

Розвиток електронної комерції та її вплив на цифрову економіку

*Стендер Світлана Василівна¹, Лисак Оксана Іванівна²,
Лук'яненко Наталія Едуардівна³*

| Опубліковано | Секція | УДК |
|--------------|-------------------|------------------|
| 01.10.2023 | Освіта/Педагогіка | 339.18:004.738.5 |

DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8420621>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. Розвиток електронної комерції постійно відбувається та еволюціонує відповідно до змін у технологіях, звичках споживачів і законодавстві, активно впливаючи на цифрову економіку країн. Метою статті є дослідження розвитку електронної комерції у змінному економічному середовищі та оцінка її впливу на цифрову економіку. Для досягнення мети в процесі дослідження виконані наступні завдання: розглянуто сутність поняття «електронна комерція» та її основні типи; досліджено основні етапи розвитку електронної комерції; проведено аналіз динамічних показників електронної торгівлі у світі; досліджено виклики та тенденції подальшого розвитку електронної комерції у світі. Під час проведення дослідження були використані загальнонаукові методи пізнання, які включали критичний аналіз існуючої наукової літератури із запропонованої теми, упорядкування даних, пов'язаних із систематизацією етапів розвитку електронної комерції, а також встановлення причинно-наслідкових зв'язків – для виявлення викликів і тенденцій розвитку електронної комерції та її впливу на цифрову економіку. Визначено, що електронна комерція сьогодні стала стратегічно важливою для бізнесу та економіки загалом, прискорюючи цифрову трансформацію й забезпечуючи нові можливості для підприємств і споживачів. Дослідження визначає деякі з найпопулярніших типів електронної комерції, зокрема такі, як бізнес – бізнес (B2B), бізнес – споживач (B2C), споживач – споживач (C2C), споживач – бізнес (C2B), бізнес – адміністрація (B2A), споживач – адміністрація (C2A), які можуть взаємодіяти та комбінуватися залежно від конкретних бізнес-моделей і стратегій підприємств. Узагальнена періодизація розвитку електронної комерції та позначені події, що відбувалися. Детально розглянуто виклики, які стають перешкодами для подальшого розвитку електронної комерції та цифрової економіки, виокремлені основні тенденції, які позначають подальший вектор розвитку

¹ кандидат економічних наук, доцент, кафедра обліку, оподаткування та технологій електронного бізнесу, Навчально-науковий інститут бізнесу і фінансів, Заклад вищої освіти "Подільський державний університет", 32316, Україна, Хмельницька обл., м. Кам'янець-Подільський, вул. Шевченка, 13, <https://orcid.org/0000-0002-6234-1877>

² кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки і бізнесу, факультет економіки та бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, 69600, Україна, Запорізька обл., м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 66, <https://orcid.org/0000-0002-6744-1471>

³ старший викладач, кафедра економічної теорії та підприємництва, факультет економіки та управління, Національний університет «Запорізька політехніка», 69063, Україна, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 64, <https://orcid.org/0000-0001-7814-4766>

електронної комерції у світі. Визначено, що ці тенденції свідчать про постійну динаміку і розвиток електронної комерції, яка продовжує трансформувати спосіб, яким бізнеси та споживачі взаємодіють на світовому ринку.

Ключові слова: цифровізація економіки, виклики і тенденції, електронні інформаційні технології, електронна торгівля, інтернет-торгівля, онлайн-продажі.

Development of e-commerce and its impact on the digital economy

Annotation. The development of e-commerce is constantly taking place and evolving in line with changes in technology, consumer habits and legislation, actively influencing the digital economy of countries. The purpose of this article is to study the development of e-commerce in a changing economic environment and assess its impact on the digital economy. In order to achieve this goal, the study performed the following tasks: consider the essence of the concept of «e-commerce» and its main types; study the main stages of e-commerce development; analyze the dynamic indicators of e-commerce in the world; study the challenges and trends in the further development of e-commerce in the world. For the purpose of the study, general scientific methods of cognition were used, including a critical analysis of the existing scientific literature on the topic, compilation of data related to the systematization of the stages of e-commerce development, and establishment of cause, and effect relationships – to identify challenges and trends in the development of e-commerce and its impact on the digital economy. It is determined that e-commerce has become strategically important for business and the economy as a whole, accelerating digital transformation and providing new opportunities for businesses and consumers. The study identifies some of the most popular types of e-commerce, including business-to-business (B2B), business-to-consumer (B2C), consumer-to-consumer (C2C), consumer-to-business (C2B), business-to-business (B2A), consumer-to-business (C2A), which can interact and be combined depending on the specific business models and strategies of enterprises. The author summarizes the periodization of e-commerce development and outlines the events that have taken place. The challenges that are becoming obstacles to the further development of e-commerce and the digital economy are considered in detail, and the main trends that indicate the future vector of e-commerce development in the world are highlighted. It is determined that these trends indicate the constant dynamics and development of e-commerce, which continues to transform the way businesses and consumers interact in the global market.

Keywords: digitalization of the economy, challenges and trends, electronic information technologies, e-commerce, internet commerce, online sales.

