

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

Економіко-гуманітарний інститут, гуманітарний факультет  
(повне найменування інституту, назва факультету)

Кафедра міжнародних економічних відносин  
(повна назва кафедри)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА ДИПЛОМНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

**на тему «Тенденції та перспективи розвитку міжнародної електронної  
торгівлі в умовах діджиталізації бізнесу»**

**Виконала**

студентка 2 курсу, групи ГФз-219м  
спеціальності 292 «Міжнародні економічні  
відносини», ОПП «Міжнародний бізнес»  
(код і назва напрямку підготовки, спеціальності)

\_\_\_\_\_ Козицька Г.В. \_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали студента)

Керівник \_\_\_\_\_ Переверзева А.В. \_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

Рецензент \_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

м. Запоріжжя  
2020 рік

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
**Національний університет «Запорізька політехніка»**  
 (повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут, факультет: Економіко-гуманітарний інститут, гуманітарний факультет

Кафедра: Міжнародні економічні відносини

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень): магістр

Спеціальність: 292 міжнародні економічні відносини, ОПП «Міжнародний бізнес»

(код і назва)

Освітня програма (спеціалізація): 29 міжнародні відносини

(код і назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри, д.е.н., професор

Прушківська Е.В.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**ЗАВДАННЯ  
 НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ ДИПЛОМНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи \_\_\_\_\_

керівник роботи \_\_\_\_\_,

( прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «\_\_» \_\_\_\_ 2020 року №\_\_

2. Строк подання студентом роботи \_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до роботи \_\_\_\_\_

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) \_\_\_\_\_

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) \_\_\_\_\_



## РЕФЕРАТ

**КДМР:** 117 с., 16 рис., 19 табл., 19 формул, 103 джерела, 1 додаток.

**Мета роботи** – з’ясувати тенденції та перспективи розвитку міжнародної електронної торгівлі в умовах діджиталізації бізнесу задля прогнозування темпів впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в національній економіці.

**Об’єкт дослідження** – процес трансформації торговельних відносин в умовах діджиталізації економіки.

**Предмет дослідження** – особливості впливу діджиталізації економіки на розвиток міжнародної електронної торгівлі.

**Методи дослідження:** логічний – для аналізу визначень сутності понять «діджиталізація», «електронний бізнес», «електронна комерція», «електронна торгівля»; історичний – для дослідження етапів розвитку міжнародної електронної торгівлі; статистико-економічний – для дослідження динаміки показників електронної торгівлі в світі та в Україні; SWOT-аналіз – для визначення напрямів подальшого розвитку галузі; модель М. Портера «Пять сил конкуренції» – для дослідження конкурентної ситуації в галузі; економіко-математичні методи – для побудови трендів розвитку електронної торгівлі; графічний і табличний – для наочного відображення положень роботи.

**Анотація.** Визначено сутність діджиталізації економіки, як вектору сучасного розвитку світового господарства. Досліджено сутність та генезис понять «електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля». Розглянуто особливості функціонування бізнес-моделей міжнародної електронної торгівлі. Проаналізовано міжнародну практику функціонування електронної торгівлі. Діагностовано сучасний стан та особливості розвитку електронної торгівлі в Україні. Дано оцінку конкурентній ситуації на світовому ринку інтернет-торгівлі. Виявлено тенденції розвитку електронної торгівлі у

світі та в Україні. Змодельовано прогноз розвитку електронної торгівлі в Україні на основі використання економіко-математичних методів.

ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ, ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС, ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ, МІЖНАРОДНА ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ, БІЗНЕС-МОДЕЛЬ, ТЕНДЕНЦІЇ, ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ, ПРОГНОЗ

**Аннотація.** Определена сущность диджитализации экономики, как вектора развития мирового хозяйства. Исследована сущность и генезис понятий «электронный бизнес», «электронная коммерция», электронная торговля». Рассмотрены особенности функционирования бизнес-моделей международной электронной торговли. Проанализирована международная практика функционирования электронной торговли. Диагностировано современное состояние и особенности развития электронной торговли в Украине. Дана оценка конкурентной ситуации на мировом рынке интернет-торговли. Определены тенденции развития электронной торговли в мире и в Украине. Смоделирован прогноз развития электронной торговли в Украине на основании использования экономико-математических методов.

ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ, ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС, ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ, МЕЖНАРОДНА ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ, БІЗНЕС-МОДЕЛЬ, ТЕНДЕНЦІЇ, ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧЕСЬКЕ МОДЕЛЮВАННЯ, ПРОГНОЗ

**Abstract.** The essence of digitalization of the economy as a vector of development of the world economy has been determined. The essence and genesis of the concepts «electronic business», «electronic commerce», «electronic trade» are investigated. The features of the functioning of business models of international e-commerce are considered. The international practice of electronic commerce functioning is analyzed. The current state and features of the development of electronic commerce in Ukraine have been diagnosed. The assessment of the competitive situation in the global Internet trade market is given. The trends in the development of electronic trade in the world and in Ukraine have been determined.

The forecast of the development of e-commerce in Ukraine is modeled based on the use of economic and mathematical methods.

DIGITALIZATION, ELECTRONIC BUSINESS, ELECTRONIC,  
INTERNATIONAL ELECTRONIC TRADE, BUSINESS MODEL, TRENDS,  
ECONOMIC AND MATHEMATICAL MODELING, FORECAST

## ЗМІСТ

Завдання на кваліфікаційну дипломну магістерську роботу .....	2
Реферат.....	4
Перелік умовних позначень, символів, одиниць, скорочень і термінів....	8
Вступ.....	9
<b>1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.....</b>	<b>14</b>
1.1 Сутність діджиталізації економіки, як вектору сучасного розвитку світового господарства .....	14
1.2 Сутність та генезис понять «електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля».....	24
1.3 Особливості функціонування бізнес-моделей міжнародної електронної торгівлі .....	34
<b>2 ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ .....</b>	<b>44</b>
2.1 Аналіз міжнародної практики функціонування електронної торгівлі .....	44
2.2 Діагностика сучасного стану та особливостей розвитку онлайн-торгівлі в національній економіці .....	53
2.3 Оцінка конкурентної ситуації на світовому ринку інтернет-торгівлі .....	64
<b>3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.....</b>	<b>71</b>
3.1 Тенденції розвитку електронної торгівлі: світовий та національний виміри .....	71
3.2 Прогнозування розвитку електронної торгівлі в Україні .....	81
<b>4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ</b>	<b>88</b>
4.1 Аналіз потенційних небезпек.....	88

4.2 Заходи по забезпеченню безпеки.....	90
4.3 Заходи з виробничої санітарії та гігієни праці.....	92
4.4 Заходи безпеки у надзвичайних ситуаціях.....	97
4.4.1 Заходи пожежної безпеки.....	97
4.4.2 Відшкодування матеріальних збитків та надання допомоги постраждалим внаслідок надзвичайної ситуації.....	98
Висновки.....	102
Перелік джерел посилань.....	105
ДОДАТОК А . Наукові підходи щодо розгляду сутності дефініції «діджиталізація».....	116



**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ,  
СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ**

Скорочення	Словосполучення
ВВП	Валовий внутрішній продукт
ЄС	Європейський Союз
США	Сполучені Штати Америки
OECD	Організація економічного співробітництва та розвитку
GRECI	Групи ринків за індексом глобальної Інтернет-торгівлі
ЮНКТАД	Конференція ООН з торгівлі та розвитку
ІКТ	Інформаційно-комунікаційні технології
ІТ	Інформаційні технології
SEO	Пошукова оптимізація сайтів
SMM	Маркетинг в соціальних мережах
р.	Рік
рис.	Рисунок
табл.	Таблиця
млн.	Мільйон
млрд.	Мільярд

## ВСТУП

Формування головних напрямів розвитку світової економіки пов'язано з активізацією використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Одним із таких векторів розвитку є організація торгових відносин через інструменти Інтернет-торгівлі, яка в реаліях сьогодення є перспективним напрямом організації онлайн-бізнесу. Активізація та залучення інформаційно-комунікаційних технологій опосередковано впливає на розвиток усіх видів економічної діяльності, особливо суміжних галузей. Організація торгівлі через Інтернет-технології є локомотивом та драйвером економічного зростання, а також забезпечує новий рівень розвитку за квантативними ознаками. Моніторинг стану розвитку торгівлі онлайн на світовому та міжнародному рівнях дозволяє охарактеризувати характер розвитку та тенденції, окреслити перспективні орієнтири та загрози, що виникають у процесі формування та розвитку міжнародних економічних відносин. Саме тому задача дослідження тенденцій та перспектив розвитку міжнародної електронної торгівлі є актуальною.

Важливість дослідження формування та розвитку Інтернет-комерції підтверджується значною кількістю наукових праць українських та іноземних учених, серед яких варто виокремити Н.О. Дмитрієва [19], Л.С. Климченя [16], С.В. Маловичко [34], Л. Новомлинський [27], В.Л. Плєскач [17], В.Є. Поліванов [19], Н.Л. Савицька [23], О.Б. Чернега [34], А. Summers [21], Gr. E Dunkan [21].

