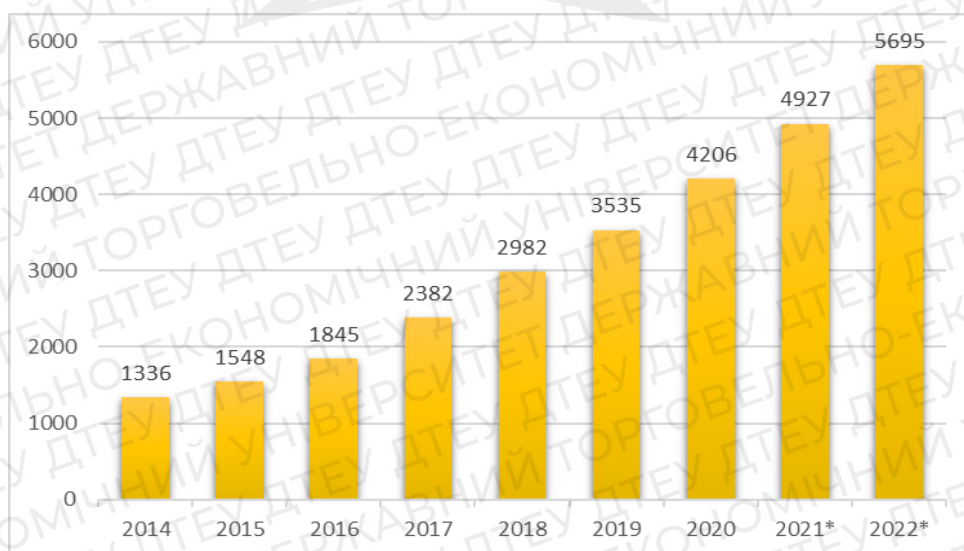


Рис. 1.2. Динаміка світових обсягів електронного роздрібного продажу, 2014-2022 рр., млрд. дол. США

\*Примітка: 2021-2022 рр. - прогнозовані значення

Джерело: складено автором за даними [13]

На планеті нараховувалося приблизно 5 мільйонів інтернеткористувачів, що становить 61% усього населення Землі [10]. Зростання використання користувачами інтернету, збільшення частки мобільного трафіку, кількості і терміну сеансів в Мережі сформували термін «always on» (завжди включений).

Світовий ринок електронної комерції розвивається надзвичайно стрімко та динамічно. Як видно з (рис 1.3.) у регіональній частці населення, що активно користуються Інтернетом, азіатські абоненти займають лідируючі позиції - 44%. Друге місце займають користувачі Північної Америки (26%) та третє місце європейці (22%), останні позиції займають жителі Близького Сходу (4%). Коли мова заходить про найактивніших користувачів Інтернету, в Азії однозначно панує Китай: 818 934 000 користувачів, далі будуть Сполучені Штати з показником 320 059 368 абонентів та РФ з 109 552 842 [11].

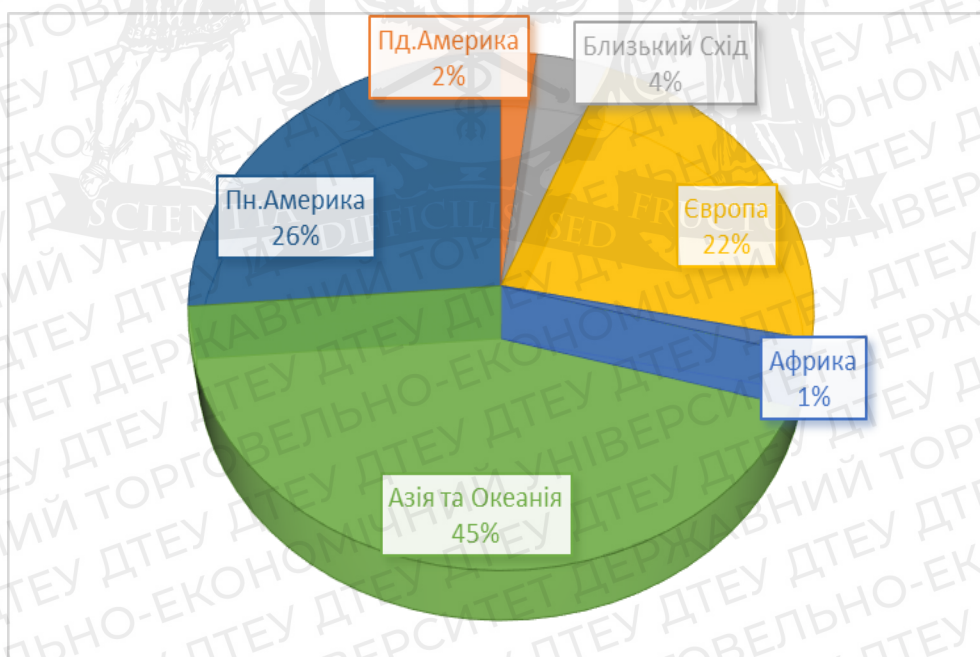


Рис. 1.3. Регіональна частка в загальному обороті електронної комерції в 2019 р. [11]

Особливості регіонального розвитку міжнародного ринку Інтернет-торгівлі, такі, що Китай - найбільший ринок електронної комерції в усьому світі з доходом в 497

млрд. дол., з урахуванням річного темпу зростання в 14%, ринок виросте до 959 млрд. дол. до 2022 року [12].

Примітно, що деякі веб-сайти орієнтовані насамперед на B2B (від бізнесу до бізнесу) клієнтів, окремим споживачам також пропонується значна кількість цифрових можливостей. У 2020 р. в період пандемії, в усьому світі онлайн-магазини забезпечують найбільшу частку покупок через Інтернет. Очільне місце в світовому рейтингу веб-сайтів роздрібної торгівлі за обсягом відвідуваності займає Amazon: лідер електронної комерції в Сіетлі, котрий пропонує електронну роздрібну торгівлю, обчислювальні послуги, побутову електроніку й цифровий контент, у червні 2020 р. зареєстрував понад 5,2 млрд. унікальних відвідувачів. Проте за валовою вартістю товарів (GMV) Amazon посідає третє місце. Його основними конкурентами є Китайські Таобао та Tmall, причому обидві платформи експлуатуються Alibaba Group, провідним постачальником Інтернет-торгівлі в країнах Азії [13].

У всьому світі частка електронної торгівлі в загальних глобальних продажах стрімко зростає (рис.1.4.), а чисельність цифрових покупців також демонструє позитивну динаміку (рис.1.5.) [15].