Вступ

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Розвиток електронної комерції є ключовим явищем в сучасній цифровій епосі, яке безперервно трансформується і стає домінуючим фактором у глобальному бізнес-середовищі. Електронна комерція, у своїй різноманітності форм і проявів, впливає на багато аспектів сучасного економічного життя, включно з поведінкою споживачів, підприємництвом, ринковими відносинами, інноваційністю тощо.

Сьогодні електронна комерція – це купівля та продаж товарів і послуг через мережу Інтернет, яка передбачає використання електронних платформ, таких як вебсайти, мобільні додатки та соціальні мережі для здійснення транзакцій між бізнесом і споживачами або між бізнесами. Електронна комерція революціонізувала спосіб ведення бізнесу та створила нові можливості як для підприємців, так і для споживачів. Однією з головних переваг електронної комерції є те, що вона пропонує більш зручний

та ефективний спосіб ведення бізнесу, який дозволив сучасним підприємствам оптимізувати свої операції, автоматизувавши багато завдань, пов'язаних з процесом продажу, таких як управління запасами, обробка замовлень і доставка [1, с. 114].

Популярність та значення електронної комерції продовжує зростати, особливо внаслідок пережитої пандемії COVID-19, яка призвела до сплеску онлайн-покупок, оскільки люди прагнули мінімізувати особисту взаємодію. Як наслідок, підприємства, які здатні адаптуватися до ландшафту електронної комерції, сьогодні мають конкурентну перевагу.

Отже, актуальність цього дослідження полягає в тому, що електронна комерція є важливою ланкою цифрової трансформації сучасного суспільства та економіки. Інтернет-торгівля, мобільна електронна комерція та інші її форми різноманітні й поширені. Вони постійно еволюціонують, що робить важливим їх вивчення та аналіз.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічну основу дослідження складають напрацювання науковців, серед яких: В. В. Дергачова, Я. О. Колешня, В. Я. Голюк [1]; О. М. Ковальова, В. В. Кірсанова [2]; О. Л. Андронік, А. В. Воронін [3]; І. Іпполітова [4]; Н. Стежко, О. Шевчук [5]; О. В. Орлик [6]; С. В. Обіход [7]; Л. Березовська, А. Кириченко [8]; О. М. Яценко, А. С. Грязіна, О. О. Шевчик [9]; О. І. Заяць, Є. Й. Якоб [10]; В. В. Лимар [11]; Т. С. Кучмієва [12].

Багато зарубіжних та вітчизняних авторів і науковців досліджували електронну комерцію, поняття, сутність та вплив на певні сфери життя. Так, автори В. В. Дергачова, Я. О. Колешня та В. Я. Голюк [1] досліджують сутність та роль цифрового менеджменту в період трансформації економіки та її глобальних викликів. О. М. Ковальова та В. В. Кірсанова в своїй праці виокремлюють основні типи та форми інтернет-торгівлі, особливу увагу приділяючи перевагам та недолікам такої форми комерції, як інтернет-торгівля [2]. О. Л. Андронік та А. В. Воронін аналізують можливості та загрози електронної комерції в Україні [3]. Імплементация інформаційно-комунікаційних технологій у систему управління бізнес-процесами вітчизняних підприємств детально розглянута С. В. Обіходом [7]. І. Іпполітова [4] у своїй праці всебічно досліджує перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні, насамперед в умовах цифрової економіки. Акцент на більш вузький сенс даної теми дослідження вказує праця О. В. Орлика [6], який розкриває сучасні тенденції та напрями використання підприємствами інформаційно-комунікаційних технологій. Законодавче забезпечення в Україні та ЄС у сфері електронної комерції знайшло своє відображення в дослідженнях науковців Л. Березовської та А. Кириченко [8].

Тенденції розвитку світової електронної комерції в умовах цифрової економіки розкрито в статті Н. Стежко та О. Шевчук [5]. Комплексне та детальне дослідження провели автори Л. Вербівська, О. Жук, О. Євсеева, Т. Кучмієва та В. Саєнко, які розкрили роль електронної комерції у стимулюванні інноваційного розвитку бізнесу в умовах євроінтеграції [13]. В. В. Даньків у своїй праці акцентував на вплив електронної комерції на ринок праці в умовах розвитку цифрової економіки [14].

Закордонні науковці К. К. Лаудон та К. Г. Тревер детально дослідили електронну комерцію з погляду бізнесу та суспільства [15]. Автор Дж. Планкетт особливу увагу приділяє дослідженню ринку електронної комерції та інтернет-бізнесу, а також ретельно вивчає досвід провідних компаній, які успішно займаються електронною торгівлею [16].

У статті О. М. Яценко, А. С. Грязіна та О. О. Шевчик [9] електронна комерція розглядається як елемент глобальної торговельної системи. Масштабно проаналізовано найбільші ринки електронної торгівлі в роботі О. І. Заяць та Є. Й. Якоба [10] в глобальному господарстві.

В. В. Лимар вивчає та аналізує електронну комерцію в більш вузькому сенсі, а саме розглядає електронну комерцію в контексті розвитку міжнародного рекламного менеджменту [11]. Аналіз світового досвіду юридичних аспектів регулювання електронної комерції наведено в роботі К. Резворович [17].

