

**МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ
ТА МИТНОЇ СПРАВИ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: «РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ НА СВІТОВОМУ
РИНКУ»**

Здобувача вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, 4 курсу, групи МEB-19-1,
спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини»,
освітня програма «Міжнародні економічні відносини/ International Economic Relations»


(підпис)

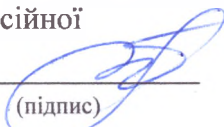
Шевчук Олександр Ігорівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник


(підпис)

Стежко Надія Володимирівна, д.е.н., професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

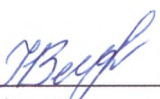
Гарант освітньо-професійної
програми


(підпис)

Белінська Яніна Василівна, д.е.н., професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Допущено до захисту за рішенням кафедри _____
протокол від «10» 05 2023 № 12

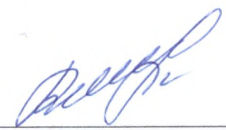
Завідувач
кафедри


(підпис)

Стежко Надія Володимирівна, д.е.н., професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Реєстрація № 18

15.05.2023
(дата)


(підпис відповідальної особи)

Результати перевірки

до захисту
(до захисту, на доопрацювання)

10.05.2023
(дата)


(підпис)

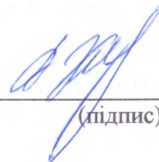
Результат захисту

5 (А)
(оцінка)

18.06.2023
(дата)

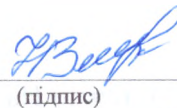

(підпис)

Голова комісії:

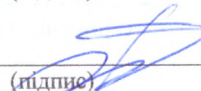

(підпис)

А.А. Жалемон
(ініціали, прізвище)

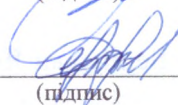
Члени комісії:


(підпис)

М.В. Свєтло
(ініціали, прізвище)


(підпис)

Я.В. Белінська
(ініціали, прізвище)


(підпис)

О.В. Жолда
(ініціали, прізвище)

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Об'єкти контролю	Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	Примітки	Дата, П.І.П.: керівника, голови комісії, членів комісії, секретаря, (підписи)
ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ КЕРІВНИКОМ ТА РЕЦЕНЗЕНТОМ				
1. Зміст кваліфікаційної роботи (якість теоретичного матеріалу, його зв'язок з практичним, вміння представляти матеріал в логічній послідовності, наявність висновків та пропозицій)	від 0 до 30	30		12.06.2023 Напелюк А.А. Беліска Н.В. Родетис М.С.
2. Дотримання вимог щодо оформлення	від 0 до 10	10		
3. Вчасне виконання роботи на всіх етапах у встановлені кафедрою терміни	від 0 до 5	5		
4. Рецензент	від 0 до 5	5		
РАЗОМ БАЛІВ*	від 0 до 50	50		
ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПО ЗАХИСТУ				
1. Доповідь	від 0 до 10	10		
2. Роздатковий матеріал	від 0 до 5	5		
3. Знання теоретичного та практичного матеріалу, вміння відповідати на запитання	від 0 до 25	24		
5. Апробація (участь у конференціях)	від 0 до 10	9		
РАЗОМ БАЛІВ	від 0 до 50	48		
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	від 0 до 100	98		

ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.П.: голови, членів комісії, секретаря, (підпис)
98	A	5	12.06.2023	Напелюк А.А. Беліска Н.В. Родетис М.С.

Правила переведення оцінок до національної шкали та шкали ЄКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	5 (відмінно)
80-89	B	4 (добре)
70-79	C	
60-69	B	3 (задовільно)
50-59	E	
35-49	EX	2 (незадовільно)

Навчально-науковий інститут економічної безпеки та митної справи
Кафедра міжнародних економічних відносин
Спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»
Освітня програма «Міжнародні економічні відносини/ International Economic Relations»

Затверджую
Завідувач кафедри У.В.Берд
« 14 » 08 2023 р.

Завдання на кваліфікаційну роботу

здобувачу вищої освіти

Шевчук Олександрі Ігорівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Розвиток електронного бізнесу на світовому ринку»

Затверджена наказом ректора від «09» 11. 2022. №1187

2. Строк здачі закінченої роботи 03.05.2023.

3. Цільова установка: провести огляд розвитку електронного бізнесу, проаналізувати динаміку електронної комерції на світовому та українському ринках та здійснити прогнозування розвитку е-комерції у світі.

Мета роботи: дослідити основні тенденції динаміки обсягу електронного бізнесу у світі та в Україні, а також виявити проблеми та перспективи розвитку даного виду економічної діяльності.

Об'єкт дослідження: електронний бізнес та його основний вид – електронна комерція.

Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти розвитку електронного бізнесу на світовому ринку в умовах діджиталізації.

База дослідження: наукові статті та публікації в журналах та наукових виданнях, присвячені електронному бізнесу та електронній комерції, офіційні звіти та статистичні дані міжнародних організацій, таких як Світова організація торгівлі, Європейська асоціація вільної торгівлі, Світовий банк, матеріали конференцій та семінарів, в яких висвітлено розвиток електронного бізнесу, вебсайти компаній та організацій, які займаються електронним бізнесом, електронні бази даних, інтернет-ресурси.

4. Вихідні дані до роботи: дослідження окремих приватних компаній та аналітичних груп, таких як «Statista», «We Are Social UK», «Activate», статистичний й аналітичний матеріал Міністерства розвитку економіки,

торгівлі та сільського господарства України, Державної служби статистики України.

5. Перелік графічного матеріалу: 1. Взаємодія суб'єктів е-бізнесу (розділ 1). 2. Обсяги електронного роздрібного продажу; 3. Частка електронної комерції в роздрібних продажах; 4. 10 країн з найвищим відсотком роздрібних електронних продажів у 2022 році; 5. Загальний світовий дохід від роздрібної електронної комерції у 2023 році за регіонами; 6. Динаміка розвитку електронної комерції у США; 7. Частка онлайн-продажів в загальній структурі обсягу роздрібних продажів в країнах Європи у 2012 та 2022 роках; 8. Кількість користувачів електронної комерції в Європі у 2018-2022 роках; 9. Структура світового ринку електронної комерції за основними гравцями у 2022 році; 10. Частка регулярних онлайн-покупців в Україні у 2021 році; 11. Патерни вибору товарів до онлайн-покупки під час війни; 12. Розвиток електронної торгівлі в Україні; 13. Структура ринку електронної комерції в Україні за категоріями; 14. Динаміка рівня охоплення українських маркетплейсів за червень та жовтень 2022 р.; 15. Поле кореляції обсягів електронної комерції; 16. Розрахунок параметрів однофакторної економетричної моделі; 17. Розрахунок прогнозу для обсягу світової електронної комерції на 2023-2025 роки (розділ 2). 18. Основні драйвери електронного бізнесу в Україні (розділ 3).

6. Зміст кваліфікаційної роботи: сутність, характеристики та компоненти електронного бізнесу; еволюційні засади розвитку е-бізнесу та причини переходу до електронного простору; бізнес-моделі та види електронного бізнесу; характеристика стану електронної комерції у світі в умовах діджиталізації бізнесу; оцінка тенденцій розвитку е-комерції на українському ринку; прогнозування розвитку ринку світової електронної комерції; проблеми та майбутні тренди функціонування електронного бізнесу на світовому ринку.

7. Календарний план виконання кваліфікаційної роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	2	3	4
1.	Вибір теми	до 01.11.2022р.	до 01.11.2022р.
2.	Вивчення літературних джерел та складання плану роботи	до 10.12.2022 р.	до 10.12.2022 р.
3.	Підготовка 1 розділу дипломної роботи та надання його керівнику	10.12.2022 р.	10.12.2022 р.
4.	Підготовка 2 розділу дипломної роботи та надання його керівнику	1.02.2023 р.	1.02.2023 р.

Продовження таблиці

1	2	3	4
5.	Доопрацювання 1 та 2 розділу дипломної роботи та надання їх керівнику	10.02.2023 р.	10.02.2023 р.
6.	Підготовка 3 розділу дипломної роботи та подання їх керівнику	10.03.2023 р	10.03.2023 р
7.	Підготовка вступу та висновків до дипломної роботи та подання її керівнику	01.04.2023 р	01.04.2023 р
8.	Доопрацювання дипломної роботи та подання її керівнику	01.05.2023р.	01.05.2023р.
9.	Отримання відгуку керівника дипломної роботи	до 06.05.2023 р	до 06.05.2023 р
10.	Допуск дипломної роботи до захисту (попередній захист)	6-10.05.2023р	6-10.05.2023р
11.	Отримання зовнішньої рецензії на дипломну роботу	Орієнтовно до 10.05.2023р	10.05.2023
12.	Захист дипломної роботи	Орієнтовно 10-15.06.2023 р	12-13.06.2023

8. Дата видачі завдання «25» жовтня 2022 р.

9. Керівник кваліфікаційної роботи


(підпис)

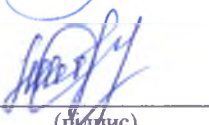
Стежко Н.В.
(прізвище, ініціали)

10. Гарант освітньо-професійної програми


(підпис)

Белінська Я.В.
(прізвище, ініціали)

11. Завдання до виконання отримав здобувач вищої освіти


(підпис)

Шевчук О.І.
(прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Мета роботи полягає в тому, щоб дослідити основні тенденції динаміки обсягу електронного бізнесу у світі та в Україні, а також виявити проблеми та перспективи розвитку даного виду економічної діяльності.

Завданнями роботи є:

- розкрити сутність, характеристики та компоненти електронного бізнесу;
- висвітлити еволюційні засади розвитку е-бізнесу та причини переходу до електронного простору;
- охарактеризувати бізнес-моделі та види електронного бізнесу;
- надати характеристику стану електронної комерції у світі в умовах діджиталізації бізнесу;
- проаналізувати тенденції розвитку е-комерції на українському ринку;
- спрогнозувати розвиток ринку світової електронної комерції за допомогою однофакторної лінійної економетричної моделі;
- виявити перешкоди цифрової трансформації бізнесу у світовій економіці;
- розглянути новітні тренди розвитку міжнародного е-бізнесу;
- узагальнити рекомендації щодо вдосконалення електронного бізнесу в Україні.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розвитку електронного бізнесу на світовому ринку в умовах діджиталізації

Об'єктом дослідження виступає електронний бізнес та його основний вид — електронна комерція.

Базою дослідження виступають наукові статті та публікації в журналах та наукових виданнях, присвячені електронному бізнесу та електронній комерції, офіційні звіти та статистичні дані міжнародних організацій, таких як Світова

організація торгівлі, Європейська асоціація вільної торгівлі, Світовий банк, матеріали конференцій та семінарів, в яких висвітлено розвиток електронного бізнесу, вебсайти компаній та організацій, які займаються електронним бізнесом, електронні бази даних, інтернет-ресурси, дослідження окремих приватних компаній та аналітичних груп, таких як «Statista», «We Are Social UK», «Activate», статистичний й аналітичний матеріал Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, Державної служби статистики України.

За результатами дослідження сформульовані висновки.

Одержані результати можуть бути використані в подальших наукових дослідженнях у галузі економіки, менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій. Практична значущість полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані підприємствами, які займаються електронним бізнесом, для розробки стратегій розвитку, виявлення тенденцій та прогнозування змін у цій сфері. Крім того, отримані результати можуть бути корисні для державних органів управління економікою для визначення державної політики щодо розвитку електронного бізнесу.

Кваліфікаційна робота містить 57 сторінок, 6 таблиць, 18 рисунків, список використаних джерел з 49 найменувань.

Ключові слова: електронний бізнес, електронна комерція, діджиталізація, маркетинг, Інтернет, роздрібні продажі, цифрова трансформація.

Рік виконання кваліфікаційної роботи: 2022-2023 рр.

Рік захисту кваліфікаційної роботи: 2023 р.

ABSTRACT

DEVELOPMENT OF E-BUSINESS IN THE GLOBAL MARKET

The purpose of this paper is to study the main trends in the dynamics of e-business in the world and Ukraine, as well as to identify the problems and prospects for the development of this type of economic activity.

The objectives of the paper are:

- to reveal the essence, characteristics, and components of e-business;
- to highlight the evolutionary principles of e-business development and the reasons for the transition to the electronic space;
- to characterize business models and types of e-business;
- to describe the state of e-commerce in the world in the context of business digitalization;
- to analyze the trends in the development of e-commerce in the Ukrainian market;
- to predict the development of the global e-commerce market using a one-factor linear econometric model;
- to identify obstacles to digital business transformation in the global economy;
- to consider the latest trends in the development of international e-business;
- to summarize recommendations for improving e-business in Ukraine.

The subject of the study is the theoretical and practical aspects of e-business development in the global market in the context of digitalization.

The object of the study is e-business and its main type - e-commerce.

The research is based on scientific articles and publications in journals and scientific publications devoted to e-business and e-commerce, official reports and statistics of international organizations such as the World Trade Organization, the European Free Trade Association, and the World Bank, materials from conferences and seminars devoted to e-business development, websites of companies and

organizations engaged in e-business, electronic databases, Internet resources, research of individual private companies and analytical groups, such as Statista, We Are Social UK, Activate, statistical and analytical material of the Ministry for Development of Economy, Trade and Agriculture of Ukraine, and the State Statistics Service of Ukraine.

Based on the results of the study, conclusions were formulated.

The results obtained can be used in further research in the field of economics, management, marketing, and information technology. The practical significance is that the results of the study can be used by e-business enterprises to develop development strategies, identify trends and forecast changes in this area. In addition, the results obtained may be useful for state economic management bodies to determine the state policy on the development of e-business.

The qualification work contains 57 pages, 6 tables, 18 figures, and a list of 49 references.

Keywords: e-business, e-commerce, digitalization, marketplace, Internet, retail sales, digital transformation.

Year of completion of the qualification work: 2022-2023.

Year of defense of qualification work: 2023.

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ	7
1.1. Сутність, характеристики та компоненти електронного бізнесу	7
1.2. Еволюційні засади розвитку е-бізнесу та причини переходу до електронного простору	11
1.3. Бізнес-моделі та види електронного бізнесу	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ЯК СУЧАСНОЇ ФОРМИ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ	22
2.1. Характеристика стану електронної комерції у світі в умовах діджиталізації бізнесу	22
2.2. Оцінка тенденцій розвитку е-комерції на українському ринку	33
2.3. Прогнозування розвитку ринку світової електронної комерції	41
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА МАЙБУТНІ ТРЕНДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ НА СВІТОВОМУ РИНКУ	44
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53

ВСТУП

За своєю природою економіка є складною системою господарських відносин, яка перш за все реагує на зміни, викликані впровадженням новітніх інноваційних технологій. Швидкі темпи науково-технічного розвитку всіх видів економічної діяльності породжують нові форми та методи ведення бізнесу та задоволення потреб споживачів. Розвиток інформаційно-комунікативних технологій призвів до структурно-функціональних змін в економіці, що своєю чергою сприяло розвитку міжнародного електронного бізнесу.

Актуальність теми. За останні роки електронний бізнес став однією з найбільш динамічних та перспективних галузей економіки, що має значний вплив на сучасний світовий ринок. Зростання кількості користувачів Інтернету та швидкий розвиток технологій надали йому безліч можливостей для розвитку та інновацій, що зумовило зростання обсягів електронної комерції та інших видів електронного бізнесу.

У зв'язку з цим, дослідження даної теми стає надзвичайно актуальним, оскільки воно дає можливість оцінити тенденції та перспективи розвитку електронного бізнесу, визначити його вплив на сучасну економіку та споживачів, а також зрозуміти можливості та виклики, що стоять перед підприємствами, що діють в цій галузі.

Стан і ступінь розробки проблеми в спеціальній літературі. Теоретичні та практичні аспекти електронного бізнесу достатньо повно висвітлені у науковій літературі. Зокрема, аналізу розвитку електронного бізнесу присвячені праці багатьох вітчизняних та закордонних науковців. До них належать: Єремєєва Н.С., Зозульов О.В. [8], Калаченкова К.О. [11], Коппола Д. [29], Луткевич Б. [35], Макмехон М. [37], Муньос А. [38], Пілевич Д. С. [20], Чідл Б [28], Шапошников К. [43]. Низка науковців провели оцінку електронної торгівлі в Україні: Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. [3], Засенко О. Ю. [9], Кулик В. А. [13], Князь С., Пилипенко І., Яворський С. [12].

Мета роботи: дослідити основні тенденції динаміки обсягу електронного бізнесу у світі та в Україні, а також виявити проблеми та перспективи розвитку даного виду економічної діяльності.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- розкрити сутність, характеристики та компоненти електронного бізнесу;
- висвітлити еволюційні засади розвитку е-бізнесу та причини переходу до електронного простору;
- охарактеризувати бізнес-моделі та види електронного бізнесу;
- надати характеристику стану електронної комерції у світі в умовах діджиталізації бізнесу;
- проаналізувати тенденції розвитку е-комерції на українському ринку;
- спрогнозувати розвиток ринку світової електронної комерції за допомогою однофакторної лінійної економетричної моделі;
- виявити перешкоди цифрової трансформації бізнесу у світовій економіці;
- розглянути новітні тренди розвитку міжнародного е-бізнесу;
- узагальнити рекомендації щодо вдосконалення електронного бізнесу в Україні.

Об’єкт дослідження: електронний бізнес та його основний вид – електронна комерція.

Інформаційна база дослідження: наукові статті та публікації в журналах та наукових виданнях, присвячені електронному бізнесу та електронній комерції, офіційні звіти та статистичні дані міжнародних організацій, таких як Світова організація торгівлі, Європейська асоціація вільної торгівлі, Світовий банк, матеріали конференцій та семінарів, в яких висвітлено розвиток електронного бізнесу, вебсайти компаній та організацій, які займаються електронним бізнесом, електронні бази даних, інтернет-ресурси, дослідження окремих приватних компаній та аналітичних груп, таких як «Statista», «We Are

Social UK», «Activate», статистичний й аналітичний матеріал Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, Державної служби статистики України.

Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти розвитку електронного бізнесу на світовому ринку в умовах діджиталізації.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі було використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів. Зокрема, у першому розділі використовувались теоретичні методи, а саме аналіз та синтез, класифікації та групування, за допомогою яких вдалось узагальнити та впорядкувати погляди вчених на проблему розвитку електронного бізнесу. Діалектичний метод відіграв вагомий роль при поясненні сутності е-бізнесу. Еволюційні засади розвитку електронного бізнесу та причини переходу до електронного простору були виявлені завдяки використанню методу причинно-наслідкових зв'язків та історичного методу. В другому розділі, де досліджувалися та аналізувалися тенденції та динаміка сучасного стану електронного бізнесу в умовах діджиталізації, використовувалися методи кількісно-якісного аналізу, статистичні методи, методи структурного аналізу. Для порівняння розвитку електронного бізнесу в різних країнах та регіонах світу було використано метод порівняльного аналізу. Також неодноразово було використано метод графічного та табличного представлення даних. На основі методу математичного моделювання було здійснено прогнозування розвитку ринку електронної комерції. У третьому розділі основними науковими методами були гіпотетичний, який був використаний при окресленні перспектив розвитку електронного бізнесу, SWOT-аналіз, а також аналітичний метод. Метод узагальнення використовувався для формування висновків дослідження.

Науково-практична значимість одержаних результатів. Наукова значимість полягає у глибокому аналізі та систематизації інформації про розвиток електронного бізнесу на світовому ринку, розкритті його особливостей та впливу на економіку та суспільство. Дане дослідження може стати важливим інформаційним ресурсом для фахівців та дослідників у сфері

електронного бізнесу, що дозволить здійснювати якісніші дослідження в цій області. Отримані результати можуть бути використані в подальших наукових дослідженнях у галузі економіки, менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій. Практична значущість полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані підприємствами, які займаються електронним бізнесом, для розробки стратегій розвитку, виявлення тенденцій та прогнозування змін у цій сфері. Крім того, отримані результати можуть бути корисні для державних органів управління економікою для визначення державної політики щодо розвитку електронного бізнесу.

Апробація результатів дослідження. Основні результати кваліфікаційного дослідження були апробовані в ході виступів на конференціях та знайшли своє висвітлення в таких публікаціях:

– Стежко Н.В., Шевчук О.І. Тенденції розвитку світової електронної комерції в умовах діджиталізації бізнесу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. Випуск 5(05). URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/138>. DOI: 10.32782/dees.5-3.

– Шевчук О. Маркетплейси як інструмент впливу інформаційних технологій на міжнародну торгівлю. *Актуальні питання сучасної економіки: матеріали XIV Всеукраїнської наукової конференції за міжнародною участю*. Умань: УНУС. 2022. 335 с.

– Шевчук О. Сучасні макроекономічні тенденції digital-маркетингу в умовах глобалізації. *Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики: матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва*. Умань. 2022. 185 с.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 57 сторінок. В роботі розміщено 6 таблиць та 18 рисунків. Список використаних джерел містить 49 найменувань на п'яти сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

1.1. Сутність, характеристики та компоненти електронного бізнесу

Розвиток інформаційних технологій призвів до зміни способів ведення бізнесу. Одним з найбільш очевидних проявів "нової економіки" та фактором, що її породжує стало перенесення ділової активності та окремих бізнес-процесів до кіберпростору, а також комерціалізація інформаційної сфери. Усе це призвело до появи нової динамічної та перспективної галузі економіки - електронного бізнесу (е-бізнесу).

Однак, попри невпинний розвиток Інтернету та комунікацій в ньому, в наші дні не існує єдиного визначення, яке повністю охоплювало б суть поняття "електронний бізнес". Тому, для того, аби дослідити сутність даної категорії, доцільно реалізувати такі два етапи:

- 1) розглянути сутність дефініції «бізнес» з метою обґрунтування її природи;
- 2) розглянути наявні в науковій літературі підходи до розуміння змісту поняття «електронний бізнес».

К. Калаченкова зауважує, що «бізнес – ініціативна, на власний ризик, економічна діяльність всіх учасників ринкової економіки з метою отримання прибутку» [11, с. 17]. Н. Валінкевич Н. та К. Орлова розглядають бізнес як «підприємницьку діяльність економічних суб'єктів, а також систему їхніх ділових відносин із компонентами зовнішнього середовища» [1, с. 113]. Отже, аналізуючи запропоновані різними джерелами підходи до розгляду природи бізнесу, можна виокремити його ознаки:

- являє собою певний господарський процес, який здійснюється економічними суб'єктами;

- опосередковується у своїй реалізації рухом фінансових послуг та товарів і послуг;
- метою здійснення є отримання доходу та, у підсумку, прибутку.

Щодо наявних у науковій літературі визначень е-бізнесу, то Д. Пілевич дає таке визначення: «Електронний бізнес – це вид господарської діяльності, у межах якого активно використовуються інформаційно-комунікаційні технології та мережі, їх застосування дає можливість створити додану вартість та отримати дохід» [20, с. 68]. А. Дзюбіна формулює е-бізнес як «підприємницьку діяльність, що використовує сучасні інформаційно-комунікаційні технології для отримання прибутку» [5, с. 17]. Компанія «Price Waterhouse Coopers» визначає е-бізнес наступним чином: «Електронний бізнес – інтеграція систем, процесів, ланцюгів створення вартості, часткових та національних ринків за допомогою технологій та концепцій, що базуються на використанні Інтернету та пов'язані з ним» [42]. Отже, чітко видно, що до основних ознак бізнесу додається ще одна - використання інформаційно-комунікативних технологій, яка, власне, і є ключовою рисою саме електронного бізнесу.

Досить часто електронний бізнес ототожнюють з електронною комерцією або ж з електронною торгівлею. Електронний бізнес схожий на електронну комерцію, але це більше, ніж просто купівля та продаж послуг або товарів онлайн. Фактично, електронний бізнес - це метод використання цифрової інформації та передових комунікаційних технологій для оптимізації різних бізнес-процесів – від початкової до фази впровадження. Саме тому дане ототожнення не є вірним, електронна комерція є частиною електронного бізнесу.

Узагальнюючи наведені вище визначення, електронний бізнес можна схарактеризувати як нову модель економічної діяльності, що ґрунтується на використанні інформаційно-комунікаційних технологій та мереж як ключових засобів виробництва та унікального макроекономічного середовища для операційної комерційної діяльності з метою досягнення високої ефективності

наявних бізнес-процесів, розширення діяльності та отримання стабільного соціально-економічного ефекту.

В економічній науці розрізняють чотири групи суб'єктів електронного бізнесу:

- споживачі (consumer) – фізичні особи;
- бізнес-організації (business) – юридичні особи, що здійснюють підприємницьку діяльність;
- державні органи (government) – органи державного самоврядування, що частково забезпечують виконання покладених на них функцій за допомогою мережі Інтернет.
- фінансові установи, які забезпечують процеси взаєморозрахунків між іншими, переліченими вище, суб'єктами електронної комерції.

Е-бізнес забезпечує компаніям можливість здобуття конкурентних переваг шляхом зменшення витрат на комунікацію, розширення ринків та сфери діяльності, відкриття нових каналів збуту, залучення нових та покращення обслуговування постійних клієнтів, а також збільшення мобільності та оперативності щодо прийняття управлінських рішень.

Головними цілями електронного бізнесу є:

- прискорення бізнес-процесів;
- підвищення привабливості компаній як роботодавців;
- краща відповідність запитам та потребам клієнтів;
- швидка адаптація компаній до змін на ринку;
- краща комунікація та підвищення продуктивності;
- поліпшення іміджу та підвищення репутації компаній;
- розширення ринку;
- зменшення видатків та раціоналізація;
- підвищення відкритості та прозорості бізнес-процесів;
- розвиток нових сфер діяльності;
- підвищення міграційної здатності [19].

Електронний бізнес містить такі характеристики: швидкість, адже використання цифрових технологій значно скорочує витрати часу; персоналізація, яка полягає у наданні кожному відвідувачеві певної інформації у відповідний час; зручність та гнучкість, тому що бізнес безупинно пропонує нові особливості та послуги клієнтам перед тим, як клієнт потребуватиме їх.

Даний вид бізнесу являє собою складний співзалежний та взаємозумовлений комплекс компонентів, який охоплює наступні підсистеми:

- обміну інформацією;
- електронного документообігу;
- управління ресурсами (матеріальними, фінансовими, людськими);
- глобального пошуку інформації, збору та спільного використання знань;
- корпоративні представництва в кібернетичному просторі, інтегровані з іншими підсистемами компанії;
- електронної торгівлі для організації продажу та закупівель;
- взаємодії з партнерами та клієнтами;
- обліку ресурсів (склад, логістика) і т. ін.

Цікавим є той факт, що деякі складові електронного бізнесу успішно застосовуються вже досить давно. Наприклад, багато компаній протягом десятків років використовують засоби електронного обміну даними (Electronic Data Interchange, EDI), електронного переказу коштів (Electronic Fund Transfer, EFT), планування корпоративних ресурсів (Enterprise Resource Planning, ERP).

Процеси електронного бізнесу можна умовно розділити на три категорії. Перш за все, це виробництво. Ця категорія включає такі процеси, як бізнес-закупівлі, замовлення та заміна запасів у постачальників, обробка платежів, операції з постачальниками та процеси, пов'язані з контролем виробництва тощо. Наступною категорією є відносини з клієнтами. Вона складається з маркетингу та просування продукції, онлайн-продажу продукції, обробки замовлень клієнтів, платежів від клієнтів, служби підтримки клієнтів, післяпродажного обслуговування. Третя категорія пов'язана з внутрішнім

управлінням. Зазвичай вона складається з управління працівниками, наймання працівників, навчання та передачі інформації всередині організації між різними відділами, такими як виробництво та продаж, для підвищення продуктивності відділів.

Характеризуючи електронний бізнес, можна виділити наступні необхідні умови його функціонування:

- створення глобального комунікаційного середовища з підтримкою режиму «онлайн»;
- розробка програмно-технічних заходів проведення надійних і безпечних платіжних трансакцій;
- наявність простого і надійного клієнтського програмного забезпечення для доступу до джерел фінансово-банківської та торгово-сервісної інформації.

Отже, електронний бізнес – це загальний термін, який охоплює всі форми використання цифрових інформаційних і комунікаційних технологій для підтримки та оптимізації бізнес-процесів. Він є частиною великого моменту цифрової трансформації, яка пропонує компаніям більше можливостей для зростання. Таким чином, процеси електронного бізнесу допомагають компаніям працювати ефективніше та результативніше.

1.2. Еволюційні засади розвитку е-бізнесу та причини переходу до електронного простору

За останні роки світова економіка кардинально змінилася, адже відбувся перехід від індустріального суспільства до інформаційного. Суть переходу полягає в тому, що докорінно змінилося співвідношення між ролями економічних агентів. В індустріальну епоху основним товаром були матеріальні об'єкти, а в інформаційну – інформація, знання, ідеї, права, інші нематеріальні активи. Так, в індустріальну добу провідна роль належала власникові засобів

виробництва, а в інформаційну ця роль переходить до власника прав на інтелектуальну власність.

Загалом питання зародження та розвитку електронного бізнесу є доволі складними, оскільки становлення відповідного напрямку підприємницької діяльності пов'язано зі значною кількістю чинників та тими різними трансформаціями, які такі фактори обумовили [43]. Наприклад, сьогодні неможливо поділити всіх суб'єктів підприємницької діяльності на тих, хто реалізує виключно електронний бізнес і тих, хто не спеціалізується на даному напрямку. За останні роки економічні відносини у сфері розвитку електронного бізнесу значно ускладнилися і відбувалася ґрунтовна дифузія із класичними процесами розвитку бізнесу. Така ситуація обумовлює необхідність досліджень особливостей його розвитку в сучасних умовах.

Передумовою виникнення та розвитку електронного бізнесу стали знання та наукові підходи до управління знаннями, оскільки вони створюють додану вартість в інформаційному суспільстві.

Термін «електронний бізнес» виник з появою електронно-обчислювальних машин (ЕОМ) у 50-60-ті роки XX століття.

Умовно еволюцію електронного бізнесу можна поділити на декілька етапів [13]:

- період становлення (1950-1960 рр.). Саме в цей час виникли так звані "Mainframe-based" додатки. Одними з перших додатків такого типу були транспортні додатки: замовлення квитків, а також обмін даними між різними службами підготовки до перевезень. У 1960-х роках американські компанії «American Airlines» і «IBM» почали створювати автоматизовану систему бронювання місць на авіарейсах. Таким чином, система Semi-Automatic Business Research Environment (SABRE) робила авіаперельоти зручнішими для звичайних пасажирів, допомагаючи їм орієнтуватися у постійно висхідній кількості тарифів і рейсів.

- період фрагментації (1970-ті рр.). У 1968 році у США було створено спеціальний комітет TDCC (Transportation Data Coordination

Committee), який узгоджував чотири вже сформовані індустріальні стандарти для різних транспортних систем – повітряного, залізничного та автомобільного транспорту. Результати діяльності цього комітету лягли в основу нового стандарту для організації електронного обміну даними між організаціями – EDI (Electronic Data Interchange), який отримав назву ANSI X.12. Водночас в Англії відбувалися такі ж процеси – пошук стандартних рішень для обміну даними. Тут, однак, наголос робився на торгівлі. Саме тому з'являється стандарт Tradacoms, який, перш за все, використовувався в секторі роздрібної торгівлі Великобританії для міжнародної торгівлі. Незабаром Європейська економічна комісія – UNECE (United Nations Economic Commission for Europe) прийняла його як міжнародний стандарт GTDI (General – purpose Trade Data Interchange standards). Таким чином, у цей період складається ситуація співіснування двох систем стандартів – американської та європейської.

- період розвитку (1980-1990 рр.). На основі стандарту GTDI з'являється міжнародний стандарт EDIFACT (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport), прийнятий ISO (ISO 9735). Як транспортне середовище EDIFACT використовував стандарт електронної пошти X.400. Проте в США X.12 залишався основним стандартом для взаємодії корпорацій за допомогою EDI.

- період кастомізації (1990-1995 рр.). У 90-х роках з появою веб-технологій, Інтернет стрімко зростав, що змусило аналітиків EDI переглянути свої плани щодо подальшого розвитку електронної комерції. В результаті з'явилась нова форма бізнесу – роздрібна торгівля через Інтернет, що призвело до створення нового стандарту EDIINT (EDIFACT over Internet).

- період стандартизації (1996-2000 рр.). У 1997 році було розроблено новий стандарт – OBI (Open Buying on the Internet), який встановлював принципи програмного забезпечення електронної комерції, що використовує відкриті Інтернет-стандарти. OBI базувався на стандарті EDIINT, проте більш широко охоплював стандартизацію всіх форм взаємодії між організаціями в рамках всього циклу купівлі, продажу та постачання.

– період мультиатрибутивності та конвергенції (2000 рр. – дотепер). Даному етапу притаманне використання усіх можливостей електронного бізнесу всіма суб'єктами взаємодії, а також використання елементів традиційної та електронної торгівлі.

Отже, термін «електронний бізнес» включає багато різних технологій, серед яких: EDI, Інтернет, Інтранет, електронна пошта, Екстранет, соціальні мережі та сервіси.

Інтранет (внутрішня мережа) – внутрішня корпоративна мережа, що використовує стандарти, технології та програмне забезпечення Інтернету. Інтранет може бути ізольований від зовнішніх користувачів або функціонувати як автономна мережа, що не має доступу ззовні [14]. В Інтранеті немає підключення в Інтернет, або таке підключення суворо контрольоване і доступ до нього має обмежене коло користувачів.

Екстранет (зовнішня мережа) – це захищена від несанкціонованого доступу корпоративна мережа, що використовує інтернет-технології з корпоративною метою, а також для надання частини корпоративної інформації й корпоративних додатків діловим партнерам компанії [14].

Існує ряд причин, які спонукають компанії перейти до електронного простору:

- освоєння нових сегментів ринку;
- покращення швидкості реагування на запити клієнтів;
- розширення спектру надання послуг;
- зменшення витрат на бізнес-операції;
- підтримка бізнес-процесів у режимі «онлайн»;
- зміцнення партнерських відносин;
- цілодобовий доступ.

Таким чином, можна відмітити те, що електронний бізнес пройшов довгий шлях свого становлення. Історія е-бізнесу тісно пов'язана з історією Інтернету, а онлайн-покупки стали можливими лише тоді, коли Інтернет було відкрито для громадськості в 1991 році. Слід зазначити, що основною

причиною перенесення бізнесу в електронний простір, перш за все, є збільшення можливостей охоплення значної кількості потенційних споживачів та пошуку нових контрагентів.

1.3. Бізнес-моделі та види електронного бізнесу

В умовах сьогодення неабиякого значення набуває такий інструмент, як моделювання бізнесу, адже він забезпечує стійке та ефективне функціонування підприємства. Бізнес-модель, за визначенням Дж. Куофано, є «цілісною структурою відображення механізму ведення бізнесу, що активно використовується для перевірки бізнес-пропозицій на ринку» [27]. Тому не існує правильної або неправильної моделі бізнесу – є модель, яка буде працювати за даних обставин, що склалися у внутрішньому та зовнішньому середовищі, або ж не буде. Відповідно, наразі активно використовуються так звані традиційні види бізнес-моделей (рис. 1.1.), а також альтернативні, які сформувались саме в е-бізнесі.

