

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка

Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародних економічних відносин

Допускається до захисту
Зав. кафедри міжнародних економічних відносин
І.М. Грабинський
«_____» _____ 2022 р.

ВИТВИЦЬКИЙ ОРЕСТ МИРОСЛАВОВИЧ

**ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ПІД
ВПЛИВОМ ПАНДЕМІЇ COVID-19**

Магістерська робота

Спеціальність 292 – Міжнародні економічні відносини (освітньо-професійна
програма – «Міжнародний менеджмент»)

Науковий керівник:
доцент кафедри міжнародних економічних відносин
Огінок Соломія Василівна

Львів – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	6
1.1.Передумови виникнення електронної комерції та її розвиток в сучасному глобалізованому світі	6
1.2. Форми та види електронної комерції.	13
1.3. Переваги та недоліки розвитку електронної комерції як складової частини електронного бізнесу.	19
РОЗДІЛ 2. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У КИТАЇ, СПОЛУЧЕНИХ ШТАТАХ ТА ВЕЛИКОБРИТАНІЇ	28
2.1. Особливості розвитку електронної торгівлі у Китайській Народній республіці в умовах поширення пандемії.	28
2.2. Тенденції та перспективи розвитку електронної комерції у Сполучених Штатах в умовах поширення COVID-19	37
2.3. Провідні особливості розвитку е-комерції у Великій Британії під впливом пандемії COVID-19.....	48
РОЗДІЛ 3. СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ	56
3.1. Формування та становлення правової бази для електронної комерції в Україні.	56
3.2. Тенденції розвитку електронної комерції в Україні під впливом COVID-19.....	60
3.3. SWOT-аналіз розвитку електронної комерції в Україні.....	65
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75
ДОДАТКИ	85

ВСТУП

Інтернет кардинально змінив людей, майже всі сфери життя та світ у цілому. Він перетворився на цілу індустрію, яка влучно проникає у всі галузі людської діяльності, перебуваючи у стані стрімкого зростання. Сам Інтернет стає бізнес-середовищем, в якому постійно відбуваються електронні перекази. Це сприяє пришвидшенню обороту капіталу підприємства та підвищенню прибутковості бізнесу, поширенню веб-представництва компаній та відкриття нових ринків.

Одна з найбільш давніх сфер життєдіяльності – торгівля – з появою Інтернету теж почала і невпинно продовжує змінюватися. З'явилися нові форми та види ведення торгівлі. І все більше і більше людей, вибираючи між онлайн та офлайн, однозначно обирають онлайн торгівлю, яка так і манить своїми перевагами: економією часу, набагато більшим вибором та асортиментом товарів, можливістю купити «в один клік» тощо.

Електронна комерція змінює певним чином безпосередньо й саму економічну науку та міжнародні економічні відносини, беззаперечно захопивши та ставши частиною електронного бізнесу. Її досліджувало чимало вітчизняних вчених, зокрема, А. Алфімова, Д. Антоненко, Д. Бердецький, А. Береза, Т. Біляк, Т. Буй, І. Гаврилів, А. Грехов, Ф. Козак, Л. Крамаренко, О. Кот, М. Макарова, С. Маловичко, Т. Марусей, Е. Мелз, Г. Негода, О. Романчук, В. Рудницький, Т. Тардаскіна, І. Трубін, І. Федішин, О. Червона, О. Шалева, І. Шарп, О. Юдін, В. Юриков та ін.

Актуальність теми дослідження полягає у всеохопному впливі електронної комерції майже на всі сфери людської життєдіяльності у сучасному світі. Адже у час Інтернету, онлайн-покупок та самоізоляції, у зв'язку з поширенням коронавірусної інфекції, електронна комерція досягла особливого розвитку та піднесення. Тому детальне вивчення впливу

електронної комерції на сучасний бізнес (у тому числі, електронний) є надзвичайно актуальним.

Метою магістерської роботи є дослідження теоретичних засад поняття електронної комерції, її видів та форм, проблем та перспектив розвитку.

Аби досягнути поставлену мету необхідно виконати наступні завдання:

- 1) проаналізувати основні визначення поняття «електронна комерція»;
- 2) прослідкувати передумови виникнення та еволюцію розвитку електронної комерції;
- 3) визначити види та форми електронної комерції;
- 4) з'ясувати основні недоліки та проблеми електронної комерції;
- 5) дослідити основні тенденції розвитку електронної комерції у Китаї, США та Великій Британії під впливом поширення пандемії COVID-19;
- 6) провести економетричне дослідження на предмет впливу витрат на онлайн-рекламу та ВВП на душу населення в США на кількість онлайн-продажів в США та здійснити прогноз для залежної змінної на 2021-2025 рр.;
- 7) проаналізувати розвиток електронної комерції в Україні;
- 8) провести SWOT-аналіз на предмет перспектив розвитку е-комерції в Україні.

Об'єктом даного дослідження є електронна комерція як ключова парадигма функціонування та складова частина електронного бізнесу й сучасного розвитку міжнародних економічних відносин у глобальному просторі в умовах поширення пандемії COVID-19.

Предметом дослідження є ринок електронної комерції та його місце у структурі ринку електронного бізнесу.

Теоретична та методологічна база досліджень. У ході написання магістерської роботи були використані праці та дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: Шостак Л.Б., Синявської О.О., Федішин І.Б., Galeano S., Masters K. та ін.

Структура роботи обумовлена метою, завданнями, об'єктом і предметом дослідження, яке, відповідно, складається зі вступу, основної частини (3 розділів), висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи 85 сторінок.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

1.1. Передумови виникнення електронної комерції та її розвиток в сучасному глобалізованому світі

За останні десятиліття розвиток світового господарства нерозривно пов'язаний з швидким розвитком Інтернету та його захопленням майже усіх сфер людської життєдіяльності. Спостерігається діджиталізація майже усіх господарських процесів, серед яких одним із найбільш динамічних нових ринків, що з кожним роком все більше розвиваються у XXI ст. є ринок електронної комерції.

Зараз серед науковців не існує єдиного підходу до трактування сутності електронної комерції. Вчені дають визначення насамперед, сфокусувавшись на обґрунтуванні природи цього виду бізнесу, а також на її місці та змісті в законодавчих актах. Розглянемо детальніше найбільш поширені визначення електронної комерції.

Одні науковці називають електронною комерцією торгівлю через мережу Інтернет за допомогою комп'ютерів продавця та покупця. Інші ж, навпаки, пропонують визначення електронної комерції як торгової діяльності, що має за основну мету одержання прибутку та базується на системній автоматизації комерційного циклу через застосування приладів обчислювальної техніки.[1, с.48]

Відповідно до Закону України «Про електронну комерцію», електронну комерцію визначають як відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням

інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру. [2]

Наведемо ще декілька визначень у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення електронної комерції

Автор	Визначення
А. Саммер, В. Звасс, Дж. Дункан	Електронна комерція – це будь-яка форма бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається електронним шляхом з використанням Інтернет-технологій [3; 4]
Д. Козьє	Електронна комерція містить у собі не тільки купівлю-продаж товарів та послуг через мережу Інтернет для безпосереднього отримання прибутку, до неї входить і постійна підтримка одержання коштів, створення попиту на товари та послуги, впровадження післяпродажного обслуговування клієнтів, спрощення взаємодії між діловими партнерами [5]
А.В. Волокітін, А. П. Манюшкін, А. В. Солдатіков та А. В. Мартовий	Електронна комерція – це технологія, що надає повний замкнений комплекс операцій, до якого входить замовлення товару (послуги), здійснення платежів, участь у керуванні доставкою товару (чи виконанні послуги), що зазвичай спрямована на одержання прибутку як наслідок укладання угод і проведення транзакцій в мережі Інтернет [6]
Г. М. Хубаєв	Електронна комерція – це особлива форма постачання продукції, за якої пошук, вибір та замовлення товарів чи послуг відбувається за допомогою комп'ютерних мереж, а розрахунки між покупцем і продавцем проводяться за використання електронних документів та/чи засобів платежу [7]
Р. Ю. Царьов, А. М. Береза, А. М. Юдін та І. О. Трубін	Електронна комерція – це ділова активність та форма суспільних відносин з купівлі-продажу товарів та послуг, за якої відбувається взаємодія сторін за допомогою інформаційних мереж (без безпосереднього прямого фізичного контакту) [8, 9].
М. Хейг	Електронна комерція – це будь-які форми ділових угод, які здійснюються за допомогою мережі Інтернет [10].
П. Гері	Електронна комерція містить у собі усі форми економічної діяльності, які застосовують Інтернет-технології, під якими розуміють власне систему Інтернет, простів World Wide Web та інші, такі як бездротові системи передачі даних та мобільні телефонні мережі [11].
С.В. Пирогов	Електронна комерція – це технологія здійснення комерційних операцій та управління виробничими процесами із використанням електронних засобів обміну даними [12].

Джерело: розроблено автором на основі даних [3-12]

Варто також пам'ятати, що поняття «електронна комерція» є ширшим, ніж поняття «Інтернет-комерція», тому що до першого входять усі форми та види комерційної діяльності, що здійснюються електронним шляхом чи за допомогою електронних засобів. [13, с.9]

Заміна традиційного механізму торгівлі між підприємствами є однією із найбільш важливих цілей сучасної електронної комерції. Під час цього передбачають, що попередньо покупець повинен обрати товар чи послугу, і через мережу Інтернет провести операцію з купівлі-продажу. В юридичному сенсі електронна комерція (ЕК) означає укладання на внутрішніх та міжнародних ринках в електронному виді широкого спектру підприємницьких угод, зокрема: купівлі-продажу, угоду про поділ продукції, постачання, банківських угод, страхування, перевезення вантажів або пасажирів повітряним, залізничним, морським транспортом, а також інших угод, що пов'язані з діловою та промисловою співпрацею. [1, с.47-48]

Електронна комерція як вид господарської діяльності пропонує фірмам, компаніям чи організаціям низку суттєвих переваг, підвищуючи їх конкурентоспроможність через оптимізацію часу та витрат на укладення та виконання умов угод. Основними критеріями е-комерції є:

- 1) використання сучасних електронних платіжних систем як аналогів реальних грошей;
- 2) угоди укладають шляхом застосування сучасних інформаційних технологій;
- 3) однотипність операцій, що здійснюються користувачем;
- 4) можливість вимірів та проведення аудиту провайдером або сторонньою організацією;
- 5) права власності та активи перебувають як у традиційній, так і цифровій електронній формах [14].

До поняття «електронна комерція» належить:

- електронний рух капіталу (англ. Electronic Funds Transfer, EFT);

- електронний обмін інформацією (англ. Electronic Data Interchange, EDI);
- електронні гроші (E-Cash);
- електронна торгівля (англ. E-Trade);
- електронний банкінг (англ. E-Banking);
- електронний маркетинг (англ. E-Marketing);
- електронні страхові послуги (англ. E-Insurance) [15].

Можна розглянути ключові передумови для розвитку системи електронної комерції, основними серед яких це:

1) широкий доступ до швидкої мережі Інтернет у більшості громадян та безперервне збільшення кількості нових користувачів;

2) спеціально навчені люди, експерти для підтримки чи оновлення інфраструктурного забезпечення для подальшого розвитку ЕК;

3) ефективна та розгалужена система поштового зв'язку в конкретній країні та між країнами, щоб можна було доставляти товари з-за кордону;

4) до деталей продумана система для електронних розрахунків;

5) чільне місце та участь держави у забезпеченні інформаційними технологіями та їх використанні, зокрема для проведення державних публічних закупівель;

6) належний рівень заробітку громадян в країні;

7) якісний мобільний зв'язок;

8) дієва система законодавчої та інституційної підтримки розвитку ЕК, наприклад, належне регулювання діяльності компаній у цій галузі, гарантування захисту персональних даних, існування чітких вимог до забезпечення прав клієнтів тощо. [16]

Історія електронної комерції у своїй найпростішій формі розпочинається у 60-х роках ХХ століття. Тоді її використовували найперше транспортні компанії для впровадження системи бронювання авіаквитків та обміну інформацією між транспортними службами перед підготовкою до рейсів. Першопрохідцем у цій галузі стала компанія «American Airlines», яка спільно

з «IBM» впровадила успішну систему автоматизації процедури резервування місць на авіарейс під назвою «SABRE» (Semi-Automatic Business Research Environment), що у повній силі запрацювала у 1964 році. [17; 18]

На ранньому етапі становленню електронної комерції та її розвитку сприяли поширення мережі Інтернет та масова поява Інтернет-магазинів. У 90-х рр. XX ст. з'явилися перші онлайн-магазини, в яких стало можливим робити покупки в Інтернеті й розраховуватися за них банківськими картками. Перші продажі товарів такого плану зафіксували у 1995 році. З того часу минуло вже багато років, а постійні інновації у сфері мобільного зв'язку, пошукових систем та соціальних мереж сприяли тому, що зараз електронна комерція розвивається швидше за будь-яку іншу галузь. [19, с.65-66; 20]

Становлення електронної комерції можна умовно поділити на 6 етапів, на кожному з яких електронна комерція розвивалася, розширювалася та з кожним новим етапом ставала невід'ємною частиною людської життєдіяльності.

1. Період становлення, або початковий етап (50-60-ті рр. XX ст.). Цей етап сміливо можна назвати епохою «Mainframe-based» додатків. Застосунки для транспортних компаній були одними з перших, які дозволяли замовляти квитки, та обмінюватися даними між різними службами, що займаються підготовкою рейсів. Тоді ж відбулася поява технологій з автоматизації продажів і впровадження автоматизованих систем управління корпоративними ресурсами. Однією з них була вже згадана система «SABRE», яка зробила авіаперельоти значно доступнішими для рядових пасажирів, та допомогла їм розібратися та орієнтуватися в тарифах на квитки та рейсах, кількість яких постійно збільшувалася. Таким чином вдалося знизити вартість послуг через автоматизацію процесу розрахунку тарифів при бронюванні місць.

2. Період фрагментаризації (70-ті рр. XX ст.). У цей час у Сполучених Штатах створили спеціальний комітет, що займався уніфікацією та узгодженням індустріальних стандартів для транспортних систем різного

виду, а саме автомобільного, залізничного та авіа-транспорту. Наслідком діяльності цього комітету стало створення нового стандарту для здійснення електронного обміну даними між різними компаніями, фірмами чи організаціями EDI (англ. – Electronic Data Interchange) під назвою «ANSI X.12» (host-based). У свою чергу у Великій Британії також шукали стандартні рішення, щоб обмінюватися даними. Основною відмінністю від США була спрямованість на торгівлю. Так, розробили комплекс уніфікованих стандартів для міжнародної торгівлі «Tradacoms». Саме цей набір був прийнятий як міжнародні стандарти GTDI (General – purpose Trade Data Interchange standards) Європейською економічною комісією.

3. Період розвитку (80-90-ті рр. XX ст.). У цьому періоді з'явився міжнародний стандарт EDIFACT (англ. – Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport), взявши за основу базу стандартів GTDI, який прийняв ISO. EDIFACT, будучи базовим середовищем, бере за основу стандарт електронної пошти «X.400».

4. Період кастомізації (1990-1995 рр.). Остаточне об'єднання EDIFACT та «X.12» було заплановано на 1997 рік, проте насправді цього не сталося через появу нової та кращої можливості – здійснення операцій е-комерції через мережу Інтернет. Власне активний розвиток Інтернету завдяки появі Web-технологій дав поштовх аналітикам EDI парадоксально змінити свої наміри стосовно майбутнього розвитку електронної комерції. Тоді ж і виникла нова форма бізнесу, а саме роздрібний продаж в Інтернеті. До того ж, так як концепція електронної пошти через накладені приватні мережі (VAN) є дорожчим середовищем для передачі інформації, ніж мережа Інтернет, тож був розроблений зовсім новий стандарт EDIINT (EDIFACT over Internet).

5. Період стандартизації (1996-2000 рр.). На цьому етапі досить популярна та впливова організація, що допомагає бізнесу розвиватися в Інтернеті, – «Commerce Net» – зробила тест на перевірку сумісності між різними комерційними реалізаціями останнього стандарту EDIINT. Під час

тестування, яке пройшло досить успішно, виявилось, що цей стандарт має цілий ряд недоліків та недопрацювання. Зважаючи на це, його так і не прийняли. Вже в 1997 році розробили ще один новий стандарт під назвою OBI (Open Buying on the Internet). Принципи та правила, яким повинно слідувати програмне забезпечення для е-комерції та е-бізнесу, які базуються на Інтернет-стандартах, задекларовані у стандарті OBI. Він, як і попередній, ґрунтується на EDIINT, проте охоплює ширше коло питань зі стандартизації між усіма формами взаємодії та взаємозв'язку між організаціями, які залучені до циклу купівлі-продажу-постачання.

6. Період мультиатрибутивності та конвергенції (2000-ті рр. – до тепер). І нарешті на цьому етапі усі суб'єкти взаємодії почали сповна використовувати усі переваги та можливості е-комерції, а також поєднання елементів традиційної та е-торгівлі. [21, с. 293-294]

Електронна комерція є невід'ємною складовою сучасного бізнесу, і знаходиться вона на перетині маркетингу, менеджменту, логістики, обліку, основ фінансів, комерційної діяльності тощо, у поєднанні з інформатикою, комп'ютерними мережами, системами управління базами даних, Web-програмуванням тощо. [22, с.7]

Головною метою для ведення електронної комерції сучасним бізнесом є досягнення вищої конкурентоспроможності. Хоча з іншого боку, застосування у своїй діяльності інформаційних технологій та електронних інновацій є вже вимогою часу та розвитку світового господарства. [22, с.10]

Науковці та аналітики ринку електронної комерції переконані, що найближчими роками основними трендами у цій галузі стане значне зростання мобільних продаж, безоплатна доставка замовлень, або навіть бурхливий розвиток цифрового шопінгу, а саме поширення електронних вітрин-дисплеїв, які б дали змогу робити замовлення з подальшою доставкою додому) чи персоналізованого курирування (база даних про кожного покупця, що містить

їх уподобання та бажання, допомагатиме робити вибір про покупку швидше та простіше). [23, с.30]

Крім того, з кожним роком з'являється все більше електронних платіжних систем, а дедалі більше громадян користуються безготівковим розрахунком замість готівки. Банки агітують своїх клієнтів розраховуватися за покупки їхніми електронними картками, надаючи за це різні бонуси (кешбеки, безвідсоткову виплату тощо). Тож цілком логічно можна припустити, що у найближчому майбутньому потреба у готівковому розрахунку пропаде зовсім, і будь-яка людина зможе купувати та розраховуватися за необхідні їй товари та послуги за допомогою спеціалізованих web-сервісів, а гроші існуватимуть лише в електронному вигляді.

Отже, можна з упевненістю сказати, що електронна комерція все ж є найважливішою складовою електронного бізнесу, адже вона охоплює не лише операції купівлі-продажу, а й супроводжує процеси утворення попиту на товари і послуги, автоматизує адміністративні функції, які пов'язані з продажами «онлайн» і обробленням замовлень, а також із покращенням обміну інформацією між партнерами.

1.2. Форми та види електронної комерції.

У підрозділі 1.1 ми з'ясували, що у широкому сенсі електронна комерція – це підприємницька діяльність зі здійснення комерційних операцій за допомогою електронних засобів обміну даними.

Об'єктами електронної комерції є все те, на що спрямована діяльність її систем. До них входять різноманітні товари, послуги та інформація.

Предметом електронної комерції може бути будь-яка форма проведення комерційних операцій, наприклад, торгівля, дистриб'юторські угоди, комерційне представництво й агентські відносини, факторинг, лізинг, будівництво промислових об'єктів, надання консультативних послуг, інжиніринг, купівля/продаж ліцензій, інвестування, фінансування, банківські

послуги, страхування й інші форми промислової або підприємницької співпраці. Всі процеси, які складають зміст електронної угоди, наприклад, дослідження ринку, пошук комерційного партнера, платіжні операції, страхування ризиків і тому подібне також є предметом електронної комерції. [13 с.24]

Ключовими складовими системи е-комерції є:

1. Суб'єкти електронної комерції – учасники та клієнти систем електронної комерції. Суб'єктами можуть бути бізнес-організації (комерційні підприємства), фінансові інституції та, звісно ж, споживачі.

2. Системи електронної комерції: платіжні, торгові, арбітражні та системи доставки.

3. Процеси в е-комерції, а саме:

- продаж товарів, послуг, інформації;
- дослідження ринку;
- виконання замовлень;
- підтримка комерційної діяльності;
- розрахунки за угодами.

4. Мережі е-комерції: глобальна мережа Інтернет, корпоративні та комерційні мережі. [24]

Системи електронної комерції виконують такі функціональні можливості, як:

- самореєстрація користувачів;
- оформлення замовлень за каталогами та прайс-листами;
- зв'язок Інтернет-додатків з внутрішньою системою діловодства;
- надання можливості замовляти різні види товарів та послуг за допомогою Інтернету;
- проведення розрахунків за покупки онлайн;
- обробка замовлень відповідно до стандартної схеми: реєстрація, постачання, звітно-фінансові документи тощо. [13, с.24]

Науковці пропонують виділяти такі види електронної комерції відповідно до способів її здійснення. Коротко вони зображені у табл. 1.2.

Відповідно до об'єктів та суб'єктів діяльності виділяють такі види електронної комерції, як: B2B (бізнес-бізнес), B2G (бізнес-держава), B2C (бізнес-споживач), C2C (споживач-споживач), G2B (держава-бізнес) , G2C (держава-споживач), C2G (споживач-держава) (табл. 1.3).

Станом на зараз найбільш популярними видами е-комерції є бізнес-бізнес та бізнес-споживач.

Модель бізнес-споживач (B2C) все ж користується найбільшою популярністю і до того ж охоплює роздрібну торгівлю в мережі Інтернет. До неї, зокрема, належать:

- web-вітрини. Вони розміщують в Інтернеті каталоги з продукцією чи товарами певної фірми, компанії та оснащені мінімальними засобами для оформлення замовлення;

- інтернет-магазини є складнішою формою електронної комерції, адже окрім каталогів та вітрин з продукцією, в них наявна уся необхідна для керування процесом електронної торгівлі через Інтернет бізнес-інфраструктура, що неформально називають «back-office». Використання інтернет-магазину як форми організація торгівлі дає можливість управляти повним циклом е-торгівлі та оптимізувати операційні витрати фірми;

- торгові інтернет-системи (TIC). У широкому розмінні це ті ж самі інтернет-магазини, тільки які повністю об'єднані з торговими бізнес-процесами компанії. [24]

До систем ж бізнес-бізнес (B2B) належать рішення, які містять усі рівні електронної взаємодії між компаніями, що реалізуються за допомогою спеціальних технологій та стандартів електронного обміну даними. Форма B2B втілюється в реальність за допомогою таких схем:

- електронних торгових майданчиків (наприклад, торгових концентраторів, чи електронних маркетплейсів);

- електронних торгових складів (систем збуту та постачання, електронних закупів). [24]

Таблиця 1.2

Характеристика видів електронної комерції відповідно до способів її здійснення

Критерій	Вид	Особливості
Залежно від забезпечення електронними пристроями	Мобільна комерція	Комерція із застосуванням послуг мобільного зв'язку
	Телевізійна комерція	Передбачає використання інтерактивного цифрового телебачення
	Голосова комерція	Така комерція передбачає використання автоматизованих транзакцій в мережі Інтернет, які здійснюються за допомогою голосових порталів з використанням комп'ютера чи телефона шляхом голосових команд
	Універсальна комерція	Надає можливість виконувати комерційні дії за допомогою електронного пристрою у будь-який час
	Динамічна комерція	Такий вид е-комерції дає змогу продавцям забезпечити найвищу прозорість операцій і здійснювати електронні транзакції на найбільш вигідних умовах, використовуючи можливості динамічного ціноутворення

Джерело: розроблено автором на основі даних [23, с.29; 25; 26, с.252-253]

Для того, аби глибше та краще усвідомити механізми е-комерції, умовно її можна поділити на 5 сфер, кожна з яких виконує та відповідає за одну з її функцій (рис. 1.1).