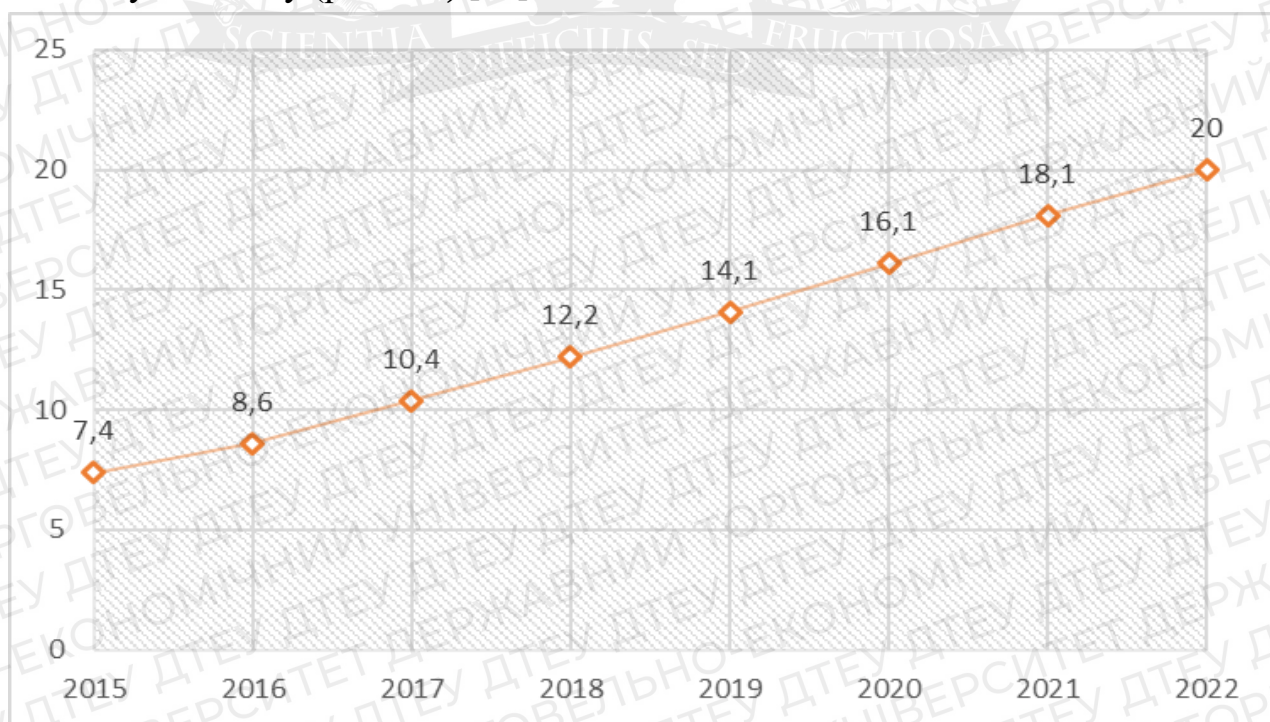


Рис. 1.4. Динаміка частки електронної торгівлі у загальних глобальних продажах за період 2015-2022 рр. Джерело: складено автором за даними [15]

Тепер поглянемо на чисельність цифрових покупців, їх динаміку впродовж 8 років.

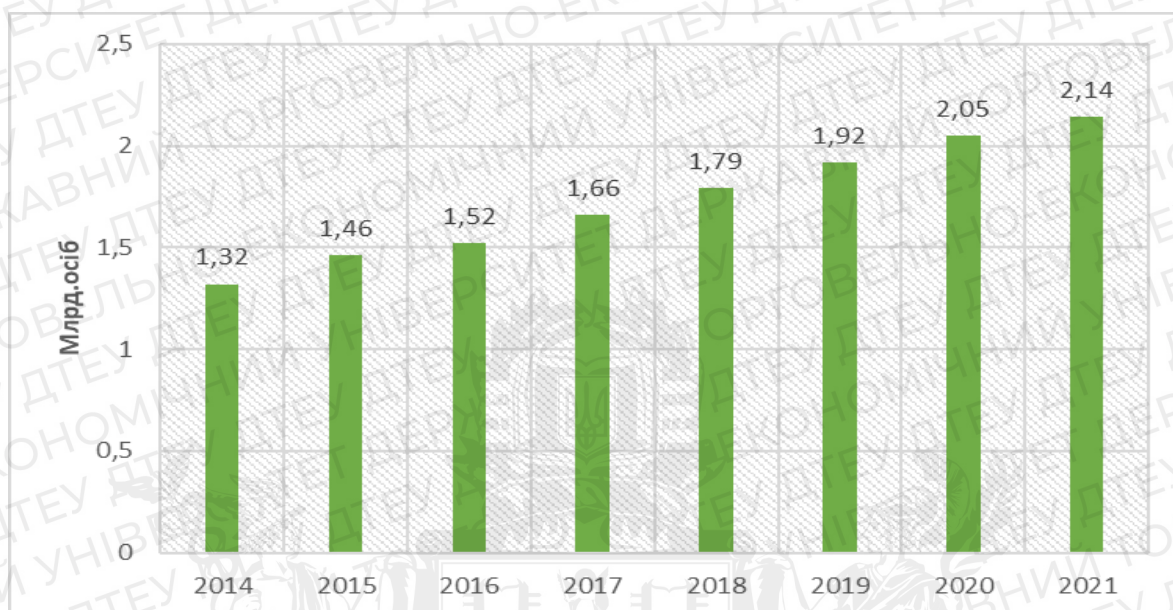


Рис. 1.5. Динаміка чисельності цифрових покупців у всьому світі, 2014-2021 рр., млрд.осіб

Джерело: складено автором за даними [15]

В країнах, що розвиваються, нарощування обсягів електронної торгівлі відбувається більш інтенсивно, ніж у розвинутих країнах, і цьому є свої пояснення. В країнах, що розвиваються, всупереч незначному охопленню Інтернетом, нарощування чисельності споживачів відбувається більш швидкими темпами. Окрім того в даних країнах як економіка в цілому, так і роздрібна торгівля зокрема, розвивається стрімкіше. На прикладі країн Заходу дане твердження надзвичайно добре підтверджується, а за останні роки є справедливим і для України. Галузь електронної торгівлі перебуває у стадії активного росту та розвитку, тоді як економіка країни в цілому перебуває у стагнації. Так, останнім часом в Україні набувають широкої популярності методи ведення бізнесу із використанням Інтернет-технологій. Їх розвиток відбувається так швидко, що більшість великих як світових, так і вітчизняних компаній разом із традиційним offline бізнесом альтернативно використовує бізнес online.