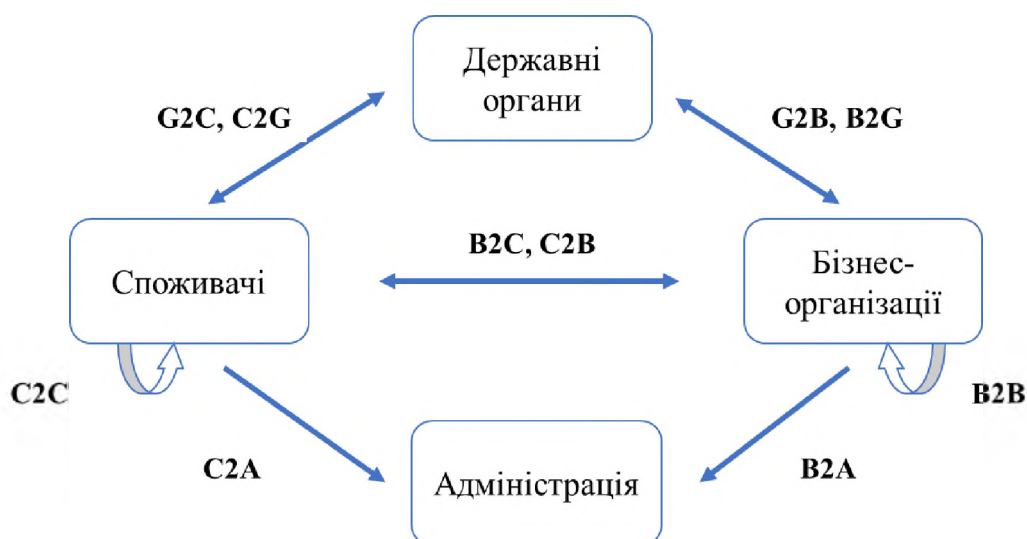


Рис. 1.1. Взаємодія суб'єктів е-бізнесу

Джерело: складено автором

За типом клієнта вирізняють такі традиційні бізнес-моделі:

- B2B (Business to Business) – це комерційні відносини між двома компаніями. Наприклад, інтернет-біржі, фірми-виробники та продавці устаткування, сировини матеріалів, товарів і послуг, які потрібні іншим фірмам для того, щоб здійснювати підприємницьку діяльність;
- B2C (Business to Consumer) – взаємодія юридичної особи (фізичної особи-підприємця) та кінцевого споживача – фізичної особи. Класичним прикладом цієї моделі є інтернет-магазин;
- B2G (Business to Government) – бізнес пропонує товари та послуги для державних установ, як, наприклад, під час публічних тендерів міста;
- B2A (Business to Administration) – бізнес пропонує товари та послуги для адміністрації, урядових організацій.
- C2C (Consumer to Consumer) – комерційна взаємодія між окремими споживачами з приводу купівлі, обміну чи продажу товарів та послуг засобами електронної комерції. Прикладами такої моделі можуть бути дошки оголошень та Інтернет-аукціони;
- C2B (Consumer to Business) – протилежність B2C: клієнт отримує доступ до платформи компанії, щоб зробити запит. Простим для розуміння прикладом є форми на вебсайті компанії;
- C2G (Consumer to Government) – споживач вступає в контакт з урядом. Прикладом цього можуть бути відповіді громадян на державне опитування, електронне голосування;
- C2A (Consumer to Administration) – цей напрям найменш розвинений, проте має досить високий потенціал, який може бути використаний для організації взаємодії державної структури й споживачів, особливо в соціальній і податковій сфері.
- G2C (Government to Consumer) – уряд реалізує способи спілкування з громадянами, наприклад, у випадку видачі довідки про розмитнення або онлайн-сплати податків і штрафів.
- G2B (Government to Consumer) – дану модель можна побачити в

платформах для надсилання платіжних форм, сертифікатів і відповідності нормативним вимогам, специфічним для кожного сектора.

Поява та активне використання цифрових технологій руйнують цілі види економічної діяльності, відтак підприємства стикаються з суттєвими змінами у своєму конкурентному середовищі, на ринок виходять нові конкуренти з цифровими бізнес-моделями. Перелік деяких видів бізнес-моделей, що започатковуються в електронному бізнесі, наведений в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні види бізнес-моделей в електронному бізнесі

№	Види	Характеристики	Приклад
1	2	3	4
1.	Affiliate marketing business model (партнерський маркетинг)	В афілійованій моделі компанія може отримувати дохід, посиляючись на інші послуги та продукти, отримуючи таким чином комісію з кожного продажу.	Amazon
2.	Ad-Supported business model (підтримка реклами)	У моделі з підтримкою реклами базова послуга входу пропонується безкоштовно та субсидується завдяки рекламі, що подається на безкоштовні облікові записи. Водночас безкоштовні облікові записи також пропонують перетворити на преміум акаунти без реклами.	Spotify
3.	Blockchain-based business models (бізнес-моделі, засновані на блокчейні)	Суть даної моделі полягає у використанні криптовалюти й токенів для отримання прибутку та надання клієнтам послуг або товарів для обміну.	Steemit
4.	Crowdsourcing (краудсорсинг)	Краудсорсинг - передавання завдань великій групі користувачів, яка безкоштовно надає контент в обмін на доступ до контенту інших.	LEGO Ideas
5.	Distribution-Based (бізнес-модель, заснована на дистрибуції)	Дана модель полягає в тому, що виживання компанії залежить від її здатності мати один або кілька ключових каналів дистрибуції для зв'язку з кінцевим користувачем або клієнтом.	Amazon, Apple, Google, Facebook, Microsoft
6.	Drop-shipping business model (бізнес-модель прямого доставлення)	Під час доставлення власник бізнесу зв'язується з багатьма різними постачальниками/гуртовиками, щоб продати їх продукт на вебсайті. Після розміщення замовлення на вебсайті власника бізнесу гуртовик доставляє продукцію безпосередньо від виробника клієнту. У цьому випадку власнику бізнесу не потрібно проводити інвентаризацію та займатися доставленням.	Doba, Oberlo

Продовження табл. 1.1.

1	2	3	4
7.	Freemium (фріміум)	Поєднання безкоштовних і платних послуг, модель фріміум здебільшого використовується технологічними компаніями в бізнес-моделі програмного забезпечення як послуги (SaaS) або додатків. Щоб розвивати бізнес і залучати клієнтів, компанії пропонують клієнтам безкоштовні (спрощені) версії, але на обмежений час або з обмеженими функціями. Щоб розблокувати оновлені функції, клієнт повинен обрати платні послуги.	Zoom
8.	Instant News (миттєві новини)	Компанії, які використовують цю модель, надають відкриті та надійні канали, що дозволяють довіреним первинним або вторинним джерелам повідомляти останні новини або термінові оголошення безпосередньо своїй аудиторії.	Twitter, Google News
9.	Multi-Sided Platform (багатостороння платформа)	Будь-яка компанія, яка пропонує послуги обома сторонам бізнесу, реалізує багатосторонню бізнес-модель. Прекрасним прикладом є LinkedIn, який надає послуги передплати людям для пошуку можливостей роботи, а також менеджерам з персоналу для пошуку кандидатів на їхні вакансії.	LinkedIn, Freelancer
10.	One-for-one business model (бізнес-модель один на один)	Таку модель можна розглядати як свого роду гібрид, який поєднує в собі прибуткові та некомерційні моделі. Дійсно, некомерційна сторона бізнес-моделі працює як чудовий пропелер для бізнесу. Будь-хто хоче взяти участь у розвитку компанії, яка не тільки здійснює комерційну діяльність, але й займається благодійністю.	TOMS Shoes, Warby Parker
11.	Online educational (освітня бізнес-модель)	Ця бізнес-модель, орієнтована на освітню індустрію, зокрема на студентів і викладачів, дозволяє їм отримати доступ до освітніх ресурсів через фіксовану плату за курс або підписку.	Coursera
12.	Peer-To-Peer (рівноправна модель)	Рівноправна бізнес-модель побудована на передумові створення цінності як для попиту, так і для пропозиції, тоді як компанія, яка діє як посередник, монетизує через комісійні.	Airbnb
13.	Pyramid Scheme Business model (піраміда)	Піраміда — це бізнес-модель, яку часто вважають незаконною або суперечливою. Ця модель функціонує на єдиному принципі вербування членів, обіцяючи їм винагороду у вигляді платежів або послуг, якщо вони погодяться залучити інших до схеми.	Amway
14.	Product as a service (продукт як послуга)	Дана модель означає продавати послугу продукту, а не продавати сам продукт.	Zipcar

Продовження табл. 1.1.

15.	Razor-And-Blade (бритва і лезо)	У цій моделі один предмет (лезо) продається за низькою ціною, а інший пов'язаний предмет (бритва) продається за високою ціною. Apple ідеально використовує цю бізнес-модель. App Store та iTunes продають програми, фільми, пісні тощо за розумними цінами, але стягують преміальні ціни на свої пристрої, як-от iPhone, iPad і Mac.	Apple
16.	Subscription club (абонементний клуб)	Суть даної моделі полягає у стягненні з клієнта плати за підписку для отримання доступу до продукту/послуги.	Netflix
17.	Three-Sided-Marketplace (тресторонній маркетплейс)	Uber Eats є чудовим прикладом трестороннього ринку, де компанія сприяє взаємодії між споживачами, партнерами по доставці та ресторанами для розвитку надійного ринку.	Uber Eats
18.	User-generated content business model (бізнес-модель контенту, створеного користувачами)	Ця модель ґрунтується на широкому спектрі цифрових товарів, від відео до оглядів, зображень, публікацій у блогах, відгуків та будь-якого іншого типу вмісту, створеного користувачами бренду.	YouTube, Quora, Yelp, Yahoo Answers, Reddit.
19.	User communities (спільноти користувачів)	Спільноти баз користувачів заробляють, розробляючи інтерактивну платформу, де користувачі самостійно спілкуються один з одним і можуть одночасно рекламувати. Модель приносить дохід як від підписки, так і від плати за рекламу.	Craigslist, Angie's list

Джерело: складено на основі [25,27]

Наведений перелік бізнес-моделей, заснованих в електронному бізнесі, звичайно, не є вичерпним, але він дає змогу зрозуміти як урізноманітнилися бізнес-моделі в умовах діджиталізації.

Електронний бізнес є досить широким поняттям, яке охоплює багато категорій. Основними видами сучасного електронного бізнесу є: електронна комерція, електронний маркетинг, електронна реклама, електронний аукціон, електронний банкінг, електронний каталог, електронна пошта, розробка цифрових товарів.

Електронна комерція — це купівля та продаж товарів і послуг або передача коштів або даних через електронну мережу, переважно через Інтернет [35]. Оскільки поняття «електронна комерція» ширше ніж «електронна торгівля», то сюди також можна віднести здачу в оренду, надання ліцензії,

постачання товарів, послуг або інформації з використанням інформаційно-комунікаційних технологій.

Електронний маркетинг – це форма просування товару та взаємовідносин зі споживачами, яка здійснюється за допомогою електронних засобів масової інформації [37].

Електронна реклама – це реклама, яка використовує Інтернет та інші форми цифрових медіа, щоб допомогти бізнесу просувати та продавати товари та послуги [28]. Даний вид бізнесу переважно полягає у наданні місця на сайті для розміщення платної реклами або ж посилання на певний товар чи послугу.

Електронний аукціон – це спосіб продажу товарів, який базується на цінній конкуренції між покупцями та проводиться за допомогою мережі Інтернет з використанням спеціального програмного забезпечення, яке встановлюється на сайті організатора торгу [8].

Електронний банкінг — один із видів дистанційного банківського обслуговування, засобами якого доступ до рахунків та операцій за рахунками забезпечується в будь-який час та з будь-якого комп'ютера через Інтернет [2].

Електронний каталог — каталог на електронному носії, який подає переважно зміст паперового каталогу та містить інформацію про продукти й послуги для клієнтів або ділових партнерів [2].

Електронна пошта – це електронна послуга, яка надає змогу формувати, пересилати, зберігати та читати текстові документи, електронні таблиці в певному форматі, графічні файли, програми тощо та діє в режимі офлайн [8].

Розробка цифрових товарів є одним з популярних і поширених видів електронного бізнесу. До даного виду можна віднести розробку програмного забезпечення, електронних книг, журналів тощо.

Також слід відзначити, що електронний бізнес поширюється на такі сфери як електронний рекрутинг, електронний консалтинг, електронні фінансові послуги, електронну логістику та електронну освіту.

Електронний рекрутинг – це ряд Інтернет-ресурсів, які надають різні сервіси в області пошуку персоналу і працевлаштування [8].

Електронний консалтинг – один з видів е-бізнесу. Прикладами є професійні консультації клієнтів електронною поштою, надання довідок від інформаційних служб, проведення різноманітних опитувань через Інтернет.

До електронних фінансових послуг можна віднести електронні платіжні системи, інтернет-банкінг, інтернет-трейдинг, інтернет-страхування.

Електронна логістика – це процес використання інформаційних технологій для традиційних концепцій логістики для ефективних закупівель, складування, управління запасами, прогнозування попиту та пропозиції, розподілу та інших видів діяльності, пов'язаних із доставленням продукту від місця походження до пункту призначення в онлайн-бізнесах [48].

Електронне навчання – це тип навчання, що проводиться в цифровому вигляді через електронні засоби масової інформації, як правило, за допомогою Інтернету [47].

Отже, можна зробити висновок, що е-бізнес є різнобічним поняттям, яке охоплює велику кількість моделей та видів. У підприємницькому світі бізнес-моделі допомагають підприємцям перевірити свої ідеї, стратегії монетизації та ціннісну пропозицію, щоб створити життєздатну компанію шляхом мінімізації ризиків, припущень і часу виходу на ринок. Види електронного бізнесу дещо відрізняються, проте усі вони мають однакові ключові цілі, притаманні бізнесу – отримання прибутку, генерування доходу та досягнення конкурентних переваг.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ЯК СУЧАСНОЇ ФОРМИ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

2.1. Характеристика стану електронної комерції у світі в умовах діджиталізації бізнесу

З появою Інтернету та завдяки активній цифровізації сучасного життя електронна торгівля стала невіддільною частиною економіки. Пандемія COVID-19 і пов'язані з нею карантинні обмеження привели до активного зростання електронної комерції в усьому світі, розвитку форм і методів її реалізації. За 2019-2020 роки суттєво збільшилась кількість продавців та покупців, які отримують переваги від онлайн-транзакцій. Бізнес-процеси в електронній комерції характеризуються підвищеним рівнем інновацій, а разом з тим ризикованістю та невизначеністю. Це актуалізує дослідження тенденцій, діагностування стану та визначення стратегічних орієнтирів світової електронної комерції.

Експерти «Centre for Retail Research» (CRR) [45] виокремлюють три стадії розвитку ринку електронної комерції:

1. Зрілий ринок (США, Великобританія, Німеччина). Його ключовими характеристиками є: частка ринку – від 9,5%; понад 55% населення здійснюють покупки онлайн, швидко розвивається використання смартфонів (від 15% здійснених онлайн-покупок за рік, тобто понад 12 онлайн-покупок на одного покупця).

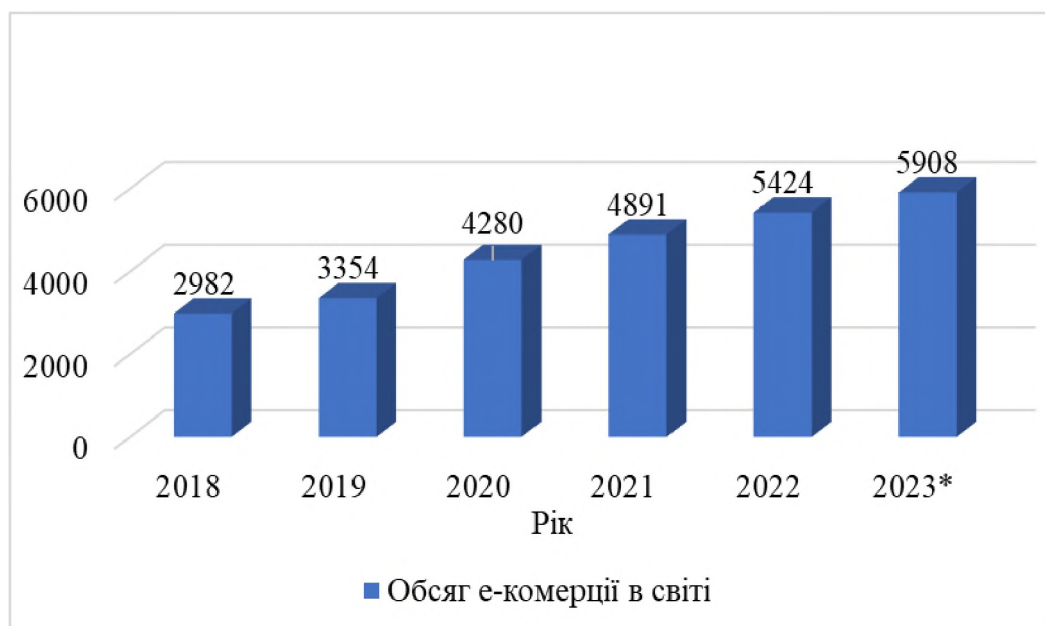
2. Середньорозвинений ринок (Франція, Нідерланди, Швеція). Особливості: частка ринку – від 6,5% до 9,5%; 4,5% населення є інтернет-покупцями, мобільні пристрої використовуються для придбання покупок через мережу Інтернет значно рідше, широкий спектр постачальників, більш як десять онлайн-покупок на рік на одного покупця.

3. Незрілий ринок (Італія, Іспанія та Польща). Характерні риси: частка ринку нижча за 6,5%, нерівномірний розвиток інтернет-торгівлі, менш ніж десять покупок на рік на одного онлайн-користувача) [29].

Розвиток електронної комерції в розвинених країнах характеризується інтенсифікацією онлайн-операцій, збільшенням кількості онлайн-покупців, застосуванням суб'єктами господарювання нових технологій в управлінні та виробництві, модернізацією інформаційних технологій, вдосконаленням маркетингу продукції, розширенням використання електронних грошей та банківських карток при здійсненні розрахунків, збільшення частки операцій, що здійснюються з використанням мобільних пристроїв. Цьому значною мірою сприяє можливість встановлення відносно низьких цін, зменшення витрат на організацію торговельних процесів. Проте, слід зауважити, що ефективність діяльності підприємств електронної комерції значною мірою залежить від рівня проникнення Інтернету, налагодженості процесу доставлення, зручності пропонуванних сервісів та ін. Найбільша частка продажів у світі, яка припадає на онлайн-операції, спостерігається в секторах медіа, спортивних товарів, електроніки, меблів, а також одягу, засобів особистого догляду, їжі, напоїв [9].