1. Електронна комерція як реклама. Це є способом привернення уваги споживачів до комерційного сайту. До того ж, оскільки Інтернет поширюється та працює у всьому світі, зовсім немає значення чи в одній країні перебувають покупець та продавець товару. Проте, у зв'язку з цим реклама в мережі Інтернет має відповідати більшим вимогам: вища динамічність та привабливість, ширша доступність та інтерактивність.

2. Електронна комерція як демонстрація та подання товару. Оскільки при традиційній купівлі-продажу, покупець може побачити товар та за допомогою органів слуху, нюху, зору, дотику може сформувати враження про

нього та зробити чіткий висновок щодо покупки. В мережі ж, така можливість є надто обмеженою, тож для цього необхідно створити та надати потенційним покупцям результати можливостей мультимедіа, а саме: відеоролики, звук, тривимірні образи та анімацію тощо.

Таблиця 1.3

Форми електронної комерції

Форма	Особливості
B2B – (бізнес для бізнесу)	Середовище взаємодії між юридичними особами і організаціями, що охоплює торгово-закупівельні майданчики, електронні вітрини і каталоги, електронні торгові магазини, електронні біржі й аукціони.
B2C – (бізнес для споживача)	Середовище взаємодії між юридичними і фізичними особами, що охоплює торгові ряди, електронні вітрини і каталоги, електронні магазини й аукціони.
B2G – (бізнес для уряду)	Середовище взаємодії між юридичними особами й державними органами, що охоплює участь в електронних торгах, виконання державних замовлень, надання податкової, статистичної, митної та іншої звітності.
C2C – (споживач для споживача)	Середовище взаємодії між фізичними особами, що охоплює дошки оголошень, Інтернет-аукціони, системи вірусного маркетингу.
C2B (споживач для бізнесу)	Така система дозволяє споживачам установлювати вартісні межі товарів, пропонованих комерційними організаціями, тим самим самостійно формувати попит на дані продукти. Дана бізнес-модель є найменш вживаною з усіх існуючих.
C2G (споживач для уряду)	Напрямок, який передбачає надання громадянами послуг державі. Прикладами можуть бути: електронне голосування; опити громадської думки і ін.
G2B (уряд для бізнесу)	Напрямок передбачає надання послуг державними органами бізнес-організаціям і включає: автоматизацію розрахунків по податках, сертифікації, надання інформації по питаннях законодавства і права і ін.
G2G (уряд для уряду)	Автоматизація стосунків і документообігу між державними відомствами.
G2C (уряд для споживача)	Середовище взаємодії між державними організаціями та фізичними особами, що охоплює системи соціального обслуговування (виплати, допомоги, пільги і т. п.), системи комунального обслуговування, юридичні та інформаційно-довідкові служби.

Джерело: розроблено автором на основі даних [7, с.29; 8; 9, с.252-

3. Електронна комерція, як здійснення операцій (придбання). обов'язково швидке та безпечне. Здійснення замовлення безперечно має бути швидким та якнайбільш безпечним. Воно повинно супроводжуватися електронним листом-підтвердженням, та, звісно ж, його виконання має простежуватися на спеціальному сайті.

4. Електронна комерція як післяпродажна підтримка. Це така допомога, яку продавець надає покупцю як при замовленні товару, так і після його продажу.

5. Електронна комерція як побудова довгострокових відносин з клієнтом. Так, продавець має зробити все можливе, аби покупець повернувся до нього ще раз, та виробити в нього певну прив'язаність до марки, бренду. [1, с. 50-51]



Рис. 1.1. Функції електронної комерції.

Джерело: розроблено автором на основі даних [27, с.23]

Отже, ми з'ясували, що є 5 видів електронної комерції залежно від забезпечення електронними пристроями, та чимало форм, залежно від суб'єктів господарювання. Предметом електронної комерції може бути:

лізинг та факторинг, страхування та банківські послуги, фінансування на інвестування, торгівля та дистриб'юторські послуги, консалтингові та інжинірингові послуги тощо. Електронну комерцію можна умовно поділити на 5 сфер, кожна з яких відповідає за одну з її функцій: рекламу, подання товару, придбання, післяпродажну підтримку та побудову довгострокових відносин з клієнтом.

1.3. Переваги та недоліки розвитку електронної комерції як складової частини електронного бізнесу.

Протягом останніх 20 років значно зросла частка активних користувачів мережі Інтернет. До прикладу, у майже 600 тис. людей користувалося «всесвітньою павутиною» у 2000 р., тоді коли у 2018 році ця кількість зросла до 3,9 млрд. користувачів, що вказує на зростання близько у 7 разів. І з цієї цифри більше 1,5 млрд. людей бодай один раз замовляти товари онлайн.

До того ж, частка е-торгівлі у світовій торгівлі збільшилася приблизно у 5 разів протягом останніх 10 років. Аналітики світового ринку електронної комерції прогнозують, що така тенденція буде зберігатися та лише з кожним роком нарощується й надалі. На рис. 3.1 зображено роздрібні продажі електронної комерції по всьому світу протягом 2014-2021 рр. та дано прогноз на 2022-2025 рр.

Як бачимо обсяг продажів електронної комерції нарощується з кожним роком. Лише протягом 2014-2021 рр. він збільшився більш, ніж у 3,5 рази, а за прогнозами протягом 2022-2025 рр. він повинен зрости ще майже у 1,5 рази.

У 2021 році глобальні продажі електронної комерції досягли 4,938 трлн. дол. США. Це на 14,3% більше, ніж у попередньому році. Протягом багатьох років Китай є лідером у цій сфері, і у 2021 році він відповідав за 52,1% світових продажів електронної комерції. Більше того, це навіть перевищує загальний

розмір ринку наступних дев'яти ринків у списку топ-10 найбільших ринків електронної комерції у світі (рис. 1.3).

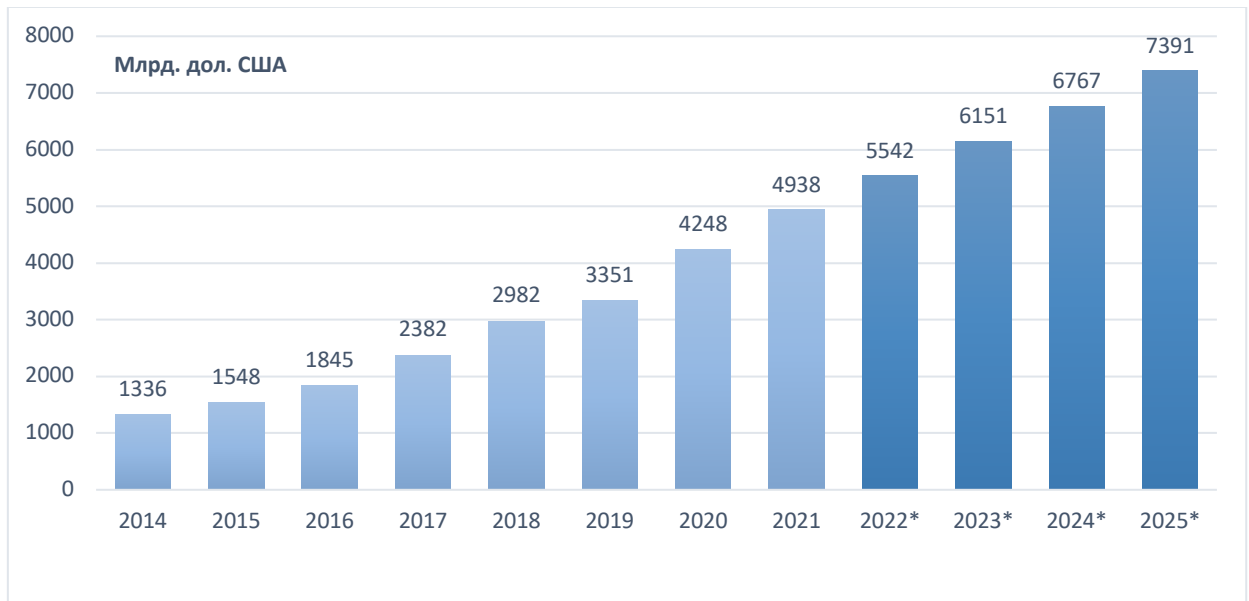


Рис. 1.2. Роздрібні продажі електронної комерції у всьому світі протягом 2014-2025 рр. (*прогнозовані дані)

Джерело: розроблено автором на основі даних [28]

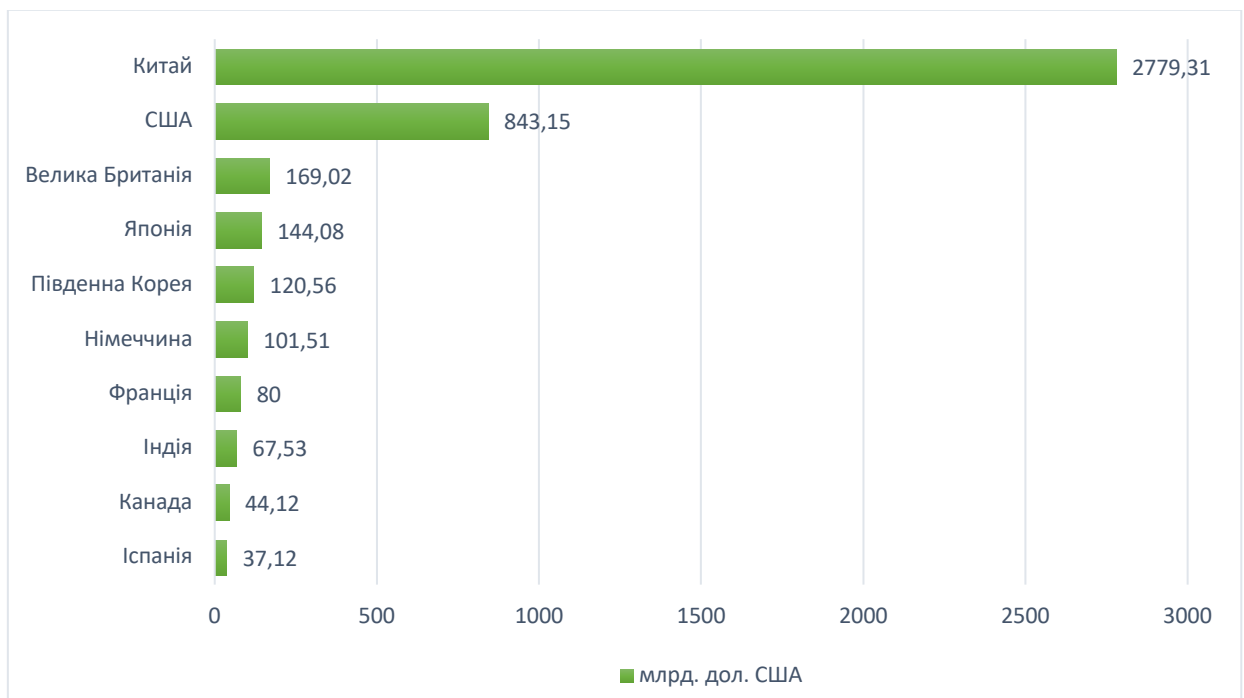


Рис. 1.3. Обсяги продажів електронної комерції по країнах у 2021 році.

Джерело: розроблено автором на основі даних [29]

Друге місце посідає США, обсяг ринку електронної комерції США яких у 2021 році склав 843,15 млрд. дол. США, що менше третини китайського.

Порівнюючи обсяги ринку США та Китаю, можна ствердити, що Китай досяг значного результату, зважаючи на те, що він обійшов США як найбільший у світі ринок електронної комерції лише менше десяти років тому.

Після Китаю та США країною з третім за розміром ринку електронної комерції є Великобританія. Загальний обсяг продажів електронної комерції у Великобританії впав на 6,3% зі 180,39 млрд. дол. США у 2020 році до 169,02 мільярда доларів у 2021 році.

Дві інші азіатські країни завершують список п'яти найбільших ринків електронної комерції: ринок Японії зріс на 2% та приніс 144,08 млрд. дол. США продажів електронної комерції, а Південна Корея за рік зросла на 9% до 120,56 млрд. дол. США.

Станом на зараз три з п'яти найбільших ринків електронної комерції знаходяться в Азії. У поєднанні з тим, що Азіатсько-Тихоокеанський регіон становить 62,6% світового розміру електронної комерції, це, можливо, є відображенням потенціалу електронної комерції регіону. Це робить його важливим ринком для власників магазинів електронної комерції, на якому можна зосередити свої зусилля. [29]

Варто зауважити, що все ж США є лідером за кількістю інтернет-магазинів, а за рівнем розвитку інфраструктури для електронної комерції лідирують такі високорозвинені країни Західної Європи, як Велика Британія, Франція та Німеччина. Хоча навіть у зазначених країнах, де спостерігається найвищий рівень розвитку електронної комерції, залишається частина громадян, які надають перевагу традиційній торгівлі. В країнах Африки спостерігається найменший відсоток населення, що робить покупки в Інтернеті, великою мірою через нерозвиненість поширення Інтернету. [30 с. 10].

Оскільки зараз електронна комерція є найбільш популярною та важливою складовою електронного бізнесу, тож далі хочемо навести переваги та недоліки цієї вже невід'ємної галузі життєдіяльності людини (табл. 1.4)

Таблиця 1.4

Переваги та недоліки функціонування електронного бізнесу та
електронної комерції

Переваги	Недоліки
Надає доступ до глобальних ринків, за рахунок чого фірма має можливість збільшити клієнтську базу та асортимент товарів.	Велика кількість компаній не має гарантій того, що їх електронний бізнес витримає конкуренцію та виживе.
Дає можливість покращення бізнес-контактів, тож продавці промислових товарів налагоджують тісніше зв'язки з їх потенційними клієнтами (до прикладу, так працюють ринки бізнес-бізнес – B2B).	Спричиняє проблеми ціноутворення, оскільки в мережі Інтернет досить просто можна порівнювати ціни на один і той же товар в різних продавців, тож вони матимуть тенденцію до зниження. З іншого боку підвищиться роль додаткових послуг.
Уся необхідна інформація про товари та послуги доступна в Інтернет-магазинах у будь-який час та оновлюється в режимі реального часу, завдяки чому покупці отримують зразки товарів просто, швидко і безкоштовно.	Виникатимуть питання до прозорості в Інтернеті.
Дає можливість оптимізувати витрати через укладання угод електронно. Так, зменшуються витрати на обслуговування, та як результат – кінцеві ціни для покупців.	Ускладнюється правове питання, адже немає такої правової бази, яка б поширювалася на всі країни для роботи в Інтернеті.
Знижує цифру носіїв інформації, необхідних для зберігання даних.	Підвищується конкуренція за рахунок можливості працювати не тільки на локальному, а на міжнародних та світовому ринках.
Зменшує час, необхідний для виведення товару на ринок, та скорочує процес адаптації фірми до змін на ринку.	Виникає загроза захисту авторських прав та інформаційної безпеки під час ведення комерційної діяльності в Інтернеті
Збільшує кількість нових бізнес-моделей (зокрема, створює віртуальні підприємства, віртуальні агенти, технологів аутсорсингу, телероботів тощо)	Менша кількість потенційних споживачів, через відсутність доступу та активного користування Інтернетом частини населення
Збільшує прихильність та довіру покупців до бренду та торгової марки.	Загрожує зникненню інституту торгових посередників.

Джерело: розроблено автором на основі даних [13, с.20-23]

Основними проблемами для малого та середнього бізнесу у сфері електронної комерції є:

1. Кібербезпека. Власники бізнесу потребують належної системи кібербезпеки, щоб зберігати дані в безпеці, допомагаючи співробітникам відчувати себе вправі впроваджувати політику та технології для боротьби з кібератаками. Такі заходи, як посилений контроль доступу та програмне забезпечення для захисту даних, можуть укріпити захист від вразливостей та зменшити такі ризики. Крім того, підприємства повинні мати план реагування на інциденти, який визначає, що робити у разі кібератаки.

2. Конкуренція. Компанія повинна йти в ногу з конкурентоспроможними цінами, продуктами та послугами, аби на рівних боротися за цільового клієнта. Малий та середній бізнес може подолати цінову конкуренцію, маючи дуже чітку пропозицію цінності компанії, яку споживачі не можуть отримати в іншому місці.

3. Виконання замовлення. Часом буває так, що компанія може отримати більше замовлень, ніж готова виконати самостійно. У цьому випадку аутсорсинг виконання замовлень і доставка через електронну комерцію можуть полегшити робоче навантаження та оптимізувати роботу з клієнтами. Крім того, якщо фірма займається продажем великих та важких товарів, варто подумати про використання дропшипперів та інших сторонніх постачальників логістичних послуг (3PL), аби збільшити обсяг доставки без інвестування в додаткові складські приміщення.

4. Досвід клієнта. Компанії, яка займається продажем в Інтернеті може бути складно запропонувати своїм клієнтам той самий рівень досвіду, який вони отримали б у звичайному магазині. Успішний досвід у сфері електронної комерції вимагає такої ж, якщо не більшої, чіткості пропозицій продуктів, цін, програм лояльності тощо, як це потрібно в процесі особистої покупки. [31]

5. Політика повернення та відшкодування. Якщо ви хочете, щоб ваш бренд стояв на висоті, тоді першочерговим пріоритетом має бути задоволення клієнтів, і все, що ви продаєте, має бути таким же, як те, що рекламується. До того ж, згідно з дослідженням, коли на сайті написано «без повернення чи

відшкодування», це змушує клієнтів подумати, що це ризикована покупка або, що ще гірше, шахрайство, оскільки онлайн-бізнес може бути менш відомим.

6. Пошук потрібного ринку. Це перший, і напевно, один з найскладніших кроків у будь-якому бізнесі, і в електронній комерції особливо.

7. Здійснення та збільшення продажів. Складання плану продажів і продаж ваших продуктів і послуг здається нескладним; однак це не завжди так просто. Щоб збільшити продажі, малому та середньому бізнесу електронної комерції необхідно мати правильний продукт за правильною ціною та бути в центрі уваги, коли клієнт готовий зробити покупку.

8. Електронна комерція без кордонів. Через збільшення кількості веб-сайтів електронної комерції, доступних у всьому світі, покупки стали без кордонів. Споживачі можуть легко купувати у компаній за межами своїх країн. Як наслідок, підприємства електронної комерції повинні задовольняти клієнтів різного походження. Підтримка різноманітної клієнтської бази означає надання інформації різними мовами. За даними CSA Research, 76% онлайн-покупців вважають за краще купувати продукти з інформацією на їх рідній мові, 92% віддають перевагу покупкам у своїй місцевій валюті, а 33% можуть відмовитися від кошика, якщо ціна вказана лише в доларах США. Щоб максимізувати свої шанси на успішний бізнес в електронній комерції, дотримуйтеся думки й уважності, коли враховуйте інші мови та культури. [31; 32]

Тим не менше, електронна комерція сміливо бореться з викликами та проблема, щороку розвиваючись та б'ючи рекорди попередніх років. Варто провести аналіз ключових чинників впливу на електронну комерцію, що допомагають отримати численні переваги.