Отже, як засвідчує аналіз розглянутих праць, чимало науковців намагалися систематизувати поняття «електронної комерції». На основі аналізу, відповідно до емпіричного й етимологічного підходів, можна побачити, що термін «електронна комерція» вживається у двох сенсах: широкому і вузькому. У широкому сенсі електронна комерція є будь-якою економічною діяльністю, що включає використання електронних інформаційних технологій. У вузькому сенсі електронна комерція є комерційною діяльністю з купівлі або продажу товарів і послуг у мережі Інтернет з метою отримання прибутку.

Отже, електронна комерція базується на різних поглядах і концепціях, включно з рівнем інтеграції та особливостями задіяних технологій.

Метою статті є дослідження розвитку електронної комерції у змінному економічному середовищі та оцінка її впливу на цифрову економіку.

Для досягнення мети в процесі дослідження виконані такі *завдання*:

1. Розглянуто сутність поняття «електронна комерція» та його основні типи.
2. Досліджено основні етапи розвитку електронної комерції.
3. Проаналізовано динамічні показники електронної торгівлі у світі.
4. Вивчено виклики та тенденції подальшого розвитку електронної комерції.

Матеріали та методи. Дослідження ґрунтується на загальнонаукових методах пізнання, зокрема критичному аналізу релевантної наукової літератури та законодавчої бази [18]. Проведено критичний аналіз наукових статей, книг та інших джерел, що стосуються розвитку електронної комерції та її впливу на цифрову економіку. Використані такі методи наукового дослідження, як систематизація літературних джерел, класифікація та критичний аналіз відомостей. Індуктивний метод застосовувався для систематизації даних щодо електронної комерції в економічному середовищі впродовж певного періоду. Дані з різних джерел узагальнювалися, класифікувалися та аналізувалися для виявлення закономірностей і тенденцій розвитку електронної комерції. Дедуктивний метод використаний для визначення викликів і тенденцій розвитку електронної комерції в цифровій економіці.

Результати

Сьогодні електронна комерція – потужний інструмент для досягнення конкурентоспроможності на ринку та безальтернативний спосіб подальшого розвитку практично будь-якого сучасного бізнесу. Для підприємців вона є способом збільшення онлайн-продажів та достатньо ефективний спосіб підтримки бізнесу в нестабільних умовах господарювання, а також постійно створює нові можливості.

Важливо визначитись із сутністю електронної комерції з метою подальшого розуміння етапів її розвитку. Електронна комерція – це відносини з купівлі та продажу товарів і послуг, які здійснюються через електронні системи зв'язку, зокрема Інтернет. Вона включає всі аспекти онлайн-бізнесу, від встановлення вебсайтів та онлайн-магазинів до обробки замовлень, платежів і доставки товарів. Електронна торгівля дає змогу підприємствам і споживачам здійснювати торговельні операції в цифровому форматі, що робить їх більш ефективними та зручними [16, с. 38].

Отже, можна визначити термін електронна комерція (e-commerce) як такий, що використовується для опису транзакцій купівлі та продажу товарів, послуг, інформації чи будь-яких інших цінностей, що здійснюються через електронні засоби зв'язку та інтернет-технології. Електронна комерція містить всі аспекти електронного бізнесу, від

онлайн-покупок і електронних платежів до електронного маркетингу та електронного управління постачанням. Ця форма комерції дозволяє підприємствам і споживачам проводити торговельні операції через віртуальні платформи, що робить їх доступнішими та зручнішими.

Електронна комерція, як і чимало інших видів бізнесу, має певні типи, які склалися в процесі розвитку (табл. 1).

Таблиця 1

Сучасні типи електронної комерції

| № з/п | Тип | Характеристика |
|-------|--------------------------------|--|
| 1 | Бізнес – бізнес (B2B) | Електронна комерція між бізнесом і бізнесом охоплює всі електронні операції з товарами або послугами, що здійснюються між підприємствами. Виробники та оптовики традиційної торгівлі зазвичай працюють з цим видом електронної комерції. |
| 2 | Бізнес – споживач (B2C) | Такий тип стосунків між бізнесом і споживачем відповідає роздрібній частині електронної комерції, де зазвичай працює традиційна роздрібна торгівля. |
| 3 | Споживач – споживач (C2C) | Електронна комерція такого типу охоплює всі електронні операції з товарами або послугами, що здійснюються між споживачами. |
| 4 | Споживач – бізнес (C2B) | За цим типом електронної комерції відбувається повна зміна традиційного розуміння обміну товарами. Цей тип електронної комерції дуже поширений у проектах, заснованих на краудсорсингу. Значна кількість приватних осіб роблять свої послуги або товари доступними для придбання підприємствами, які шукають саме такі послуги або товари. |
| 5 | Бізнес – адміністрація (B2A) | Цей тип електронної комерції охоплює всі транзакції, що здійснюються онлайн між підприємствами та органами державної влади. Такий тип включає велику кількість різноманітних послуг, особливо в таких сферах, як фіскальна служба, соціальне забезпечення, працевлаштування, юридичні документи та реєстри тощо. |
| 6 | Споживач – адміністрація (C2A) | Цей тип електронної комерції охоплює всі електронні транзакції, що здійснюються між приватними особами та державними органами. |

Джерело: власна розробка авторів.

Найбільшим типом з точки зору грошових транзакцій є електронна комерція між бізнесом і бізнесом (B2B), де один бізнес зосереджується на продажах іншому. Надання онлайн-підтримки продуктів і послуг, комунікації щодо продукції компанії (просування та реклама), електронні закупівлі продуктів і послуг та електронне управління ланцюгами поставок є прикладами електронної комерції B2B.