Відповідно до звіту про стан цифрової сфери «Digital 2022», підготовленого компаніями «We Are Social» і «Hootsuite», станом на січень 2022 року населення світу становило 7,91 мільярда, причому річний темп зростання на 1% свідчить про те, що ця цифра сягне 8 мільярдів десь у середині 2023 року. На початку 2022 року кількість користувачів Інтернету в усьому світі зросла до 4,95 мільярда, а рівень проникнення в Інтернет зараз становить 62,5% від загального населення світу [30]. Таким чином, цілком закономірним є зростання онлайн-торгівлі.

Динаміка світової роздрібної електронної комерції за останні п'ять років представлена на рисунку 2.1.



*прогнозне значення

Рис. 2.1. Обсяги електронного роздрібного продажу, млрд дол. США

Джерело: складено за даними [32]

Отже, помітно висхідну тенденцію обсягу електронного роздрібного продажу у світі. Так, у 2022 році роздрібні онлайн-продажі у світі склали 5,42 трлн дол. США. Водночас у 2023 році, за прогнозом німецької статистичної компанії «Statista», їх прогнозне значення становитиме близько 5,9 трлн дол. США. За даними цієї платформи у 2022 році частка електронної комерції у загальному обсязі глобальних роздрібних продажів складала 20% (рис. 2.2).

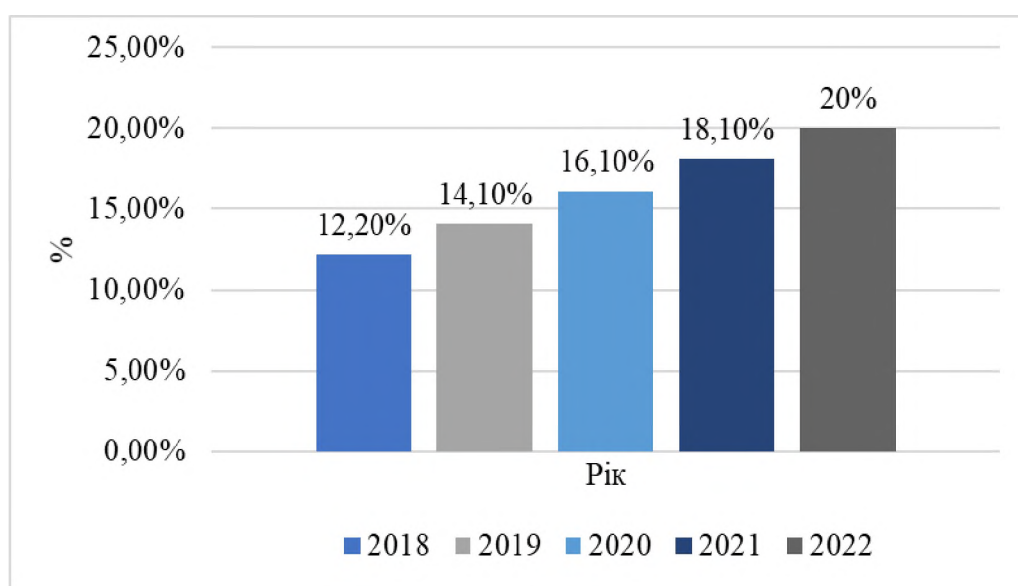


Рис. 2.2. Частка електронної комерції в роздрібних продажах, %

Джерело: складено за даними [32]

Таким чином, прослідковується щорічне зростання частки електронної торгівлі в структурі загальної торгівлі країн світу. Аналізуючи дану діаграму, можна стверджувати, що темп приросту даної частки є поступовим, адже він майже однаковий кожного року та складає близько 2%. За прогнозом, у 2023 році частка е-комерції становитиме близько 22% [32].

В різних країнах електронний бізнес розвивається різними темпами. В цілому, тенденцією розвитку онлайн торгівлі охоплено увесь світ, але є основні гравці, що закладають тренди та впливають на правила торгівлі для цілих континентів. В трійку країн-лідерів у 2022 році за часткою е-торгівлі увійшли Китай, Південна Корея та Велика Британія (рис. 2.3).

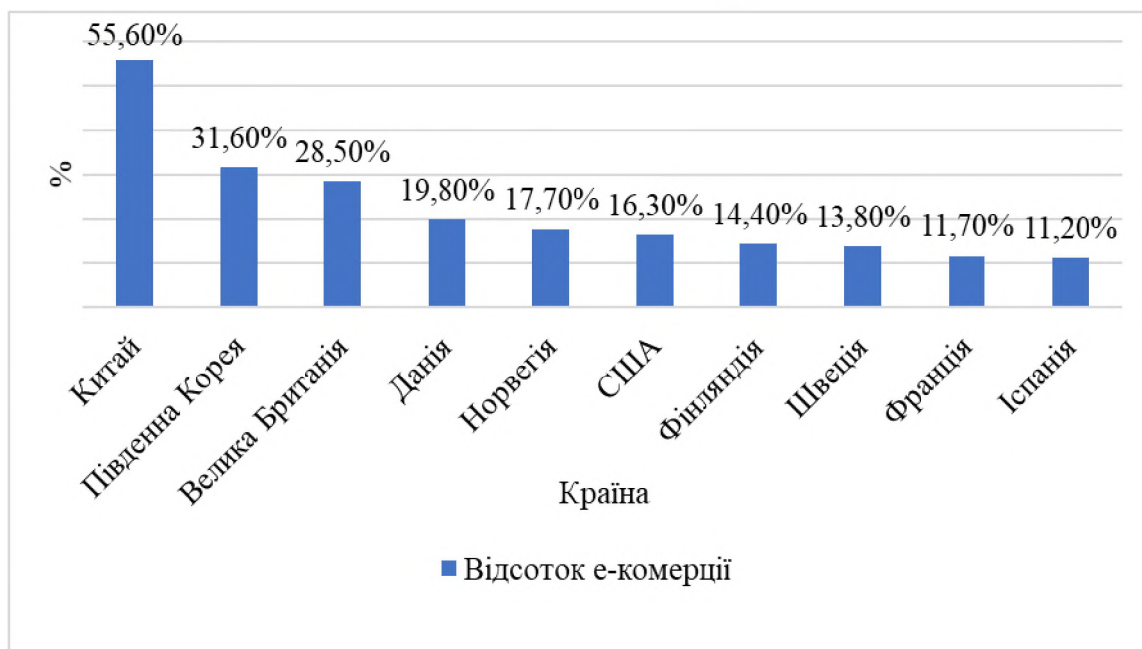


Рис. 2.3. Топ-10 країн з найвищим відсотком роздрібних електронних продажів у 2022 році, %

Джерело: складено за даними [32]

Отже, помітно, що лідером з об'ємів продажів в мережі Інтернет за статистикою є Китай. У 2022 році частка електронної комерції в загальній торгівлі Китаю становила 55,6%. У Китаї розташовані деякі з провідних компаній електронної комерції в регіоні, такі як «Alibaba Group», яка керує такими велетнями інтернет-комерції як «AliExpress», «Taobao», «Pinduoduo» та «JD.com».

Якщо розглядати розвиток світової електронної комерції за регіонами, то саме Азійсько-Тихоокеанський регіон вражає своїми темпами та масштабами (рис. 2.4). Китай та Південна Корея є одними з провідних ринків електронної комерції в усьому регіоні, на них припадає значна частка загального обсягу роздрібних онлайн-продажів у світі. Японія є ще одним активним ринком електронної комерції, де 71% країни здійснюють покупки онлайн [38]. Однак, електронна торгівля в останні роки набула популярності в Південно-Східній Азії, і, за прогнозами «Statista», її ринок електронної комерції з 2019 по 2025 роки зросте в чотири рази.

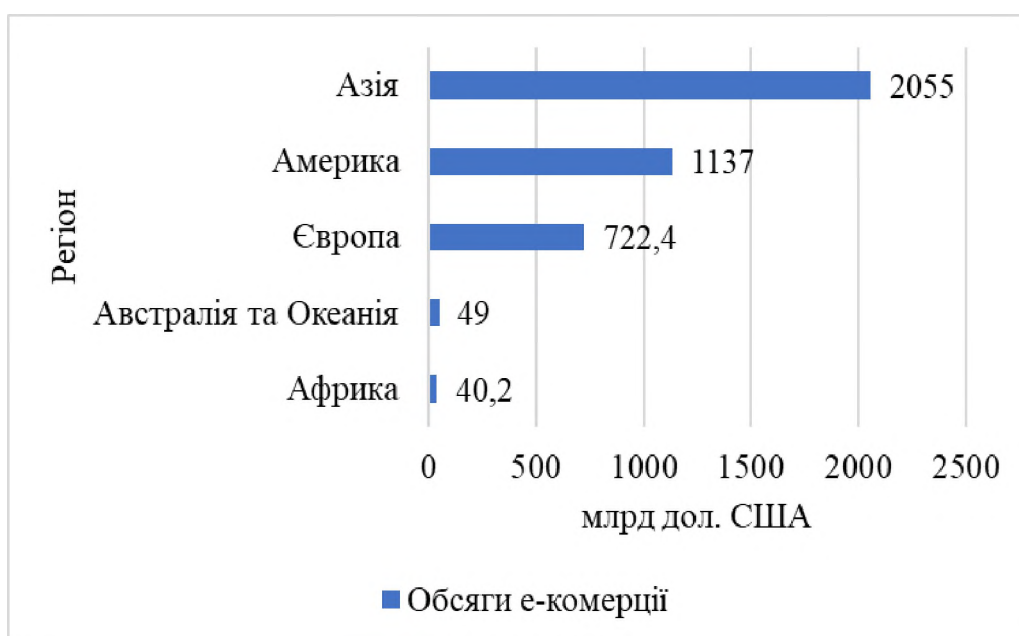


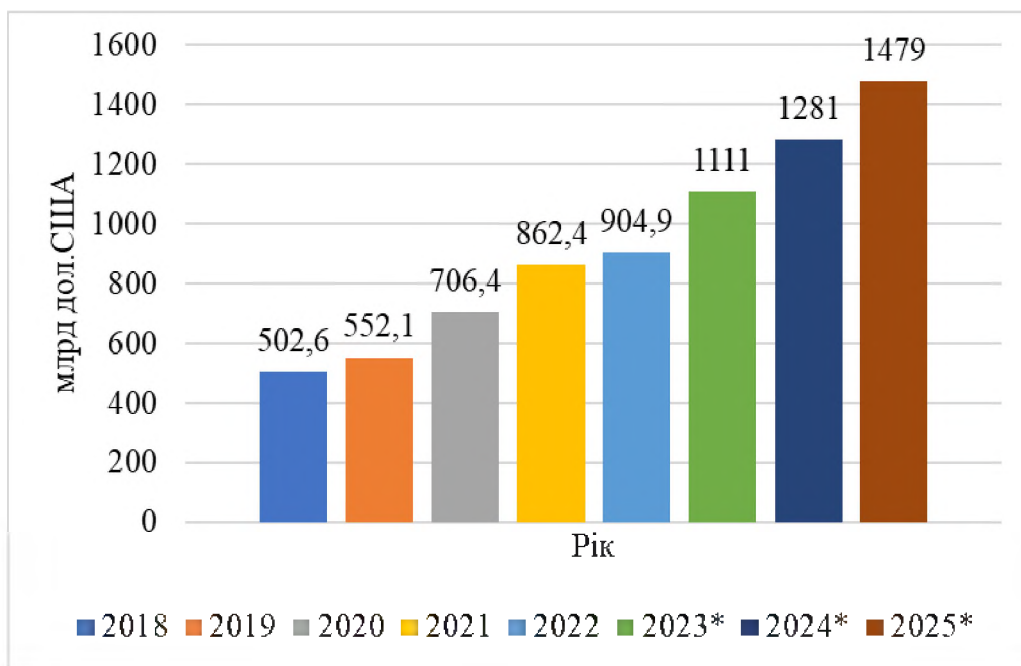
Рис. 2.4. Загальний світовий дохід від роздрібно-ї електронної комерції у 2023 році за регіонами, млрд дол. США

Джерело: складено на основі [32]

Очікується, що у 2023 році Азія матиме найвищий загальний дохід від роздрібно-ї електронної комерції – понад два трильйони доларів США. Другий за величиною дохід від онлайн-магазинів буде отримано в Америці, приблизно 1,1 трлн дол. США. Дохід від електронної комерції в Африці залишатиметься найменшим у світі – близько 40 мільярдів доларів США.

Стійку динаміку розвитку показує й електронна комерція у Сполучених Штатах Америки. Згідно з дослідженнями «Statista», дохід з онлайн торгівлі в

США з 2018 до 2022 року виріс майже у 2 рази (з 502,1 млрд дол. США до 904,9 млрд дол. США) (рис. 2.5).



*прогнозоване значення

Рис. 2.5. Динаміка розвитку електронної комерції у США, млрд дол. США

Джерело: складено за даними [32]

Отже, найбільше зростання електронної комерції у США за останні 5 років спостерігалось у 2020 році (темپ приросту становив 27.9%), це пов'язало з пандемією COVID-19, яку можна вважати каталізатором зростання обсягів онлайн-продажів у світі. Також слід зазначити, що у 2025 році, за оцінками експертів, прогнозується зростання обсягів е-комерції до 1,5 трлн дол. США. Лідером на ринку інтернет-комерції в США вважається компанія «Amazon», що займає 49% від усіх онлайн продажів в Північній Америці, та відповідає близько 5% від загальної кількості роздрібних продажів [23].

Регіоном, який посідає так зване третє місце за розвитком електронної торгівлі є Європа. Е-комерція у Європі стрімко розвивається та збільшує свою популярність. Загалом, на 2022 рік, стан розвитку ринку онлайн-торгівлі у Європі можна схарактеризувати наступним чином:

- відсоток онлайн-покупців серед населення: 72%

- середній темп зростання онлайн-витрат: 2,23%
- країнами з найвищою активністю електронної комерції є Велика Британія (87% населення купує онлайн), Швеція (84%), Німеччина та Нідерланди (83%).
- найменше можливостей у Румунії, де покупки онлайн здійснюють лише 27% населення. Тим часом деякі економічні держави, такі як Італія, яка має скромний рівень онлайн-покупців у 48%, також не можуть похвалитися великим ринком [38].

Динаміка розвитку відсотка електронної комерції в Європі представлена на рисунку 2.6.

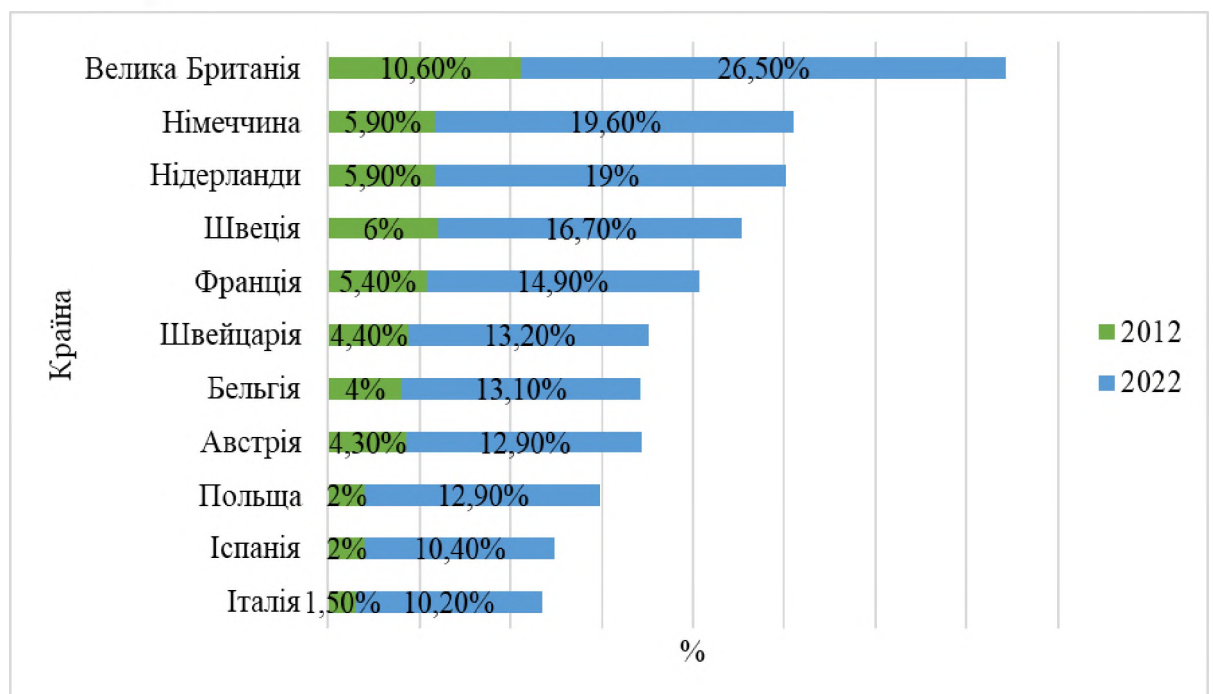


Рис. 2.6. Частка онлайн-продажів в загальній структурі обсягу роздрібних продажів в країнах Європи у 2012 та 2022 роках, %

Джерело: складено за даними [41]

Таким чином, за десять років відбулись суттєві зміни в розвитку електронної комерції у Європі. Жодна європейська країна не залишилась осторонь зростання частки онлайн-торгівлі. Помітно, що найвищий рівень розвитку е-комерції має Велика Британія, її частка зросла на 15,9% за десять років. Також за ці роки відбувся досить активний ріст частки е-комерції в

загальному обсязі роздрібної торгівлі в таких країнах Європи як Німеччина (на 13,7%), Нідерланди (на 13,3%), Швеція (на 10,7%), а також Польща (на 10,9%).

Загалом, кількість населення, яке здійснює покупки онлайн з кожним роком зростає (рис. 2.7.). Відповідно до «Digital Market Outlook», очікується, що кількість користувачів електронної комерції в Європі зросте до 564,4 млн у 2026 році [32].