В умовах ринкової конкуренції Інтернет-магазини прагнуть зробити онлайн-покупки максимально комфортними для покупців, і тим самим збільшити кількість повторних покупок на їх майданчиках. Вартим уваги є той факт, що навіть через 20 років після запуску, в онлайн-торгівлі кнопка «купити» з PayPal займає провідні позиції; 10% продавців інтегрувало кнопку «купити за допомогою Amazon»; 4,1% продавців приймаються Visa Checkout; 2,8% дозволяють оплачувати товар з гаманця Masterpass; менше 1% приймають American Express Checkout і Chase Pay [16].

У 2019 році використання мобільного інтернету склало 46%. Більшість транзакцій електронної комерції все ще відбувається на ПК (50%), і стратегія мультиплатформ має вирішальне значення. Однак багато маркетологів і брендів досі розглядають робочий стіл як основну зону фокусу, яка виходить із узгодження з поведінкою споживачів.

Мабуть, головною перевагою порталу для користувачів смартфонів є його система оплати. Незважаючи на зростаючу поширеність мобільних пристроїв, роздрібні торговці все ще не прийшли до розуміння того, що це може означати для їх бізнесу. Найважливішим є те, що споживачі не просто переглядають товари з своїх смартфонів - вони роблять покупки.

Тільки у Великобританії в 2019 року обсяг мобільних транзакцій потроївся. Хтось, звичайно, як і раніше вважає за краще купувати зі стаціонарних комп'ютерів, але число тих, хто відчуває себе комфортніше зі смартфонами, зростає з кожним днем.

PayPal являється постачальником послуг онлайн-платежів, котрий здійснює грошові перекази та оброблення платежів для аукціонних сайтів, інтернет-продавців та інших комерційних користувачів. Заснована в 1998 р., у 2002 р. PayPal була придбана eBay, а в липні 2015 р. вона стала окремим від eBay публічним суб'єктом господарювання. З тих пір PayPal виросла до найбільш широко прийнятих методів цифрових платежів серед ритейлерів Північної Америки. Динаміку кількості загальних активних облікових записів користувачів PayPal за період 2010-2020 рр. наочно продемонстровано на (рис.1.6.) [15].

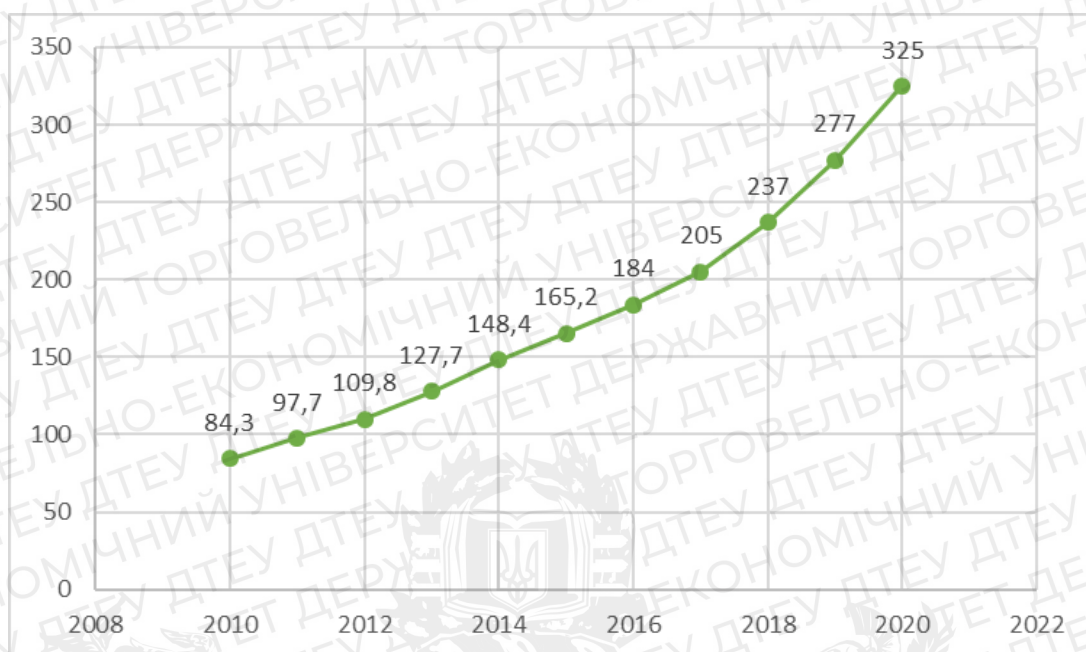


Рис. 1.6. Динаміка кількості загальних активних облікових записів користувачів PayPal, 2010-2020 рр.

Джерело: складено автором за даними [15]

В цілому PayPal виступає посередником між продавцем і покупцем, при цьому забезпечуючи надійність оплати такими платіжними картками, як MasterCard, VISA, American Express та ін. В 2019 р. PayPal зафіксувала щорічний обсяг платежів на суму понад 712 млрд. дол. США, при цьому сегмент транскордонних транзакцій складає майже 20% від обсягу платежів.

Інтернет-торгівля дає сучасному бізнесу неймовірні можливості заробити на хвилі попиту, що зі сторони споживачів, які цікавляться покупками в Інтернеті, постійно зростає.

В усьому світі головними викликами для основної частки гравців e-commerce являється: потреба мультиканального просування товарів (робіт, послуг), нарощування вимог до технологічної складової інтернет-магазинів, забезпечення високого рівня безпеки особистих та платіжних даних покупців. І як показує практика, електронний ринок успішно знаходить альтернативи для вирішення проблем.

## Висновки до розділу 1

Таким чином, міжнародний електронний бізнес - це перспективний напрямок ведення підприємницької діяльності, який здатний підвищити рівень конкурентоспроможності як окремих підприємств, галузей, так і цілих країн.

Основні тенденції та особливості розвитку міжнародного ринку електронного бізнесу стають більш сучасними та безперечно направленими на індивідуалізацію роботи і комунікацій з клієнтами, стрімкий розвиток мобільної електронної комерції, поширення використання електронної комерції в секторі B2B, модернізацію і удосконалення інформаційних, комп'ютерних пристроїв, спрощення доступу до мережі Інтернет, природні продажі через соціальні медіа, оптимізацію мультиканальної електронної торгівлі, координацію та взаємодію з різноманітними маркетинговими каналами.