Найперше, необхідно зазначити, напевно, основну особливість е-комерції, а саме залежність та нерозривність з пошуковими системами, мобільним зв'язком, соціальними мережами, що надзвичайно швидко та активно вдосконалюються та розвиваються. Зокрема, такі світові компанії-

гіганти, як «Amazon», «Google», та «Facebook», ведучи постійну та активну конкурентну боротьбу між собою, тим сам спонукають один одного до розвитку та розроблення інноваційних технологій та, звісно ж електронної комерції. [19, с. 66]

Зокрема «Google» веде активну роботу над створенням та поширенням нового каналу продажів в Інтернеті «Google Shopping Actions», який поєднує найкращі переваги та можливості пошуку «Google Search», засобу для промоції оголошень товарів «Google Shopping» та віртуального голосового помічника «Google Assistant». Такий канал допоможе покупцю з пошуком найкращого товару в найкращого продавця за найвигіднішою ціною. [19, с.66]

А дослідження, проведене у 2019 році, показало, що 90% покупців більш схильні до покупок на «Amazon», ніж на інших сайтах електронної торгівлі. 66% респондентів відповіли, що зазвичай починають пошук нових продуктів на «Amazon», в порівнянні з 20%, які шукають товари в таких пошукових системах, як «Google». Майже всі (95%) задоволені результатами цього пошуку, а 74% заходять на «Amazon» для покупки конкретного товару (рис. 2.2). А на рис. 1.4. зображено опитування респондентів користувачів «Amazon» та «Amazon Prime» на питання, як часто вони здійснюють покупки онлайн. [33]

«Facebook» та її дочірня соціальна мережа «Instagram» обрали електронну комерцію одним із шляхів подальшого розвитку компанії. Ці соцмережі мають широкий інструментарій для показу продуктів цільовій аудиторії, впроваджують динамічну рекламу, просувають використання сервісу Facebook Pay. І, як результат, все більше покупців здійснюють онлайн-покупки завдяки рекламі в Facebook. [19, с.66]

Розвитку цьому виду людської життєдіяльності допомагає чинник створення нових каналів продажів в Інтернеті. Все більше розвиваються нові платформи та спеціалізовані чи профільні маркетплейси протягом останніх

років. Такі платформи орієнтуються більше на вузькі категорії товарів і ведуть спеціалізацію по конкретних видах чи сферах продукції, зокрема на дитячих товарах, товарах домашнього вжитку, автотоварах тощо. Виникнення нішевих торгових майданчиків стимулює роздрібних продавців та виробників формувати стратегію пошуку їхніх споживачів по новому. [19, с.66]

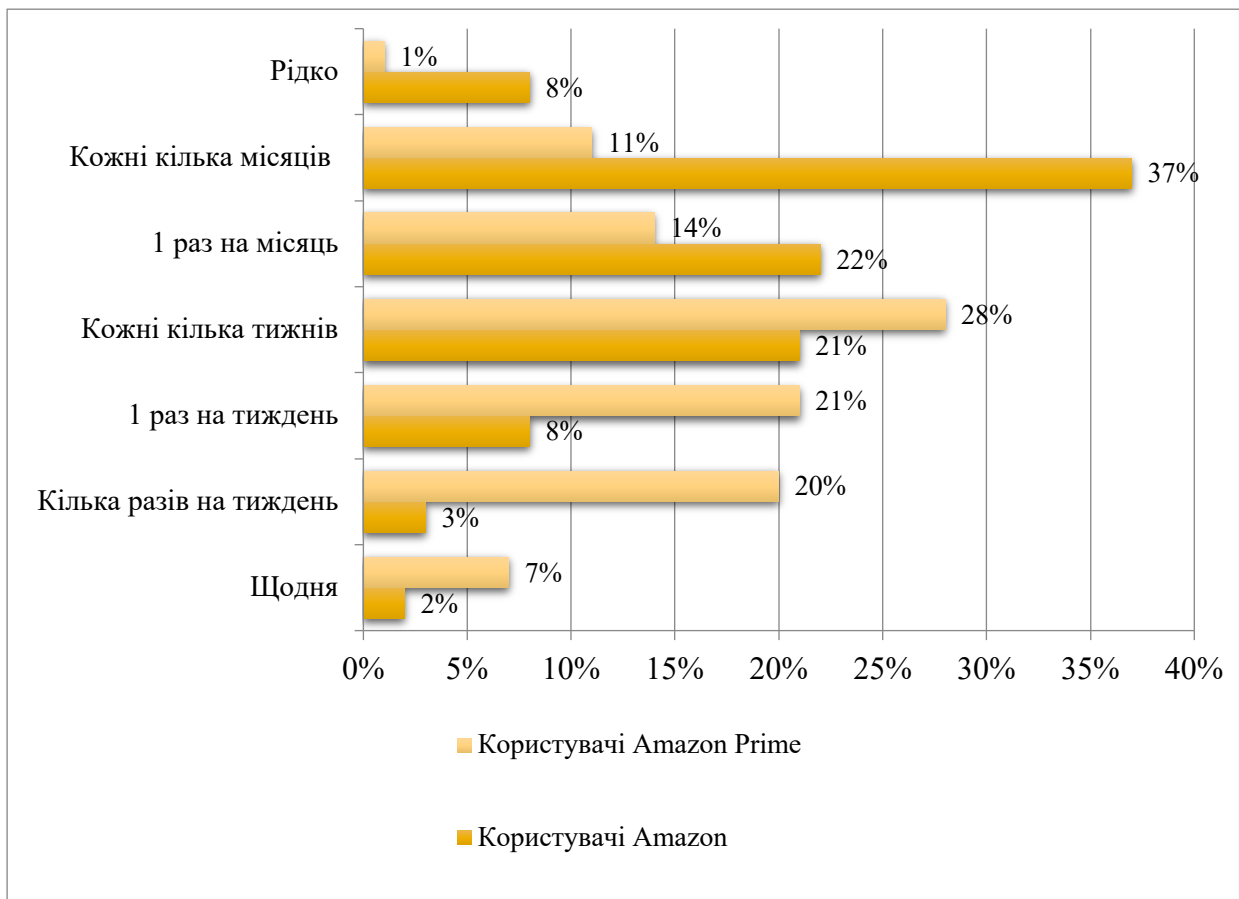


Рис. 1.4. Частота покупок онлайн користувачами «Amazon» та «Amazon Prime»

Джерело: розроблено автором на основі даних [33]

Одним із досить поширених форм е-комерції зараз є «subscription shopping», або ж покупка товарів по підписці. Зміст такої форми полягає в наступному: покупець одразу обирає весь набір товарів, необхідних, до прикладу, для догляду за обличчям і тілом або для свого домашнього улюбленця, і він приходиться замовнику щоразу, як тільки клієнт подає запит. У свою чергу, такий вид Інтернет-торгівлі дозволяє клієнтам не витратити час на замовлення регулярно потрібних продуктів. [34]

Окремою тенденцією у розвитку електронної торгівлі можна назвати частіше користування мобільними додатками, соціальними мережами, голосовими помічниками і доповненою реальністю та збільшення кількості покупок «в один клік».

Значні корективи у світові економічні процеси внесла пандемія COVID-19. Не оминула її впливу і електронна комерція. З-поміж багатьох сфер бізнесу, саме для електронної комерції у період карантинних обмежень відкрилися значні можливості та суттєві переваги. Те, що в період пандемії споживачі мали обмежену спроможність купувати в магазинах, спонукало багатьох суб'єктів господарювання розпочати або розширити електронну комерцію. Більшість населення світу, маючи доступ до Інтернету, могли замовити онлайн продукти харчування, ліки, одяг, товари першої необхідності тощо. [35]

Отже, на шляху розвитку електронної комерції перед малими та середніми підприємствами є кілька серйозних проблем, серед яких можна виділити кібербезпеку, пошук цільового ринку, сильніша конкуренція, порівняно з традиційною формою бізнесу та попередній досвід клієнта, який буде очікувати усі переваги традиційної торгівлі онлайн та навіть краще. Проте, незважаючи на це, електронна комерція має все ж більше переваг в умовах сьогодення.

РОЗДІЛ II

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У КИТАЇ, СПОЛУЧЕНИХ ШТАТАХ ТА ВЕЛИКОБРИТАНІЇ

2.1. Особливості розвитку електронної торгівлі у Китайській Народній республіці в умовах поширення пандемії.

Економіка Китаю протягом останніх 30 років почала надзвичайно швидко і безпрецедентно зростати. У результаті – нові купівельні звички сформувалися у споживачів внаслідок соціального прогресу, технологічних інновацій та зростання існуючих особистих доходів. Зараз Китайська Народна Республіка є одним із найперспективніших ринків у всьому світі. Стрімкий злет зарплати, з урахуванням населення майже у півмільярда, сприяв збільшенню купівельної спроможності, а відтак – споживання. І таким чином, найприбутковіша галузь КНР – електронна комерція – досягла значного успіху за рахунок розвитку багатьох галузей, що пов’язані з новими технологіями.

31 серпня 2018 року, як відповідь на бурхливий зріст е-комерції, Народний перший постійний порядок видав Закон про електронну комерцію Китайської Народної Республіки, який набуває чинності 1 січня 2019 року. Це перший нормативний документ, що регулює електронну комерцію як один із видів електронного бізнесу, забезпечує захист споживачів і сприяє розвитку галузі е-комерції стабільно високим способом.

Відповідно до цього Закону, електронна комерція – це будь-яка комерційна діяльність з продажу товарів або надання послуг, що здійснюється в просторах інформаційної мережі на території Китайської Народної Республіки. У той же час під дію Закону не підпадають такі поняття, як, зокрема, послуги щодо публікацій і культурних продуктів, аудіо- чи відеопрограм та новин, а також фінансові продукти чи послуги, що надаються через інформаційні мережі. [36]

У Законі надана класифікація типів суб'єктів господарювання, що підлягають до сфери дії е-комерції. До них належать:

1) Оператори електронної комерції. Вони включають фізичних та юридичних осіб або ж зареєстровані асоціації, що здійснюють комерційну діяльність на інформаційних мережах, наприклад, в Інтернеті, з метою продажу товарів чи надання послуг на веб-сайті, який розробив оператор електронної комерції, або ж на інших мережах. У другому випадку варто згадати продавців, що продають товари через платформу «Wechat» – багатоцільовий додаток з обміну повідомленнями, використання соціальних мереж та програми мобільних платежів.

2) Оператори платформ. Це суто юридичні особи або некорпоративні асоціації, що забезпечують користувачів онлайн-платформами для цифрового бізнесу, торгівлі, надання інформації та іншими послугами між двома або більше сторонами з метою полегшення транзакцій. Прикладом цього є торгова платформа, до якої входять сторонні компанії, що надають товари чи послуги.

3) Оператори електронної комерції на платформах – продавці – це сторонні компанії, що продають товари чи надають послуги на платформах електронної комерції.

Операторам електронної комерції слід діяти як юридичній особі та дотримуватися відповідних законів і адміністративних правил, необхідних для ведення бізнесу в Китаї. Крім того, на практиці всі оператори електронної комерції, які надають товари чи послуги, повинні бути зареєстровані як підприємства згідно з відповідними законами, отримати ліцензію на ведення підприємницької діяльності (за винятком випадків, коли реєстрацію не вимагають відповідно до законів та адміністративних правил) і отримати необхідні адміністративні ліцензії та виконати податкові зобов'язання. [37]

Тільки відкриті, чесні та справедливі послуги повинні надаватися стороннім компаніям на платформах електронної комерції. Також такі

платформи зобов'язані гарантувати прозорі угоди про надання послуг і правила транзакцій і знаходити вчасно запропоновані зміни до угоди про надання послуг чи правил транзакцій, як мінімум за сім днів до введення змін.

Крім того, платформа е-комерції несе відповідальність за перевірку та ідентифікацію сторонніх компаній, що працюють на цій платформі. Зібрану підприємницьку та податкову ідентифікацію сторонніх суб'єктів господарювання на платформі подають до відділу регулювання ринку. Будь-який незареєстрований бізнес, який працює на платформі, буде попереджений операторами електронної комерції про необхідність зареєструватися згідно з наявними положеннями, законами і правилами. Платформа повинна повідомляти про наявність будь-яких порушень податкової та підприємницької реєстрації відповідне державне відомство.

У споживачів, у свою чергу, є право вибору та право на знання. Інформацію про товари чи послуги продавці повинні розкрити вичерпно, точно та своєчасно. Адже неправдива інформація або інформація, що вводять в оману, зокрема, фіктивні угоди чи сфабриковані коментарі користувачів, категорично заборонені. До того ж коментарі до послуг або товарів, які надає оператор е-комерції на платформах е-комерції, видалити не можна.

Оператор платформи також контролює порушення прав інтелектуальної власності на платформі е-комерції. Якщо порушення виявлено, то повідомлення про його присуктність треба надіслати на платформу, яка, у свою чергу, несе відповідальність за переписання повідомлення оператору е-комерції. У разі ненадсилання такого повідомлення платформою, вона спільно відповідає за збитки. [37]

У разі наявності порушень, платформа е-комерції повинна вжити відповідні заходи для його усунення, зокрема: видалення чи блокування забороненої інформації, деактивацію заборонених посилань і зупинення послуг чи транзакцій. У разі невживання платформою необхідних заходів,

вона також спільно відповідає за наявні збитки разом зі стороною-порушницею. [36]

Пандемія COVID-19 із кінця 2019 року стала каталізатором розвитку електронної комерції у всьому світі, а лідером у цій галузі стала Китайська Народна Республіка. Відповідно до прогнозів станом на 2021 рік, вона і надалі продовжить займати провідні позиції на міжнародному ринку е-комерції. Прогнозують, що до кінця 2022 року загальний обсяг онлайн-продажів повинен перевищити 2,8 трлн. дол. США, а кількість Інтернет-покупців досягне позначки у 792,5 млн. осіб, тобто майже третину від загальної кількості по всьому світі. Очікують, що саме на долю Китаю припаде честь стати першою в історії державою, серед роздрібних продажів якої більше половини будуть займати саме онлайн-продажі, а 52,1% усієї роздрібною торгівлі буде відбуватися шляхом електронної комерції. Існування та постійне збільшення кількості онлайн-покупців, що стало результатом самоізоляції та вимушеного переходу на роботу з дому, стали головними чинниками стрімкого розвитку е-комерції в Китаї. [38]

Лише десятиліття тому в загальному роздрібному продажі в Китайській Народній Республіці та Сполучених Штатів частка електронної торгівлі була майже рівною (5,0% та 4,9% відповідно). Зовсім скоро частка КНР збільшилася через кілька факторів, серед яких головними можна виділити наступні:

- поява дійсно революційної та дуже простої у використанні платформи електронної комерції «Alibaba». Завдяки ній споживачі отримали надійний та вигідний доступ майже до всіх товарів чи послуг, які лише можна собі уявити, а також надзвичайно швидку доставку замовлень. Через короткий проміжок часу з'явився ще один простий та масовий варіант для Інтернет-покупців під назвою «JD.com»;

- крім того, «Alipay» від «Alibaba» та «WeChat Pay» від «Tencent», що є інноваційними системами цифрових платежів, були на крок попереду від їхніх

конкуренції із Заходу по кількох характеристиках: швидкості, простори у використанні та доступності;

- такі вже згадані вище компанії, як «Alibaba» та «JD.com» забезпечили своїх покупців доставкою в той самий день у будь-який куточок КНР, можна сказати, за копійки. Це їм вдалося завдяки недорогим послугам сервісів доставки, які виконують мільйони робочих мігрантів у КНР;

- легкість вибору про перехід на електронну комерцію була можливою через незручну, не орієнтовану на покупця, а часто навіть конфліктну культуру офлайн-покупок;

- оскільки більша частина споживачів оминула епоху комп'ютерів, і одразу приєдналася до ери Інтернету з використанням саме мобільних пристроїв, культура е-комерції, керована смартфонами, існувала, власне, від самого початку. [39]

Усі згадані вище чинники допомогли стати Китаю світовим лідером з продажів е-комерції та частки е-комерції в загальному роздрібному продажі. Наступні ж фактори стосуються нещодавнього буму, завдяки якому частка е-комерції перевищила 50%, їх можна назвати феноменами Китайської Народної Республіки 2020-х рр.:

1) відповідно до оцінок «Emarketer», соціальна комерція в КНР у 2020 році зросла на 44,1%, а в 2021 році досягла позначки у 363,26 млрд. дол. США. У США, для порівняння, соціальна комерція у 2021 році склала 36,09 млрд. дол. США, що майже у 10 разів менше;

2) інтерфейс «WeChat» зовсім недавно прискорив розвиток сторонньої електронної комерції. Адже завдяки міні-програмам різні фірми мають змогу краще і легше користуватися базою користувачів «WeChat». Саме тому вони стали користуватися шаленою популярністю як серед споживачів, так і серед продавців;

3) розвиток е-комерції в сільській місцевості Китаю став можливим завдяки появі «Pinduoduo». Ця платформа була найефективнішою за будь-яку

іншу (із точки зору як продажу, так і купівлі) і тільки за ніч зайняла четверту сходинку у рейтингу найбільших за величиною компаній з е-комерції у всьому світі. Пропозиція платформи «Pinduoduo» є настільки цінною і майже повністю унікальною і неповторною навіть у світовій ретроспективі;

4) ще однією тенденцією просування е-комерції є пряма трансляція, або, як її ще називають, «жива комерція», де в прямому ефірі за допомогою цифрового відео показують різні товари, представлені на платформі тощо;

5) пандемія, на мій погляд стала головним каталізатором розвитку е-комерції, адже завдяки карантинам змінилася поведінка споживачів, дозволивши розвиватися Інтернет-магазинам з надзвичайною швидкістю;

6) не менш серйозний вплив на е-комерцію КНР має вже згаданий раніше Закон про електронну комерцію Китайської Народної Республіки (набув чинності в 2019 р.). Зараз сфера е-комерції регулюється відповідно до нього, з метою боротьби з контрафактною продукцією та ухиленням від сплати податків. Цей Закон створили з ціллю захисту законних прав та інтересів суб'єктів е-комерції та сприяння сталому розвитку е-комерції в КНР. [39]

Постійне зростання доступу до Інтернету в усьому світі сприяє збільшенню кількості онлайн-покупців. Протягом останніх років стало обов'язковим перебування на платформах е-комерції стало, як для китайських, так і для іноземних компаній. Більша частина населення Китаю регулярно робить покупки товарів в Інтернеті, так як це зручніше, простіше, а інколи – й набагато вигідніше. На рис. 2.1. зображено кількість онлайн-покупців у Китайській народній республіці у 2006-2020 рр. Як бачимо, їх кількість зростала з року в рік майже однаковими темпами. Проте з початку пандемії у 2019 році кількість нових Інтернет-покупців зросла на 22,5% або на 143,59 млн. осіб. У порівнянні з 2006 роком, кількість покупців, що купують товари та послуги онлайн зросла більше, ніж у 23 рази – з 33,57 млн. у 2006 р. до 782,41 млн. осіб у 2020 р. [40]

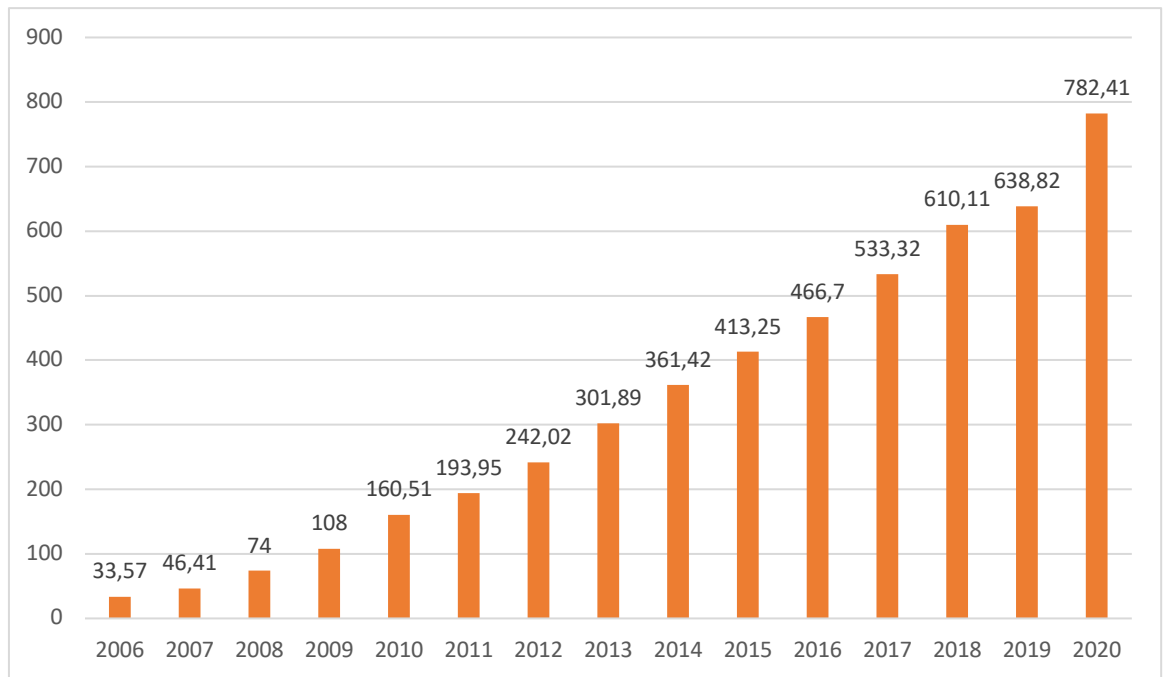


Рис. 2.1. Кількість онлайн-покупців у Китаї у 2006–2020 рр., млн осіб

Джерело: розроблено автором на основі даних [40]

Варто проаналізувати, що саме найбільше купують споживачі онлайн (рис. 2.2.). Однією з найбільш пробуткових галузей промисловості в Китайській Народній Республіці є косметика. Високотехнологічна косметична індустрія є також однією з найперспективніших, адже бурхливий розвиток платформ е-комерції, зростання купівельної спроможності китайських покупців цьому найнайкраще сприяють.

Сумки в КНР стали як більш повсякденним предметом, так і трендовим аксесуаром, саме тому 40% витрат китайських споживачів припадає саме на сумки. «Hermes», «Chanel», «Louis Vuitton», «Gucci» та «Dior» є топ-5 найпопулярнішими брендами сумок та виробів зі шкіри для китайських покупців. На пару із сумками, жіночий одяг займає друге місце на ринку е-комерції в Китаї, головним чином через низьку ціну, яку пропонує, зокрема, один із найбільш популярних веб-сайтів одягу – «Таобао». У той же час, необхідно наголосити на тому факті, що відбувається зміщення споживання у бік дорожчого та якіснішого одягу за рахунок зростання купівельної спроможності споживачів КНР. [41]

Жіноче взуття та аксесуари займають третє місце. І хоча більша частина продажів взуття в Китайській Народній Республіці досі відбувається в офлайн-магазинах, проте різке поширення пандемії COVID-19 вніс свої корективи у звички покупців, сприявши тому, що такі платформи електронної комерції, як «Tmall», «Jd.com» та «Taobao», зайняли провідні позиції на ринку продажу взуття. Якщо говорити про аксесуари, то найбільший попит у цій сфері мають аксесуари для мобільних пристроїв та електроніки, а також, так звані, модні аксесуари. Споживачі КНР роблять покупки цих видів товарів саму в Інтернеті через набагато нижчі ціни та велику різноманітність.

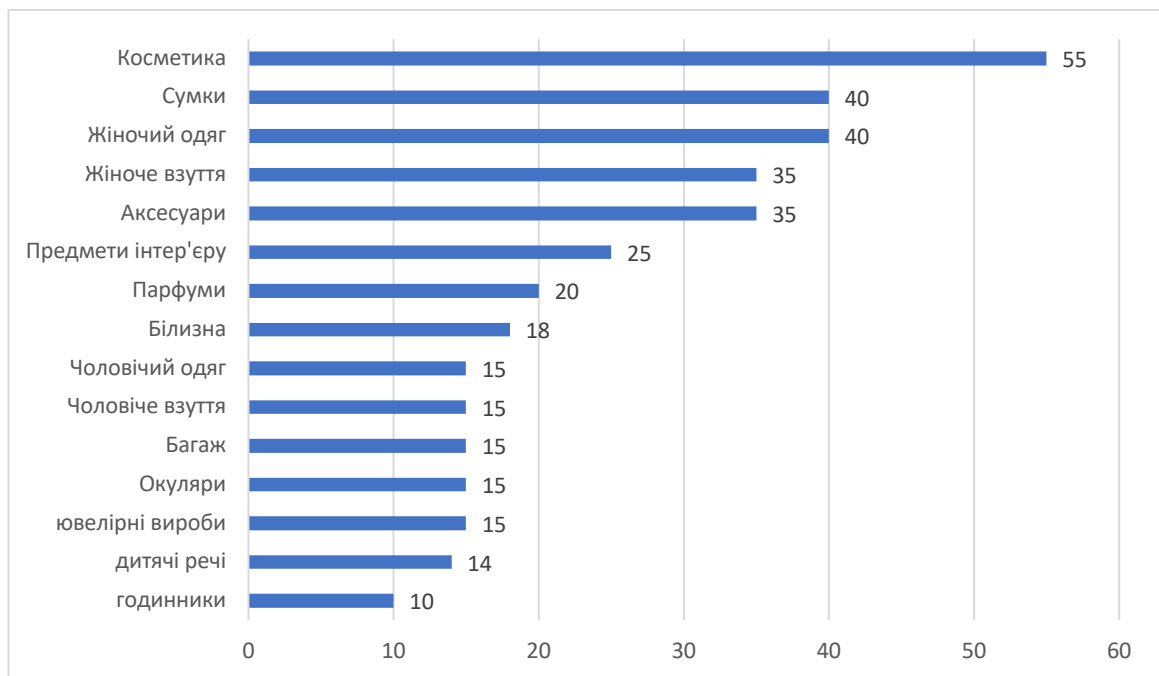


Рис. 2.2. Топ-15 товарів, придбаних в Інтернеті в Китаї

Джерело: розроблено автором на основі даних [41]

Наступним кроком варто розглянути топ-5 компаній, які є найбільш успішними у галузі е-комерції в Китаї (табл. 2.1). Перше місце займає вже згадана раніше компанія «JD.com», яка у 2021 році зросла на 33,6% і отримала колосальний прибуток у розмірі 118485,5 млн. дол. США. Усі наступні компанії – «Alibaba Group Holding», «Guangzhou VIP Information Technology», «Shenzhen Yunwang Wandian Technology Co.» та «Haier Group E-Commerce Co.» - отримали менше доходу за 2021 рік більше, ніж у 10 разів.