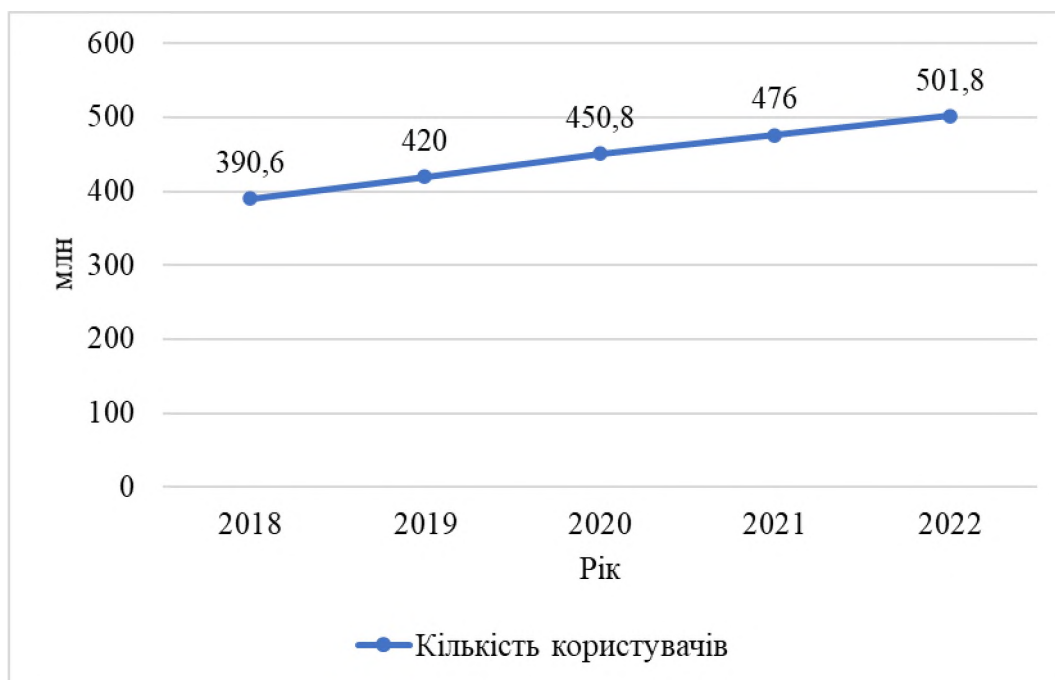


Рис. 2.7. Кількість користувачів електронної комерції в Європі у 2018-2022 роках, млн.

Джерело: складено автором за даними [32]

Отже, помітно, що кількість покупців, які здійснюють е-комерцію в Європі за останні п'ять років зросла на 111,2 млн, з 390,6 млн у 2018 році до 501,8 млн у 2022 році. Темп приросту становив 28,5%.

Щодо маркетплейсів, то серед інтернет-платформ Європи складно виділити одного лідера. Це пов'язано з регіональними та мовними обмеженнями. До найвідоміших можна віднести, наприклад, «Allegro», що має 13 мільйонів активних користувачів та вважається лідером е-комерції Польщі. Одним з найстаріших маркетплейсів Німеччини вважається «OTTO», де раніше більшість продажів проходило офлайн та за допомогою друкованих каталогів, але в сучасних умовах ця компанія претендує на звання одного з лідерів онлайн

торгівлі в Німеччині. Клієнтами «ОТТО» є близько 45% всіх родин в Німеччині. Найбільшим онлайн-ринком Великої Британії вважається компанія «Flubit», яка позиціює себе прямим конкурентом компанії «Amazon». На сайті «Flubit» представлено понад 70 мільйонів товарів у різних категоріях, що робить його одним з найбільших у Європі та світі. Крім того, «Flubit» заслуговує окремої уваги за популяризацію технології блокчейну, оскільки вона стала найбільшим майданчиком для оплати замовлень криптовалютою.

Ще одним регіоном, стан електронної торгівлі якого слід проаналізувати, є Африка. Порівняно з Азійськими країнами та Америкою, ринок е-комерції в Африці лише починає своє зростання та поки відстає за показниками від світових лідерів. Дохід від роздрібної торгівлі онлайн в Африці оцінюється приблизно у 20 мільярдів доларів США на рік, що становить лише 3,5% від загального обсягу роздрібних продажів [39]. Водночас Африка має наймолодше населення у світі, а завдяки стрімкому поширенню інтернету та смартфонів зростає й поширення онлайн-бізнесу. Протягом останніх років у Африці спостерігається тенденція збільшення середнього чека в онлайн-покупках. Найбільшим онлайн-майданчиком в Африці є «Jumia» з 23 мільйонами відвідувань на місяць (табл. 2.1). «Jumia» — це єдиний маркетплейс у списку зі справді panaфриканським бізнесом, що забезпечує продажі з Нігерії, Єгипту, Марокко, Кенії, Тунісу тощо.

Таблиця 2.1.

Найбільші маркетплейси Африки

№	Назва	Регіон/Країна	Кількість африканських візитів на місяць, млн
1.	Jumia	Африка	23,3
2.	Takealot.com	Південна Африка	10,5
3.	Souq	Близький Схід	10
4.	Konga	Нігерія	2,3
5.	Bidorbuy	Південна Африка	1,9
6.	Noon	Близький Схід	1,8
7.	Zando	Південна Африка	0,6
8.	Kilimall	Африка	0,3

Джерело: складено за даними [39]

Отже, деякі з перелічених ринків належать африканським підприємствам, але інші мають зовнішніх власників або інвестиції. Окрім «Souq», що належить «Amazon», «Jumia» є німецькою компанією, зареєстрованою на Нью-Йоркській фондовій біржі, а інші торгові майданчики зі списку отримують значні кошти від інвесторів зі Швеції, Ізраїлю, Китаю та США.

Латинська Америка – регіон, який налічує понад 20 країн, але ринок електронної комерції в ньому розвинений слабо та не рівномірно. Роздрібні онлайн-продажі в Латинській Америці становлять близько 84 мільярдів доларів США на рік, що становить лише 5,6% від загального обсягу роздрібних продажів. Це менше, ніж майже в усіх інших великих країнах і регіонах світу, але регіон швидко модернізується. 192 мільйони людей у Латинській Америці робили покупки онлайн, що становить 29% від загального населення. Очікується, що до 2024 року це зросте до 350 мільйонів, а продажі електронної комерції, безсумнівно, швидко зростуть разом. Бразилія є найбільшим ринком електронної комерції в Латинській Америці з 25% продажів [40]. «Mercado Libre» є найбільшим онлайн-ринком у Латинській Америці з 668 мільйонами відвідувань на місяць (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

Найбільші маркетплейси в Латинській Америці

№	Назва	Регіон/Країна	Кількість африканських візитів на місяць, млн
1.	Mercado Libre	Латинська Америка	667,7
2.	Americanas	Бразилія	129,6
3.	Casas Bahia	Бразилія	83,6
4.	Dafiti	Латинська Америка	28,5
5.	Netshoes	Бразилія	27
6.	Extra	Бразилія	24,6
7.	Falabella	Чилі	24,2
8.	Submarino	Бразилія	24
9.	Pontofrio	Бразилія	23,7
10.	Shoptime	Бразилія	22,7
11.	Linio	Латинська Америка	13,4
12.	Zattini	Бразилія	9,4
13.	Kanui	Бразилія	3,1
14.	Tricae	Бразилія	2,3

Джерело: складено за даними [40]

Отже, три великі групи електронної комерції складають половину загальної таблиці. Бразильська група «B2W» володіє маркетплейсами «Americanas», «Submarino» і «Shoptime». «Via Varejo», також бразильська компанія, має «Casas Bahia», «Extra» та «Pontofrio». Нарешті, «GFG» з Сінгапуру володіє «Dafiti», «Kanui» й «Tricae». Усі ці вебсайти є роздрібними торговцями з торговими майданчиками та зосереджені майже виключно на Бразилії. Тільки «Dafiti» має значний трафік з інших країн.

За оцінками дослідження, проведеного «digitalcommerce360», загальний обсяг товарів, що продаються на маркетплейсах, дорівнює (у 2021 році) – 3,32 трлн дол. США [46].

У 2022 році, за даними «Activate Consulting», найбільшими гравцями ринку електронної комерції у світі стали «Alibaba» (24%), «Amazon» (13%), «JD.com» (10%), «Pinduoduo» (7%), «eBay» (2%) та інші (рис. 2.8).

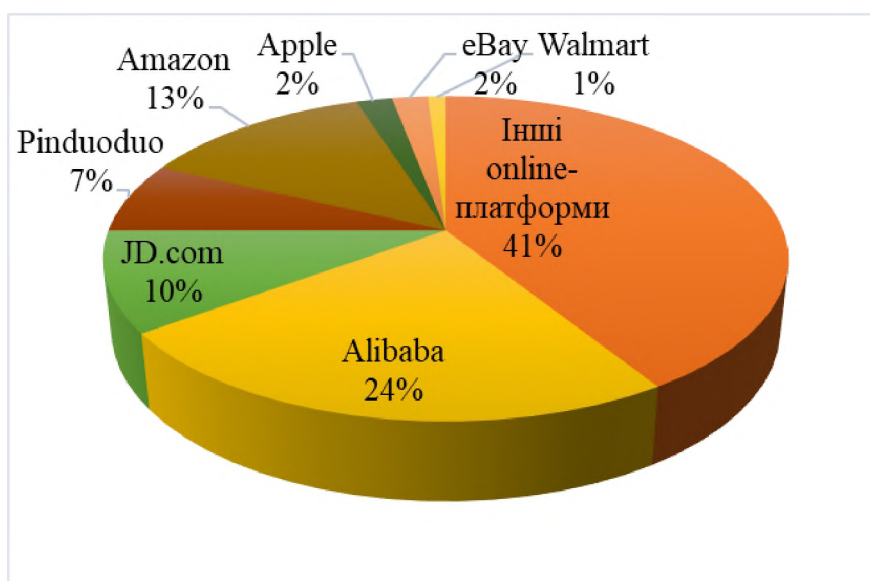


Рис. 2.8. Структура світового ринку електронної комерції за основними гравцями у 2022 році

Джерело: побудовано за даними Activate Consulting [26]

Отже, найбільшими маркетплейсами на світовому ринку електронної комерції в регіональному розрізі є саме китайські онлайн-платформи «Alibaba», «JD.com», «Pinduoduo». У 2022 році їх сумарна частка становила 41%. Значно менша частка (18%) припадає на американські онлайн-платформи, проте вони

також займають чільне місце та роблять неабиякий вклад в розвиток світової е-комерції.

Таким чином, у 2022 році на електронну комерцію припадало 20% світових роздрібних продажів, тоді як п'ять років тому цей показник становив лише 12%. Іншими словами, простір електронної комерції стає все більш переповненим. Швидке зростання електронної комерції можна пояснити багатьма причинами, головною з яких є COVID-19. Передові місця у розвитку електронної комерції належать Китаю та США, саме їх маркетплейси є найбільшими та найвідомішими у всьому світі. Також досить позитивною є динаміка розвитку е-комерції в Азійсько-Тихоокеанському регіоні.

2.2. Оцінка тенденцій розвитку е-комерції на українському ринку

У зв'язку з переходом України до цифрової економіки, значна частина бізнесів та окремі бізнес-процеси перевелися в електронний формат. На даному етапі розвитку спостерігається зростання українського сегмента Інтернету майже в усіх напрямках. В Інтернет-економіці України можна виділити галузі комп'ютерної техніки та комунікацій, реклами й медіаіндустрії, Інтернет-послуг та електронної комерції. Остання є однією з галузей економіки, яка демонструє досить швидкі темпи зростання.

Онлайн-торгівля в нашій країні тільки недавно пережила етап зародження і перемістилася на етап зростання. Експерти компанії «IBM» заявляють, що наслідки пандемії привели до того, що люди почали користуватись інтернет-магазинами значно швидше, ніж це передбачалося, приблизно на п'ять років. Офлайн-магазини почали активно освоювати інтернет, що дало змогу відкрити нові ніші та залучити більше покупців. Наприклад, покупка продуктів стала поширеною в Інтернеті, хоча раніше це було виключно офлайн-заняттям. Завдяки активному наповненню е-комерції новими продавцями та покупцями, обсяг продажів у 2020 році в Україні збільшився на 40%. При цьому знизився

середній чек, тому що люди не ризикували робити великі покупки й обмежувалися тільки найнеобхіднішим. Тому не всім нішам пандемія зіграла на руку. Разом з продажами збільшилося навантаження на служби доставки. У провідних поштових операторів України - «Нова Пошта» та «Укрпошта» - кількість посилок збільшилася на 25-35%. [7].

Згідно з дослідженням компанії «СBR», станом на 2021 рік, розмір аудиторії регулярних онлайн-покупців виглядав наступним чином (рис. 2.9):

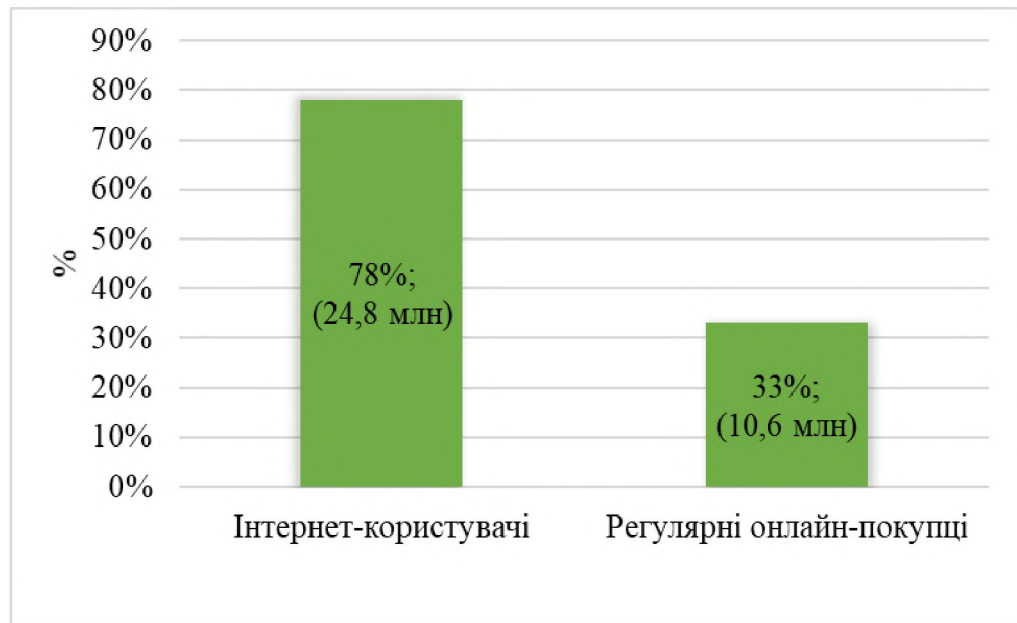


Рис. 2.9. Частка регулярних онлайн-покупців в Україні у 2021 році

Джерело: побудовано за даними [7]

Отже, помітно, що у 2021 році майже 80% населення були користувачами Інтернету, зокрема 33% від усього населення нашої країни здійснювали онлайн-покупки. Усе це свідчить про активний розвиток та досить високий рівень діджиталізації українського суспільства.

Український бізнес в електронній комерції та в інших сферах вже не перший рік працює в екстремальних умовах. Після ударів COVID-19 українці зіткнулися з ризиками та постійними ударами воєнного часу. Безумовно, війна в Україні внесла значні корективи в розвиток не лише електронної комерції, але й усіх сфер суспільного життя.

Після 24 лютого 2022 року онлайн-торгівля майже повністю зупинилася. У перший день війни трафік сайтів торговельних майданчиків впав на 90%.

Однак уже до середини березня спостерігалось деяке пожвавлення ринку електронної комерції. За деякими категоріями товарів показники продажів вже у травні досягли довоєнного рівня. З лютого до червня 2022 року обсяг продажів на маркетплейсі «Prom.ua» скоротився на 63%. Але наприкінці червня відбулося піднесення, і кількість замовлень зросла до 93% порівняно з довоєнним показником [18].

Протягом 2022 року ринок електронної комерції пережив три стани: величезне падіння, зростання попиту на певні категорії товарів та відносну стабілізацію. Відбулися зміни у потребах споживачів, де бренд вже не має значення, якщо є необхідність у певному товарі (рис. 2.10). Помітне зростання продажів спостерігалось у пріоритетних для людини товарах, таких як харчові продукти, товари для тварин, медикаменти та господарські товари. Наприкінці 2022 року зріс попит на генератори та акумулятори внаслідок енергетичної кризи в Україні.



Рис. 2.10. Патерни вибору товарів до онлайн-покупки під час війни

Джерело: побудовано за даними [34]

Отже, дане опитування, проведене дослідницькою компанією «Gradus Research», показало, що під час війни більша частина онлайн-покупців України не звертає увагу на бренди, а вибирає з того, що є. Частина відмовилась від

преміальних брендів та заощаджує. А частина діє всупереч суворій ієрархії потреб, і перелаштовується на українські бренди, щоб підтримати суспільство.

За даними «Statista», ринок е-комерції в Україні показував стабільне зростання до початку повномасштабного вторгнення. Також на даній платформі зазначається, що Україна є 58-м за величиною ринком електронної комерції та випереджає Угорщину. Проте, вже у 2022 році на тлі війни обсяги просіли майже у 12 разів і склали всього 298,24 млн доларів США (рис. 2.11) [15].