Електронний бізнес розкриває багато нових можливостей для фірми, а один з основних плюсів вважається темп реалізації багатьох дій пов'язаних з ним. Розглядаючи основні аспекти та тенденції динамічно розвиваючого електронного бізнесу, а також виділяючи ключові моменти його специфіки, можна зробити висновок, що ця сфера діяльності заслуговує особливого ставлення і уваги, будучи унікальним явищем в економіці. Стає все більш очевидним, що електронний бізнес, як і сам Інтернет, вже став невід'ємною частиною сучасного світу.

## РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

### 2.1. Оцінка сприятливості середовища інтернет-торгівлі в Україні та міжнародному бізнесі

Відносно недавно в Україні виникла електронна торгівля, однак, як галузь, демонструє стрімкі показники розвитку, порівняно із класичною роздрібною торгівлею, де звичайно поступається обсягам Інтернет-торгівлі. Сучасні підприємства потребують переходу на електронний вид комерції, таким чином забезпечивши собі можливості не лише здійснювати поставку товарів, а й забезпечувати прозору та надійну систему фінансування та взаєморозрахунків, що в підсумку підвищить їх конкурентоспроможність серед інших.

Сьогодні Інтернет є невід'ємною складовою ведення комерційної діяльності, що має безпосередній вплив на світову економіку. Лише ті підприємства, котрі інвестують у технологічний розвиток та відстежують останні тренди – реально зможуть зберегти стійкі та якісні конкурентні позиції на ринку. При застосуванні інформаційно-комунікаційних технологій у торгівлі визначається успішна перспектива розвитку підприємств в цілому.

Останні роки спостерігається тенденція до збільшення кількості та якості створення сайтів, тому аналітики стверджують, що дана тенденція наступні п'ять років збережеться, оскільки в розвинутих країнах показники електронної торгівлі зростають, в середньому, вдвічі. Станом на 2020 рік, в Україні успішно функціонують 8000 магазинів інтернет-торгівлі, і лише 300 з них мають значний товарообіг. Товарний асортимент є досить різноманітним, однак невеликі учасники електронної торгівлі не завжди мають змогу здійснювати значні інвестиції в маркетинг, інфраструктуру, логістику, тощо.

Великі інтернет-магазини в більшості випадків продають побутову техніку та електроніку, проте багато з них прагнуть до розширення свого товарного асортименту шляхом пропонуванню споживачу одягу, меблів, товарів для дому, косметологічних засобів, тощо. Динаміку частки світових продажів Інтернет-

торгівлі у вибраних товарних категоріях за період 2017-2021 подано на (рис.2.1.) [17].

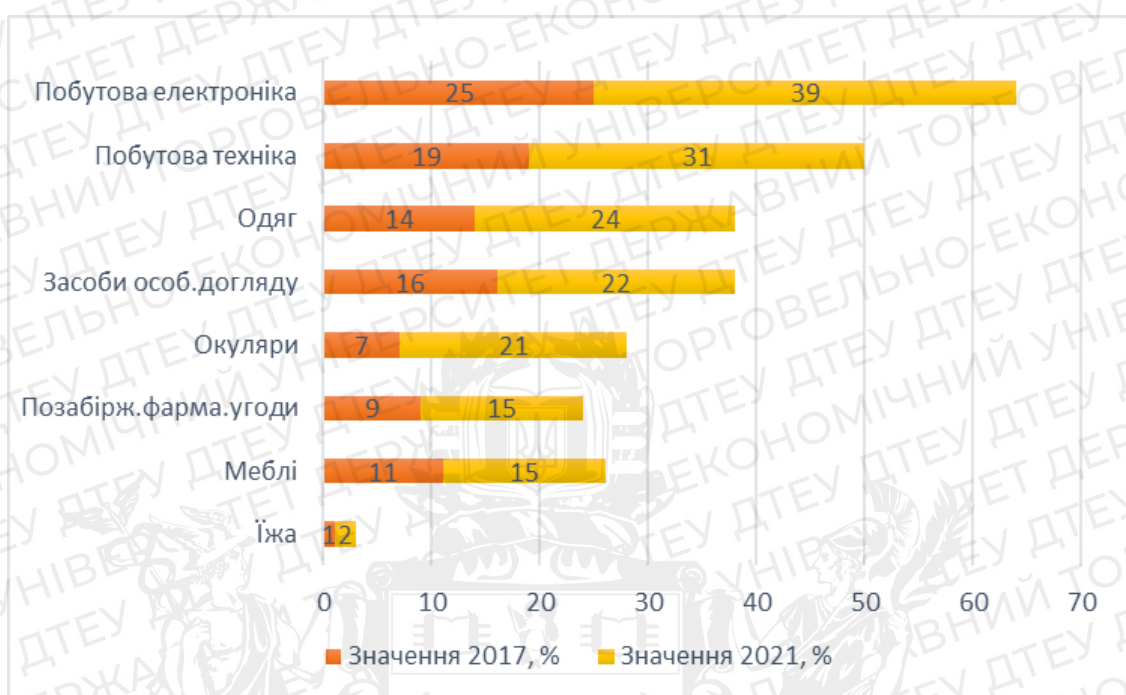


Рис. 2.1. Динаміка частки світових продажів Інтернет-торгівлі у вибраних товарних категоріях, 2017-2021 рр.

Джерело: складено автором за даними [17]

Цікавим є той факт, що на початку 2020 року у першу трійку найбільш популярних серед українців закордонних Інтернет-магазинів входять Amazon, eBay та AliExpress. Стосовно вітчизняних онлайн-майданчиків, українці найчастіше зверталися до OLX.ua, Rozetka.com.ua та Prom. ua.

Станом на 2020 рік, у Центральній частині України сконцентровано 24% вітчизняних Інтернет-покупців, у Західній Україні – 23%, у Південній- 17%, у Східній – 13%, у Північній – 12%, а в м. Києві – 10% [18].

Віковий ценз, у середньому, становить 25-36 років. При цьому орієнтовно 51% онлайн-покупок здійснюється за допомогою телефонів або планшетів, через спеціальний додаток. Статистика OLX підтверджує той факт, що частіше (а це 75%) користувачів заходять саме з мобільних пристроїв, аніж з персональних комп'ютерів. І примітним для багатьох Інтернет-магазинів є те, що продажі зростають саме 2-му кварталі.