Таблиця 2.1.

Топ-5 найбільших компаній з е-комерції в КНР за прибутком.

№	Назва компанії	Дохід в КНР (млн. дол. США)	Приріст (%)	Основна країна/частка	Галузь/частка
1	Beijing Jingdong 360 Degree E-Commerce Co., Ltd. (jd.com)	118485,5	33,6	КНР (99,5%)	Electronics & Media (29,0%)
2	Alibaba Group Holding, Ltd. (chaoshi.tmall.com)	18169,2	35,1	КНР (100%)	Food & Personal Care (80.0%)
3	Guangzhou VIP Information Technology Co., Ltd. (vip.com)	16734,4	22,2	КНР (100%)	Fashion (46.0%)
4	Shenzhen Yunwang Wandian Technology Co., Ltd. (suning.com)	12785,0	-41,5	КНР (100%)	Electronics & Media (38.5%)
5	Haier Group E-Commerce Co., Ltd. (ehaier.com)	10420,3	37,8	КНР (100%)	Furniture & Appliances (100.0%)

Джерело: розроблено автором на основі даних [42-47]

Отже, станом на зараз Китайська Народна Республіка є найбільшим ринком електронної комерції у світі, і надалі збереже тенденцію до зростання. І саме пандемія COVID-19 стала каталізатором цього швидкісного розвитку.

2.2. Тенденції та перспективи розвитку електронної комерції у Сполучених Штатах в умовах поширення COVID-19 .

Друге місце у рейтингу найбільших ринків електронної комерції у світі посідають Сполучені Штати Америки. Найперше цьому сприяє державне регулювання.

Урядовий підхід до електронної комерції в США найкраще описати як «легке» регулювання. Для захисту прав споживачів, Федеральна торгова комісія встановила спеціальні правила, які спрямовані на захист від реклами і транзакцій в Інтернеті. Крім того, певні закони штату та федеральні закони спрямовані на захист особистих даних споживачів і їх інформації про кредитні картки.

Тим не менше, у Сполучених Штатах не існує єдиного загального законодавства, яке б регулювало комерційну діяльність в Інтернеті. Однакові закони та нормативні акти використовує як звичайний бізнес, так і бізнес в Інтернеті (до прикладу, отримання необхідних бізнес-ліцензій). А деякі закони загального застосування мають навіть більше значення для онлайн-бізнесу. До таких законів належать ті, що стосуються укладання контрактів в електронному вигляді, експортний контроль, захист даних кредитних карток тощо.

До того ж, у США немає єдиного регуляторного органу, що б регулював е-комерцію. Федеральна торгова комісія – це головний федеральний регулятор, спрямований на захист прав споживачів, що встановлює спеціальні правила та створює примусове провадження щодо захисту прав споживачів, у тому числі, в Інтернеті. Федеральна комісія зі зв'язку, у свою чергу, – це федеральний регулюючий орган з доступу до Інтернету, а також до державних комунальних послуг. Положення про конфіденційність даних споживачів забезпечуються та оприлюднюються Федеральною торговою комісією. Крім того, кожен зі штатів має свої закони про порушення персональних даних. [48]

Після того, як пандемія спровокувала гігантський сплеск е-комерції у 2020 році, у 2021 році ж – зростання онлайн-продажів значно сповільнилося, оскільки багато споживачів, втомленими від ізоляції, та зі зробленими вакцинами, повернулися в звичайні фізичні магазини. Відповідно до даних Міністерства торгівлі США, загальний стрибок електронної комерції за 2021 рік склав 14,2% (рис. 2.3). [49]

Ринок працював згідно з очікуваннями у 2021 році. Відповідно до даних Міністерства торгівлі Сполучених Штатів, у 2021 році онлайн-покупці придбали товарів та послуг на 870,78 млрд. дол. США в Інтернет-магазинах, порівняно з 762,68 млрд. дол. США у 2020 році. І хоч частина покупців повернулися в офлайн-магазини, і їхні продажі, відповідно, зросли, споживачі повністю не повернулися до тенденцій шопінгу, які існували до пандемії COVID-19, і все ще завзято купували онлайн. Частка е-комерції в загальному обсязі роздрібних продажів є майже незмінною з року в рік: в середньому 1 долар США з 5 витрачених приходив від цифрових замовлень у 2020 та 2021 рр., відповідно до аналізу даних Міністерства торгівлі. [50]

Зростання е-комерції в 2021 році, як уже було сказано раніше, склало 14,2%, що менше майже на половину від рекордного показника у 31,8%, зареєстрованого у 2020 році. Минулорічне зростання загалом відповідає показникам зростання до пандемії COVID-19. Середнє значення зростання онлайн-продажів за п'ять років до пандемії (2015-2019 рр.) склало 14,2%. І якщо зрівняти доходи від онлайн у 2021 році з 2019 роком, дохід від продажів в Інтернеті зросли більше, ніж на половину – на 50,5%. І хоч минулорічний ріст е-комерції (14,2%) здається на перший погляд менш вражаючим, ніж відповідний показник у 2020 році, проте той факт, що Інтернет-продавці отримали прибуток і навіть виростили у порівнянні з попереднім роком, заслуговує на увагу.

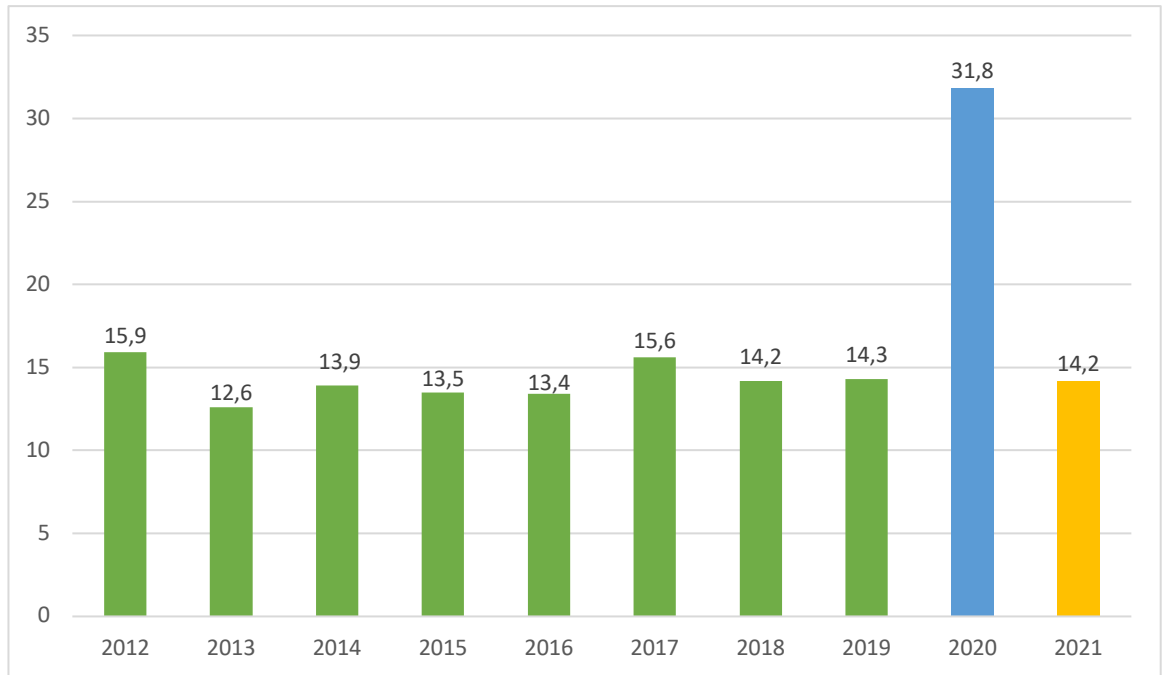


Рис. 2.3. Зростання продажів е-комерції в США у 2012-2021 рр.

Джерело: розроблено автором на основі даних [49]

Історично частка цифрових роздрібних продажів у розрізі усіх роздрібних продажів через усі канали поступово зростала з часом. Показники проникнення е-комерції зросли, адже споживачам стало набагато зручніше купувати в Інтернеті. До того ж, роздрібні продавці вдосконалили сервіс з виконання замовлень, аби покупці могли отримати свої посилки швидше. Проте справжнім прискорювачем розвитку стала пандемія, яка підштовхнула цю тенденцію. До 2020 року частка онлайн-продажів жодного року не зростала навіть на 2%. Проте коли пандемія COVID-19 дійшла до Сполучених Штатів, частка Інтернет-продажів зростає одразу на 3,6% до 19,1% у 2020 році. Для порівняння у 2019 році аналогічний показник склав 15,5% (рис. 2.4).

Відповідно до аналізу даних Міністерства торгівлі, споживачі, схоже, дотримуються своїх нових звичок, які вони набули у 2020 році, щодо покупок онлайн, адже частка цифрових продажів у загальному обсязі роздрібних продажів залишилася на рівні 19,1% і в 2021 році. Навіть незважаючи на сповільнення росту продажів в Інтернеті та відновлення офлайн-покупок, частка е-комерції залишалася на однаковому рівні з роком розпаду пандемії,

адже продажі від електронної комерції та продажі в фізичних магазинах зросли у 2021 році приблизно з однаковою швидкістю.

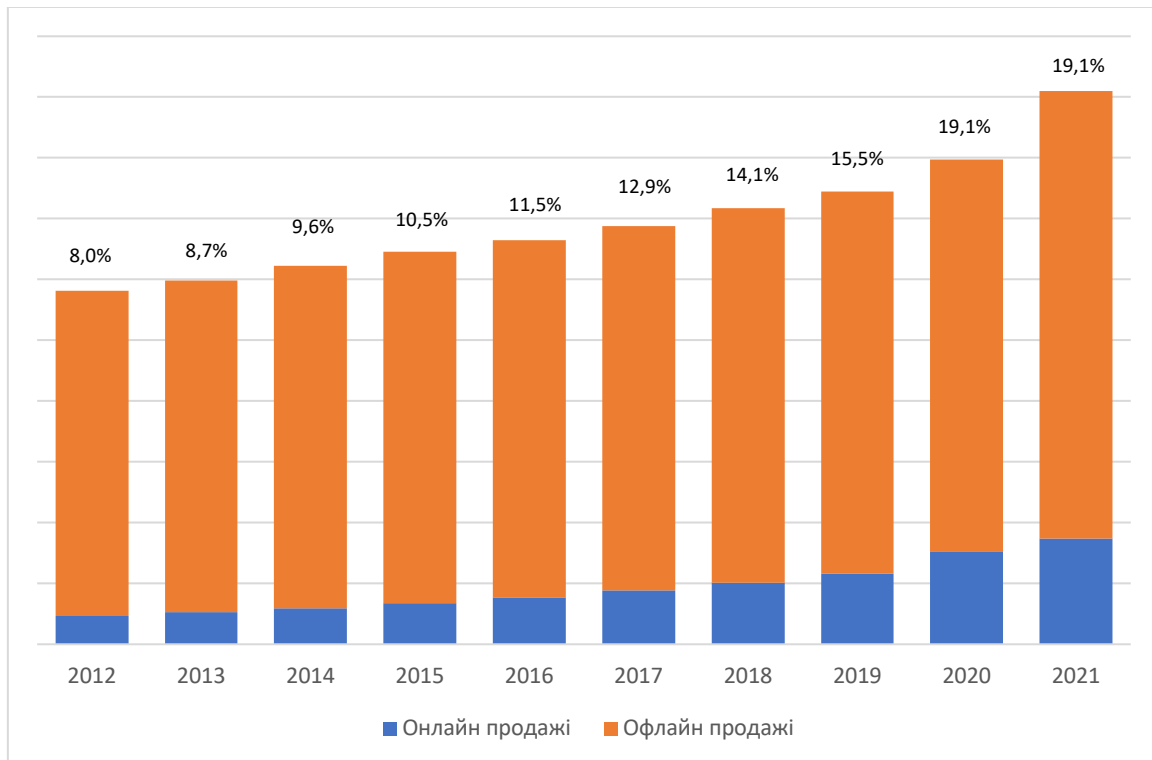


Рис. 2.4. Частка цифрових роздрібних продажів у розрізі усіх роздрібних продажів у 2012-2021 рр.)

Джерело: розроблено автором на основі даних [49]

Вражаючі суми, зазначені вище є результатом того, що 90,9% американців користуються Інтернетом (рис. 2.5), 78% роблять покупки в Інтернеті принаймні раз на рік, 32% купують щось онлайн раз на місяць і 29% користувачів роблять покупки в Інтернеті раз на тиждень. Це свідчить про те, що американці люблять використовувати усі переваги електронної комерції. До того ж, відповідно до дослідження «Hootsuite», 66% споживачів США готові платити в Інтернеті за допомогою своїх кредитних карток. Екологія також займає чільне місце навіть в електронній комерції, оскільки один з трьох американських онлайн-покупців готовий платити на 25% більше за екологічні продукти. [51]

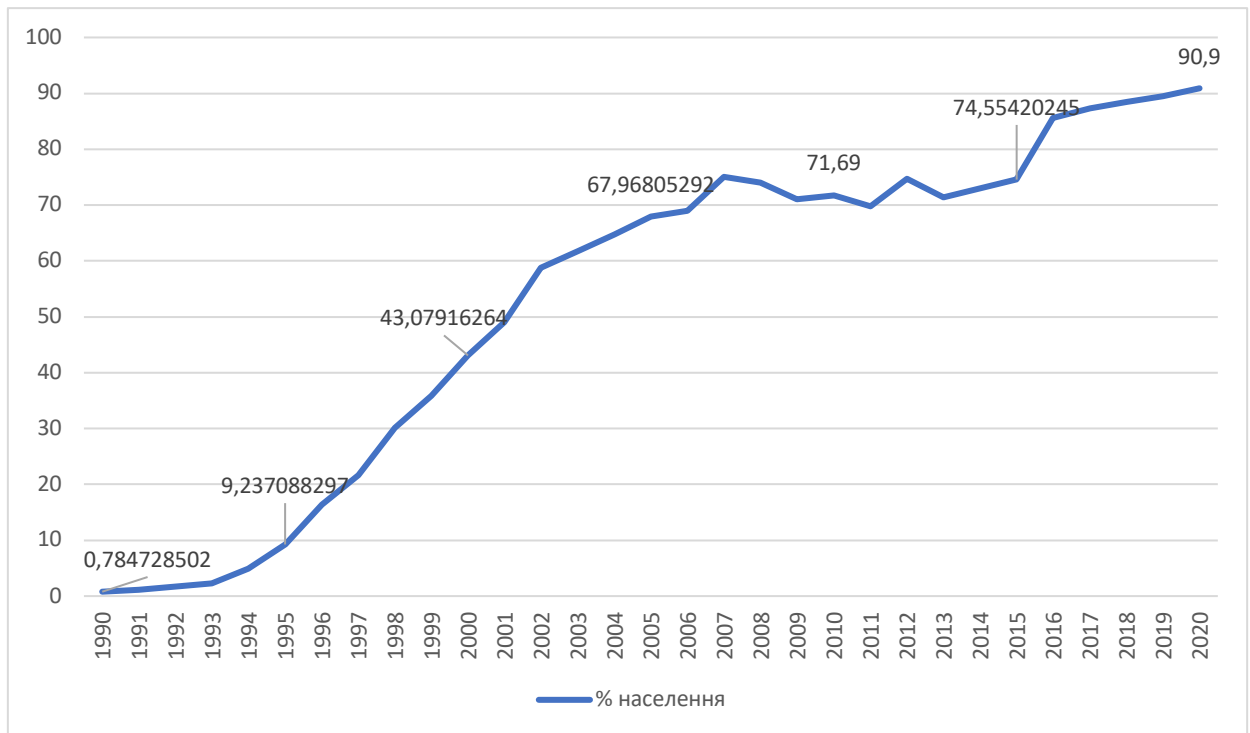


Рис. 2.5. Особи, які користуються Інтернетом у 1990-2020 рр. (% населення)

Джерело: розроблено автором на основі даних [51]

Як можна побачити, у 1990 році кількість населення, яка користувалася Інтернетом в США складала тільки 0,78%. Натомість у 1995 році, 2000, 2005, 2010 та 2015 році ця кількість зросла до 9,24%, 43,08%, 67,97%, 71,69 та 74,55% відповідно. І в 2020 році цей показник зріс аж до 90,9% населення.

Також варто розглянути, що купують в Інтернеті американські споживачі найчастіше (рис. 2.6). Найбільше у 2021 році покупці Сполучених Штатів витратили на подорожі – 275 млрд. дол. США. Слідом іде мода, взуття, одяг та косметика (103 млрд. дол. США), а також електроніка (95 млрд. дол. США). Останні дві сходинки посідають цифрова музика та трансляція (5 млрд. дол. США) та відеоігри (18 млрд. дол. США). [52]

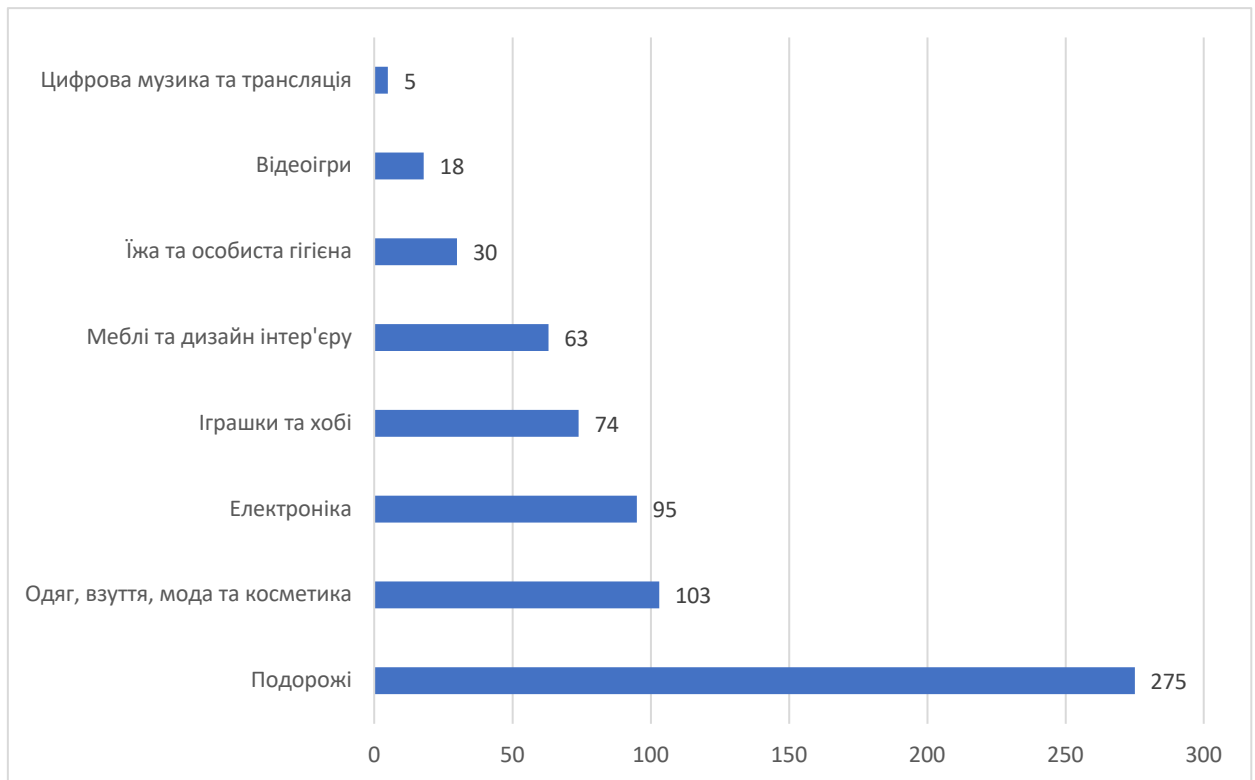


Рис. 2.6. Витрати американських споживачів на покупки в Інтернеті за категоріями (у млрд. дол. США)

Джерело: розроблено автором на основі даних [52]

Крім того, DHL і FedEx склали список товарів, які американські споживачі імпортують через закордонні платформи електронної комерції.

Список включає:

- електроніку, комп'ютери та нові технології (15% від загального обсягу імпорту);
- моду, одяг та аксесуари;
- фармацевтику, товари для здоров'я та краси;
- книги, компакт-диски та інші носії;
- камені та дорогоцінні метали;
- дизайн меблів та інтер'єру. [52]

Опитування «Research», проведене в жовтні, показало, що хоча деякі покупці повідомили про зміну своїх звичок через пандемію, складова зручності перевершила фактор COVID-19 як ключовий, що спонукає покупців робити частину своїх святкових покупок в Інтернеті. Приблизно кожний

п'ятий респондент опитування сказав, що більшість їхніх покупок перемістилися з фізичних магазинів в Інтернет через COVID-19, а кожний третій – підтвердив, що тільки частина покупок зазнала змін.

Ті, хто планували робити більшість святкових покупок в Інтернеті, назвали наступні найважливіші причини:

- зручність (64,3%);
- можливість робити покупки у власному темпі (55,3%);
- легкість порівнювати ціни та шукати вигідні пропозиції в Інтернеті (50,8%). [53]

Наступним кроком варто розглянути топ найбільших компаній е-комерції в Сполучених Штатах.

Зараз очолює список найкращих компаній електронної комерції, можна сказати, гігант електронної комерції «Amazon» (табл. 2.2). Станом на січень 2022 року його ринкова вартість становила колосальні 1,649 трлн. дол. США. Насправді, це незначне зростання лише на 0,92% порівняно з попереднім роком. Для порівняння, у 2021 році «Amazon» збільшив свою ринкову вартість на 73,6%, що пов'язане з пандемією коронавірусу та відповідними карантинними обмеженнями в усьому світі, що стало причиною того, що споживачі стали проводити більше часу вдома та в Інтернеті.