Інший тип електронної комерції, який широко обговорюється в літературі, – це електронна комерція «бізнес – споживач» (B2C), за допомогою якої підприємства

намагаються продавати індивідуальним клієнтам. Найвідомішою бізнес-моделлю в рамках електронної комерції B2C є інтернет-магазини, такі як «Amazon» та «Alibaba». Хоча традиційно транзакції B2B домінували в ландшафті електронної комерції, частка B2C швидко зростає.

Ще одним важливим видом електронної комерції є електронна комерція «від споживача до споживача» (C2C), яка надає їм можливість продавати один одному, використовуючи платформу, надану онлайн-маркетмейкером або постачальником платформи, наприклад, платформа «E-bay», або компаніями, що надають послуги на вимогу, такими як «Airbnb» і «Uber».

Нарешті, існує електронна комерція між бізнесом та урядом (B2G), за допомогою якої уряди вступають в комерційні відносини з бізнесом [14, с. 42].

Хоча електронна комерція B2B, B2C, C2C та B2G є найпоширенішими видами електронної комерції, нещодавно з'явилися інші способи участі в електронній комерції, які також набирають обертів. Наприклад, мобільна електронна комерція (m-commerce) – це вид електронної комерції, за допомогою якого мобільні пристрої, такі як смартфони та планшетні комп'ютери, використовуються для завершення комерційної онлайн-транзакції. Крім того, соціальна електронна комерція, в якій вона забезпечується соціальними мережами та соціальними відносинами в Інтернеті, є ще одним видом електронної комерції, який набув популярності в останні роки. Відомим прикладом є провідна соціальна мережа «Facebook».

Отже, перелічені типи електронної комерції мають спільні особливості (використання цифрових технологій і методів, спеціально розроблених для отримання або розміщення замовлень для ведення бізнесу).

Різні типи електронної комерції відображають різні аспекти та архітектури бізнес-відносин у цифровому світі. Основні типи електронної комерції, такі як B2B, B2C, C2C, G2C, G2B та інші, надають можливості як для бізнесу, так і для споживачів.

За допомогою таких типів підприємства можуть ефективно функціонувати, створювати нові ринки й залучати клієнтів, а споживачі отримують доступ до широкого спектра товарів і послуг, одержуючи зручність та вибір. Різні типи електронної комерції взаємодіють та розвиваються, що допомагає підтримувати динаміку ринку, створювати нові можливості для інновацій і розвитку.

Отже, розуміння цих типів є ключем до успіху в електронній комерції, оскільки вони дозволяють адаптуватися до змін у вимогах ринку та споживачів і реалізувати нові стратегії та підходи до бізнесу [13, с. 332].

Логічним кроком буде дослідження періодизації розвитку електронної комерції, яка демонструє, як ці типи розвивалися. Отже, онлайн-продажі зазнали величезних змін з моменту свого виникнення; еволюція та історія електронної комерції є достатньо детальною й охоплює великий період.

В таблиці 2 подана періодизація становлення електронної комерції.

Таблиця 2

Періодизація становлення електронної комерції

| Роки | Події, що відбувалися |
|---------------------------|--|
| Ранній період (1960–1994) | |
| 1969 | науковці Джон Р. Гольц і Джеффри Вілкінс заснували «CompuServe» – першу в США компанію електронної комерції |
| 1979 | англійський підприємець і винахідник Майкл Олдріч винайшов електронні покупки, створивши найпершу захищену систему передачі даних. Він з'єднав комп'ютери, що обробляють транзакції, і телебачення за допомогою телефонної лінії |