Як за кордоном, так і в Україні збільшується попит на сучасні методи оплати онлайн-покупок (наприклад, на Apple Pay та інші системи безконтактного проведення платежів), хоча й досі власники найбільших інтернет-магазинів здебільшого використовують традиційні перевірені платіжні інструменти.

Банківська карта впевнено тримає перше місце серед бажаних способів розрахунку, проте не останнє місце займає й оплата при отриманні товару (накладний платіж).

Український ринок електронної комерції має свої переваги. Країна має найбільшу кількість користувачів Інтернету в Європі, проте її продаж в Інтернеті не займають лідерські позиції в загальному обсягу продажів. Rozetka, Lamoda, Makeup являються найбільшими роздрібними торговцями електронної комерції в Україні [19].

Як зазначено вище, інновації є невід'ємною частиною електронної торгівлі. Імплементация соціальних медіа (Facebook, Instagram, Tik Tok), системи онлайн-платежів (Apple Pay, PayPal, Google Wallet), а також мобільних додатків (Uber, Il Molino, Domino's, Ecolines, Нова Пошта та ін.) в електронну торгівлю оптимізують процес як з боку продавців, так і з боку покупців, подвоюючи обсяги процесів купівлі-продажів. Використовуючи при цьому новітні інструменти, як чат-боти, голосові повідомлення та голосові помічники, а також технології віртуальної реальності, формують нові форми комунікації, сприйняття та ефект задоволення між покупцем та продавцем, а також бізнес-процеси як на світовому ринку, так і безпосередньо на ринку України.

Звісно, що на частоту оформлення замовлень впливає логістика. Адже 39% респондентів не стали ще активними Інтернет-користувачами через брак налагодженої логістики. Це й не дивно, в маленьких містечках або селищах, де доступ до мережі Інтернет є, місцеве населення впевнено кристується послугами. Проте не завжди налагоджені кінцеві точки логістики, тому часто користувачі не можуть дочекатися свого замовлення впродовж декількох тижнів (при нормальному терміні доставки в 3-5 днів). Звернімо увагу на частоту онлайн-замовлень в Україні (рис. 2.2.).

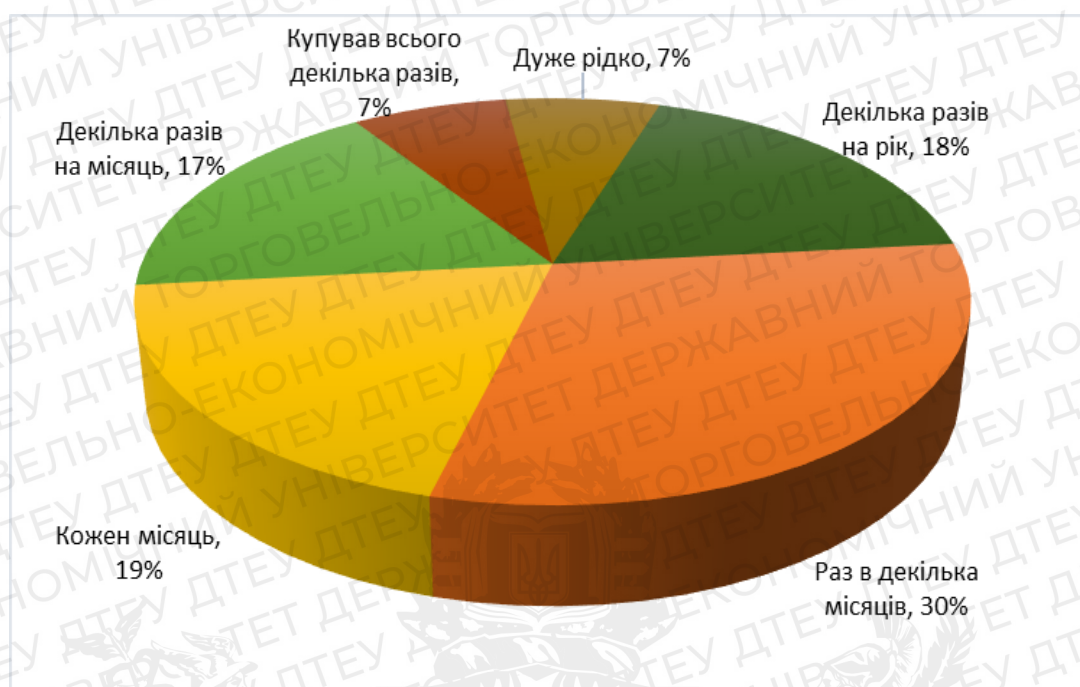


Рис 2.2. Частота онлайн-замовлень в Україні, %

Джерело: складено автором за даними [20]

Проте, повне заміщення офф-лайн торгівлі в Україні неможливе, по причині: при покупці техніки люди віддають перевагу ознайомитися з нею візуально, потримати в руках, проглянути функціонал, оцінити її зручність використання. Те ж саме можна сказати і про одяг з косметикою. Хоч торгівля одягом через Інтернет розвивається дуже швидко, багато покупців більш схильні до покупки офф-лайн. Окрім цього, є ряд товарів, такі як: зброя та ліки, котрі вимагають ліцензію при роботі з ними. Таким чином, дійдемо висновку, що повного заміщення Інтернетом класичної торгівлі не відбудеться найближчим часом.

Важливо зазначити, що особливістю електронної торгівлі є її масштабність, бо на міжнародному електронному ринку здійснюється значна кількість торговельних угод та різних торговельних процедур. Саме такі умови вимагають від власників підприємств підвищеного рівня контролю своєї діяльності, яка може бути реалізована лише за рахунок нових інновацій, комп'ютерних технологій та автоматизованих інструментів аудиту. Помітно, що обсяги електронної торгівлі стабільно збільшуються, так само як і збільшується кількість Інтернет-користувачів і кількість підприємств, що активізуються на використанні

провідних інформаційно-комунікаційних технологіях. І логічним є те, що електронна торгівля має більш динамічні темпи зростання, ніж класична торгівля.

Якщо розглядати ринок електронного бізнесу в Україні, то необхідно зазначити, що темпи зростання досить високі, проте конкуренція, навпаки, слабка і є місця для входу на ринок. Це може означати те, що в найближчі роки в Україну можуть ввійти великі міжнародні компанії і стати основними гравцями на ринку Інтернет-торгівлі. Видніється тенденція їхнього входу, проте вони ще стримуються, адже наша країна слабо інтегрується зі світовими платіжними системами.