Дохід «Amazon» у 2021 році також майже втричі перевищує дохід найближчого конкурента – «Walmart», та перевищує загальну суму наступних чотирьох найбільших онлайн-магазинів у списку «Walmart», «Apple», «Target Corporation» та «The Home Depot». [54; 55]

Далі я б хотів провести економетричне дослідження, аби з'ясувати, чи впливають витрати на онлайн-рекламу в США (X_1) та ВВП на душу населення в Сполучених Штатах (X_2) на роздрібні онлайн-продажі (Y_1).

Таблиця 2.2

Топ-5 найбільших компаній з е-комерції в США за прибутком.

№	Назва компанії	Дохід в США (млн. дол. США)	Приріст (%)	Основна країна/частка	Галузь/частка
1	Amazon.com, Inc.	125843,5	8,4	США (96%)	Electronics & Media (54,6%)
2	Walmart, Inc.	46446,3	12,4	США (100%)	Electronics & Media (25%)
3	Apple, Inc.	26135,3	78,3	США (50,3%)	Electronics & Media (100%)
4	Target Corporation	19771,5	21,9	США (100%)	Toys, Hobby & DIY (29,4%)
5	The Home Depot, Inc.	18386,6	7,5	США (100%)	Furniture & Appliances (68%)

Джерело: розроблено автором на основі даних [55-60]

Для економетричного моделювання використано програмне середовище Eviews. За обраними показниками підготовлено статистичні дані за 2000-2020 рр. Дані для економетричного дослідження наведені у Додатку А.

Спочатку ми дослідили характер та силу впливу незалежних змінних на показник ІСЦ. Для цього я побудував кореляційну матрицю (табл. 2.4).

Таблиця 2.4.

Кореляційна матриця між досліджуваними факторами моделі

Covariance Analysis: Ordinary

Sample (adjusted): 2000 2020

Included observations: 21 after adjustments

Balanced sample (listwise missing value deletion)

Correlation Probability	RETAIL_SALES	ONLINE_ADVERTISING	GDP_PER_CAPITA
RETAIL_SALES	1.000000 -----		
ONLINE_ADVERTISING	0.986825 0.0000	1.000000 -----	
GDP_PER_CAPITA	0.920388 0.0000	0.922344 0.0000	1.000000 -----

Джерело: розроблено автором

На основі кореляційної матриці зробили висновок про характер та зв'язок між досліджуваними показниками (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Характер та сила впливу факторів на досліджуваний показник

Залежна змінна	Незалежна змінна	Значення парного коефіцієнта кореляції	Тіснота зв'язку	Характер зв'язку
У	X1	0,986825	Висока	Прямий
У	X2	0.920388	Висока	Прямий

Джерело: розроблено автором

Дані я безпосередньо перейшов до моделювання залежності змінних, використовуючи метод найменших квадратів, із застосуванням програмного середовища «Eviews». У результаті побудови лінійної моделі (табл. 2.6) було встановлено, що усі незалежні фактори значущі, тобто значно впливають на залежну змінну – роздрібні онлайн-продажі.

Таблиця 2.6

Рівняння регресії

Dependent Variable: RETAIL_SALES

Method: Least Squares

Date: 12/08/22 Time: 20:29

Sample (adjusted): 2000 2020

Included observations: 21 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
ONLINE_ADVERTISING	4.859343	0.226806	21.42509	0.0000
GDP_PER_CAPITA	0.000606	0.000263	2.306012	0.0325
R-squared	0.974249	Mean dependent var		241.5181
Adjusted R-squared	0.972894	S.D. dependent var		205.3922
S.E. of regression	33.81552	Akaike info criterion		9.970110
Sum squared resid	21726.30	Schwarz criterion		10.06959
Log likelihood	-102.6861	Hannan-Quinn criter.		9.991699
Durbin-Watson stat	1.444974			

Джерело: розроблено автором

І тому наша модель буде мати вигляд:

$$Y = 4,859X_1 + 0,0006X_2 \quad (1)$$

Скоригований коефіцієнт детермінації дорівнює 0,974249. Це означає, що результативний показник моделі (роздрібні онлайн-продажі) на 97,4249% пояснюється обома обраними незалежними факторами.

Prob. (t-statistic) усіх факторів менше за 0,05, а відтак – вони є значущими з рівнем надійності 95%.

Отже, відповідно до результатів перевірки за кількома критеріями, побудована модель адекватна та достатньо якісна.

Тож зараз я можу перейти до основного завдання – побудови прогнозу онлайн-продажів на 2021-2025 рр. Для цього спочатку ми спрогнозували незалежну змінну X2 (ВВП на душу населення) некаузальним методом – за допомогою лінії тренду (рис. 2.7), а X1 (витрати на онлайн-рекламу) – методом Холта-Вінтерса (рис. 2.8).

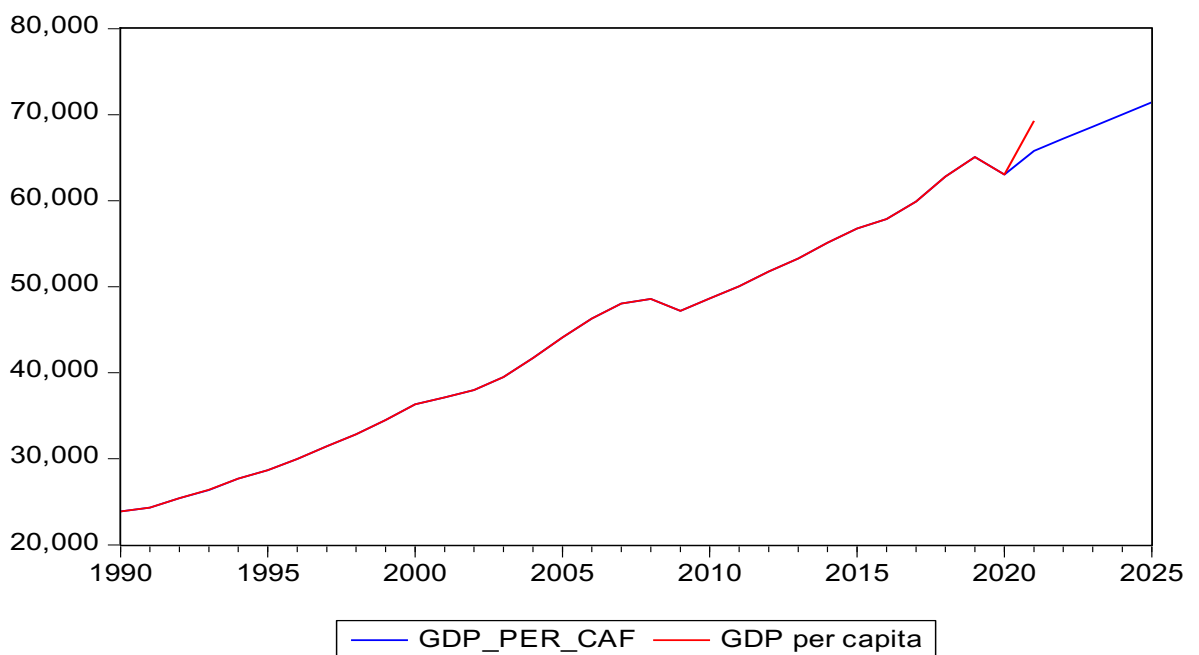


Рис. 2.7. Прогноз незалежної змінної «ВВП на душу населення» методом лінії тренду на 2021-2025 рр.

Джерело: розроблено автором

І на основі отриманих прогнозів, я спрогнозував залежну змінну «роздрібні онлайн-продажі» каузальним методом – за допомогою рівняння регресії. І як видно на рисунку 2.9., роздрібні онлайнз-продажі збережуть

тенденцію до зростання (за винятком 2023 року, де буде простежуватися невелике зменшення).

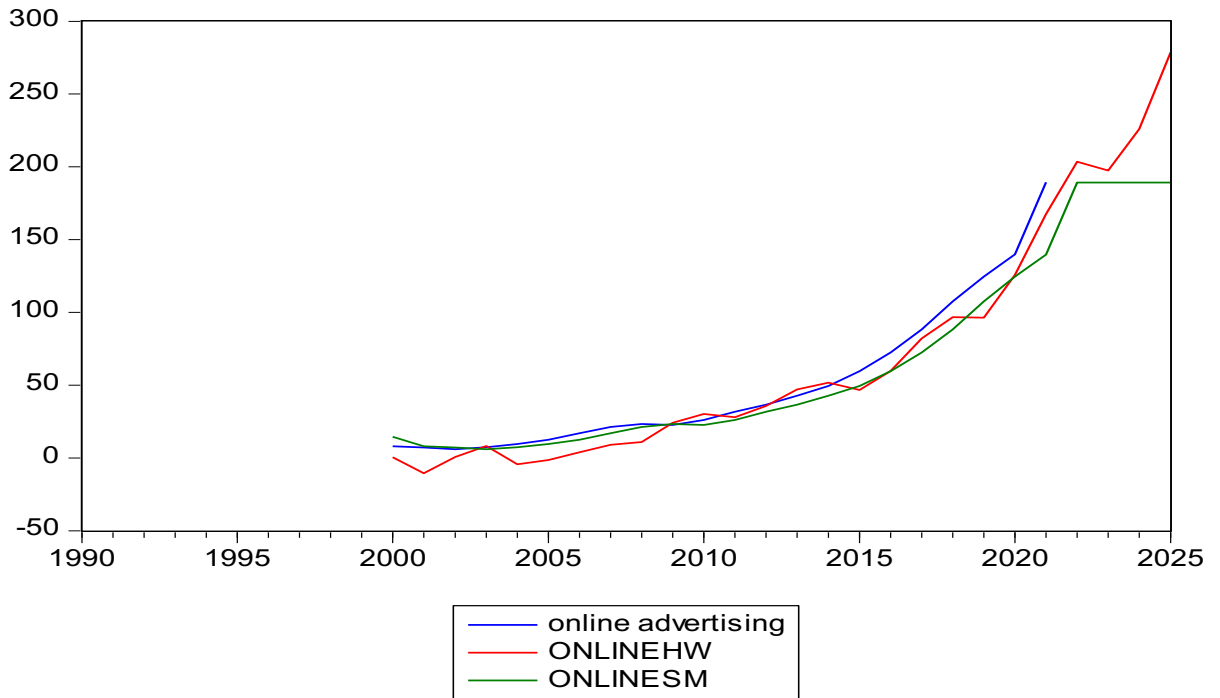


Рис. 2.8. Прогноз незалежної змінної «витрати на онлайн-рекламу» методом Холта-Вінтерса на 2021-2025 рр.

Джерело: розроблено автором

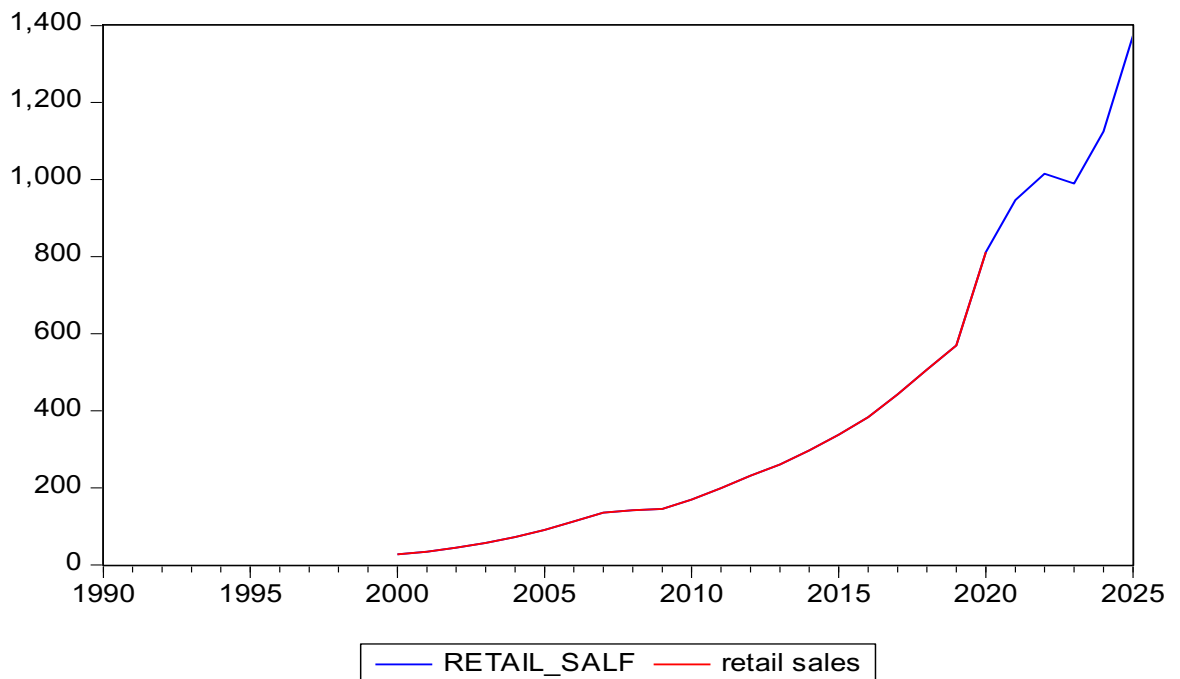


Рис. 2.8. Прогноз залежної змінної «прибуток від онлайн-продажів» методом рівняння регресії на 2021-2025 рр.

Джерело: розроблено автором

Отже, як і увесь світ, Сполучені Штати зазнали сильного впливу від поширення пандемії COVID-19. У зв'язку з цим, електронна комерція зазнала значного процвітання. І навіть після зниження темпів захворюваності та послаблення карантинних обмежень, швидкість розвитку е-комерції і надалі зберігає тенденцію до зростання. Найбільшим гравцем на ринку станом на 2021 рік є «Amazon», який за отриманим прибутком у 2021 році перевищує у сумі чотирьох своїх наступних конкурентів у рейтингу.

2.3. Провідні особливості розвитку е-комерції у Великій Британії під впливом пандемії COVID-19.

Протягом останніх кількох років економіка Сполученого Королівства зробила крок назустріч цифровізації. На ринку е-комерції Великої Британії зміни відбулися найшвидшими темпами, ніж будь-коли раніше.

Розмір ринку е-комерції Великобританії займає найбільшу частку у всій Європі. Відповідно до даних Управління національної статистики, дохід країни від електронної комерції у 2019 році склав 693 млрд. фунтів стерлінгів, а зараз становить аж 2089,6 млрд. фунтів стерлінгів станом на лютий 2022 року. Оптова торгівля та виробництво були двома найбільшими галузевими секторами, які генерували найбільше продажів електронної комерції в тому ж році.

А із загальним обсягом роздрібних продажів електронної комерції в 180,39 млрд. дол. США у 2020 році Велика Британія посіла третє місце після Китаю та США.

Законодавство Великобританії, що здійснює регулювання ведення комерції діяльності в мережі Інтернет, викладено в кількох різних нормативних документах. Саме ця галузь права має найбільшу гармонізацію з нормативними документами Європейського Союзу, хоча після виходу

Великобританії з ЄС у майбутньому можуть виникнути все більші розбіжності між обидвома пакетами законів. [61]

Важливе значення мають наступні положення:

1) Положення про електронну комерцію 2002 року, відповідно до яких накладають певні зобов'язання на операторів веб-сайтів бізнесу, зокрема зобов'язання надавати користувачам конкретну інформацію про оператора та його послуги;

2) Закон про права споживачів 2015 року. Він об'єднав у собі кілька попередніх законів Великої Британії про права споживачів і здійснив оновлення низки аспектів;

3) Положення про споживчі контракти 2013 роки. Додаткові зобов'язання накладаються на операторів веб-сайтів, що працюють із споживачами згідно з цими положеннями;

4) Положення про захист споживачів від недобросовісної торгівлі 2008 року. Вони кладуть заборону на різні недоброчесні дії продавців, зокрема, дії чи бездіяльність, які вводять покупців в оману, і містять, так званий, «чорний список» заборонених методів ведення бізнесу;

5) Положення про надання послуг 2009 року, відповідно до яких під час надання послуг продавці змушені надавати покупцям усю необхідну інформацію та відповідати переліку стандартів під час розгляду скарг;

6) Положення про Загальний регламент захисту даних Великобританії, що були імплементовані в законодавство Великої Британії у 2019 році (після виходу із ЄС) і Закон про захист даних 2018 року містять положення щодо використання персональних даних, зокрема і стосовно користувачів веб-сайтів;

7) Положення про конфіденційність та електронні комунікації (Директива ЄС) 2003 р. Вони спрямовані на регулювання прямого маркетингу (як за запитом, так і за бажанням) з використанням засобів електронного зв'язку;

8) Положення про онлайн-посередницькі послуги для бізнес-користувачів 2020 року.

Крім того, у Великобританії є кілька національних органів, що видають кодекси поведінки та вказівки, проте які не мають сили закону, але можуть впливати на його тлумачення чи накладати зобов'язання на компанії, які дали згоду про дотримання систем саморегулювання. [62]

Важливим фактором бурхливого зростання популярності е-комерції у Великобританії у тому числі є поширення пандемії коронавірусу. Однак це не означає, що електронна торгівля – це мода. Цілковита зручність і різноманітність можливостей, що пропонує е-комерція, дають зрозуміти, що е-комерція продовжить зберігати тенденцію до зростання і надалі.

Ринкова частка онлайн-продажів Великобританії зростала ще до початку пандемії, однак темпи зростання були набагато повільнішими. До початку поширення коронавірусу продажі е-комерції зросли з 15,4% у травні 2017 року до 19,1% у лютому 2020 року.

На кінець 2020 року онлайн-продажі у Сполученому Королівстві різко зросли під час пандемії COVID-19, досягнувши позначки у 36% від загального обсягу роздрібних продажів. На той момент люди все частіше почали сприймати онлайн-шопінг як превентивний захід проти зараження новим страшним та смертоносним вірусом. Тим не менше, незважаючи на пандемію, роздрібна торгівля у фізичних магазинах залишилася переважаючим способом здійснення покупок британськими споживачами, що й стало причиною зменшення відсотку онлайн-продажів всього лише через рік.

Продажі EDI (продажі, що здійснювалися в електронному вигляді, але не через веб-сайт) – це один із головних способів, з використанням яких установи, компанії та підприємства здійснюють покупки. Раніше такі продажі проводили у паперовому вигляді. Але під впливом цифрової трансформації, що й досі триває, продажі EDI здійснюються в електронно.

Через веб-сайти у 2019 році продажі електронної комерції були здійснені на суму 356,4 мільярда британських фунтів. І станом на зараз веб-сайти досі є домінуючим способом роботи е-комерції, адже компанії знаходять потенційних клієнтів саме через свої веб-сайти. Тому й не дивно, що на веб-сайти припадає більше продажів в Інтернеті, ніж на EDI. [63]

Великою популярністю користується також сервіс «Click and collect» – це сервіс, що робить можливим, до прикладу, з використанням мобільного додатку чи навіть просто на веб-сайті, зробити попереднє онлайн-замовлення необхідних товарів з потрібного магазину, а коли його зберуть – прийти у фізичний магазин і без черги отримати своє замовлення, оплативши його безпосередньо на касі. Популярність цього сервісу пояснюється тим, що продавці не стягують додаткову плату за доставку замовлення. Крім того, «Click and collect» поєднав у собі вигоди обох світів, офлайн та онлайн, пропонуючи зручний варіант покупок для покупців. Згідно з останніми дослідженнями, очікують, що оборот «Click and collect» у Сполученому Королівстві досягне показника у 11,9 млрд. євро у 2023 році. Для порівняння, у 2013 році оборот «Click and collect» у Великій Британії становив лише 3,2 млрд. євро, що засвідчує блискавичні темпи зростання попиту на цей сервіс. [63]

Загалом електронна комерція Сполученого Королівства зберігає надзвичайно позитивну тенденцію, яка зображена на рис. 2.10. Споживачі схиляються на бік е-комерції через виняткову зручність, а швидке поширення пандемії COVID-19 особливо прискорило цей процес. І незважаючи на те, що електронна торгівля точно не замінить фізичні покупки найближчим часом, загальний прогноз є багатообіцяючим для онлайн-комерції. Очікують, що дохід від електронної комерції у Великій Британії зросте на 11,03% між 2022 і 2025 роками. [64]

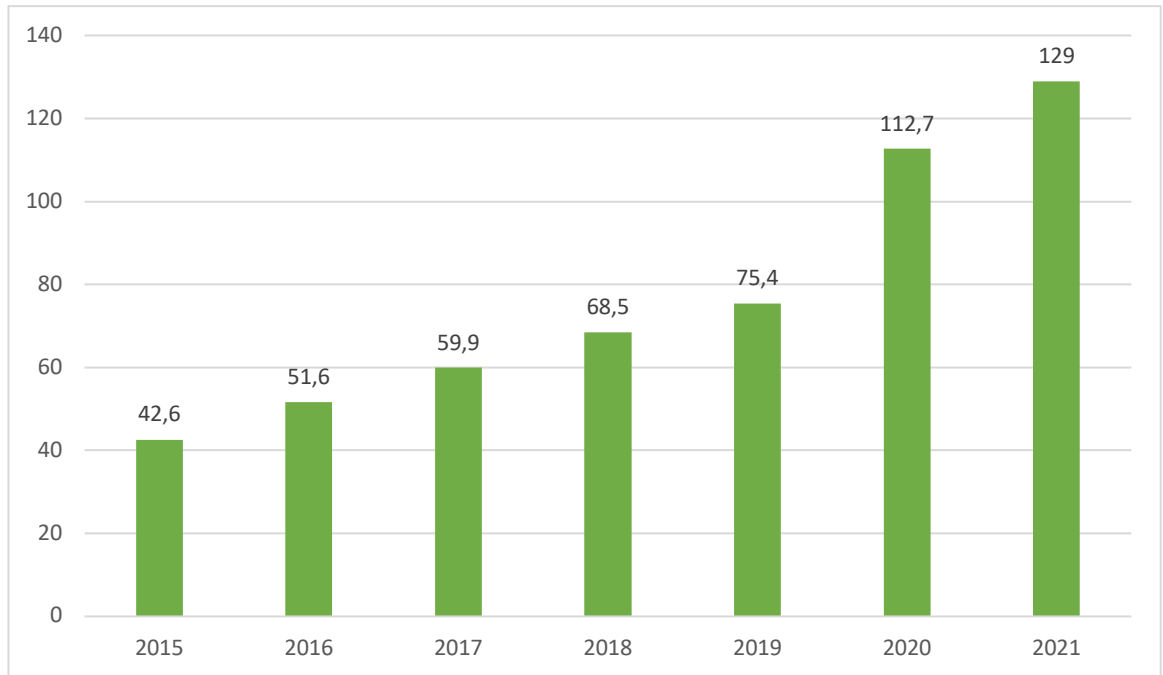


Рис. 2.10. Дохід від електронної комерції у Сполученому Королівстві з 2015 по 2021 рік (млрд. фунтів стерлінгів)

Джерело: розроблено автором на основі даних [64]

Кількість користувачів інтернет-магазинів у Великобританії досягло 87% від усього населення у 2020 році. Ця кількість покупців шляхом електронної комерції у Великій Британії є відносно високим, що ще більше посилює загальну позитивну тенденцію для цієї галузі. Рівень проникнення онлайн-покупок також збільшувався з часом завдяки більшій обізнаності серед покупців і зростанню онлайн-продавців. Кількість інтернет-користувачів щодня у Великій Британії у 2006-2020 рр. зображено на рис. 2.11. [65]

Згідно з даними «E-commerce News EU», більшу частину покупок, а саме 73% покупці здійснюють в межах Великобританії. 11% покупців роблять замовлення на ринках ЄС, а 16% – за межами Європейського Союзу. Сполучені Штати є найбільшим експортним ринком з обсягом продажів у 58,4 мільярда доларів, за ними йде Німеччина з обсягом продажів у 46,6 мільярда доларів, а також Франція та Нідерланди.