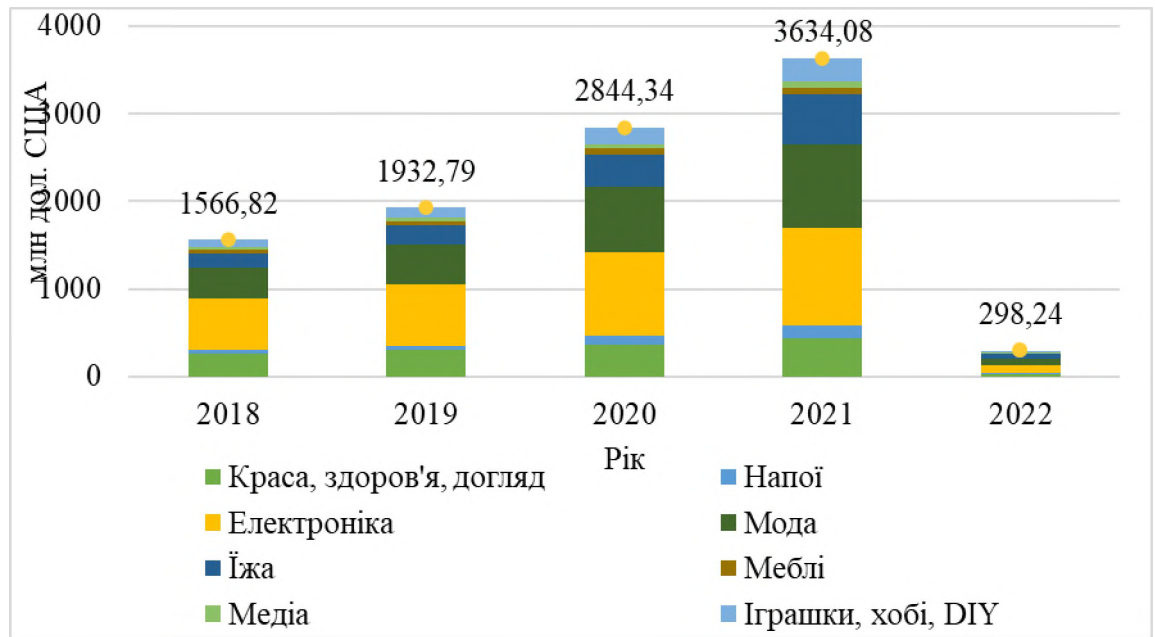


Рис. 2.11. Розвиток електронної торгівлі в Україні, млн дол. США

Джерело: побудовано за даними [15]

Таким чином, на даній діаграмі чітко видно як війна вплинула на ринок е-комерції в Україні. Також слід зауважити, що на такий спад вплинула інфляція та зростання курсу долара США. Якщо аналізувати довоєнний період, то помітно, що з кожним роком темп приросту лише зростав.

Всупереч доволі складному для України 2022 року, можна виділити й позитивні тенденції, які він приніс. За даними «Forbes», частка електронної комерції в українському ритейлі за 2022 рік виросла з 9% до 11-12% [16]. Також, за прогнозами «Statista», у 2023 році Україна практично вийде на рівень 2020 року, а до 2024 року вже будуть досягнуті показники 2021 року. Щобільше, передбачається збільшення витрат споживачів та зростання доходів бізнесу [15]. Судячи з усього, що період кризи для електронної комерції в Україні

минув. Навіть якщо військові дії в країні продовжуватимуться, очікується, що споживча та виробнича потужність зростатимуть. Індикатори виробництва та бізнесу покращуються, обсяги збільшуються, що свідчить про стійкість української економіки навіть у такий непростий час.

Структура електронної комерції в Україні під впливом подій зазнала значних змін (рис. 2.12). Динаміку зростання зберігають категорії, які закривають базові потреби: харчові продукти, медикаменти, взуття та одяг, гігієнічні та господарські товари, товари для тварин.

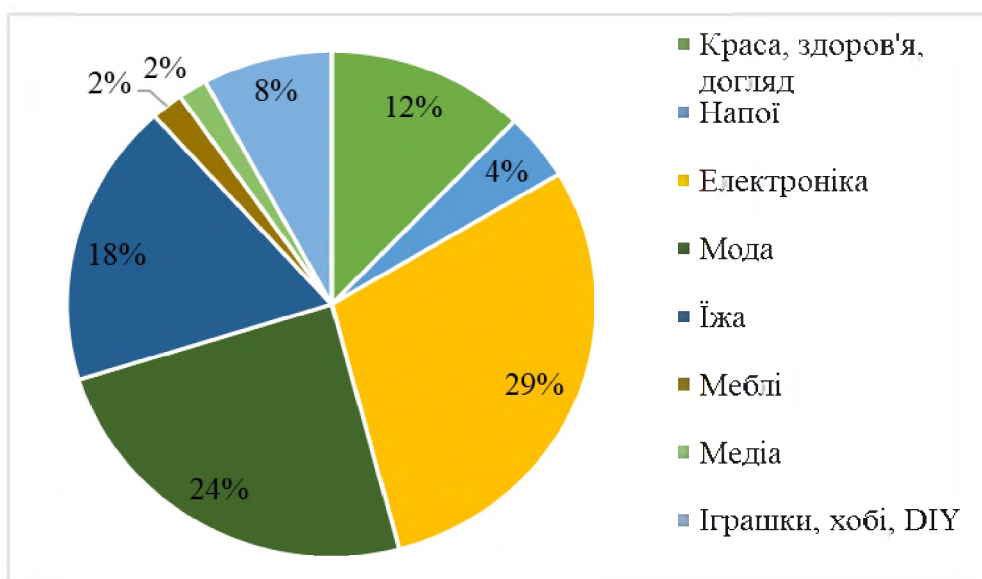


Рис. 2.12. Структура ринку електронної комерції в Україні за категоріями, %

Джерело: побудовано за даними рис. 2.11.

Отже, розглянувши вісім сегментів українського ринку електронної комерції, помітно, що електроніка є найбільшим сегментом, на який припадає 29% доходу української е-комерції, хоча в довоєнний час найбільшим сегментом були харчові продукти та засоби особистої гігієни. Далі йдуть мода з 24%, їжа та напої з 22%, а також краса, здоров'я та догляд з 12%, медіа, меблі та техніка з 4%, іграшки, хобі та DIY з рештою 8%.

Щодо основних гравців, то на українському ринку інтернет-торгівлі домінують компанії, що працюють за такими бізнес-моделями, як електронні магазини (супермаркети), дошки оголошень, маркетплейси та прайс-агрегатори або їх комбінації (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Найбільш популярні електронні торговці в Україні та їх бізнес-моделі

Бізнес-модель	Особливості сайту	Представники
Дошка оголошень	Сайт, де приватні особи чи підприємства можуть розміщувати рекламні оголошення своїх товарів чи послуг	OLX, Allbiz
Маркетплейс	Онлайн-платформа для взаємодії між продавцями та покупцями, де можна здійснювати покупки, здійснювати оплату, організовувати доставлення згідно з встановленими правилами	Prom.ua, Bigl.ua, Shafa. ua
Дошка оголошень + прайс-агрегатор	Платформа для розміщення рекламних пропозицій, пошук і порівняння пропозицій різних підприємств із подальшим здійсненням транзакцій між покупцями та продавцями.	Ria
Супермаркет + маркетплейс	Платформа для розміщення та продажу товарів, які закуплені у різних виробників від свого імені за визначеними цінами та пропозиція товарів інших продавців, забезпечення їх контактування з покупцями, реалізація транзакцій між ними із виконанням окремих елементів транзакцій	Rozetka, Lamoda, Kasta
Спеціалізовані супермаркети	Розміщення на сайті та продаж товарів, які закуплені у різних виробників від свого імені за визначеними цінами, переважно із власних товарних запасів	Eldorado, Foxtrot, Makeup, Allo, Eva, Parfums

Джерело: побудовано за даними [3]

Отже, серед популярних та успішних Інтернет-торговців в Україні зустрічаються компанії з різними бізнес-моделями, проте динаміка їх популярності у споживачів є неоднаковою. Протягом останніх років особливо успішно розвиваються дошки оголошень та маркетплейси. Остання бізнес-модель має свої переваги, зокрема, менші витрати на інфраструктуру та взаємовідносини зі споживачами, можливість корегувати послуги фулфілменту, менша залежність від конкретної товарної категорії або бренду, а також від курсу гривні.

На даному етапі розвитку в Україні сегмент маркетплейсів є найшвидше зростаючим напрямком в ніші онлайн-торгівлі, значно випереджаючи класичні Інтернет-магазини. На рисунку 2.13 наведено дані щодо охоплення

маркетплейсів, які входять до 25 найбільш відвідуваних сайтів протягом червня та жовтня 2022 року.

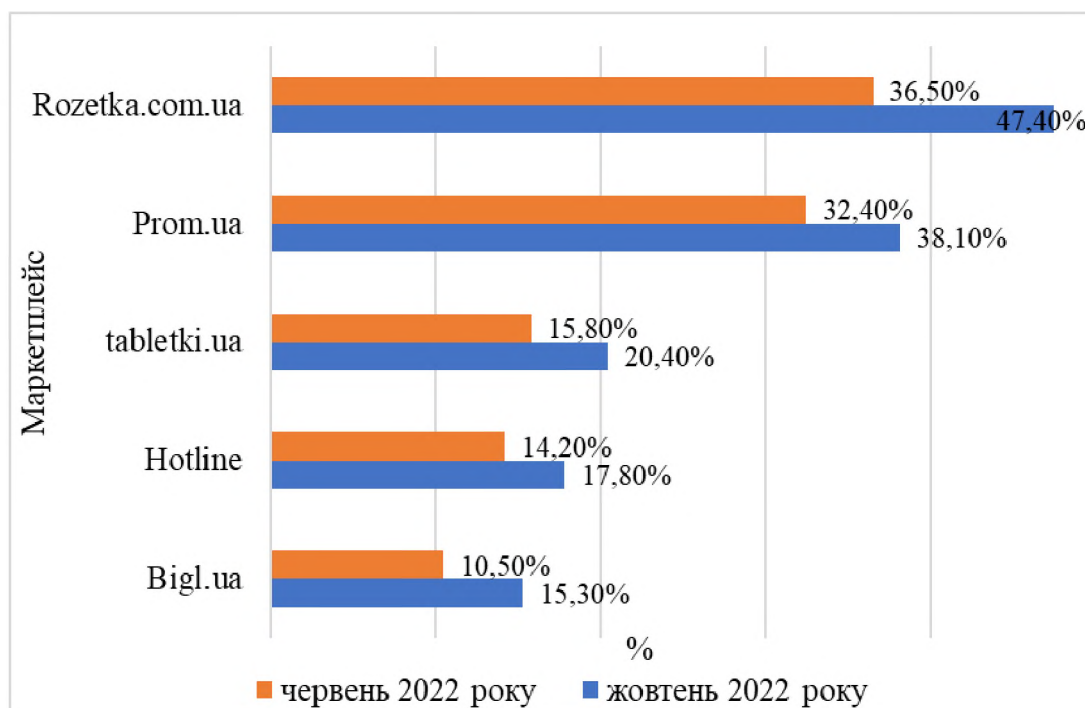


Рис. 2.13. Динаміка рівня охоплення українських маркетплейсів за червень та жовтень 2022 р., %

Джерело: побудовано за даними [15, 10]

Отже, всі платформи демонструють позитивну динаміку, що свідчить про поступове відновлення купівельної активності споживачів. Аналізуючи загальну ситуацію, лідерами серед українських маркетплейсів у 2022 році стали: «Rozetka.com.ua», «Bigl.ua», «Tabletki.ua», «Prom.ua».

Також слід відзначити, що 13 вересня 2022 року відкрився перший офіційний маркетплейс України – «Made With Bravery». Головною метою цього проєкту є об'єднання найкращих українських виробників та популяризація їхніх товарів за кордоном, а також підтримка експорту українських товарів. У підсумку це сприятиме розвитку українського бізнесу та відбудові України.

Отож, основними трендами розвитку електронної комерції в Україні є:

- зростання обсягу продажу через електронну комерцію таких товарів, як: одяг, продукти, ліки, дитячі товари, товари для ремонту, меблі, електроніка, сантехніка, товари для краси;

- зростання експорту товарів на основі можливостей електронної комерції;
- суттєве збільшення частки маркетплейсів у порівнянні з Інтернет-магазинами;
- зростання кількості фулфілмент-центрів;
- зростання конкуренції між маркетплейсами та соціальними мережами;
- монополізація ринків;
- зростання попиту на впізнаваність, унікальність брендів та інтерфейсів суб'єктів електронної комерції;
- пристосування до потреб споживачів, зокрема в плані прискорення задоволення споживчих потреб.

Особливості розвитку електронної комерції в Україні полягають у тому, що, з одного боку, в нашій країні, як ні в одній іншій, процеси діджиталізації є дуже активними та динамічними, а, з іншого боку, вітчизняний ринок електронної комерції перебуває на початковій фазі розвитку [12].

Отже, попри те, що Україна у відношенні до ведення онлайн-бізнесу відстає від західних держав, український Інтернет сьогодні розвивається досить активно, навіть швидше, ніж у країнах з вищим рівнем доходу населення. Серед головних тенденцій спостерігається збільшення обсягів торгівлі через Інтернет, підвищення кількості підприємств електронної комерції, збільшення кількості споживачів Інтернет-магазинів та підвищення їх лояльності до процесу придбання товарів онлайн, розширення асортименту підприємств. Український ринок, реагуючи на швидкий ріст кількості користувачів, повторює світові тенденції розвитку глобальної мережі, просувається по шляху збільшення, інтеграції й здешевлення сервісів. Попри те, що український онлайн-бізнес майже сягнув дна на початку березня, до кінця 2022 року деякі категорії навіть повернулися до довоєнних показників. На сьогодні головним завданням держави залишається адаптація законодавчої бази до світових стандартів з метою підвищення ефективності електронної комерції в цілому.

2.3. Прогнозування розвитку ринку світової електронної комерції

Ринок електронної комерції розвивається дуже швидко, не дивлячись на світову кризу та різні негативні ситуації в Україні. За допомогою однофакторної лінійної економетричної моделі можна визначити якого розмаху набуде світова електронна комерція у 2023-2025 роках.

Отже, за даними рис. 2.1, побудуємо таблицю даних обсягу онлайн-комерції у млрд дол. США, за період 2015-2022 роки (табл. 2.4.).

Таблиця 2.4.

Динаміка обсягів Інтернет-торгівлі у світі з 2015 по 2022 рр.

№	Роки, X	Обсяг світової е-комерції, млрд дол. США, Y
1	2015	1548
2	2016	1845
3	2017	2382
4	2018	2982
5	2019	3354
6	2020	4280
7	2021	4891
8	2022	5424

Джерело: складено автором на основі рис. 2.1.

Таким чином, позначимо через X – роки, а через Y – обсяги е-комерції.

Побудуємо поле кореляції для того, аби визначити вид зв'язку між результуючим показником і показником-фактором (рис. 2.14).

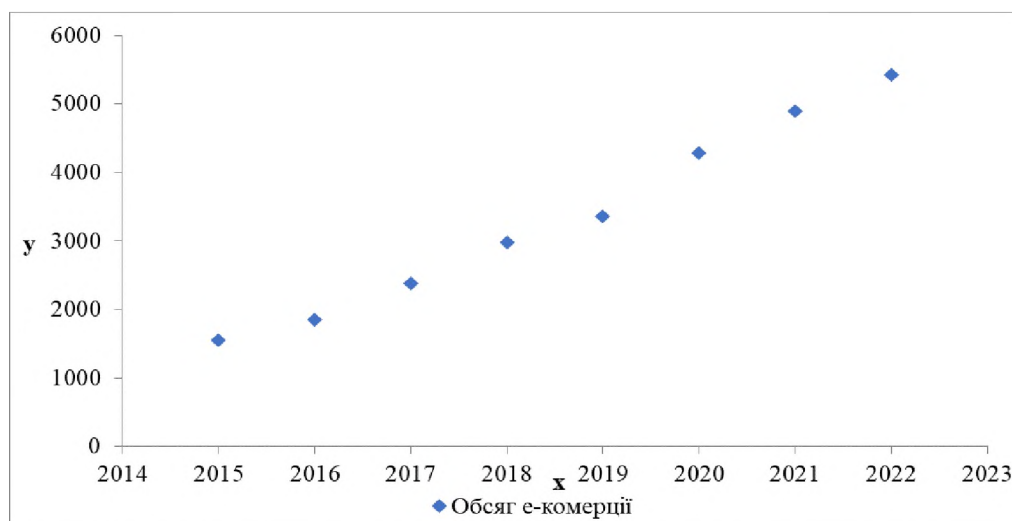


Рис. 2.14. Поле кореляції обсягів електронної комерції

Джерело: складено автором на основі даних табл. 2.4.

Таким чином, оскільки точки розмістились в пряму лінію, то форма економетричної моделі – лінійна. Найбільший показник спостерігався у 2022 р., а найменший у 2015 р.

За допомогою вбудованих можливостей «Microsoft Excel» розраховуємо усі необхідні показники (рис. 2.15).

37	2. Розрахуємо коефіцієнт кореляції та перевіримо його на значимість.				
38					
39					
40	$r_{xy} =$	0.9942			
41	$\text{прогр.} =$	22.5514			
42	<i>Табличне значення коефіцієнту Стьюдента</i>				
43	$t_{6, 0.01} =$	3.7074			
44	3. Розрахуємо оцінки параметрів моделі та перевіримо їх на значимість.				
45					
46	$\hat{\beta}_1 =$	576.5238			
47					
48	$\hat{\beta}_0 =$	-1160375.0595			
49					
50	4. Складемо рівняння регресії. Надамо економічну інтерпретацію оцінкам параметрів моделі.				
51					
52	Рівняння регресії виглядає наступним чином:				
53					
54	$y =$	-1160375.0595	+	576.5238	$\cdot x$
55					

Рис. 2.15. Розрахунок параметрів однофакторної економетричної моделі

Джерело: розраховано автором на основі даних табл. 2.4.

Отже, коефіцієнт кореляції становить 0,9942, оскільки він є близьким до 1, то зв'язок між роком і обсягом електронної комерції є позитивним і високим (тісним). Розрахувавши оцінки параметрів моделі та перевіривши їх на значущість, маємо наступне рівняння регресії: $Y = -1160375,06 + 576,5X$. Це означає, що зі зростанням року обсяг світової е-комерції збільшиться на 576,5 млрд дол. США.

Оскільки похибка апроксимації є меншою за 8, можна стверджувати, що модель має хорошу якість. Коефіцієнт детермінації показує, що рівнянням регресії пояснюється 98,83% дисперсії результативної ознаки, а на частку інших факторів припадає 1,17 % (рис. 2.16).