Попри позитивну динаміку розвитку Інтернет-торгівлі, Україна має низку перешкод та бар'єрів щодо повного функціонування Інтернет-торгівлі. Однією із суттєвіших проблем є законодавча база та державне регулювання бізнес діяльності в Інтернеті, а також захист прав інтернет-покупців і продуктів інтелектуальної власності. У зв'язку з цим держава повинна уніфікувати законодавчу базу, спираючись на досвід зарубіжних країн, для здійснення електронних транзакцій в Інтернеті.

Другою проблемою являється низький рівень технологічного забезпечення більшості підприємств, який уповільнює розвиток Інтернет-торгівлі та бізнесу загалом. Часто спостерігається високий рівень недовіри населення до онлайн-покупок та невпевненість у якості товарів чи послуг.

Необхідно збільшувати кількість інвестицій у високотехнологічну сферу та виділяти кошти для технічного оновлення матеріальної бази, звичайно, проводити тренінги та навчання з людьми.

На нашу думку, в Україні необхідно налагодити електронну торгівлю в сферах «Держава-Споживач» та «Держава-Бізнес», адже в даних сферах державний контроль майже відсутній.

На сьогодні перспективними секторами вважаються сектори Інтернет-банкінгу та безготівкові операції оплати товарів та послуг, а також розвиток

роздрібної торгівлі в Інтернеті, це значно допомагає розширити ринки збуту продукції та при цьому використовувати новітні технології [20].

На сьогодні, українська електронна комерція потребує реінжинірингу, тобто абсолютну заміну традиційних форм, методів та засобів ведення бізнесу на нові світові тенденції та напрями зарубіжних країн. Не дивлячись на те, що в Україні спостерігається тенденція розвитку ринку Інтернет-торгівлі, щорічно її обсяг підвищується в середньому на 30%, що оцінюється майже в 82 млрд. гривень. Звичайно, що існує ряд проблем, перешкоджаючих розкриттю її повного потенціалу на світовому ринку. Розробка стратегії розвитку Інтернет-ринку, вирішення усіх технічних питань, підвищення довіри покупців до онлайн-торгівлі, оптимізація логістики і ефективність роботи поштових служб, а також безперебійна робота платіжних систем дійсно дозволять підвищити рівень розвитку вітчизняного Інтернет-бізнесу.

До основних трендів, які будуть присутні на ринку української електронної комерції та вплинуть на його зростання, можна віднести: - подальше проникнення Інтернету по країні, що призведе до зростання кількості активних онлайн-покупців; - зростання покупців, що проживають у сільській місцевості; - стрімке зростання мобільної комерції; - прогресивний розвиток торговельних майданчиків, де виробники та продавці можуть розміщувати свою продукцію на продаж; - збільшення кількості сервісів доставки товарів, асортименту та якості послуг, котрі вони надають.

Прогнозується, що саме персоналізація стане трендом на ринку електронної комерції в Україні, пропозиції та рекомендації будуть надаватися для кожного сегменту клієнтів з урахуванням їх потреб і побажань. Саме це стане рушійною силою в налагодженні відносин між продавцем та покупцем, а також послугує лояльності до купівлі-продажу товарів через мережу Інтернет, з використанням усіх інструментів, які вже доступні в мережі.

## 2.2. Пріоритети розвитку інтернет-торгівлі в Україні

За даними Інтернет Асоціації України, в Україні користуються інтернетом близько 21,6 млн користувачів, серед яких найбільш активними користувачами є такі категорії: школярі/студенти, власники або директори великого та середнього бізнесів та військовослужбовці (рівень користування Інтернетом даними групами склав 100%) [21].

Загалом, приблизно 67% українських інтернет-користувачів відвідують сайти, пов'язані зі сферою електронної комерції. Найбільш динамічною частиною, що розвивається, є здійснення саме електронної торгівлі (табл. 1)

Таблиця 1

| Показник                                              | 2016  | 2017  | 2018  | 2019   | 2020   | 2021   |
|-------------------------------------------------------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| Обсяги роздрібної торгівлі, млрд. грн                 | 812   | 888,7 | 901,9 | 1031,7 | 1159,3 | 1228,9 |
| Обсяги Інтернет-торгівлі, млрд. грн.                  | 4,6   | 7,0   | 12,3  | 25,5   | 38,4   | 48,0   |
| Річний індекс зростання обсягу роздрібної торгівлі, % | 20,3% | 9,4%  | 1,5%  | 14,4%  | 12,4%  | 6,0%   |
| Річний індекс зростання Інтернет-торгівлі, %          | 46,8% | 53,3% | 75,2% | 107,6% | 50,4%  | 25,0%  |
| Проникнення Інтернет-торгівлі в Україні, %            | 0,6%  | 0,8%  | 1,4%  | 2,5%   | 3,3%   | 3,9%   |

Джерело: розроблено автором на основі [22,23]

Аналізуючи темпи зростання обсягів електронної торгівлі в Україні, зазначимо, що останніми роками вони перевищують темпи зростання в Європі, що перш за все, пов'язано з різким зростанням рівня проникнення Інтернету в Україні, а також розподілом Інтернет-користувачів за віком та рівнем доходу так, що для користувачів з рівнем доходу вище середнього, він сягає майже 100%. Аналогічна ситуація у віковій групі 15-45 років, яка забезпечує значну частку активних Інтернет-користувачів [24].

Провівши аналіз бізнес-моделей найбільш успішних українських суб'єктів електронної комерції, можна визначити, які саме площадки користувались найбільшим попитом [25]:

- 1) Електронні дошки оголошень-сайти, на яких приватні особи чи фірми розміщують рекламні пропозиції товарів чи послуг (OLX, Ria.com, Shafa.ua);
- 2) Електронні магазини, супермаркети – продаж через Інтернет товарів, закуплених у різних виробників, від свого імені за своїми цінами, переважно з власних складських запасів (Foxtrot, Comfy, Метро Україна, Rozetka, Modnakasta, Leboutique, LaModa);
- 3) Прайс-агрегатори – порівняння пропозицій від різних фірм (Hotline, Price);
- 4) Електронний стіл замовлень – платформа для поєднання покупців та надавачів послуг (Uber, BlaBlaCar).

Загалом, із створення активного простору електронної комерції в Україні, популярність зарубіжних майданчиків стає все нижчою, а вітчизняні все більше використовують досвід бізнес-моделей інших країн, впроваджуючи їх у власне функціонування.

Також, варто зауважити про загальну тенденцію українського ринку електронної комерції до переходу на стратегію *омнікальності* (зростання кількості типів пристроїв, з яких можливий доступ до мережі Інтернет у користувачів). Так, окрім персональних комп'ютерів та ноутбуків, де можна звернутись до повноцінної версії сайтів, все більше покупців використовують мобільні телефони (46%) та планшети (17%) [24].