Дійсно споживачі з Великобританії люблять здійснювати шопінг на міжнародних сайтах е-комерції. І відповідно до статистики, покупці зі

Сполученого Королівства роблять більше замовлень у закордонних інтернет-магазинах, ніж покупці майже з будь-якої іншої заможної країни.

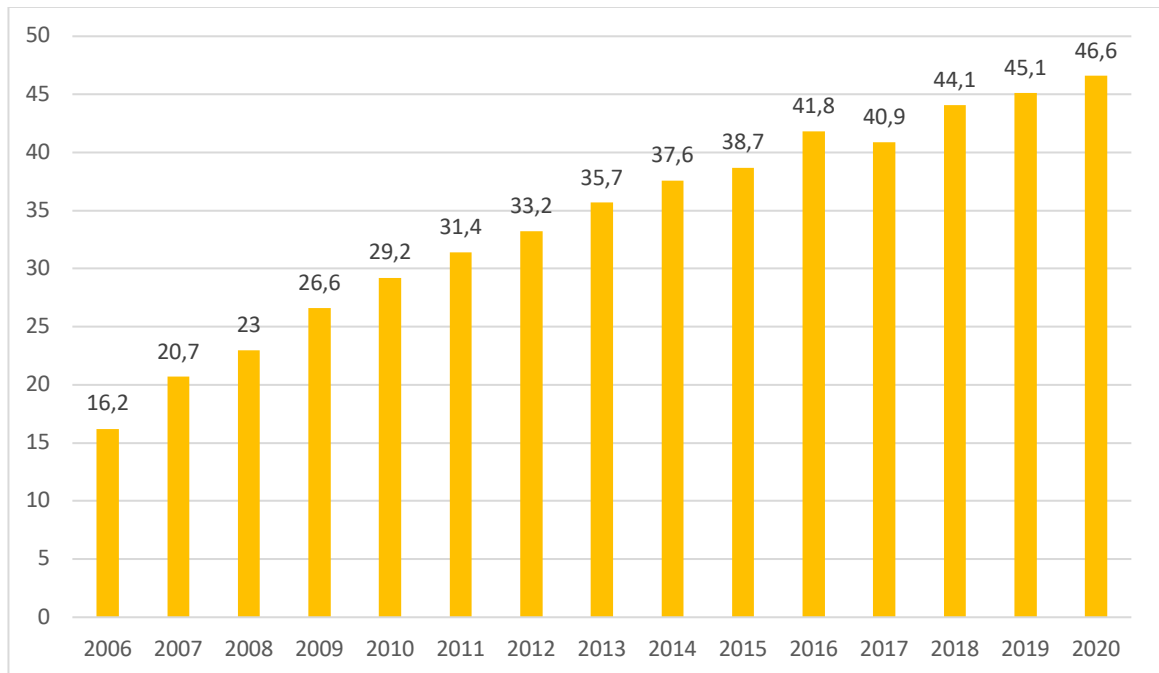


Рис. 2.11. Кількість інтернет-користувачів щодня у Великобританії у 2006-2020 рр. (млн. користувачів)

Джерело: розроблено автором на основі даних [65]

А відповідно до дослідження, проведеного компанією «Think with Google», відбувся масовий перехід до Інтернету, який вплинув на купівельні звички британських споживачів у тому числі. Відсоток покупців, які стверджують, що будуть чи планують робити покупки в мережі Інтернет, а не в фізичних магазинах у найближчі 6 місяців, набагато вищий, ніж той самий показник до пандемії, а саме в секторах косметики, моди й телекомунікацій. І лише одна індустрія моди досягла зростання щорічних онлайн-продажів на 28%. [63]

«EcommerceDB» визначив п'ять найпопулярніших категорій, що принесли найбільше коштів до електронної-комерції Великобританії (рис.2.12).

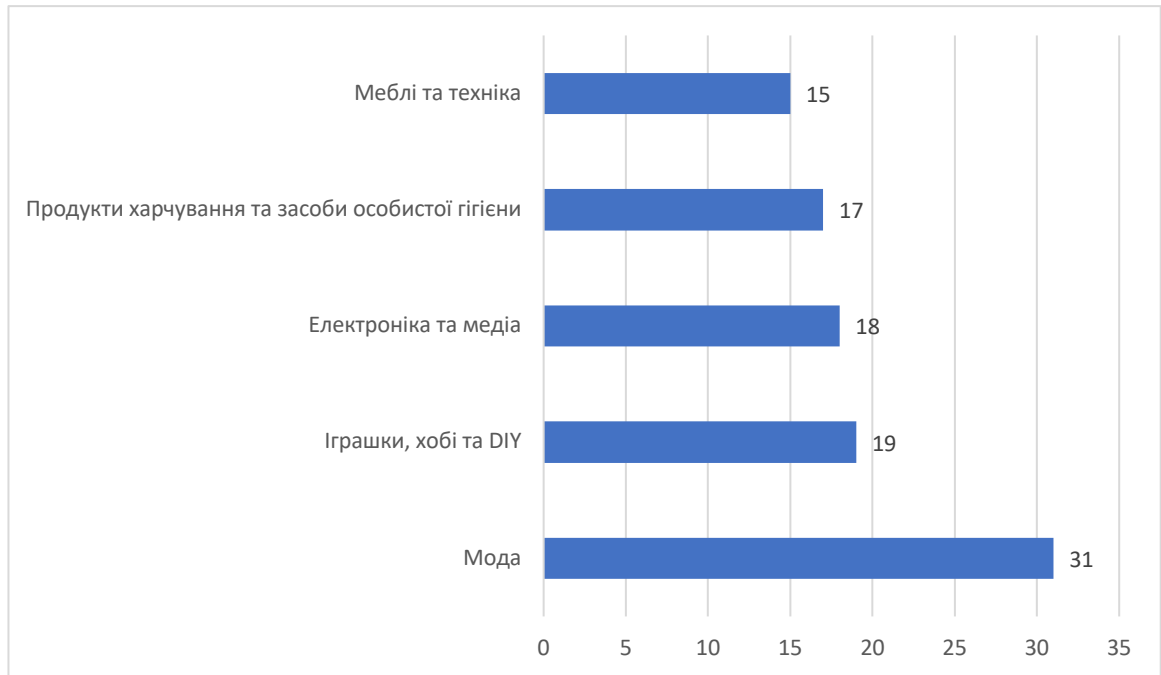


Рис. 2.12. Найпопулярніші категорії е-комерції у Сполученому Королівстві (%).

Джерело: розроблено автором на основі даних [66]

Мода є найбільшим сегментом у Сполученому Королівстві, і на нього припадає 31% доходу від електронної комерції у Сполученому Королівстві. Далі йдуть іграшки, хобі та DIY з 19%, електроніка та медіа з 18%, продукти харчування та засоби особистої гігієни з 17%, а також меблі та техніка з рештою 15%.

Відповідно до прогнозу «Statista Digital Market Outlook», передбачається, що ринок електронної комерції у Великій Британії буде і надалі зростати протягом наступних кількох років. Очікується, що сукупний річний темп зростання протягом наступних чотирьох років становитиме 3%. Порівняно з річним зростанням між 2020 і 2021 роками на 12%, прогноз до зниження річного зростання свідчить про поступове переповнення ринку. Іншим показником насиченості ринку є проникнення онлайн до 87% населення Великобританії, іншими словами, у 2021 році 87% населення Великобританії купили принаймні один продукт онлайн, як уже зазначалося раніше. [66]

Найбільшим гравцем на ринку електронної комерції Великобританії є, як і у Сполучених Штатах – «Amazon» (табл. 2.7). У 2021 році дохід магазину

склав 17,1 млрд. дол. США. За «Amazon» ідуть «Tesco» і «Sainsbury's» як другий і третій за величиною магазини з 7,7 і 7,6 млрд. дол. США відповідно. Загалом на три найкращі магазини припадає 30% онлайн-доходу у Сполученому Королівстві.

А одним із найшвидше зростаючих магазинів на ринку Великобританії є «Rutlands». У 2021 році чистий обсяг онлайн-продажів магазину склав близько 3,6 млрд. дол. США. У попередньому році зростання його доходу склало 432%.

Таблиця 2.7

Топ-5 найбільших компаній з е-комерції у Великій Британії за прибутком

№	Назва компанії	Дохід в США (млн. дол. США)	Приріст (%)	Основна країна/частка	Галузь/частка
1	Amazon EU S.à r.l.	17078	12,7	Великобританія (94,1%)	Electronics & Media (54,6%)
2	Tesco Stores, Ltd.	7654,4	0,9	Великобританія (100%)	Food & Personal Care (80%)
3	Sainsbury's Supermarkets, Ltd.	7555,2	25,0	Великобританія (100%)	Food & Personal Care (53%)
4	Argos, Ltd.	5193,3	-5,3	Великобританія (100%)	Toys, Hobby & DIY (41%)
5	John Lewis Plc	3552,3	5,8	Великобританія (100%)	Fashion (52%)

Джерело: розроблено автором на основі даних [67]

Отже, Великобританія є третім за величиною ринком електронної комерції у світі після Китаю та США. Покупці Сполученого Королівства найбільше за покупців в інших країнах мають схильність до онлайн-шопінгу в інших країнах. Найпопулярнішим сегментом е-комерції у цій країні є мода. А головним гравцем на ринку, як і у випадку з США є «Amazon».

РОЗДІЛ III

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

3.1. Формування та становлення правової бази для електронної комерції в Україні.

В Україні, як і в світі загалом, Інтернет все більше проникає в життя людей, а також знаходить своє місце в усіх сферах сучасного бізнесу. Варто зазначити, що Інтернет, як нова територія для ведення бізнесу, надає широкі можливості відображення реальної економіки держави у віртуальному всесвіті. Бурхливий розвиток електронної комерції відкриває нові перспективи для ведення бізнесу. Становлення і розвиток ринку електронної комерції в Україні припадає на період розвитку ринкової економіки, а також елементів її інфраструктури. Даний етап співпадає з кардинальними змінами у світовій економіці, які визначаються процесами глобалізації фінансових ринків та міжнародною інтеграцією фінансових інститутів.

Україна досі є однією з провідних країн Європи за темпами зростання електронної комерції. Хоч наша держава, у порівнянні з іншими європейськими, має слабший економічний розвиток, на її території 44% населення розраховуються картками, це хороший показник, який продовжує зростати.

Найважливішим моментом є правова база електронної комерції в Україні. Дане питання, хоч і опосередковано, але регулюється значною кількістю нормативно-правових актів певних рівнів. Звісно, електронна комерція існувала в українському правовому полі і раніше, але базові принципи інтернет-торгівлі все ж отримали законодавче фіксування згідно з прийняттям та введенням у дію наступних нормативно-правових документів:

- Цивільного кодексу України [];

- Закону України «Про електронні документи та електронний документообіг»; [69]
- Закону України «Про електронні довірчі послуги»; [70]
- та внесення змін до Закону України «Про захист прав споживачів». [71]

Закон України «Про електронну комерцію» дає визначення основним термінам та поняттям, суб'єктам відносин, що беруть участь в електронній комерції, а також застосування зазначених принципів правового регулювання до вирішення спорів під час електронних правочинів тощо.

На рахунок інтелектуальної власності, то про дотримання прав на неї, враховуються лише постачальники послуг проміжного характеру в інформаційній сфері «за умови що у нього відсутні відомості про незаконну діяльність або факти чи обставини, які вказують на те, що діяльність має ознаки незаконної». [72]

Що стосується продавця, то він «зобов'язаний забезпечити повну відповідність предмета електронного договору, погодженого сторонами, кількісним та якісним характеристикам». Термін «якісна характеристика» в Законі України «Про електронну комерцію» не є розкритим, але в Законі України «Про захист прав споживачів» наявний термін «належна якість товару». Слід звернути увагу, що надання продукції належної якості не означає відсутність порушення прав ІВ. Отже можливе порушення відповідно до Закону [7, стаття 21] свободи «волевиявлення споживача та/або висловлене ним волевиявлення». При цьому, в п.4 ст.6 зазначено, що «Забороняється введення в обіг фальсифікованої продукції» та «Споживачі мають право на належну якість продукції та обслуговування». [73, 74]

В ст. 30 Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» йдеться про те, що «суб'єкт електронної комерції, зареєстрований в Україні, під час своєї діяльності та в разі поширення комерційного електронного повідомлення зобов'язаний забезпечити надання всієї інформації, визначеної Законом України «Про електронну комерцію», в

тому числі щодо предмета електронного договору, державною мовою». Дозволяється використовувати слова, скорочення, аббревіатури та позначення англійською мовою та/або з використанням літер латинського та/або грецького алфавітів. На сьогоднішній в Україні розроблена і винесена на обговорення перша редакція Державного стандарту «Настанови з електронної комерції». [75, 76]

Також певні елементи електронної комерції фіксує Податковий Кодекс, зокрема: електронний документообіг, електронний цифровий підпис, використання новітніх телекомунікаційних технологій у сфері оподаткування, особливості інформаційної діяльності органів ДПС України, доступ до публічної інформації тощо. Але врегулювання діяльності на ринку електронної комерції ускладнюється пунктом 15 статті 299 Податкового кодексу, в якій йдеться про те, що фізичні та юридичні особи, які є платниками єдиного податку не можуть використовувати в своїй бухгалтерії форми взаєморозрахунків, відмінних від готівкової та безготівкової форми. Така норма збільшує податкове навантаження на суб'єктів ринку. В зв'язку з цим правове регулювання електронної комерції в Україні потребує подальшого вдосконалення враховуючи сучасні тенденції розвитку даного ринку. [77]

Безумовно, електронна комерція має суттєві переваги в економічному середовищі, але форми її реалізації в нашій державі мають певні недоліки. Основні недоліки та ризики в реалізації електронної комерції в Україні наявні переважно у правовому полі і стосуються: безпеки персональних даних, ризиків з боку шахрайства та власне недостатності правового регулювання електронної комерції. Це пояснює той факт, що частка українців на міжнародних ринках ЕК, на даний час, є незначною.

Отже, варто виділити окремі перспективні напрями та подальші тенденції розвитку електронної комерції в Україні (табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

Перспективні напрями та подальші тенденції розвитку електронної
комерції в Україні

1. Розвиток персональних брендів.	Дослідження доводять, що для споживачів у наш час більш привабливими є товари, що пов'язані з окремими особистостями, ніж з компаніями. Так, Ілон Маск, Андре Тан, Стів Джобс – це скоріше бренди, ніж просто відомі особи в бізнесі, мистецтві чи культурі.
2. Доступність покупок через використання гаджетів.	Здійснення покупок завдяки мобільним додаткам, соціальним мережам, месенджерам через смартфони та інші пристрої роблять процес купівлі зручним та доступним. Мобільна комерція з використанням таких поширених додатків як Google Shopping, Facebook Marketplace і Checkout в Instagram спрощує процес купівлі й залишатиметься актуальною для малого та середнього бізнесу.
3. Поширення торгівлі за підпискою (Subscription shopping).	Набирає обертів такий вид електронної торгівлі, як купівля наборів товарів, що мають стабільний попит, за підпискою. Здебільшого до таких товарів відносяться продукти харчування, зоотовари тощо. Даний вид електронної торгівлі дозволяє покупцям зекономити час на замовлення комплектів періодично необхідних продуктів. Лише за 2019 рік пропозиції підписки вирости на 40% [79] До прикладу, на Amazon розміщено більше 200 варіантів наборів товарів (shopping boxes). Застосування підписних наборів стане актуальним для клієнтів старшого віку, а використання персональних наборів товарів буде зручним варіантом для покупців, що не мають вільного часу на регулярний шопінг.
4. Удосконалення логістики через поширення послуг фулфілменту.	Фулфілмент сервіс (fulfillment) являє собою послуги аутсорсингу з передачі всіх процесів, пов'язаних з обробкою замовлень та відправленням їх кінцевим споживачам. Фулфілмент-компанії перекладають на себе всю відповідальність не тільки за прийом та обробку замовлень, а й за отримання оплати, зберігання товарів, їх комплектування, пакування, транспортування, повернення товарів тощо. Перспективним напрямом на сьогодні є автоматизація фулфілменту.
5. Розвиток інструментів та технологій в електронній комерції.	Сучасний ритейл, тим більше електронний, завжди потребує інноваційних бізнесмоделей. Найважливішим моментом у цій справі стає використання інструментів та технологій, які дозволитимуть: –швидко обрати потрібний товар, одночасно порівнюючи ціну і характеристики різних виробників; –рекламувати продукцію цільовим споживачам на основі автоматичного відбору, геолокації та пошукових запитів користувача; –складати рейтинг продавців за обраними критеріями (ціна, характеристики товарів, спосіб та вартість доставки, сервіс, відгуки покупців тощо); –ефективно розпоряджатися запасами на основі діджиталізації, роботизації, використання спеціального складського обладнання; –розширювати та популяризувати канали електронної комерції.

Джерело: Розроблено автором на основі даних [79]

Наведені вище перспективні напрями розвитку електронної комерції в Україні вимагають застосування цифрового маркетингу, перегляду та вдосконалення діючих стратегій торгівельних підприємств, адаптації їх до нових викликів та потреб споживачів.

3.2. Тенденції розвитку електронної комерції в Україні під впливом COVID-19.

Пандемія COVID-19 внесла значні корективи в життя кожного з нас, і в свою чергу, змінила світові економічні процеси. Більшість українських компаній готуються до майбутнього електронної комерції після COVID-19. Внаслідок поширення вірусу, люди, щоб уникнути будь-яких контактів у суспільстві, замовляють в Інтернеті товари, які вони зазвичай купують в магазині. Хоч на сьогоднішній день ситуація значно покращилася, електронна комерція вже широко ввійшла в життя людей.

Якщо аналізувати дані за 2018 року, тобто до початку пандемії COVID-19, то населення України складало близько 42 мільйонів людей, а з них 21 мільйон користувався Інтернетом на початок року і 7,5 мільйона регулярно робили покупки онлайн. Середня вартість замовлення складала 962 грн.

У табл. 3.2 наведені найпопулярніші товари, які купували українці у 2019 р. через Інтернет та зростання їх обсягів продажу порівняно з 2018 р.

З початком уведення карантинних обмежень фізичні магазини вимушено зачинялися, і усе більше і більше людей вимушені залишатися вдома та здійснювати покупки онлайн. Коли мова йде про дійсно глобальні зміни, які ми спостерігаємо від початку пандемії, виникають нові тренди. Значного впливу з боку пандемії зазнала саме технологічна галузь, яка отримала принципово новий стимул розвитку. Майже в одну мить більша частина цивілізованого світу раптом перенесла левову частку життя в онлайн. Такі обставини стали потужним поштовхом для розвитку віртуальної індустрії.

Таблиця 3.2

Обсяги продажу найпопулярніших товарів, які купували українці через мережу Інтернет

Групи товарів	Обсяги продажу, млн. шт.		Приріст у 2019 р. порівняно з 2018 р., %
	2018 р.	2019 р.	
Одяг та взуття	4,0	4,2	5,0
Побутова техніка та електроніка	3,1	3,7	19,4
Повсякденні товари	3,0	3,5	16,7
Товари для дому та саду	2,3	2,9	26,1
Косметика та парфумерія	1,7	2,1	23,5

Джерело: розроблено автором на основі даних [80]

В умовах пандемії продажі через Інтернет зросли значно швидше, ніж будь-коли, а покупки в Інтернет-магазинах стали звичною справою для всіх споживачів. Модель електронної комерції – це найдешевший і найпростіший у використанні варіант для виробників. Враховуючи той факт, що українці в 2020 р. придбали в Інтернеті товарів та послуг на суму 107 млрд грн, що на 41% більше, ніж у 2019 р., мотивує виробників зосередити свої зусилля на Інтернет-торгівлі для досягнення найкращої взаємодії з покупцями, тим більше що цей показник з часом лише збільшується. [81]

Пандемія COVID-19 вплинула зокрема на поведінку споживачів в Інтернеті. На її початку цифрові канали стали найпопулярнішою альтернативою переповненим магазинам та власним покупкам за зручністю та безпекою. Україна теж не відстала від світових трендів.