Аналіз інформаційної бази джерел літератури показав повноту та неоднозначність понятійно-категоріального апарату в сфері електронної торгівлі (відсутність чіткого розмежування між суміжними категоріями сфери Інтернет-торгівлі). Застосування різного методичного інструментарію до оцінки рівня цифровізації економіки призводить до помилкових знань індексів та інших цифрових індикаторів. Проблемним питанням є представлення прогнозних даних як реальних показників цифровізації тощо. Зазначене є перешкодою для здійснення об'єктивної реальної оцінки динаміки та тенденцій

розвитку електронного бізнесу, що відповідно обумовило вибір теми та мету роботи.

Мета кваліфікаційної дипломної магістерської роботи полягає у з'ясуванні з'ясувати тенденцій та перспективи розвитку міжнародної електронної торгівлі в умовах діджиталізації бізнесу задля прогнозування темпів впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в національній економіці.

Для того, щоб досягти поставленої мети потрібно вирішити певні завдання, серед яких найголовнішими є:

- розглянути зміст діджиталізації економіки, як вектору сучасного розвитку світового господарства;
- дослідити сутність та генезис понять «електронна торгівля» та суміжних категорій;
- розглянути особливості функціонування бізнес-моделей міжнародної електронної торгівлі;
- проаналізувати міжнародну практику функціонування електронної торгівлі;
- діагностувати сучасний стан та особливості розвитку електронної торгівлі в Україні;
- оцінити конкурентну ситуацію на світовому ринку торгівлі з використання Інтернет-технологій;
- виявити сучасні тренди розвитку електронної торгівлі на світовому та національному рівнях;
- змодельовати прогноз розвитку електронної торгівлі в Україні.

Об'єкт дослідження – процес трансформації торговельних відносин в умовах діджиталізації економіки.

Предмет дослідження – особливості впливу діджиталізації економіки на розвиток міжнародної електронної торгівлі.

При проведенні дослідження використовувалися наступні методи: логічний – для аналізу визначень сутності понять «діджиталізація», «електронний бізнес», «електронна комерція», «електронна торгівля»;

історичний – для дослідження етапів розвитку міжнародної електронної торгівлі; статистико-економічний – для дослідження динаміки показників електронної торгівлі в світі та в Україні; SWOT-аналіз – для визначення напрямів подальшого розвитку галузі; модель М. Портера «Пять сил конкуренції» – для дослідження конкурентної ситуації в галузі; економіко-математичні методи – для побудови трендів розвитку електронної торгівлі; графічний і табличний – для наочного відображення положень роботи.

Наукова новизна полягає в обґрунтуванні тенденцій та перспектив розвитку міжнародної електронної торгівлі в умовах діджиталізації економіки.

Найсуттєвіші наукові результати автора такі:

удосконалено:

- модель організаційно-інформаційної інфраструктури електронної комерції, яка на відміну від існуючих, показує взаємозв'язок електронного бізнесу, електронної комерції та електронної торгівлі та вплив на них факторів макро- та мікросередовища;

- методику прогнозування обсягів електронної торгівлі, яка, на відміну від інших, базується на використанні лінійної та поліноміальної моделей апроксимуючої залежності.

набуло подальшого розвитку:

- поняття «діджиталізації», що трактується як процес формування віртуальної цифрової бізнес-моделі, заснованої на передових знаннях та інформаційних технологіях, що задає новітні напрями розвитку економіки та суспільства в цілому.

Практична значущість кваліфікаційної дипломної магістерської роботи. Пропозиції щодо напрямів розвитку електронної торгівлі можуть бути використані у процесі розроблення «Стратегії регіонального розвитку Запорізької області на період до 2025 року» Запорізькою обласною державною адміністрацією. Економіко-математичні моделі прогнозування розвитку електронної торгівлі можуть бути використані бізнесменами при розробці стратегічних напрямів діяльності.

Апробація результатів дослідження представлена та оприлюднена на двох науково-практичних конференціях: II Міжнародній науково-практичній конференції «Генерування інновацій інклюзивного розвитку: національний, регіональний, міжнародний вимір», (м. Запоріжжя, 16-17 жовтня 2019 р.; Міжнародній науково-практичній конференції «Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності», (м. Запоріжжя, 14-15 травня 2020 р.).