При чому, даною стратегією користуються «великі гравці» сфери електронної комерції, а нішеві торговці та надавачі послуг успішно переймають у них досвід, виробляючи відповідний товар чи послугу.

Дивлячись на основні тенденції в сфері розвитку електронної комерції, можна сформулювати наступні довгострокові перспективи для власників Інтернет-торгівлі:

- 1) Постійне нарощування Інтернет-користувачів мережі, що значно розширює можливості по залученню споживачів товарів та послуг;
- 2) Свідомість покупців 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 Інтернет-торгівлі завжди має потенціал до розширення за рахунок охоплення нових, відмінних від класичних, сегментів ринку, а також залучення інших верст населення;
- 4) Керування підприємством-надавачем послуг не обмежується ні часом, ні простором.

Виділимо окремі перспективні напрями та подальші тенденції розвитку Інтернет-торгівлі в Україні.

### **1. Розвиток персональних брендів (Персоналізація).**

Саме за неї ми згадували вище, адже дослідження показують, що споживачам сьогодні більш цікаві товари, що пов'язані з окремими особистостями, чим з компаніями. Так, Ілон Маск, Кім Кардаш'ян, Руслан Багінський – це скоріше бренди, ніж просто відомі особи в бізнесі, мистецтві, культурі.

### **2. Спрощення покупок через використання гаджетів.**

Здійснення покупок через мобільні додатки, соціальні мережі, месенджери через смартфони та інші пристрої допомагають зробити процес купівлі зручним та легким, натиснувши лише одну кнопку. Мобільна комерція з використанням популярних додатків Google Shopping, Facebook Marketplace і Checkout на Instagram прискорює процес купівлі й залишатиметься актуальною для малого і середнього бізнесу. Інноваційним є використання «розумних девайсів», які контролюють потребу в покупках.

### **3. Ріст торгівлі за підпискою (Subscription shopping).**

Набуває розвитку такий вид електронної торгівлі, як купівля товарів, які мають стабільний попит, за підпискою. Найчастіше до товарів Subscription shopping входять продукти харчування, корм для тварин, товари категорії

Droghery. Такий вид Інтернет-торгівлі дозволяє покупцям зекономити час на замовлення комплектів періодично потрібних продуктів. Лише за 2019 рік пропозиції підписки виросли на 40% [26]. На Amazon є більше 150 варіантів наборів товарів (shopping boxes). Використання підписних наборів буде актуальним для клієнтів старшого віку, а використання персональних наборів товарів стане зручним способом купівлі для покупців, які не мають вільного часу на періодичний потрібний шопінг.

#### **4. Удосконалення логістики через поширення послуг фулфілменту.**

Фулфілмент сервіс (fulfillment) – це послуги аутсорсингу з передачі всіх процесів, пов'язаних з обробкою замовлень та відправленням їх кінцевим споживачам. Фулфілмент-компанії беруть на себе повну відповідальність не лише за прийом, обробку замовлень, а й отримання оплати, зберігання товарів, укомплектування, пакування, транспортування, повернення товарів тощо. Перспективним напрямом є автоматизація фулфілменту.

#### **5. Розвиток інструментів та технологій в Інтернет-торгівлі.**

Сучасний ритейл, тим більше електронний, потребує інноваційних бізнес-моделей. Стратегічно важливим стає використання інструментів та технологій, які дозволятимуть швидко обрати потрібний товар з одночасним порівнянням ціни і характеристик різних виробників; рекламувати продукцію цільовим споживачам на основі автоматичного відбору, геолокації та пошукових запитів; будувати рейтинг продавців за обраними критеріями (ціна, технічні характеристики, доставка, сервіс, відгуки покупців тощо); ефективно управляти запасами на основі діджиталізації, роботизації, використання складського обладнання з RFID датчиками; розширювати канали електронної комерції.

Виділені перспективні напрями розвитку електронної торгівлі в Україні вимагають використання цифрового маркетингу, перегляду та оптимізації діючих стратегій торговельних підприємств, адаптації їх до нових викликів та потреб.

## Висновки до розділу 2

Підсумовуючи вищезазначене, необхідно сказати, що Україна має значну кількість Інтернет-користувачів, котрі впевнено використовують його для купівлі-продажу товарів/послуг. Серед інших країн Європи, Україна має швидкий темп розвитку охоплення мережі Інтернет. При чому, кількість користувачів мережі подяється за віком, рівнем доходу та сферою діяльності.

Найбільшим попитом при аналізі бізнес-моделей користуються такі майданчики, як дошки оголошень, електронні магазини, прайс-агрегатори та електронні столи замовлень. При цьому, популярність зарубіжних майданчиків стрімко падає, а на заміну їм приходять вітчизняні.

Користувачі, а точніше потенційні покупці все частіше використовують мобільні телефони або планшети, рідше - персональні комп'ютери або ноутбуки. Дана тенденція переходить у стратегію омнікальності, якою користуються не лише «великі гравці» на ринку, а й нішеві торговці та надавачі послуг.

Наступними довгостроковими перспективами розвитку для валсників Інтернет-торгівлі являються: постійне нарощування користувачів мережі, підвищення свідомості покупців, розширення потенціалу суб'єктів Інтернет-торгівлі та необмеженість в просторі та часі.

Стосовно перспективних напрямів та тенденцій розвитку в Інтернет-торгівлі України виокремили: розвиток персональних брендів (персоналізація), спрощення покупок через використання гаджетів, ріст торгівлі «за підпискою», удосконалення логістики через поширення послуг фулфілменту та розвиток інструментів та технологій в Інтернет-торгівлі.

Вважаємо, що саме ці перспективи розвитку нададуть Інтернет-торгівлі характерного відтінку, впевненості, розширення та великого потенціалу.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Підводячи підсумки, можна сказати, що стрімкий розвиток електронного обміну даними та глобальної мережі Інтернет спричинив перерозподіл акцентів з комунікаційної та інформаційно-пошукової функції на ведення за її допомогою сучасного бізнесу, як електронної економічної діяльності, яка здійснюється за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій з метою отримання прибутків.

Технологічні можливості глобальної мережі кожний день зростають і значно впливають на всі сфери економічного та суспільного життя. Інтернет перестав бути лише глобальним засобом комунікації, сьогодні це сучасна платформа розвитку міжнародного бізнесу.