Крім того розвиток електронної комерції більшою мірою, зокрема, залежить від поширення Інтернету. Відповідно до різних оцінок, Інтернетом користується більше 70% населення України. Для порівняння, цей показник у 2010 році був на рівні 33% (рис. 3.1). І таким чином, виробивши звичку до щоденного користування Інтернетом, люди почали швидко звикати і до

використання тих зручних послуг, що він надає. Онлайн-покупки є одними з цих послуг. [82]

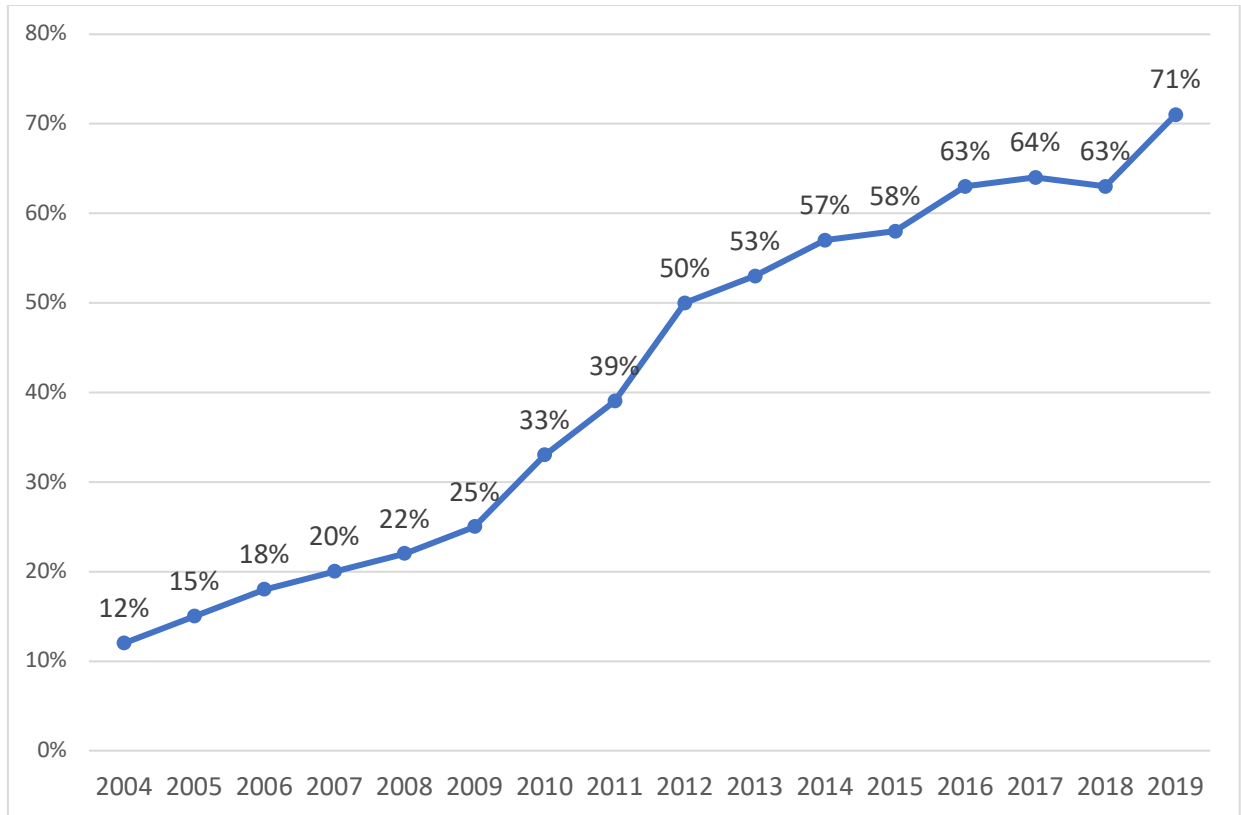


Рис. 3.1. Частка Інтернет-користувачів від усього населення України у 2004-2019 рр.

Джерело: розроблено автором на основі даних [82]

На кінець 2020 року, відповідно до даних аналізу компанії «СВР», 10,6 млн. українців регулярно робили покупки в Інтернеті, а це між іншим, одна третя усього населення. [83]

Згідно з даними дослідження, 66% інтернет-користувачів використовують для виходу в Інтернет смартфон, 40% - домашній ноутбук, 36% - стаціонарний домашній комп'ютер, 5% - стаціонарний комп'ютер на роботі (рис. 3.2).

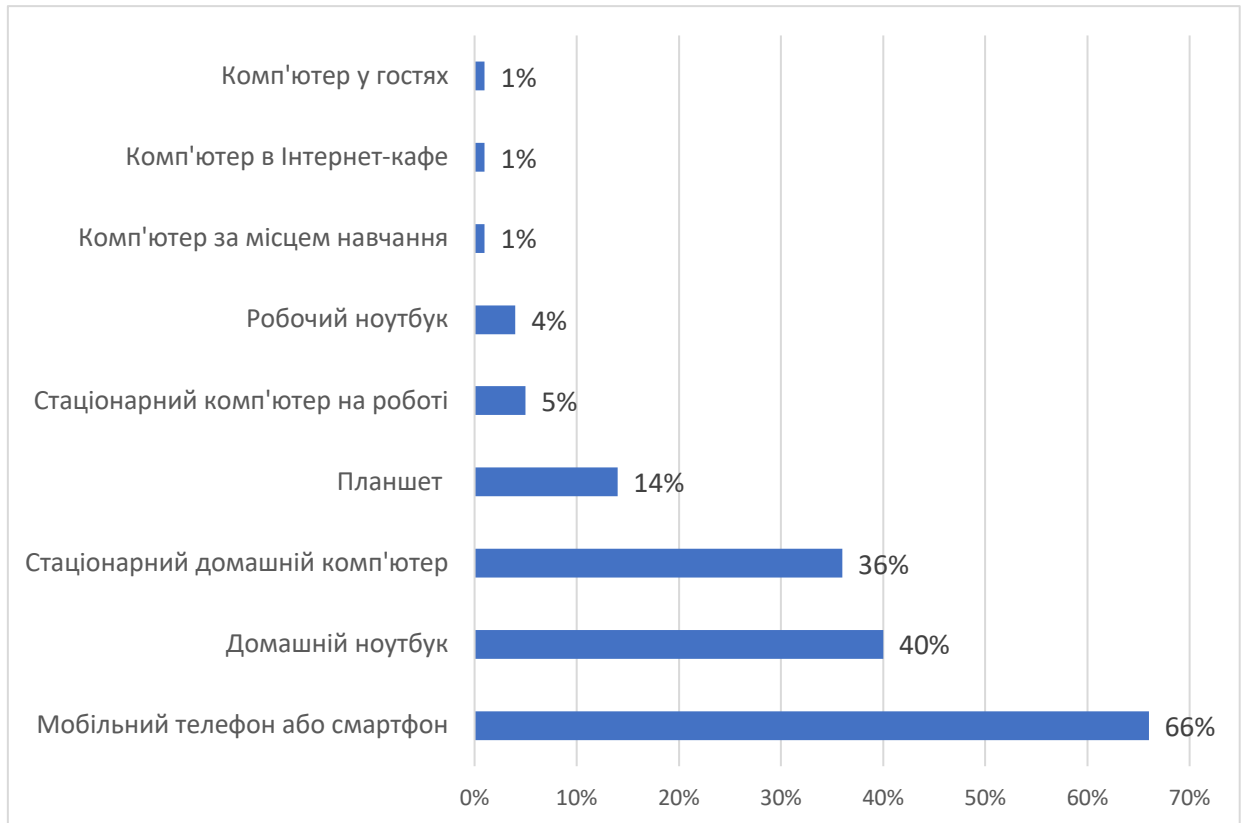


Рис. 3.2. Типи доступу регулярних користувачів до Інтернету

Джерело: розроблено автором на основі даних [82]

За аналізами групи компаній «EVO», в Україні загальна кількість фізичних товарів та послуг, які придбали споживачі в Інтернеті у 2020 році склала 107 млрд. грн., що на 41% більше ніж у 2019 році. Зросла також і кількість онлайн оплати – на 50%. Близько 9% всіх покупок, на сьогоднішній день, відбувається онлайн – на маркетплейсах, в онлайн-магазинах та в соцмережах. За рік кількість замовлень на маркетплейсах «EVO», а саме «Prom.ua», «Crafta.ua», «Bigl.ua», «Shafa.ua», «IZI.ua» та сайтах компаній «Prom.ua» збільшилась на 42%. Проте середній чек знизився на 10%. [84]

Споживачі почали купувати онлайн набагато частіше та дешевші товари – одяг, побутові товари, продукти харчування, товари для тварин, гігієнічні маски та антисептики. Найбільший приріст за 2020 рік був зафіксований у категорії «Медичні товари», що безумовно пов'язано з купівлею засобів захисту від вірусу. Проаналізувавши всі ці показники, ми можемо спрогнозувати, що з часом темпи зростання електронної комерції будуть лише

збільшуватися. Щоправда, не так імпульсивно як на початку пандемії. У період широкого освоєння Інтернет-покупок, а саме у 2020 році, в Україні найпопулярнішими серед Інтернет-магазинів стали переважно магазини електроніки (рис 3.3).

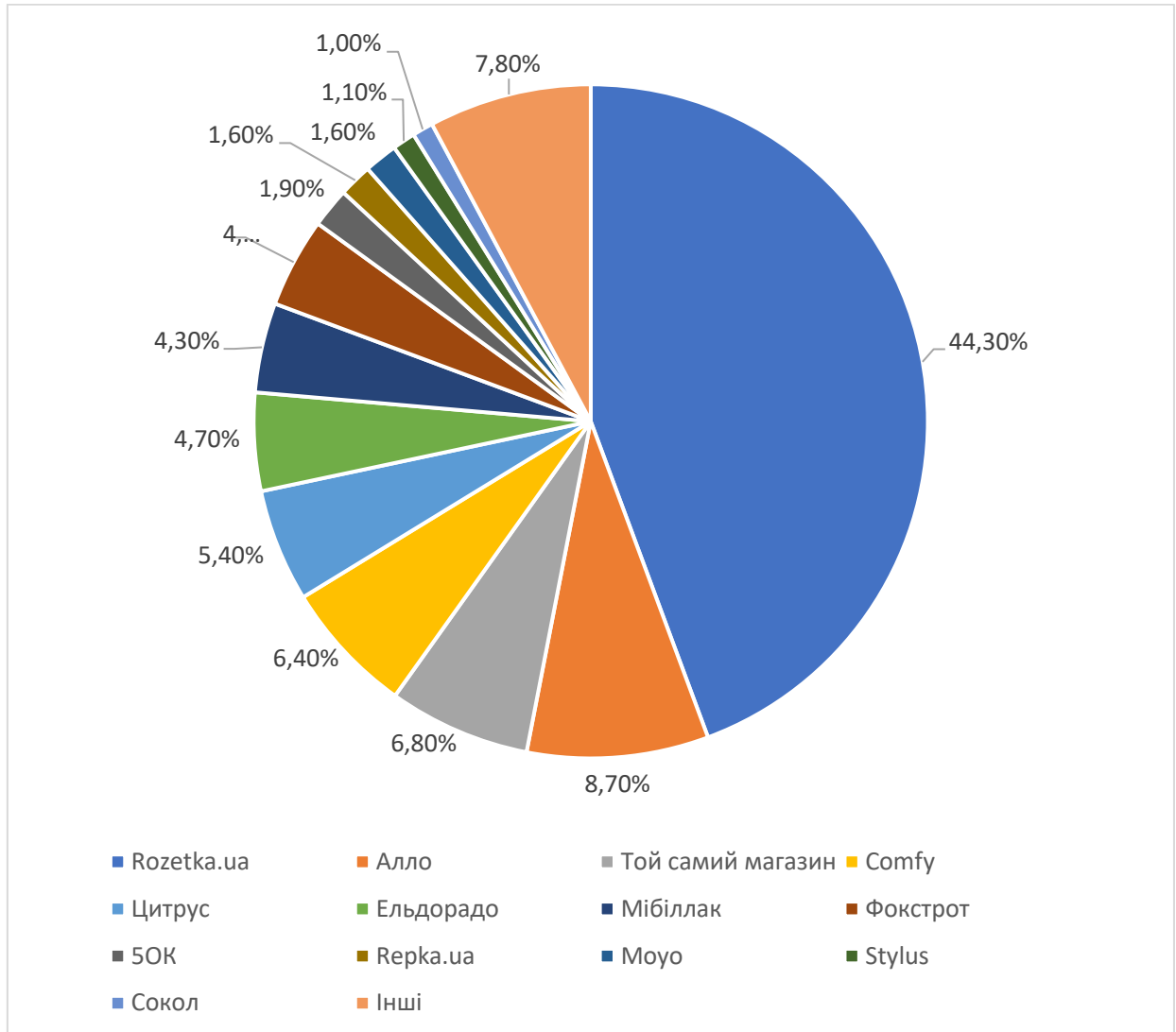


Рис. 3.4. Найпопулярніші Інтернет-Магазини в Україні за 2020 рік

Джерело: розроблено автором на основі даних [85]

ТОВ «Rozetka.ua» за 2020 задекларували чистий дохід 10 млрд. грн.

В Україні перше місце за прибутком від е-комерції посідає «Rozetka» (табл. 3.3) - Інтернет-магазин національно-орієнтованих продажів. Його чисті продажі електронної комерції майже повністю генеруються в Україні. Стосовно асортименту, rozetka.com.ua — це універсальний інтернет-магазин, який пропонує товари в різних категоріях, таких як «Іграшки, хобі та DIY»,

«Електроніка та медіа», а також «Меблі та Техніка». У 2021 році його прибуток склав 246,2 млн. дол. США, що в сумі перевищує прибуток його наступних чотирьох конкурентів у рейтингу.

Таблиця 3.3

Топ-5 найбільших компаній е-комерції в Україні за прибутком

№	Назва компанії	Дохід в США (млн. дол. США)	Приріст (%)	Основна країна/частка	Галузь/частка
1	Rozetka	246,2	15,0	Україна (100%)	Toys, Hobby & DIY (25%)
2	Apple, Inc.	81,3	78,3	США (50,3%)	Electronics & Media (100.0%)
3	Makeup, TOB	46,3	18,1	Україна (100%)	Food & Personal Care (100%)
4	Comfi Trade, TOB	34,8	14,8	Україна (100%)	Furniture & Appliances (55%)
5	FTD-Retail, LLC	31,6	19,5	Україна (100%)	Electronics & Media (50%)

Джерело: розроблено автором на основі даних [86]

Крім того, ми можемо зробити висновок про те, що поширенню електронної комерції в Україні сприятимуть:

- безпечні способи онлайн-оплати на маркетплейсах (наприклад, Пром-оплата чи безпечна оплата на OLX);
- зниження вартості доставки за рахунок акцій безкоштовної доставки від маркетплейсів;
- швидкість та зростання якості обслуговування, а також доступності для всіх споживачів.

3.3. SWOT-аналіз розвитку електронної комерції в Україні.

Ми вже з'ясували, що станом на зараз електронна комерція відноситься до відносно нових, проте вкрай перспективних форм організації та ведення

підприємницької діяльності. Зараз в Україні навколо стартапів розвивається власна екосистема через те, що існує величезний інноваційний потенціал стартапів. Завдяки специфіці ситуації, яку спричинила пандемія COVID-19, попит на онлайн покупки шалено збільшився, тим самим популяризував електронну комерцію на міжнародному рівні. Звичайно, Україна не залишилась осторонь, і в нашій державі також інтенсивно розвивається цей вид комерції. І саме тому одним із завдань магістерської роботи є проведення SWOT-аналізу на предмет сприятливості підприємницького клімату для розвитку електронної комерції в Україні, зокрема з'ясувати сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, які подані у табл. 3.4.

Таблиця 3.4.

SWOT-аналіз розвитку електронної комерції в Україні

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Спрощення реєстраційних процедур через сервіс «Дія» (S ₁)	Нестабільність економіко-політичної ситуації (W ₁)
Чимало вільних ніш для створення електронної комерції (S ₂)	Шахрайство (W ₂)
Досить дешева і кваліфікована робоча сила (S ₃)	Висока інфляція (W ₃)
Широкий вибір ресурсів, та їх відносна дешевизна (S ₄)	Високе оподаткування (W ₄)
Можливості (O)	Загрози (T)
Залучення інвестицій з-за кордону (O ₁)	Криза, спричинена війною росії проти України (T ₁)
Розширення та вихід на міжнародні ринки (O ₂)	Вичерпання природо-ресурсних запасів (T ₂)
Зростання зайнятості населення (O ₃)	Додаткові витрати та складнощі підтримання бізнесу у зв'язку із пандемією (T ₃)
Масштабна глобальна інформатизація, розширення можливостей е-комерції, перехід в онлайн-середовище (O ₄)	Відтік найкращих кадрів за кордон у зв'язку з війною (T ₄)

Джерело: розроблено автором.

Результати розрахунку інтегральних оцінок наведено в табл. 3.5.

Формування матриці стратегічного вибору за результатами SWOT-аналізу є наступним кроком. У ній запропоновано стратегічні дії для розвитку підприємницького клімату для розвитку електронної комерції в Україні залежно від співставлення таких комбінацій: сильні сторони – можливості, сильні сторони – загрози, слабкі сторони – загрози, слабкі сторони – можливості (табл. 3.6).

Використання SWOT-аналізу надає можливість встановити зв'язок між сильними і слабкими сторонами та можливостями і загрозами. Під час процесу аналізу та планування подальшого плану дій необхідно посилається на поєднання внутрішніх можливостей (сильних і слабких сторін) і зовнішньої ситуації (можливостей і загроз).

Поєднання негативних і позитивних чинників, що впливають на діяльність компанії ззовні та з середини, допоможе правильно оцінювати можливості, які відкриті перед організацією. [143]

І зрештою, так можна досягнути поставленої мети – визначити, яким шляхом рухатися, яку стратегію обрати, чого варту уникати і, навпаки, на чому зосереджувати свою увагу.

Вектор спрямованості стратегічного орієнтиру SO України в умовах розвитку підприємницького клімату для розвитку електронної комерції в Україні (рис. 3.1) вказує на те, що для того, аби отримати найбільші вигоди, позитивні економічні ефекти та усунути ризики, варто використовувати поєднання можливостей та сильних сторін підприємницького клімату для розвитку електронної комерції в Україні, тобто обрати власне стратегію розвитку.

Таблиця 3.5

Інтегральні розрахунки можливостей та перспектив розвитку підприємницького клімату для розвитку електронної комерції в Україні

		Можливості (O)				Загрози (T)				52,5
		O_1	O_2	O_3	O_4	T_1	T_2	T_3	T_4	
Значимість (k_j)		5	5	4	4	5	3	4	5	
Ймовірність (p_j)		0,95	0,75	0,5	0,75	0,95	0,25	0,5	0,75	
Сильні сторони (S)	Значимість (a_{si})	SO – 253				ST - 167				
	S_1	4	19	15	8	12	19	4	8	15
	S_2	5	23,75	18,75	10	15	23,75	3,75	10	18,7 5
	S_3	5	23,75	18,75	10	15	23,75	3,75	10	18,7 5
	S_4	4	19	15	8	12	19	4	8	15
Слабкі сторони (W)	Значимість (a_{wi})	WO – 229,5				WT - 138				
	W_1	5	23,75	18,75	10	15	23,75	3,75	10	18,7 5
	W_2	4	19	15	8	12	19	4	8	15
	W_3	3	14,25	11,25	6	9	14,25	2,25	6	11,2 5
	W_4	5	23,75	18,75	10	15	23,75	3,75	10	18,7 5
177,5		482,5				305				
										367,5

Джерело: розраховано автором.

Тож, відповідно до розрахунків, розвиток електронної комерції в Україні має багато переваг, як для підприємців, так і для держави в цілому. Так, відкриваються такі можливості, як залучення інвестицій з-за кордону, розширення та вихід на міжнародні ринки, а відтак – перетворення даного виду комерції у глобальну корпорацію, тим самим для України інвестиції сприятимуть створенню нових робочих місць, наповненню казни, спустошеної внаслідок несправедливої війни росії проти України, що у свою чергу призведе до покращення стану економіки, зниження рівня інфляції тощо.

Таблиця 3.6

Рекомендована матриця вибору стратегічних дій для України в умовах розвитку підприємницького клімату для розвитку електронної комерції в Україні

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Можливості (O)	<p>Квадрант SO</p> <p>Стратегія розвитку</p> <p>Поєднувати можливості та сильні сторони підприємницького клімату для розвитку електронної комерції в Україні є першочерговим завданням. Використання найвагоміших сильних сторін дасть змогу у повній мірі застосувати зовнішні можливості</p>	<p>Квадрант WO</p> <p>Стратегія конкуренції</p> <p>Потрібно докладати усіх зусиль та концентрувати увагу на найбільш значущих можливостях та слабких сторонах підприємницького клімату для розвитку електронної комерції в Україні, аби мати змогу протидіяти конкурентам на ринку. Так, слабкі сторони будуть стримувати використання вигод від зовнішніх можливостей</p>
Загрози (T)	<p>Квадрант ST</p> <p>Стратегія збереження</p> <p>Поєднання найзначніших загроз та сильних сторін підприємницького клімату для розвитку електронної комерції в Україні є вкрай необхідним для отримання економічних переваг.</p> <p>Опираючись на найбільш вагомі сильні сторони, можна найповніше захиститися від зовнішніх загроз</p>	<p>Квадрант WT</p> <p>Стратегія оборони</p> <p>Комбінація найбільш значних загроз і слабких сторін підприємницького клімату для розвитку електронної комерції в Україні дасть змогу вижити електронній комерції в конкурентному середовищі.</p> <p>Найбільш критичні слабкі сторони чинитимуть опір для захисту від зовнішніх загроз і до того ж навіть збільшуватимуть їх негативний вплив</p>

Джерело: запропоновано автором

Тож найкращою стратегією буде стратегія розвитку, вектор якої показано на рис. 3.5.

Опираючись на вищезазначені розрахунки, уряд України повинен розробити таку політику, яка була б спрямована на використання усіх позитивних наслідків діяльності електронної комерції, розроблення стратегій

підтримки її функціонування в Україні на законодавчому рівні, усуваючи усі перешкоди для її запуску. [144]

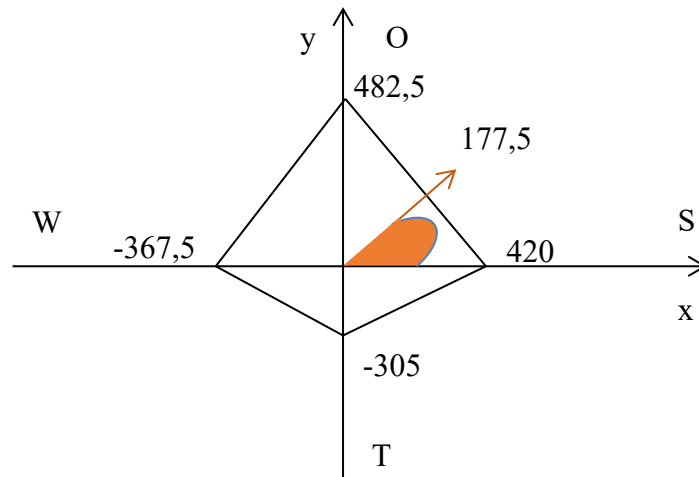


Рис. 3.5. Вектор спрямованості стратегічного орієнтиру підприємницького клімату для розвитку електронної комерції в Україні

Джерело: розраховано автором

Отже, в Україні є великі перспективи для розвитку електронної комерції незважаючи на всі загрози. Кількість успішних підприємств, які завойовують довіру споживачів та вимогливих онлайн-покупців щороку збільшується, що свідчить про високу інвестиційну привабливість України та сприятливий бізнес-клімат.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження сформульовано наступні висновки.

Проаналізувавши основні підходи до визначення поняття електронної комерції, можна підсумувати, що електронна комерція – це сфера економіки, яка включає в себе всі фінансові і торговельні транзакції, що здійснюються за допомогою комп'ютерних мереж, і бізнес-процеси, пов'язані з проведенням таких транзакцій. Вона є відносно молодою галуззю, але прибуток від неї – колосальний (очікується досягнення позначки більше 4,2 трлн. дол. США у 2020 р.).

Передумовами виникнення та швидким розвитком електронної комерції є поширення Інтернету. Визначають 5 етапів її розвитку, а саме період становлення, фрагментаризації, розвитку, стандартизації та мультиатрибутивності. Зокрема, найбільш активно ця галузь життєдіяльності почала розвиватися саме з 90-х рр. ХХ ст. Зараз найбільшими гравцями на ринку електронної комерції є такі світові компанії-лідери, як «Google», «Amazon» та «Facebook», які конкуруючи між собою, розвиваються та створюють стимули для інновацій. І це, зрозуміло, найбільше грає на руку споживачам.