130	9. Перевіримо рівняння регресії на адекватність: розрахуємо коефіцієнт детермінації та F-критерій Фішера.					
131						
132	9.1. Розрахуємо коефіцієнт детермінації:					
133	$TSS =$	14124645.5000				
134	$ESS =$	164697.9762				
135	$R^2 =$	0.9883				
136	9.2. Розрахуємо критерій Фішера					
137	$F =$	508.5654				
138	$F_{1,6} = 5,99$	$\alpha = 0,05$				
139	Висновок: з ймовірністю 99,95% модель є адекватною в цілому, оскільки F розрахункове більше за F табличне.					
140						
141	10. Розрахуємо точковий прогноз для результуючого показника на 2023-2025 роки					
142	Знайдемо довірчий інтервал прогнозу.					
143						
144	$x_{пр} =$	2023.000	$x_{пр} =$	2024.000	$x_{пр} =$	2025.000
145	$y_{пр} =$	5932.6071	$y_{пр} =$	6509.1310	$y_{пр} =$	7085.6548
146	10.1. Знайдемо середню помилку прогнозованого індивідуального значення:					
147	$\hat{\sigma}_{y_{пр}} =$	210.0369	$\hat{\sigma}_{y_{пр}} =$	225.0581	$\hat{\sigma}_{y_{пр}} =$	241.8552
148	10.2. Знайдемо довірчі інтервали прогнозу:					
149	5153.9	$\leq y_{пр} \leq$	6711.3	5674.7	$\leq y_{пр} \leq$	7343.5
150						
151						
152						
153						
154						
155						
156						
157						
158						
159						
160						

Рис. 2.16. Розрахунок прогнозу для обсягу світової електронної комерції на 2023-2025 роки

Джерело: розраховано автором на основі даних табл. 2.4.

Отже, якщо така тенденція буде спостерігатись і надалі, то за прогнозом, у 2023 році обсяг електронної комерції у світі становитиме 5932,6 млрд дол. США. Окреме індивідуальне значення обсягу е-комерції з ймовірністю 99% міститиметься в інтервалі [5153,9; 6711,3]. У 2024 році, за прогнозом, обсяг становитиме 6509,13 млрд дол. США, це значення коливатиметься в інтервалі [5674,7; 7343,5]. А у 2025 році прогнозується зростання до 7085,65 млрд дол. США. Окреме індивідуальне значення обсягу е-комерції з ймовірністю 99% міститиметься в інтервалі [6188,99; 7982,3].

Таким чином, обсяги продажу товарів у розрізі різних сфер діяльності у світовій електронній комерції будуть тільки зростати завдяки зручності, швидкості обслуговування, проведенню акцій, безпечності онлайн-оплати тощо. Для того, щоб пришвидшити зростання електронної комерції у світі, можна виконати наступні дії: підвищити швидкість та доступність Інтернету, розвивати безпеку електронної комерції, покращувати мобільні технології, розширювати географічну охопленість, підвищувати якість та різноманітність продуктів та послуг, розвивати інтерактивність та персоналізацію.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА МАЙБУТНІ ТРЕНДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

У світі, де технології швидко розвиваються та змінюються, цифрова трансформація є ключовою складовою успішного бізнесу. Однак, на шляху до електронної трансформації стоїть багато перешкод, які можуть затримати або навіть призвести до провалу цього процесу. Розуміння цих бар'єрів та виявлення шляхів їх подолання є надзвичайно важливим завданням для керівників підприємств та експертів у галузі інформаційних технологій.

Можна виділити наступні перешкоди, які сповільнюють цифрову трансформацію бізнесу:

- Недостатній рівень кваліфікації: багато компаній не мають необхідних знань та навичок у сфері технологій, що ускладнює впровадження інноваційних рішень;
- Фінансові обмеження: цифрова трансформація вимагає значних інвестицій в інформаційні технології, але не всі компанії можуть дозволити собі такі витрати;
- Нехтування безпекою: при впровадженні нових технологій важливо забезпечити надійний захист даних та інформації, адже цифрові технології можуть стати об'єктом кібератак;
- Культурні та організаційні зміни: впровадження нових технологій вимагає зміни корпоративної культури та бізнес-процесів, що може бути складним та тривалим процесом;
- Незабезпеченість високошвидкісним Інтернетом: у деяких регіонах світу інфраструктура Інтернету може бути обмеженою або недостатньою для забезпечення швидкої та стабільної роботи нових технологій;
- Конкуренція та нові гравці: впровадження нових технологій може призвести до зміни динаміки конкуренції та з'явлення нових гравців на ринку.

Також, на основі SWOT-аналізу можна визначити загрози, які

супроводжують електронний бізнес (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз електронного бізнесу

	Сильні сторони	Слабкі сторони
	<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
Зовнішнє середовище	1. Збільшення кількості користувачів мережі Інтернет. 2. Підприємство е-комерції завжди має потенціал розширення шляхом охоплення нових сегментів ринку та прошарків населення. 3. Керування не обмежується часом і простором. 4. Високі темпи зростання бізнесу. 5. Реклама є більш економічно ефективною порівняно з традиційною системою. 6. Розвиток мобільних технологій. 7. Використання соціальних мереж.	1. Високий рівень конкуренції. 2. Питання конфіденційності інформації, що може бути розкрита в глобальному масштабі. 3. Вплив макрофакторів (зміни в політичному, економічному та культурному середовищі). 4. Шахрайство та кібератаки. 5. Зміна правил оподаткування. 6. Нестабільність ринку.
	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Внутрішнє середовище	1. Розвиток е-бізнесу не має певних матеріальних обмежень та не потребує закріплення за певною територією. 2. Купівля-продаж через Інтернет значно скорочує час та фізичний рух суб'єктів ринку. 3. Е-бізнес не має обмежень щодо часу. 4. Швидкий обмін інформацією між бізнес-партнерами. 5. Гнучка сегментація ринку. 6. Доступність товарів та послуг. 7. Низькі витрати на зберігання та доставлення товарів. 8. Доступність віддалених регіонів.	1. Безпечність (відсутність нормативно-правового забезпечення, яке могло б охороняти е-бізнес). 2. Відсутність безпосереднього фізичного зв'язку між споживачем та продавцем. 3. Значні строки доставлення товарів. 4. Неможливість вплинути на вибір споживача, що пов'язано з відсутністю безпосереднього фізичного контакту. 5. Недостатня безпека транзакцій. 6. Нездатність обслуговувати клієнтів з низьким рівнем технічної грамотності. 7. Високі витрати на технології.

Джерело: складено автором

Отже, помітно, що електронний бізнес містить загрози та недоліки, проте все ж переваг та можливостей даного виду економічної діяльності значно більше.

Оскільки світ стає все більш зв'язаним і цифровим, електронний бізнес продовжує розвиватися безпрецедентними темпами. Зважаючи на постійні зміни в електронній комерції, необхідно залишатися попереду та розуміти останні тенденції, що формують галузь. Ключовими трендами, на які варто звернути увагу у 2023 році є:

– Використання штучного інтелекту. Штучний інтелект (ШІ) набуває все більшої популярності, адже цей тренд дозволяє власникам е-бізнесу швидше і точніше розуміти поведінку та мотивацію клієнтів, оптимізувати їх шлях до покупки та покращувати бізнес-результати. Згідно з дослідженнями «McKinsey», 70% бізнес-лідерів вважають, що ШІ стане одним із ключових драйверів розвитку їхнього е-бізнесу. 47% опитаних запровадили хоча б одну функцію ШІ у свої бізнес-процеси, що є значним зростанням порівняно з результатами дослідження 2017 року (20%) [36]. У 2023 році можна очікувати зростання використання ШІ для підвищення ефективності рекламних кампаній та автоматизації бізнес-процесів.

– Голосові технології. Велика популярність голосових помічників, таких як Siri від Apple, Alexa від Amazon та Google Assistant, означає, що вони стають все більш інтегрованими в бізнес-процеси. У 2023 році можна очікувати дальшого зростання голосового пошуку та голосових інтерфейсів для покупок та інших електронних послуг.

– Розширена реальність (AR), віртуальна реальність (VR) та метавсесвіт. Технології AR та VR набувають все більшого значення у бізнесі. Вони дозволяють покупцям бачити продукти в контексті та реалістичному середовищі. Розширена реальність також може допомогти підприємствам забезпечити безпечне та ефективне навчання працівників. Метавсесвіт — це величезний цифровий всесвіт, у якому люди, об'єкти, аватари та програми існують в одному віртуальному просторі. Це дозволяє користувачам досліджувати 3D-середовище, спілкуватися з іншими через соціальні мережі на основі аватарів і навіть здійснювати транзакції в цьому спільному цифровому просторі [24].

– Відеошопінг. Відеоконтент швидко став потужним інструментом бізнесу для привернення та залучення глобальної аудиторії. Цей тренд стабільно зростає в останні роки й прогнозується, що стане ще більш популярним у 2023 році. З відеошопінгом клієнти отримують досвід шопінгу з комфортом власного дому. Клієнти можуть детально ознайомитися з

продуктами та приймати обґрунтовані рішення перед здійсненням покупки. Вони також можуть ставити питання про продукт та отримувати відповіді від компетентних продавців. Для бізнесу відеошопінг забезпечує цінні уявлення про поведінку клієнтів, що дозволяє їм налаштовувати свої пропозиції, щоб задовольнити потреби клієнтів [24].

– Нові варіанти оплати. У 2023 році нові варіанти оплати продовжуватимуть набувати популярності. Це значною мірою пов'язано з появою мобільних гаманців, таких як Apple Pay, Google Pay і Samsung Pay, які дозволяють клієнтам безпечно зберігати свою платіжну інформацію, а потім використовувати свої пристрої для здійснення платежів. Крім того, такі криптовалюти, як біткоїн, стають дедалі популярнішими серед покупців, які хочуть отримати альтернативний спосіб оплати товарів і послуг в Інтернеті, який не підпадає під державне регулювання чи банківські збори. Ще одна тенденція в оплаті електронного бізнесу – це все більше впровадження моделей на основі передплати [24].

– Технології персоналізації. Використовуючи керовані штучним інтелектом алгоритми персоналізації, компанії можуть адаптувати свої пропозиції на основі вподобань клієнтів та історії покупок, щоб з часом підвищити рівень залучення та результати конверсії.

– Розмовний маркетинг. Це відкриття останніх років, яке продовжує розвиватись у 2023 році. Споживачі очікують отримати відповідь на свої запити негайно, і якщо вони не знаходять потрібної інформації у вашій компанії, то переходять до конкурентів. У таких випадках, можна використовувати розмовний маркетинг - спілкування з клієнтом в режимі реального часу через вікно на сайті, месенджери або спеціальні програми. Це може бути як живе спілкування з оператором, так і автоматизований чат-бот, налаштований заздалегідь. За прогнозами «Juniper Research» [31], у 2023 році обсяг транзакцій електронного бізнесу через чат-боти досягне 112 млрд дол. США [6].

Окреслюючи проблеми та тренди розвитку електронного бізнесу у світі, варто звернути увагу на Україну, яка також має деякі проблеми, які

перешкоджають повному розвитку цієї галузі. Однією з найбільших проблем є недостатній рівень довіри до електронного бізнесу з боку населення. Крім того, існує багато бюрократичних перешкод, таких як складний процес реєстрації бізнесу та отримання ліцензій, а також відсутність належного нормативно-правового забезпечення даного виду господарської діяльності. Для того, аби подолати наявні перешкоди необхідно здійснити ряд структурних перетворень та вдосконалень, які сприятимуть зростанню частки е-бізнесу в економіці України (рис. 3.1.).



Рис. 3.1. Основні драйвери електронного бізнесу в Україні

Джерело: складено автором

До основних напрямів стимулювання розвитку електронного бізнесу в Україні варто віднести: узгодження правових норм укладення угод в електронному вигляді, забезпечення державного сприяння розвитку е-бізнесу, поширення інформації та набуття знань суб'єктами господарювання про можливості електронного бізнесу та переваги для бізнесу при впровадженні цифрових технологій, розбудову інфраструктури е-бізнесу, спрощення оподаткування суб'єктів господарської діяльності, що є гравцями електронного

ринку, захист права інтелектуальної власності товарів та послуг, що мають електронну форму існування, зниження бюрократичних бар'єрів, забезпечення кібербезпеки, створення сприятливих умов для інновацій, забезпечення відкритості та прозорості електронного бізнесу тощо.

Експерти міжнародної платформи для е-бізнесу «Shopify Plus» [44] рекомендують для підприємців наступне:

- використовувати одну платформу, яка пов'язує робочі процеси та джерела даних, дозволяючи управляти всіма продажами в одному місці;
- надавати можливість оплачувати товари на виплату за допомогою рішень типу «купуй зараз, плати потім» (buy now, pay later);
- створювати віртуальні екскурсії по лабораторіях, фабриках, офісах або випробувальних кухнях;
- модернізувати сторінки своїх продуктів на торгових майданчиках, замінивши бездушні зображення і копії, що легко забуваються, унікальним, характерним для бренду контентом;
- синхронізувати всі сторінки з товаром використовуючи API (Application Programming Interface), щоб оновлювати все одночасно одним натисканням кнопки;
- запускати програми винагород, такі як обмін бонусних балів, VIP-доступ, ранній доступ до нових продуктів та автоматична участь в акціях та розіграшах [21].

Отже, будь-якому бізнесу для успішного довготривалого функціонування в мережі необхідно враховувати усі сучасні тенденції розвитку, важливо також попереджувати проблеми, які виникають. Саме ті підприємці, які зможуть розробити та використовувати у своїй діяльності ефективні стратегії подолання проблем, зможуть найповніше використати переваги електронного бізнесу. Щодо майбутніх трендів розвитку електронного бізнесу, то вони охоплюватимуть використання новітніх технологій, більш тісний зв'язок зі споживачами, зростання уваги до кібербезпеки та ширше використання електронного бізнесу в B2B секторі.

ВИСНОВКИ

Таким чином, підсумовуючи проведений аналіз теоретичних та практичних аспектів електронного бізнесу, можна зробити кілька висновків:

1. Електронний бізнес (або е-бізнес) - це форма бізнесу, в якій комерційні операції (купівля-продаж товарів, послуг, інвестиційні операції, укладання та виконання договорів) відбуваються за допомогою електронних засобів зв'язку, зокрема, Інтернету. В основі електронного бізнесу лежить використання інформаційних технологій для ефективного здійснення бізнес-операцій та забезпечення взаємодії між бізнес-партнерами та клієнтами. Серед характеристик електронного бізнесу можна виділити швидкість та доступність обміну інформацією, зручність та гнучкість, а також персоналізацію. Компонентами електронного бізнесу є комплекс підсистем, зокрема обміну інформацією, електронного документообігу, управління ресурсами, глобального пошуку інформації, збору та спільного використання знань, корпоративних представництв в кібернетичному просторі, електронної торгівлі для організації продажу та закупівель, взаємодії з партнерами та клієнтами, обліку ресурсів.

2. Перші системи та методи електронної комерції з'явилися всього лише наприкінці XX століття, що є незначним проміжком часу у порівнянні з історією інших галузей економіки. Виникнення цих систем пов'язане з технологіями автоматизації продажу авіаквитків, банківських операцій, пластикових карт та розробкою автоматизованих систем управління ресурсами підприємств. Розвиток е-бізнесу нерозривно пов'язаний з історією Інтернету, оскільки можливість онлайн-покупок стала доступною тільки після відкриття Інтернету для широкої громадськості у 1991 році. До причин переходу до електронного простору належать зменшення витрат на рекламу та маркетинг, підвищення ефективності бізнес-процесів, можливість здійснювати комерційні операції в будь-який час та з будь-якого місця, а також можливість залучати клієнтів з різних країн світу.

3. Загалом, можна стверджувати, що електронний бізнес є широким поняттям, що охоплює багато різноманітних бізнес-моделей та видів. У сфері підприємництва бізнес-моделі допомагають підприємцям перевіряти свої ідеї, монетизувати їх та створювати ефективні компанії, мінімізуючи ризики, припущення та час виходу на ринок. Розрізняють традиційні бізнес-моделі (B2B, B2C, B2A, B2G, C2C, C2B та ін.), а також альтернативні, сформовані саме в е-бізнесі (бізнес-моделі, засновані на блокчейні, краудсорсинг, фріміум, бізнес-моделі контенту, створеного користувачами та ін.). Щодо основних видів е-бізнесу, то можна виділити електронну комерцію, електронний маркетинг, електронну рекламу, електронний аукціон, електронний банкінг, електронний каталог, електронну пошту, розробку цифрових товарів.

4. Електронна комерція є невіддільною складовою бізнесу в багатьох країнах світу. Однією з основних характеристик сучасної електронної комерції є зростання обсягів інтернет-торгівлі. За даними «Statista», у 2022 році загальний обсяг глобального ринку електронної комерції досяг 5,42 трлн дол. США, що становить зростання на 10,9% порівняно з попереднім роком. Це свідчить про те, що електронна комерція набуває все більшого значення для бізнесу в умовах діджиталізації. У 2022 році Китай, Південна Корея та Велика Британія очолили список країн з найвищою часткою електронної комерції. Дослідження обсягів онлайн-продажів за регіонами світу свідчить про те, що найбільш розвиненим та перспективним регіоном в цій галузі є Азійсько-Тихоокеанський, на другому місці знаходиться Америка, на третьому – Європа. Регіоном, де електронна комерція найменш розвинена є Африка, адже там електронний бізнес лише починає зростати. Щодо маркетплейсів, то у 2022 році найбільшими онлайн-платформами ринку електронної комерції у світі стали «Alibaba», «Amazon», «JD.com», «Pinduoduo» та «eBay».

5. Електронний бізнес, будучи досить молодим сегментом економіки України, активно набирає обертів у своєму розвитку. В Україні електронна комерція розвивається особливим чином, оскільки з одного боку, процеси діджиталізації є дуже активними та динамічними, а з іншого боку, ринок

електронної комерції в країні перебуває на своєму початковому етапі розвитку. До повномасштабного вторгнення ринок е-комерції України показував стабільне зростання, проте у 2022 році обсяги онлайн-продажів просіли майже у 12 разів і склали всього 298,24 млн доларів США. Найбільшим сегментом української е-комерції є електроніка, хоча в довоєнний час це були харчові продукти та засоби особистої гігієни. У 2022 році найпопулярнішими українськими маркетплейсами стали "Rozetka.com.ua", "Bigl.ua", "Tabletki.ua" та "Prom.ua".