Мережа Інтернет, якій сприяли ряд факторів, стала потужним електронним ринком, значно змінивши традиційні умови ведення міжнародному бізнесу.

Період 21-го століття став періодом глобального осмислення величезних можливостей всесвітньої комп'ютерної мережі для людства, а також використання її в різних областях міжнародного бізнесу та економіки, називаючи це епохою електронного бізнесу, Інтернет-економіки або економіки цифрового світу.

Світовий електронний бізнес – перспективний напрямок ведення підприємницької діяльності, котрий здатен підвищити рівень конкурентоспроможності не тільки підприємства чи галузі, а й країни в цілому. Тому так чи інакше, компаніям доводиться переймати новітні технології та розвивати електронну торгівлю аби не втратити позиції на ринку, бути конкурентоспроможними, опробувувати нові стратегії завоювання цільової аудиторії.

Доступ до Інтернету та його впровадження в усьому світі стрімко зростають, чисельність покупців цифрових технологій щороку істотно збільшується. Окрім того пандемія 2020 р. прискорила зростання електронної комерції в світі.

Інтернет-торгівля дає сучасному бізнесу неймовірні можливості заробити на хвилі попиту, що зі сторони споживачів, які цікавляться покупками в Інтернеті, постійно зростає.

В усьому світі головними викликами для основної частки гравців e-commerce являється: потреба мультиканального просування товарів (робіт, послуг), нарощування вимог до технологічної складової інтернет-магазинів, забезпечення високого рівня безпеки особистих та платіжних даних покупців та відповідна законодавча база, ці питання є актуальними і для України.

Україна має не поганий потенціал та перспективи до розвитку у сфері Інтернет-торгівлі, особливо серед країн Європи. Звичайно, що наша країна стикається з рядом проблем на шляху реалізації певних ідей, проте дана сфера є відносно новою для України і влада йде на зустріч для розвитку та просування її.

Власники Інтернет-бізнесу успішно стежать та відповідають новим викликам та тенденція в даній сфері, використовують нові стратегії залучення покупців, налагоджують більш оптимальні варіанти торгівлі та розширюють свій асортимент. Проте, іноді виникають труднощі на шляху до реалізації, а саме: брак відповідних фінансів, відсутність технологічних інструментів, недостатня законодавча база, невпевненність покупців в якості товару.

Проте, українські підприємців, не покладають рук, впевнено відстоюють свої позиції та намагаються рухатися далі, розвиватися всупереч пандемії, форс-мажорам та війнам.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Федулова Л.І. Передумови формування інформаційно-технологічної інфраструктури торговельних підприємств // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. С. 73-86.
2. Хижняк О.С. Недоліки електронного бізнесу в Україні і шляхи їх усунення // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2016. № 16. С. 90-94.
3. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернетторгівлі в Україні // Механізм регулювання економіки. 2014. № 3. С. 72-81.
4. Юдін О.М., Макарова М.В., Лавренюк Р.М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2016. 201 с.
5. Маловичко С.В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України // Проблеми економіки. 2015. № 2. С. 71-77.
6. Криша В.В., Колеснік А.Р., Гессен А.Є. Ефективність діяльності підприємств в умовах розвитку електронних ринків // Молодий вчений. 2017. № 5. С. 642-646.
7. Воронкова В. Г. Інтернет як глобальна тенденція розвитку інформаційного суспільства / В. Г. Воронкова // Гілея: науковий вісник: збірник наукових праць / гол. ред. В. М. Вашкевич. – К. : «Видавництво «Гілея», 2015. Вип. 93 (2). С. 174-179.
8. IBM and e-business. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ibm.com/ru/ebusiness/about\\_ebus.html](http://www.ibm.com/ru/ebusiness/about_ebus.html)
9. Федішин І.Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання) / І.Б. Федішин. – Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. 97 с.
10. E-Commerce report 2019. Statista Digital Market Outlook. Market Report. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/study/42335/ecommerce-report/>
11. Ecommerce Report: Global 2019. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ecommercewiki.org/reports/807/ecommerce-report-global-2019>

12. Ecommerce Report: Global 2019. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ecommercewiki.org/reports/807/ecommerce-report-global-2019>
13. Клемент Дж. Електронна комерція у всьому світі - статистика та факти. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
14. Ліпсман Е. Глобальна електронна комерція 2019. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.emarketer.com/content/globalecommerce-2019>
15. Статистика та ринкові дані про електронну комерцію B2C. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/markets/413/topic/457/b2c-e-commerce/>
16. PayPal остається лідером мирової онлайн-торговлі. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ubr.ua/finances/macroeconomicsukraine/paypal-ostaetsia-liderom-mirovoi-onlain-torgovli-455029>
17. Статистика та ринкові дані про електронну комерцію B2C. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/markets/413/topic/457/b2c-e-commerce/>
18. 17% українських онлайн-покупців здійснюють більше 20 покупок на рік: інсайти e-commerce ринку 2019. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gfk.com/insights/online-shopping-2019?hsLang=en>
19. Світовий E-commerce I M-commerce – Статистика і факти електронної комерції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: 2020//marketer.ua/ua/e-commerce-worldwide-statistics-facts
20. Електронна комерція як інструмент просування товарів – 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMG\\_E\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/mnj\\_2017\\_1\(2\)\\_9.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMG_E_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/mnj_2017_1(2)_9.pdf)
21. European B2C E-commerce Report. (2016). Retrieved from . [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ecommerceeurope.eu/app/uploads/2016/07/EuropeanBB2CBEBcommerceBReportB2016BLightBVersionBFINAL.pdf>

22. Babenko, V., Kulczyk, Z., Perevosova, I., Syniavska, O. and Davydova, O. Factors of the development of international eCommerce under the conditions of globalization. SHS Web of Conferences, 65, pp. 10B16. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196504016>
23. Babenko, V., Romanenkov, Yu., Yakymova, L., Nakisko, A. Development of the model of minimax adaptive management of innovative processes at an enterprise with consideration of risks. Eastern'European Journal of Enterprise Technologies, 5, 4 (89), pp. 49B56. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.15587/1729B4061.2017.112076>
24. Shemet, A. D. (2017). Forms of eCommerce and its place in the system of digital economy. Visnik Dnipropetrovs'kogo natsional'nogo universitetu zaliznichnogo transportu im. akademika V. Lazariana, 41, 311–315.
25. Спецпроект «E-commerce UA»: Як за рік змінилися показники ключових інтернет-магазинів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/spetsproekt-e-commerce-ua/2>