Видами електронної комерції, залежно від забезпечення електронними пристроями, є мобільна комерція, телевізійна, голосова, універсальна та динамічна комерції. Форми електронної комерції визначаються відповідно до суб'єктів господарювання, а саме: B2B, B2C, B2G; C2C, C2B, C2G; G2B, G2C, G2G, де B – бізнес, C – споживач, G – уряд.

Незважаючи на значну прогресивність електронної комерції та можливості, які вона відкриває, все ж у неї є кілька недоліків, серед яких можна відзначити ризикованість, питання безпеки та прозорості, підвищення конкуренції між компаніями, загроза захисту авторських прав та інформаційної безпеки та зникнення інституту торгових посередників.

Проблемами, що постають для бізнесу електронної комерції є загроза кібератак, що може звести на нуль просунутий бізнес, складність пошуку цільового ринку, попередній досвід клієнта, який буде очікувати отримати усі переваги традиційної торгівлі онлайн та навіть краще, неможливість виконати самостійно усі види замовлень, через що необхідно залучати аутсорсингову компанію.

Найбільшими ринками електронної комерції у світі є Китай, Сполучені Штати та Велика Британія. Найяскравіше простежується тенденція до швидкого зростання е-комерції у Китаї через ряд причин, серед яких можна виділити: поява дійсно революційної та дуже простої у використанні платформи електронної комерції «Alibaba», пропозиція доставки в той самий день, наявність інноваційних систем цифрових платежів, існування незручної, не орієнтованої на покупця, а часто навіть конфліктної культури офлайн-покупок, розвинута культура е-комерції, керованої смартфонами. У Китаї кількість онлайн-покупців у 2020 році досягла значення 782,41 млн. осіб у 2020 р. Відповідно до оцінок «Emarketer», соціальна комерція в КНР у 2020 році зросла на 44,1%, а в 2021 році досягла позначки у 363,26 млрд. дол. США. Крім того, прогнозують, що до кінця 2022 року загальний обсяг онлайн-продажів повинен перевищити 2,8 трлн. дол. США, а кількість Інтернет-покупців досягне позначки у 792,5 млн. осіб, тобто майже третину від загальної кількості по всьому світі. Найбільшими компаніями з е-комерції за прибутком у Китаї є «JD.com», «Alibaba Group Holding», «Guangzhou VIP Information Technology», «Shenzhen Yunwang Wandian Technology Co.» та «Haier Group E-Commerce Co.». Друге місце у рейтингу найбільших ринків електронної комерції у світі посідають Сполучені Штати Америки, чому, зокрема, сприяє державне регулювання, яке найкраще описати як «легке» регулювання. Зростанню е-комерції у Сполучених Штатах сильно сприяла пандемія COVID-19. До 2020 року частка онлайн-продажів жодного року не зростала навіть на 2%. Проте коли пандемія COVID-19 дійшла до Сполучених

Штатів, частка Інтернет-продажів зросла одразу на 3,6% до 19,1% у 2020 році. Для порівняння у 2019 році аналогічний показник склав 15,5%. Крім того, у 2020 році кількість осіб, що користуються Інтернетом в США досягла значення у 90,9%. Ну і із загальним обсягом роздрібних продажів електронної комерції в 180,39 млрд. дол. США у 2020 році Велика Британія посіла третє місце після Китаю та США. До початку поширення коронавірусу продажі е-комерції зросли з 15,4% у травні 2017 року до 19,1% у лютому 2020 року. На кінець 2020 року онлайн-продажі у Сполученому Королівстві різко зросли під час пандемії COVID-19, досягнувши позначки у 36% від загального обсягу роздрібних продажів. Крім того, великою популярністю у Великобританії користується сервіс «Click and collect». Згідно з останніми дослідженнями, очікують, що оборот «Click and collect» у Сполученому Королівстві досягне показника у 11,9 млрд. євро у 2023 році. А кількість користувачів Інтернет-магазинів у Великобританії досягло показника у 87% від усього населення у 2020 році. Найбільшим гравцем на ринку електронної комерції Великобританії є, як і у Сполучених Штатах – «Amazon». За «Amazon» ідуть «Tesco» і «Sainsbury's», «Argos» та «John Lewis Plc».

Економетричне дослідження, проведене на предмет зв'язку між кількістю онлайн-продажів (y) та витратами на рекламу (x_1) та ВВП на душу населення в США (x_2) дало такий результат:

- рівень кореляції між y та x_1 дорівнює 0,986825, а між y та x_2 – 0,920388, що свідчить про існування значущого прямопропорційного зв'язку між залежною змінною з обома незалежними змінними;

- прогнозування кількості онлайн-продажів у Сполучених Штатах на 2021-2025 рр. каузальним методом – за допомогою рівняння регресії – показало, онлайн продажі й надалі збережуть тенденцію до зростання, за винятком 2023 року (невеликого спаду).

В Україні на високому рівні розвинена нормативна база, що регулює електронну комерцію. До нормативно-правових документів відносяться

Цивільний кодекс України, Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг», Закон України «Про електронні довірчі послуги», зміни до Закону України «Про захист прав споживачів. Навіть до початку пандемії електронна комерція в Україні розвивалася швидкими темпами, але поширення коронавірусної інфекції лише прискорило цей темп. У 2020 році кількість фізичних товарів та послуг, які придбали споживачі в Інтернеті склала 107 млрд. грн., що на 41% більше ніж у 2019 році. Активному розвитку е-комерції в Україні сприяє зростання кількості Інтернет користувачів, адже у 2004 році цей показник був на рівні 12%, а в 2020 складав більше 70%. До найбільших компаній електронної комерції в Україні входять наступні : «Rozetka», «Apple», «Makeup», «Comfi Trade», «FTD-Retail».

Відповідно до проведеного SWOT-аналізу на предмет сприятливості розвитку електронної комерції в Україні, ми з'ясували, що в Україні є досить значні слабкі сторони та загрози, які з'явилися та одразу набули набули великої ваги через несправедливу війну росії проти України, зокрема такі як, відтік найкращих кадрів за кордон чи криза, що з'явилася на тлі війни. Але незважаючи на це, сильні сторони та можливості, відкриті перед Україною переважають слабкі сторони та загрози. Так, згідно з інтегральними розрахунками, Україна повинна обрати стратегію розвитку, відповідно до якої має поєднувати свої можливості та сильні сторони для розвитку е-комерції в Україні.

Отже, дослідження поняття електронної комерції як однієї з форм ведення підприємницької діяльності дає нам можливість прийти до висновку, що електронна комерція є чи не найперспективнішим напрямом бізнесу, який буде й надалі розвиватися дуже швидкими темпами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Міжнародні економічні відносини : у 2 ч. Ч. 2 : [навчальний посібник]. Л. Б. Шостак, А. А. Олешко, О. І. Дікарев, О. С. Бадрак; Національний університет державної податкової служби України. Ірпінь: Видавництво НУДПСУ, 2016. 218 с.
2. Верховна Рада України. Закон України «Про електронну комерцію». [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
3. Summer, A. E-Commerce [Text]. A. Summer, Gr. Dunkan. New York: NYH Publishing, 1999. 263 p.
4. Zwass, V. Electronic Commerce: Structures and Issues [Text] / V. Zwass // International Journal of Electronic Commerce. 1996. Vol. 1, Issue 1. P. 3-23.
5. Козье, Д. Электронная коммерция [Текст]. М.: Издательско-торговый дом «Русская редакция», 1999. 288 с.
6. Мартовой А. В. Сущность и основные характеристики электронного бизнеса, электронной коммерции, электронного и интернет-маркетинга [Текст]. Культура народов Причерноморья. 2004. Т. 1, №56. С. 146–152. – Режим доступа: <http://dspace.nbuu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/36241/37-Martovoy.pdf>
7. Хубаев, Г. Н. Маркетинг информационных продуктов и услуг [Текст] / Г. Н. Хубаев. Ростов-на-Дону: РГЭУ «РИНХ», 2005. 224 с.
8. Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток [Текст]: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.
9. Трубін, І. О. Правові засади функціонування електронних грошей у сфері електронної комерції [Текст]: монографія. К.: Алерта, 2013. 136 с.

10. Хэйг М. Основы электронного бизнеса. Пер. с англ. С. Косихина. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. 208 с.
11. Gary P. Electronic Commerce, Ninth Edition, Schneider, Ph.D., CPA. Printed in the United States of America, 2011. С. 4.
12. Пирогов С.В. Электронная коммерция: Учеб. Пособие. Под ред. С.В. Пирогова М.: Издательский Дом «Социальные отношения», Изд-во «Перспектива», 2003. 428 с.
13. Федишин І.Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання). Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. 97 с.
14. Ковалев С., Ковалев В. Секреты успешных предприятий: бизнес-процессы и организационная структура. М.: БИТЕК, 2012. 498 с.
15. Шалева О. І. Електронна комерція. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
16. Алфімова А.В. Передумови розвитку системи електронної комерції. Development of socio-economic systems in a global network environment: II International scientific conference (May 21-22, 2021. Le Mans, France). Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2021. С. 14-18
17. Марусей Т.В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні. Економіка і суспільство. Випуск 14. 2018. С. 1011-1015.
18. Кубкина Ю.С. Электронная коммерция: роль, понятие, направления развития. TERRA ECONOMICUS. Том 2, №2, Ч.2. 2012. С. 53-55.
19. Червона О.Ю. Тенденції розвитку електронної комерції / О.Ю. Червона // Вісник ХДУ. Серія : Економічні науки. 2020. №39. С. 65-68.
20. Бердецький Д.А. Електронна комерція як складова сучасного бізнесу. XLV Науково-технічна конференція факультету менеджменту. Секція економіки підприємництва та виробничого менеджменту 2-11 листоп. 2016 р. Вінниця : ВНТУ, 2016.

21. Маловичко, С. В. Еволюційні засади розвитку електронної комерції [Текст]. Економічний аналіз : зб. наук. Праць. Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. - Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2014. Том 18. № 2. С. 291-297.
22. Буй Т.Г., Гаврилів І.Я. Розвиток електронної комерції як інструмент підвищення конкурентоспроможності українських компаній. Наукові записки НаУКМА. 2015. Т. 172. С. 8-14.
23. Кот О.В., Антоненко Д.С. Сутність, становлення та перспективи розвитку електронної комерції України у глобальному середовищі. Технологический аудит и резервы производства. 2015. №2/6 (22). С. 28-32.
24. Старцев М.В. Электронная коммерция как способ интенсификации бизнес-процессов. Социально-экономические явления и процессы. № 5-6 (027-028), 2011. С. 212-215.
25. Романчук О.І. Перспективи розвитку Інтернет-торгівлі в Україні [Текст] / Романчук О.І., Біляк Т.О. Тези Всеукраїнської науково-практичної on-line конференції аспірантів, молодих учених та студентів, присвяченої Дню науки, 10-12 трав. 2017 р., м. Житомир: ЖДТУ, 2017.
26. Крамаренко Л.В. Впровадження сучасних технологій у систему соціального захисту багатодітних дітей (на прикладі м.Ялта). Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія : Управління. 2012. Вип. 1. С. 249-255.
27. Шалева О. І. Електронна комерція. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
28. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2025. Statista. [Electronic resource] – URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

29. E-commerce sales by country in 2021. Oberlo. [Electronic resource] – URL: <https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-sales-by-country>
30. Яценко О. М., Грязіна А. С., Шевчик О. О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. Актуальні проблеми економіки. 2019. № 8. С. 4-15.
31. Top E-Commerce Challenges Facing SMBs. Business news daily. [Electronic resource] – URL: <https://www.businessnewsdaily.com/6028-small-ecommerce-challenges.html>
32. Analyzing Consumer Language Preferences and Behaviors in 29 Countries. CSA Research. [Electronic resource] – URL: <https://insights.csa-research.com/reportaction/305013126/Marketingv>
33. Masters K. 89% Of Consumers Are More Likely To Buy Products From Amazon Than Other E-Commerce Sites: Study / Kiri Masters. *Forbes* : [Electronic resource] . – Access mode : <https://www.forbes.com/sites/kirimasters/2019/03/20/study-89-of-consumers-are-more-likely-to-buy-products-from-amazon-than-other-e-commerce-sites/?sh=3a338cd14af1>
34. Савчук К. Топ-фактори, які будуть впливати на онлайн-торгівлю в 2020 році. *E&Lnews* : веб-сайт. URL: <https://elnews.com.ua/uk/top-factory-yaki-budut-vplyvaty-na-onlajn-torgivlyu-v-2020-roczy/>
35. Синявська О.О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2019. Вип. 9. С. 126-132.
36. China's First E-commerce Law To Go Into Effect From 1 January 2019. *Mondaq: Connecting knowledge&people*. [Electronic resource] – URL: <https://www.mondaq.com/china/dodd-frank-consumer-protection-act/1183020/china39s-first-e-commerce-law-to-go-into-effect-from-1-january-2019>

37. Chinese E-Commerce Law Includes Provisions On IP. *Mondaq: Connecting knowledge&people*. [Electronic resource] - URL: <https://www.mondaq.com/china/trademark/750558/chinese-e-commerce-law-includes-provisions-on-ip>
38. Keenan M. Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2021. [Electronic resource] - URL: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>
39. А. В. Кириченко, Л. О. Березовська. Розвиток електронної комерції та торговельної логістики Китаю. *Krymskyi Institute of Oriental Studies, NAS of Ukraine and the Ukrainian Association of Sinologists on behalf of The Chinese Studies*. С. 97-108. [Електронний ресурс] - URL: <https://chinese-studies.com.ua/index.php/journal/article/view/8/6>
40. Ecommerce in China: Guide to Chinese Ecommerce Platforms. GMA: E-commerce agency. [Electronic resource] - URL: <https://marketingtochina.com/guide-ecommerce-china/>
41. Top 15 Most Purchased Products Online in China. GMA: E-commerce agency. [Electronic resource] - URL: <https://ecommercechinaagency.com/most-purchased-items-online-marketplace-china/>
42. Top stores in Greater China in 2021. EcommerceDB. [Electronic resource] - URL: <https://ecommercedb.com/ranking/stores/cn/all?page=1&pagesize=50&specialist=all¤cy=USD>
43. Official site of Beijing Jingdong 360 Degree E-Commerce Co., Ltd. [Electronic resource] - URL: <https://corporate.jd.com>
44. Official site of Alibaba Group Holding, Ltd. [Electronic resource] - URL: <https://chaoshi.tmall.com/?targetPage=index>
45. Official site of Guangzhou VIP Information Technology Co., Ltd. [Electronic resource] - URL: <https://www.vip.com>

46. Official site of Shenzhen Yunwang Wandian Technology Co., Ltd. [Electronic resource] - URL: <https://www.suning.com>
47. Official site of Haier Group E-Commerce Co., Ltd. [Electronic resource] - URL: <https://www.ehaier.com>
48. In brief: e-Commerce in USA. Lexology. [Electronic resource] - URL: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=385c70d8-0dc5-40aa-8eb0-d3f52b55bbd4>
49. US ecommerce grows 14.2% in 2021. Digital commerce 360. [Electronic resource] - URL: https://www.digitalcommerce360.com/article/us-ecommerce-sales/?utm_source=GA&utm_medium=CPC&utm_campaign=2022EvergreenArticleGA&gclid=Cj0KCQiAyMKbBhD1ARIsANs7rEG1gRTUmKhw1TcF-EfRtWaL6BvAwRBNRDwUitp-s9CLXiNVqR5zxOgaAu6gEALw_wcB
50. Early estimates: US ecommerce grows 14.2% in 2021. Digital commerce 360. [Electronic resource] - URL: <https://www.digitalcommerce360.com/2022/02/04/early-estimates-us-ecommerce-grows-14-2-in-2021/>
51. Individuals using the Internet (% of population) - United States. World Bank Data. [Electronic resource] - URL: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=US>
52. What Characterizes the E-commerce Market in the USA? Delante. [Electronic resource] - URL: <https://delante.co/e-commerce-market-in-the-usa/>
53. US e-commerce sales set to maintain pandemic-fueled heights into 2022. S&P Global. Market Intelligence. [Electronic resource] - URL: <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/latest-news-headlines/us-e-commerce-sales-set-to-maintain-pandemic-fueled-heights-into-2022-68009405>
54. Top ecommerce companies in 2022. Oberlo. [Electronic resource] - URL: <https://www.oberlo.com/statistics/top-ecommerce-companies>

55. Top stores in the U.S. in 2021. EcommerceDB. [Electronic resource] - URL: <https://ecommercedb.com/ranking/stores/us/all?page=1&pagesize=50&specialist=all¤cy=USD>
56. Official site of Amazon. [Electronic resource] - URL: <https://www.amazon.com>
57. Official site of Walmart. [Electronic resource] - URL: <https://www.walmart.com>
58. Official site of Apple. [Electronic resource] - URL: <https://www.apple.com>
59. Official site of Target Corporation. [Electronic resource] – URL: <https://www.targetcorporation.com>
60. Official site of The Home Depot. [Electronic resource] - URL: <https://www.homedepot.com>
61. UK Online Shopping Statistics [2022]. Cybercrew. [Electronic resource] - URL: <https://cybercrew.uk/blog/uk-online-shopping-statistics/>
62. Digital Business in the UK (England and Wales): Overview. [Electronic resource] - URL: [https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/7-618-4909?transitionType=Default&contextData=\(sc.Default\)&firstPage=true](https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/7-618-4909?transitionType=Default&contextData=(sc.Default)&firstPage=true)
63. The UK ecommerce market insights. Swifterm: Predictive Personalisation. [Electronic resource] - URL: <https://swifterm.com/the-uk-ecommerce-market-insights/>
64. E-commerce revenue in the United Kingdom (UK) from 2015 to 2021. Official site of Statista. [Electronic resource] - URL: <https://www.statista.com/statistics/282162/e-commerce-annual-sales-in-the-united-kingdom-uk/>
65. Number of daily internet users in Great Britain from 2006 to 2020. Official site of Statista. [Electronic resource] - URL: <https://www.statista.com/statistics/275786/daily-internet-users-in-great-britain/>

66. The eCommerce market in the UK. EcommerceDB. [Electronic resource] - URL: <https://ecommercedb.com/markets/gb/all>
67. Top stores in the UK in 2021. EcommerceDB. [Electronic resource] - URL: <https://ecommercedb.com/ranking/stores/gb/all?page=1&pagesize=50&specialist=all¤cy=USD>
68. Цивільний кодекс України: Закон України від 16.01.2003 р. № 435-IV/ Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>
69. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 р. № 851-IV / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#top>
70. Про електронні довірчі послуги: Закон України від 05.10.2017 р. № 2155-VIII/ Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text>
71. Про захист прав споживачів: Закону України від 12.05.1991 р. №1023-XII/ Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#top>
72. ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ, ОХОРОНА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ТА ДОТРИМАННЯ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ – А. Ромашко, О.Юрчишин, Н. Гаврушкевич, К.Позняк - Матеріали круглого столу "Захист прав людини в умовах суспільних трансформацій" (2021 р. м. Київ) / Укладачі: Д.О. Маріц, В. Ю. Пряміцин. – 105 с.7. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991, № 1023-XII.
73. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991, № 1023-XII.
74. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991, № 1023-XII.

75. Про забезпечення функціонування української мови як державної: Закон України від 14.07.2021 No No 1-p/2021
76. ДП «УкрНДНЦ»/ ПОВІДОМЛЕННЯ ПРО РОЗРОБЛЕННЯ ПЕРШОЇ РЕДАКЦІЇ ПРОЕКТУ НАЦІОНАЛЬНОГО СТАНДАРТУ «Настанови з електронної комерції» від 10.09.2021 Режим доступу: <http://uas.org.ua/ua/messages/povidomlennya-pro-rozroblennya-pershoyi-redaktsiyi-proektu-natsionalnogo-standartu-922/>
77. Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws>
78. Спецпроект «E-commerce UA»: Як за рік змінилися показники ключових інтернет-магазинів України. [Електронний ресурс] - URL: <https://rau.ua/novyni/spetsproekt-e-commerce-ua/2>
79. Сак Т.В., Ховхалюк Д.О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. Луцьк 2020. Режим доступу : <file:///C:/Users/User/Desktop/112-1-289-1-10-20200925.pdf>
80. Сак Т.В., Ховхалюк Д.О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Том 4, № 3. С. 73–85. <file:///C:/Users/User/Desktop/112-1-289-1-10-20200925.pdf>
81. У 2020 році українці вперше витратили на онлайн-шопінг більше 100 млрд грн. Корреспондент.net. URL: <https://ua.korrespondent.net/ukraine/4310192-u-2020-rotsi-ukraintsi-vpershe-vytratyly-naonlain100-mlrd-hrn>
82. В Україні кількість інтернет-користувачів зросла до 23 мільйонів. Укрінформ: мультимедійна платформа іномовлення України. [Електронний ресурс] - URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zrosla-do-23-miljoniv.html>
83. E-commerce 2021 – як розвивається інтернет-ринок в Україні. Хорошоп. [Електронний ресурс] - URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/e-commerce-2021-v-ukraine/>

84. E-commerce 2020: сума онлайн-покупок за рік в Україні зросла на 41%. URL: <https://ua-times.com/newsuk/e-commerce-2020-suma-onlajn-pokupok-za-rik-v-ukrayini-zrosla-na-41.htm>

85. Що таке електронна комерція? Wezom. [Electronic resource] - URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/elektronnaya-kommertsiya>

86. Top stores in the UK in 2021. EcommerceDB.. [Electronic resource] - URL: <https://ecommercedb.com/ranking/stores/gb/all?page=1&pagesize=50&specialist=all¤cy=USD>

ДОДАТКИ

Додаток А

Дані для економетричного дослідження

Рік	Роздрібні онлайн- продажі (y1)	Витрати на онлайн- рекламу (x1)	ВВП на душу населення (x2)
2000	27,42	8,09	36329,9561
2001	34,13	7,13	37133,6231
2002	44,41	6	37997,7597
2003	56,93	7,3	39490,275
2004	72,36	9,6	41724,6316
2005	91,04	12,5	44123,4071
2006	112,77	16,9	46302,0009
2007	135,87	21,2	48050,2238
2008	141,86	23,4	48570,046
2009	144,93	22,7	47194,9434
2010	169,13	26	48650,6431
2011	199,33	31,7	50065,9665
2012	231,38	36,6	51784,4186
2013	260,77	42,8	53291,1277
2014	297,3	49,5	55123,8498
2015	337,63	59,6	56762,7295
2016	383,39	72,5	57866,7449
2017	442,95	88,3	59914,7778
2018	506,96	107,5	62805,2538
2019	569,77	124,6	65094,7994
2020	811,55	139,8	63027,6795

Джерело: розроблено автором