| | |
|--------------------------------------|--|
| 1982 | здійснено запуск «Бостонської комп'ютерної біржі», першого в історії цифрового ринку електронної комерції |
| 1990 | дебют «WorldWideWe», першого інтернет-браузера |
| Період становлення (90-ті – 2000-ні) | |
| 1995 | Джефф Безос відкрив компанію «Amazon» – перший електронний книжковий магазин Amazon.com. Він починав як книжковий інтернет-магазин і запровадив концепцію онлайн-рецензій на книжки – прямих відгуків від інших споживачів, що кардинально змінило ситуацію і залучило величезну кількість нових клієнтів на цю платформу |
| 1995 | П'єр Омідьяр представив електронну комерційну платформу «eBay» |
| 1998 | компанія «Confinity Inc» запустила платіжну систему «PayPal» |
| 1999 | відбувся дебют онлайн-маркетплейсу китайської компанії «Alibaba» |
| 2004 | здійснено запуск електронної платформи «Shopify» |
| 2005 | компанія «Amazon» запровадила членство в «Amazon Prime» з безкоштовною дводенною доставкою; запропоновано безкоштовну та швидку доставку, яка стала невід'ємною частиною сучасного електронного шопінгу |
| 2005 | здійснено запуск електронної платформи «Etsy» |
| 2009 | дебют платіжної системи «Square», яка дозволила продавцям приймати дебетові та кредитні платежі через додаток |
| 2011 | компанія «Google» вперше репрезентувала «Google Wallet», що дало змогу користувачам надсилати та отримувати грошові перекази з комп'ютера або мобільного пристрою |
| 2012 | покупки продуктів харчування стають віртуальними за допомогою інноваційних рішень від компанії «Webvan». Також у 2012 році Рік Нельсон заснував компанію «The Fulfillment Lab» – постачальника фулфілмент-рішень, яка надає власникам бізнесу у сфері електронної комерції додаткову інформацію про їхні запаси, нові методи кастомізації упаковки та інші способи збільшити продажі |
| 2014 | компанія «Apple» запустила свій цифровий гаманець «Apple Pay» |
| 2017 | у той час як продажі в реальному світі скоротилися, глобальні транзакції електронної комерції стрімко зросли. Компанія «Instagram» впроваджує теги, які можна купити, що дозволяє підприємцям продавати безпосередньо з платформи соціальних мереж |
| 2020 | Пандемія COVID-19 прискорила перехід до електронної комерції, оскільки фізичні магазини тимчасово закривалися, а споживачі почали надавати перевагу онлайн-покупкам. Онлайн-маркети, служби доставки продуктів та цифрові платіжні системи почали відчувати безпрецедентний попит і рекордні продажі. Купівельні звички клієнтів значно змінилися. Пандемія COVID -19 вплинула на рішення про покупку, і більшість користувачів перейшли до електронної комерції для своїх покупок |
| 2020–2026 | Аналітики прогнозують, що онлайн-продажі зростатимуть двозначними цифрами, а до 2025 року продажі в електронній комерції сягнуть майже 24% від загального обсягу роздрібних продажів і збільшаться до 8,148 трлн доларів США. Аналітики також пророкують збільшення впливу соціальних мереж на електронну комерцію |

Джерело: власна розробка авторів.

Як показує таблиця 1, електронна комерція є одним із найреволюційніших результатів епохи Інтернету і, безсумнівно, маяком XXI століття. Сфера застосування електронної комерції виходить за рамки онлайн-покупок і охоплює купівлю та продаж товарів і послуг на ринках B2B, B2C і C2C, і навіть грошових коштів або даних. Якщо перше десятиріччя XXI століття стало свідком зародження екосистем електронної комерції, то за останні десять років відбулося їх стрімке зростання.

Отже, можна виокремити три ключових інноваційних рішення, які сприяли розвитку електронної торгівлі [12, с. 78].

Персоналізація – штучний інтелект і автоматичне навчання дозволили аналізувати величезні обсяги даних і надавати персоналізований досвід покупок. Зворотній зв'язок і динамічна адаптація до змін у поведінці споживачів допомогла покращити загальний клієнтський досвід.

Оmnіканальність – зростання мережі «Інтернет» сприяло розвитку соціальних мереж. Згідно зі звітом компанії «Google», майже 85% споживачів почали свою купівельну подорож на одній платформі, а завершили її на іншій. Ця тенденція спричинила безперешкодну інтеграцію онлайн та офлайн-каналів продажів, а також соціальних платформ і платформ електронної комерції.

Безпечні платежі – швидка й проста електронна готівка зробила можливим безперешкодне здійснення платежів. Наприклад, багато гаманців, таких як «Google Wallet», «Apple Pay» та багато інших мобільних гаманців, стали доступними на смартфонах користувачів. Все частіше технологія блокчейн почала прискорювати та захищати ці транзакції, допомагаючи клієнтам безпечно купувати онлайн.

Для подальшого розуміння, якими темпами розвивається електронний бізнес, нижче на рисунку представлена динаміка зростання роздрібних продажів електронної комерції у світі в 2021–2026 роках (рис. 1).

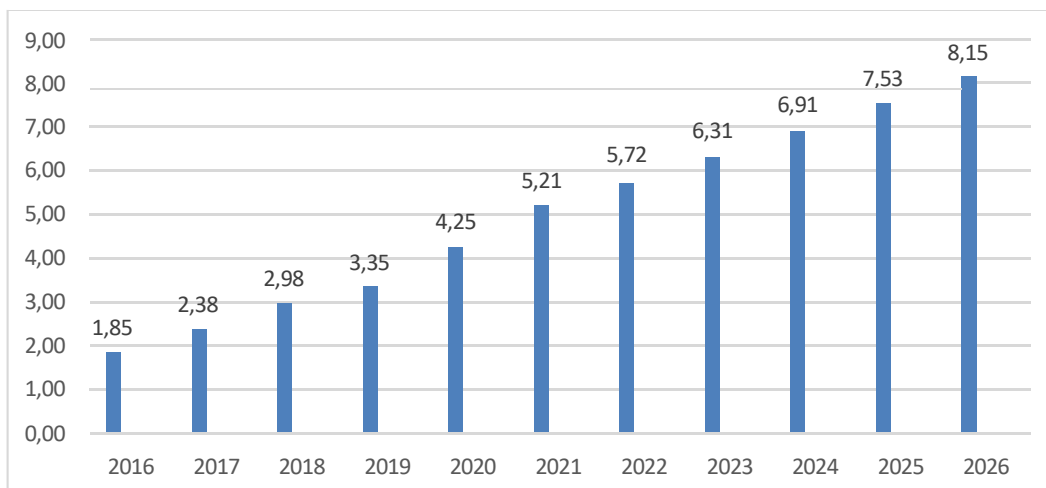


Рис. 1. Зростання роздрібних продажів електронної комерції у світі в 2021–2026 роках, трлн дол. США

Джерело: створено авторами на основі аналізу [19].