6. Проаналізувавши тенденцію розвитку е-комерції з 2015 по 2022 рік, за допомогою однофакторної лінійної економетричної моделі вдалось спрогнозувати, що у 2023 році обсяг електронної комерції у світі становитиме близько 5932,6 млрд дол. США, у 2024 році – 6509,13 млрд дол. США, у 2025 році - близько 7085,65 млрд дол. США.

7. Основними перешкодами функціонування електронного бізнесу є кібератаки, недосконалість законодавства, конкуренція, нехтування безпекою. Очікується, що розвиток електронного бізнесу в наступні роки буде супроводжуватися наступними трендами: розширеною та віртуальною реальністю, голосовими технологіями, відеошопінгом, технологіями персоналізації. Штучний інтелект стане базовим явищем розвитку е-бізнесу, адже інструменти на базі штучного інтелекту змінюють спосіб взаємодії користувачів із компаніями, використовуючи ці технології, компанії можуть створювати унікальні умови для клієнтів, які стирають межу між онлайн і офлайн-покупками, а також підвищують залученість клієнтів. Щодо проблем розвитку е-бізнесу в Україні, то слід зазначити, що існує велика кількість бар'єрів, які можуть гальмувати позитивні зміни в процесі становлення е-комерції на вітчизняному ринку. Основними напрямками стимулювання розвитку е-комерції можна вважати узгодження правових норм, забезпечення правового захисту суб'єктів е-бізнесу, усунення перешкод для розвитку міжнародного електронного бізнесу, розбудову інфраструктури ринку електронної комерції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Валінкевич Н.В., Орлова К.Є. Фінансова складова управління бізнесом. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2019. Т. 2, № 29. С. 112-121. URL: https://www.researchgate.net/publication/337135808_FINANCIAL_COMPONENT_OF_BUSINESS_MANAGEMENT (дата звернення: 10.11.2022).
2. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 17.11.2022).
3. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. С. 83-102. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_83_102.pdf (дата звернення: 15.01.2023).
4. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 30.12.2022).
5. Дзюбіна А. В., Копець К. О., Дзюбіна Г. Р. Диференціація основних складових електронного бізнесу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Проблеми економіки та управління. 2018. №897. Вип. 2. С. 16-19. URL: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2018/dec/15203/visnyk2018-16-19.pdf> (дата звернення: 11.11.2022).
6. Діджитал-тренди на 2023 рік. *Ритейл в Україні*. URL: <https://ua-retail.com/2023/01/digital-trendi-na-2023-rik/> (дата звернення: 02.03.2023).
7. Е-комерція 2021 – як розвивається інтернет-ринок в Україні. *Хорошоп*. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/e-commerce-2021-v-ukraine/> (дата звернення: 01.02.2023).
8. Єремєєва Н.С. Зозульов О.В. Особливості електронного бізнесу на ринку ветеринарних препаратів. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2018. С. 299-306.
9. Засенко О. Ю. Передумови та перспективи інтеграції України у світовий ринок електронної комерції. *Причорноморські економічні студії*. 2017.

№ 20. С. 5-9. URL: http://bses.in.ua/journals/2017/20_2017/3.pdf (дата звернення: 13.12.2022).

10. Інтерес до онлайн-шопінгу зміцнюється: як змінився топ-25 сайтів у червні 2022 року. URL: <https://rau.ua/novyni/top-25-sajtiv-uanet-u-chervni> (дата звернення: 14.01.2023).

11. Калаченкова К.О. Підприємництво та бізнес: трансформація співвідношення категорій в еру інформатизації. *Порівняльно-аналітичне право*. 2020. № 2. С. 15-18. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/34884> (дата звернення: 11.11.2022).

12. Князь С., Пилипенко І., Яворський С. Тренди електронної комерції: виклики і можливості. *Економічний форум*. 2022. Вип. 2. С. 39-49. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-2-6> (дата звернення: 19.01.2023).

13. Кулик В. А. Розвиток електронного бізнесу в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. №1. С. 168-176. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2017_1_19 (дата звернення: 03.12.2022).

14. Локальні корпоративні та глобальні інформаційні мережі. URL: https://ua-referat.com/Локальні_корпоративні_та_глобальні_інформаційні_мережі (дата звернення: 05.12.2022).

15. Маркетплейси знову в топі: як змінився топ-25 сайтів у жовтні 2022 року. *Асоціація рітейлерів України*. URL: <https://rau.ua/novyni/top-25-sajtiv-uanet-zhovtni-2022/> (дата звернення: 14.01.2023).

16. Мельник Т. CEO одного з найбільших маркетплейсів України розповів, наскільки зросла інтернет-торгівля під час війни. *Forbes.ua*. URL: <https://forbes.ua/news/seo-odnogo-z-naybilshikh-marketpleysiv-ukraini-rozpoviv-naskilki-zroslo-internet-torgivlya-pid-chas-viyni-11012023-11000> (дата звернення: 30.01.2023).

17. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA> (дата звернення: 19.03.2023).

18. Моніторинг цін маркетплейсів 2023. *Price Control*. URL: <https://www.pricecontrol.com.ua/ua/marketplejsi-majbutnye-ukrayinskoyi-internet-torgivli/> (дата звернення: 26.01.2023).
19. Основи технологій дистанційного банківського обслуговування. *Pidru4niki*. URL: https://pidru4niki.com/16400221/bankivska_sprava/osnovi_tehnologiy_distant_siynogo_bankivskogo_obsługovuvannya (дата звернення: 07.12.2022).
20. Пілевич Д. С. Теоретичне підґрунтя розвитку електронного бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2019. №5. С. 67–72. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-5-67-72> (дата звернення: 13.12.2022)
21. Погляд в майбутнє: п'ять викликів для електронної комерції в 2021 році. *Асоціація рітейлерів України*. URL: <https://rau.ua/novyni/pyat-trendiv-e-commerce-2021/> (дата звернення: 27.03.2023).
22. Світовий банк в Україні. *World Bank*. URL: <https://www.worldbank.org/uk/country/ukraine> (дата звернення: 14.02.2023).
23. Статистика розвитку e-commerce у найбільших регіонах світу. *Укр-Китай Комунікація*. URL: <https://magazine.ukr-china.com/statystyka-rozvytku-e-commerce-u-najbilshyh-regionah-svitu/> (дата звернення: 15.01.2023).
24. 7 e-commerce trends to look out for in 2023. *Alibaba.com Seller Central*. URL: <https://seller.alibaba.com/businessblogs/px00257en-7-e-commerce-trends-to-look-out-for-in-2023> (date of access: 19.02.2023).
25. 50 Types of Business Models (2022) - The Best Examples of Companies Using It. *Business Strategy Hub*. URL: https://bstrategyhub.com/50-types-of-business-models-the-best-examples-of-companies-using-it/#15_User-generated_content_business_model (date of access: 08.12.2022).
26. Activate Tech & Media Outlook 2023. *Activate consulting*. URL: <https://activate.com/outlook/2023/> (date of access: 13.12.2022).
27. Business Model: 70+ Business Models Patterns In 2023. *FourWeekMBA*. URL: https://fourweekmba.com/what-is-a-business-model/#Key_takeaways (date of access: 06.12.2022).

28. Cheadle B. Electronic Advertising. *Skillmaker*. URL: <https://www.skillmaker.edu.au/electronic-advertising/> (date of access: 28.11.2022).
29. Coppola D. Statistics and facts about global e-commerce. 2021. URL: <https://www.statista.com/%20topics/871/online-shopping/#dossier-chapter1> (date of access: 17.12.2022).
30. Digital 2022: another year of bumper growth. *We Are Social UK*. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (date of access: 11.01.2023).
31. Digital Technology Market Research Services. *Juniper Research*. URL: <https://www.juniperresearch.com/home> (дата звернення: 02.03.2023).
32. E-commerce worldwide. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview> (date of access: 17.01.2023).
33. European Free Trade Association. URL: <https://www.efta.int/> (date of access: 19.01.2023).
34. Gradus. *Worldwide online and smartphone surveys*. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/> (дата звернення: 28.01.2023).
35. Lutkevich B., Chai W., Holak B. What is E-Commerce? Definition and Meaning. *CIO*. URL: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/e-commerce> (date of access: 28.11.2022).
36. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/> (дата звернення: 03.03.2023).
37. McMahon M. What is Electronic Marketing? *Smart Capital Mind*. URL: <https://www.smartcapitalmind.com/what-is-electronic-marketing.htm> (date of access: 28.11.2022).
38. Muñoz A. Countries with the Most Opportunities for Online Sales. *Sales Layer Blog*. URL: <https://blog.saleslayer.com/countries-with-most-opportunities-for-online-sales#asia> (date of access: 05.01.2023).

39. Online Marketplaces in Africa: Fast Growth, Enormous Potential. *Webretailer.com*. URL: <https://www.webretailer.com/marketplaces-worldwide/online-marketplaces-africa/> (date of access: 19.01.2023).

40. Online Marketplaces in Latin America: Mercado Libre the Clear Leader. *Webretailer.com*. URL: <https://www.webretailer.com/marketplaces-worldwide/online-marketplaces-latin-america/> (date of access: 08.01.2023).

41. Online Retail: UK, Europe & N. America. *The Centre for Retail Research - Expert Analysis Services*. URL: <https://www.retailresearch.org/online-retail.html> (date of access: 17.12.2022).

42. Price Waterhouse Coopers. URL: <https://www.pwc.com/> (date of access: 13.11.2022).

43. Shaposhnykov K., Abramova A., Zhavoronok A., Liutikov P., Skvirskyi I., Lukashev O. Ecosystem of VAT Administration in E-Commerce: Case of the Eastern Europe Countries. *Estudios de economía aplicada*. 2021. Vol. 39(5). DOI: <http://dx.doi.org/10.25115/eea.v39i5.4909> (date of access: 06.12.2022)

44. Shopify Plus: All-In-One Commerce Platform. URL: <https://www.shopify.com/plus> (date of access: 06.03.2023).

45. The Centre for Retail Research. Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada. URL: <https://www.retailresearch.org/> (date of access: 17.12.2022).

46. What are the top online marketplaces? *Digital Commerce 360*. URL: <https://www.digitalcommerce360.com/article/infographic-top-online-marketplaces/> (дата звернення: 16.01.2023).

47. What is E-Learning? *True Education Partnerships*. URL: <https://www.trueeducationpartnerships.com/schools/what-is-e-learning/> (date of access: 02.12.2022).

48. What is E Logistics? Detailed Explanation. *Daily Logistics*. URL: <https://dailylogistic.com/e-logistics/> (date of access: 02.12.2022).

49. World Trade Organization - Global trade. URL: <https://www.wto.org/> (date of access: 30.01.2023).

Відгук керівника випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи
здобувача вищої освіти Державного податкового університету групи МЕБ-19-1
Шевчук Олександри Ігорівни

на тему: «Розвиток електронного бізнесу на світовому ринку», поданої на
одержання першого (бакалаврського) рівня освіти
за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини»

У сучасних умовах економічного розвитку спостерігається розширення масштабів інформаційного обміну, а використання Інтернету не тільки прискорює обмінні процеси, а й зумовлює появу нової реальності, пов'язаної із забезпеченням доступу до інформації, пошуком нових ринків збуту. Завдяки цьому навіть невеликі фірми отримують можливість вийти на світовий ринок, в обмінні процеси залучається більше контрагентів, а роль малих і середніх фірм стає все більш значущою для національної та світової економік. Таким чином, розширюється сукупна пропозиція, створюються передумови для економічного зростання, стираються кордони між локальними, регіональними та міжнародними ринками

Комунікаційні технології змінюють саму сутність бізнес-моделей, базових процесів створення продуктів і послуг виробниками та надання їх кінцевим споживачам. Поняття електронного бізнесу та електронної комерції охоплюють різну ділову активність, що використовує можливості глобальної інформаційної мережі для модифікації внутрішніх і зовнішніх зв'язків фірми, щоб створити прибуток. З огляду на це, бакалаврська робота характеризується актуальністю та своєчасністю.

Структура даної випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи обґрунтована логікою вирішених задач і дає змогу досить повно розкрити характер дослідження. Можна зробити висновок про те, що автором було правильно визначено актуальність теми, мету, напрямки та методи дослідження. Аналіз основних положень випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи дає підставу для висновку про те, що це є закінчена наукова робота, виконана автором на високому теоретичному і практичному рівнях.

Дослідження є оригінальним, завершеним, відповідає вимогам, що ставляться до робіт такого типу.

Робота включає вступ, три розділи з підрозділами, висновки, список використаних джерел.

Перший розділ роботи присвячено дослідженню теоретичних аспектів організації електронного бізнесу на світовому ринку. У другому розділі проаналізовано розвиток світової електронної комерції як сучасної форми міжнародного бізнесу. У третьому розділі розглянуто проблеми, тренди та перспективи функціонування електронного бізнесу на світовому ринку.

До важливих положень роботи слід віднести теоретичне обґрунтування сучасного стану електронного бізнесу, розвитку ринку електронної комерції у світі та в Україні, а також пошук шляхів для розширення даного виду економічної діяльності в Україні.

На підставі викладеного, пропонується оцінити випускну кваліфікаційну (дипломну) роботу Шевчук Олександри Ігорівни на "відмінно" 98 А.

Керівник випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи

Завідувач кафедри міжнародних економічних відносин Державного податкового університету, доктор економічних наук, професор



Н. В. Стежко

Висновок кафедри про випускну кваліфікаційну (дипломну) роботу

Випускна кваліфікаційна (дипломна) робота здобувача вищої освіти Шевчук Олександри Ігорівни після попереднього захисту розглянута на засіданні кафедри, протокол від «10» травня 2023 №12 допущена до захисту на екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри міжнародних економічних відносин, доктор економічних наук, професор



Н. В. Стежко

РЕЦЕНЗІЯ
на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача вищої освіти Державного податкового університету
Шевчук Олександри Ігорівни
на тему «Розвиток електронного бізнесу на світовому ринку»

Актуальність теми зумовлена тим фактом, що в епоху сучасних технологій потреба у введенні електронних платежів та й загалом функціонування електронного бізнесу значно зростає. Тема розвитку електронного бізнесу на світовому ринку є надзвичайно актуальною в наш час. Інтернет змінив спосіб, яким ми ведемо бізнес, тому що тепер можна купувати товари та послуги з будь-якої точки світу за допомогою комп'ютера або мобільного пристрою. Електронний бізнес став дуже популярним серед підприємців та споживачів, оскільки він дозволяє ефективно використовувати час та кошти.

Наукова новизна даної роботи полягає в оновленні та узагальненні актуальної інформації про цей сектор економіки, враховуючи останні тенденції та зміни в галузі електронної комерції. Дослідження включає огляд актуальних наукових праць, статистичних даних та інших джерел, що дозволяє дати всебічну оцінку та розглянути різні підходи до проблем електронного бізнесу. Крім того, у роботі розглянуто сучасні технології, які можуть впливати на розвиток електронного бізнесу в майбутньому, такі як штучний інтелект, метавсесвіт, блокчейн та інші. Аналізуються також виклики та перешкоди, з якими стикається електронний бізнес, та наводяться пропозиції щодо їх подолання.

У роботі обґрунтовано висновки та прогнози щодо сучасного стану і перспектив розвитку електронного бізнесу. Отже, тема бакалаврської роботи є досить актуальною та значущою.

На достатньо високому рівні для такого роду наукових робіт здійснено дослідження даної теми роботи. Текстовий, графічний та табличний матеріал містить поглиблену інформацію досліджуваної теми. Були коректно підібрані методи та методики, що відповідають умовам дослідження. Структура роботи повністю відповідає завданню з підготовки бакалаврського наукового дослідження.

Бакалаврська робота Шевчук О.І. є самостійним науковим дослідженням. Тема роботи повністю розкрита, поставлена мета досягнута, поставлені завдання вирішені. Зміст кваліфікаційної роботи вказує на гарну обізнаність студента з даної проблеми. Простежується ретельна робота автора по кожному розділу роботи. Отримані результати мають теоретичне і практичне значення.

Обґрунтованість пропозицій і висновків та їх практична цінність у роботі після аналізу динаміки та структури ринку електронної комерції у світі, стає зрозумілим, що у 2022 році на електронну комерцію припадало 20% світових роздрібних продажів. Іншими словами, простір електронної комерції стає все більш переповненим. У 2022 році Китай, Південна Корея та

Велика Британія очолили список країн з найвищою часткою електронної комерції.

Загальний висновок і оцінка роботи. У даній роботі було детально розкрито проблематику обраного напрямку, описано наявні проблеми та надано практичні рекомендації щодо їхнього вирішення. На підставі описаного матеріалу, бакалаврська кваліфікаційна робота виконана відповідно до завдання та з дотриманням всіх вимог. Робота заслуговує оцінки «відмінно», а її автор Шевчук Олександра Ігорівна – присвоєння кваліфікації бакалавра з міжнародних економічних відносин.

Рецензент д.е.н., професор,
завідувач кафедри економіки,
підприємництва та економічної безпеки

Л.В. Слюсарева
(підпис, М.П)

« 10 » 05 2023 р



Навчально-науковий інститут економічної безпеки та митної справи

Кафедра міжнародних економічних відносин

ДОВІДКА
про перевірку курсової/випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи на
академічний плагіат

П. І. Б. автора роботи

Шевчук Олександра Ігорівна

Курс/група _____ МЕБ-19-1 _____

Тема курсової/випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи

«РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ НА СВІТОВОМУ РИНКУ»

П. І. Б. наукового керівника

Стежко Н.В.

Дата захисту

12.06.2023

За результатом перевірки оригінальний текст у роботі становить 82,4 %.
Відсоток схожості (складається з правомірних запозичень (посилання, цитування) і неправомірних запозичень (пояснення щодо відсотку тексту, який не є оригінальним (н/д, стаття або інші роботи автора, які є у базі, але вони не зазначені в літературних джерелах) 17,6 %, цитат 1,09 %.

Провідний
фахівець



Рябенко М.С.