На рисунку показано, що в минулому 2022 році роздрібні продажі електронної комерції в усьому світі становили приблизно 5,72 трильйона доларів США. Прогнозується, що ця цифра зросте на 56 відсотків протягом наступних років, досягнувши близько 8,1 трильйона доларів до 2026 року.

Китайська роздрібна група «Alibaba» є найбільшим ритейлером електронної комерції у світі, з обсягом онлайн-продажів у понад 700 мільярдів доларів США в 2022

році. Однак, згідно з прогнозами, гігант електронної комерції «Amazon» зі штаб-квартирою в Сіетлі перевершить результати компанії «Alibaba» за оціночним обсягом продажів до 2027 року, коли компанія «Amazon» згенерує понад 1,2 трильйона доларів США в онлайн-продажах [19].

За прогнозами, у 2023 році китайський ринок електронної комерції стане найбільшим у світі, а інтернет-продажі становитимуть майже половину роздрібногo товарообігу країни. На другому місці – Велика Британія з найвищим відсотком роздрібних продажів в Інтернеті (36%), далі йдуть Південна Корея (32%) і Данія (20%). У 2023–2026 роках перспективні ринки електронної комерції зосереджуватимуться в Азії.

Найбільш швидкозростаючими країнами електронної комерції, що базуються на онлайн-продажах, є Філіппіни та Індія, де, за прогнозами, продажі електронної комерції зростуть більш ніж на 25 відсотків.

Отже, як було вже відзначено, електронна комерція зробила революцію в тому, як суб'єкти господарської діяльності розбудовують свій бізнес.

Проте існує низка викликів, що заважають цьому розвитку.

Проблеми із забезпеченням конфіденційності персональних даних.

Однією з головних проблем, з якими стикається електронна комерція, є необхідність забезпечення безпеки та конфіденційності онлайн-транзакцій. Зі збільшенням кількості кібератак і витоків даних споживачі дедалі обережніше ставляться до того, щоб ділитися своєю особистою та фінансовою інформацією онлайн. Близько 41 млрд дол. було втрачено через шахрайство в електронній комерції у 2022 році. Шахрайство, яке відбувається на платформі електронної комерції, наприклад, використання викраденої або підробленої кредитної картки для здійснення покупки, вважається шахрайством в електронній комерції. На жаль, у 2022 році роздрібні торговці електронною комерцією втратили близько 41 млрд дол. через шахрайство в електронній комерції [19]. Отже, підприємства повинні інвестувати в надійні заходи безпеки для захисту даних своїх клієнтів, такі як шифрування, двофакторна автентифікація та брендмауери. Підприємства також повинні гарантувати, що їхні вебсайти відповідають законам про захист даних, таким як «Загальний регламент про захист даних (GDPR)» в Європейському Союзі [6, с. 108].

Великий рівень конкуренції.

Ще однією значною проблемою в електронній комерції є конкуренція. З такою великою кількістю онлайн-магазинів, що змагаються за увагу споживачів, підприємства повинні знайти способи відрізнити себе від своїх конкурентів. Це може включати пропозицію унікальних продуктів або послуг, надання виняткового обслуговування клієнтів або використання інноваційних маркетингових стратегій.

Постійний ріст нових технологій.

Нові технології – це одночасно і виклик, і можливість для підприємств електронної комерції. Хоча нові технології, такі як блокчейн, штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність надають нові можливості для підприємств електронної комерції покращити клієнтський досвід, вони також вимагають від бізнесу інвестицій у нову інфраструктуру та навички для повного використання свого потенціалу.

Логістика та доставка.

Логістика та доставка є важливими компонентами електронної комерції. Однак вони можуть бути значною проблемою для підприємств електронної комерції, особливо тих, які покладаються на сторонніх постачальників – логістичних провайдерів. Витрати на доставку та час доставки можуть суттєво вплинути на рішення клієнта зробити покупку у певного продавця. Підприємства електронної комерції мають знайти способи оптимізувати свої логістичні та транспортні процеси, щоби забезпечити швидку та

економічно ефективну доставку. Аби витримати конкуренцію в індустрії електронної комерції та зменшити кількість перебоїв у ланцюгах поставок, компаніям також необхідно приділяти більше часу наданню точної інформації про товари, що в підсумку підвищить рівень задоволення клієнтів.

Проблеми із поверненням та відшкодуванням грошових засобів.

Повернення та відшкодування є невід'ємною частиною електронної комерції, і вони можуть бути значною проблемою для бізнесу. Клієнти частіше повертають товари, куплені онлайн, через такі фактори, як неправильний розмір, варіації кольорів або дефекти товару. Підприємства електронної комерції повинні мати чітку та зрозумілу політику повернення та відшкодування, щоби побудувати довіру з клієнтами та зменшити ймовірність суперечок.

Як підсумок, виклики, з якими стикаються підприємства електронної комерції, можуть мати значний вплив на наміри клієнтів і покупців. Довіра є вирішальним фактором під час здійснення онлайн-покупок, і будь-які проблеми, з якими зіштовхуються підприємства електронної комерції, можуть підірвати довіру клієнтів. Наприклад, занепокоєння щодо онлайн-платежів безпекою онлайн-платежів або автентичністю продуктів може призвести до зменшення намірів клієнтів робити покупки. Підприємства електронної комерції мають вирішувати ці проблеми та будувати довіру за допомогою прозорої політики, надійного обслуговування клієнтів і безпечних платіжних систем.

Електронна комерція має свої тенденції подальшого розвитку, а саме:

Зростання рівня «темних» соціальних мереж. Такі «темні» соціальні мережі – нова тенденція, коли контент поширюється через приватні канали, які важко виміряти. У міру свого розвитку вона має намір здійснити революцію як в електронній, так і в соціальній комерції, посилюючи вплив особистих рекомендацій і відкриваючи величезні масиви невикористаних даних про клієнтів [3, с. 120].

Зростання Q-комерції. Ще одна тенденція електронної комерції – це Q-комерція, відома також як швидка комерція. Посилена такими сервісами, як «Amazon Prime Now» та іншими інноваційними гравцями, Q-комерція революціонує спосіб доставки товарів споживачам. Зміст концепції полягає у швидкій та зручній доставці, іноді за декілька хвилин. Така тенденція набула популярності завдяки зростаючому споживчому попиту на негайний доступ до товарів. Оскільки ця тенденція набирає обертів, очікується, що все більше компаній робитимуть такі кроки, як партнерство з місцевими службами доставки та інвестування в логістику останньої милі, щоби забезпечити швидку та ефективну доставку [11, с. 35–37].

Голосові покупки в Інтернеті. За прогнозами, в наступні роки пристрої з голосовим управлінням сприятимуть здійсненню транзакцій на великі суми. Щоб адаптуватися до зростаючої тенденції голосової комерції, сучасним підприємцям важливо знаходити можливість оптимізації сторінок з інформацією про товари для поширених команд голосового пошуку.

Інтеграція відео з можливістю покупки. Такі відео роблять товари доступними для користувачів соціальних мереж на відстані одного кліку, тому це зручно, швидко та інтерактивно.

Впровадження автоматизації. Поширений тренд розвитку електронної комерції – автоматизація, яка може стати ключовим елементом на ринку електронної комерції. Вже зараз більше половини компаній у всьому світі використовують програмне забезпечення та інструменти для автоматизації. Оскільки переваги автоматизації стають очевидними, очікується, що в наступні роки щоразу більше компаній інвестуватимуть в автоматизацію.

Надання пріоритету сталості. Оскільки споживачі стають щоразу активнішими щодо зміни клімату, все більше компаній будуть змушені розробляти ініціативи щодо сталого розвитку. Чи то екологічно чиста упаковка або використання постачальників, які ставлять клімат як пріоритет, пошук способів бути більш сталими стане ключовим трендом у майбутньому.

Використання штучного інтелекту. Використання штучного інтелекту для персоналізації пропозицій та аналізу даних допомагає бізнесам приваблювати й утримувати клієнтів, а також оптимізувати процеси управління запасами та логістикою.

Розширена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR). Такі технології дозволяють споживачам взаємодіяти з продуктами та послугами більш іммерсивно, що особливо актуально для секторів, де важлива візуалізація товарів, наприклад, в меблевій або модній індустрії.

Якщо розглядати досвід України, то електронна комерція в країні стрімко розвивається, але все ще існує значний розрив між українськими показниками електронної комерції та показниками більшості західноєвропейських країн. Так, кількість онлайн-покупців у деяких країнах Західної Європи становить понад 90% від загальної кількості користувачів Інтернету, тоді як в Україні показник становить 40% [13, с. 338]. У дослідженні автори аналізують найпопулярніші сектори, в яких здійснюють покупки українські онлайн-покупці. Перш за все – це сектор продукти харчування, друге місце посідає мода, а третє – краса та здоров'я. Можна відзначити, що в Україні, як і в усьому світі, лідерами є інтернет-магазини «AliExpress», «Amazon» та «eBay» [13, с. 337].

Перешкодами для розвитку електронної комерції в Україні є ризики кібербезпеки, шахрайство, недовіра населення онлайн-магазинам, недостатній розвиток інфраструктури та відсутність державної підтримки. Однак Україна має великий потенціал для розвитку електронної комерції, який полягає в наявності людського капіталу та підприємницьких здібностей молодого населення України, розвитку науки та технологій в країні. Крім того, створення у 2019 році Міністерства цифрової трансформації та запровадження державної платформи «Дія» є великим досягненням у сфері стимулювання розвитку електронної комерції в країні.

Підсумовуючи, можна сказати, що в умовах європейської інтеграції України розвиток електронної комерції відіграє значну роль в інноваційному спрямуванні українського бізнесу.

Висновки

Отже, зважаючи на швидкі та фундаментальні зміни в сучасному глобальному економічному ландшафті, спричинені технологічними проривами та інформаційними революціями, електронна комерція (e-commerce) стає однією з визначальних та невід'ємних складових сучасної парадигми бізнесу та глобальної економіки. В її основі – здатність трансформувати спосіб, яким підприємства і споживачі взаємодіють та здійснюють торговельні операції, що відкриває широкі можливості для дослідження й аналізу її впливу та ролі в сучасному економічному ландшафті.

Як було виокремлено в дослідженні, зростання електронної комерції залежить від численних факторів, включно з технологічним прогресом, звичками споживачів, безпекою, нормативним забезпеченням і регулятивними вимогами.

Електронна комерція впливає на цифрову економіку за допомогою постійно зростаючих інноваційних технологій та рішень щодо вирішення економічних, соціальних і екологічних проблем суспільства загалом. Інтеграція штучного інтелекту, автоматичного навчання, аналізу даних та інших передових технологій відкриває нові перспективи для персоналізації та оптимізації бізнес-процесів. Водночас це породжує

питання про конфіденційність та безпеку даних, що вимагає глибокого наукового дослідження й розробки ефективних заходів захисту.

У дослідженні поставлена мета досягнута, задачі реалізовані.

Подальші дослідження в галузі розвитку електронної комерції залишаються науковим предметом дослідження, який вимагає постійного вдосконалення та розуміння впливу технологій на суспільство та економіку. Вона також сприяє розширенню знань в галузях економіки, інформаційних технологій, маркетингу та багатьох інших, що робить її невід'ємною частиною наукового дискурсу.

Список використаних джерел

1. Дергачова В. В., Колешня Я. О., Голюк В. Я. Цифрова термінологія у стратегіях. Сутність, місце та роль діджитал менеджменту. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2022. № 22. С. 114–117. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/260165/256711> (дата звернення: 28.08.2023).
2. Ковальова О. М., Кірсанова В. В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 85–92. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.7.85> (дата звернення: 28.08.2023).
3. Андронік О. Л., Воронін А. В. Можливості та загрози електронної комерції в Україні. *Економіка і організація управління*. 2021. № 4 (44). С. 118–130. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2021.4.11> (дата звернення: 28.08.2023).
4. Іпполітова І. Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-18> (дата звернення: 27.08.2023).
5. Стежко Н. В., Шевчук О. І. Тенденції розвитку світової електронної комерції в умовах діджиталізації бізнесу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 5 (05). С. 20–25. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.5-3> (дата звернення: 27.08.2023).
6. Орлик О. В. Сучасні тенденції та напрями використання підприємствами інформаційно-комунікаційних технологій. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2021. № 2 (77). С. 98–110. URL: https://journals.urau.ua/vsed_oneu/article/download/248526/245843 (дата звернення: 29.08.2023).
7. Обіход С. В. Імплементация інформаційно-комунікаційних технологій у систему управління бізнес-процесами вітчизняних підприємств у контексті розвитку цифрової економіки. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. № 4 (98). С. 10–17. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2021-4\(98\)-10-17](https://doi.org/10.26642/ema-2021-4(98)-10-17) (дата звернення: 29.08.2023).
8. Березовська Л., Кириченко А. Розвиток електронної комерції в Україні та ЄС. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-15> (дата звернення: 27.08.2023).
9. Яценко О. М., Грязіна А. С., Шевчик О. О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 8 (218). С. 4–15. URL: https://eco-science.net/archive/2019/APE-08-2019/8.19_topic_Yatsenko%200.pdf (дата звернення: 28.08.2023).
10. Заяць О. І., Якоб Є. Й. Найбільші ринки електронної торгівлі в глобальному господарстві. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2023. № 47. С. 30–35. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2023-47-6> (дата звернення: 27.08.2023).
11. Лимар В. В. Електронна комерція в контексті розвитку міжнародного рекламного менеджменту. *Економіка і організація управління*. 2021. № 2 (42). С. 30–38. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2021.2.3> (дата звернення: 29.08.2023).

12. Кучмілова Т. С. Діджиталізація бізнес-процесів в умовах трансформаційних перетворень. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 10. С. 77–80. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.10.77> (дата звернення: 29.08.2023).
13. Роль електронної комерції в стимулюванні інноваційного розвитку бізнесу в умовах євроінтеграції / Л. Вербівська та ін. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2023. Т. 3. № 50. С. 330–340. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.3.50.2023.3930> (дата звернення: 29.08.2023).
14. Даньків В. В. Вплив електронної комерції на ринок праці в контексті розвитку цифрової економіки. *Академічні візії*. 2022. № 8–9. С. 39–47. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.6859604> (дата звернення: 29.08.2023).
15. Laudon K. C., Traver C. G. *E-commerce 2023–2024: business, technology, society*. Global Edition. 18th ed. Pearson Higher Ed, 2023. 825 p.
16. Plunkett J. W. *Plunkett's e-commerce and internet business almanac 2023: e-commerce and internet business industry market research, statistics, trends and leading companies*. Houston : Plunkett Research Ltd., 2023. 652 p.
17. Rezvorovych K. World experience of the land sale market reform: a temporal legal measure. *Philosophy, economics and law review*. 2021. Vol. 1. No. 1. P. 76–85. URL: https://phelr.dduvs.in.ua/?page_id=1578&lang=uk (дата звернення: 29.08.2023).
18. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII : станом на 19 листоп. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 27.08.2023).
19. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2026. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (дата звернення: 27.08.2023).
20. Rasulov, R. Automation of logistics processes in direct trade between producers and the restaurant sector. *Law, Business and Sustainability Herald*. 2022. 2(4), 62–77. URL: <https://www.lbs herald.org/index.php/journal/article/view/69> (date of access: 29.08.2023).