За результатами кваліфікаційної дипломної магістерської роботи підготовлено та надруковано 1 статтю в науковому фаховому виданні (включено до наукометричної бази даних Index Copernicus), та 2 тез до конференцій.

Структура кваліфікаційної роботи представлена вступом, 4-ма розділами, висновками, що загалом складає 117 сторінок тексту, 16 рисунків, 19 таблиць, 19 формул, 1 додаток. Перелік джерел посилань включає 103 найменування.

# 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

## 1.1 Сутність діджиталізації економіки, як вектору сучасного розвитку світового господарства

Значення інформаційно-комунікаційних технологій для економічного розвитку неможливо переоцінити, адже саме впровадження цифрових технологій в усі сфери життєдіяльності людей визначає майбутній вектор розвитку економічних суб'єктів. Поширення Інтернету, розвиток мобільних пристроїв і додатків визначають інноваційні форми економічної активності, які прийнято називати віртуальними, інформаційними, цифровими та мережевими. Слід відзначити, що на протязі останнього десятиліття тенденції віртуального бізнесу змінилися від часткової цифровізації бізнес-процесів у ендогенній підприємницькій мережі до всеосяжного проникнення Інтернет-технологій в бізнесі – моделі світової економік.

На сучасному етапі явище діджиталізації бізнесу виявилось вкрай важливим для успіху. Це виявляється в тому, що бізнес починає використовувати цифрові технології для зміни своєї бізнес-моделі та надання нових можливостей для створення вартості. Діджиталізація є одним із найбільш складних, комплексних та малодосліджених процесів трансформації глобальної економіки. Активне використання цифрових технологій для обробки, зберігання і трансляції інформації, сприяє діджиталізації бізнес-операцій, поширенню міжнародної електронної комерції, створенню електронних урядових структур, формуванню діджиталізованого світового ринку праці.

Значна кількість досліджень щодо поняття «діджиталізації» представлена американськими науковцями, які є основоположниками теорії цифровізації економіки як нового тренду та форми організації господарювання. Термін «діджиталізація» у перекладі з англійської означає оцифрування. Серед іноземних науковців, які вперше зосередили увагу на еволюції формування та

розвитку цифрової економіки є Д. Тапскотт, П. Самуельсон, Б. Налебуфф.

У додатку 1 представлено ситематизацію поглядів щодо розгляду сутності дефініції «діджиталізація».

Аналіз наукових підходів свідчить, що під поняттям діджиталізації економіки мається на увазі трансформація класичної економіки з домінуванням капіталу, у господарство, де основну роль відіграють інформаційні технології. По-перше, найбільш цінним товаром стає не матеріальне благо, а інтелектуальна власність. По-друге, у сфері господарювання все ширше впроваджуються сучасні цифрові технології. Такі дії позитивно впливають не тільки на національну, але й на світову економіку.

У науковій літературі існує значна кількість різних підходів дослідження процесів цифровізації, їх впливу на функціонування різних сфер економіки та особливостей розвитку в умовах активізації впливу глобальних викликів. Більшість іноземних науковців розглядають трактування категорії «діджиталізація» через організацію взаємодії між економічними агентами з використання інформаційно-комунікаційних технологій. Науковці розглядають доцільність використання тих чи інших видів інформаційних технологій в залежності від модифікації економічних процесів. Як приклад, можна навести консалтингову компанію «Gartner», яка займається ринковими дослідження в галузі інформатизації та комунікаційних технологій. На думку фахівців компанії діджиталізація є процесом трансформації комерційної діяльності на активне використання бізнес-моделей, основою яких є інформаційні технології, що надає можливість ефективної організації діяльності, розширює можливості отримання прибутку і створення додаткової вартості та цінності. Тобто в зарубіжній практиці цифрові технології є невід'ємною частиною бізнесу [1]. Міжнародна інституція, яка поєднує «елітні країни» - Організація економічного співробітництва та розвитку (Organisation for Economic Cooperation and Development, OECD) трактує термін «діджиталізація» через появу інноваційних форм або модифікацію все існуючих на основі використання баз даних та цифровізацію [2].

T. Ochs, U.A. Riemann розглядають діджиталізацію через процес інтеграції інформаційно-комунікаційних технологій в усі сфери життєдіяльності суспільства шляхом трансформації формату цифрової інформації, яку можна діджиталізувати [3]. V.Scutto, F.Serravalle, A. Murray, M.Viassone визначають поняття «діджиталізація» як процес упровадження цифрових технологій для зміни бізнес-моделі з метою отримання вигоди від використання нових передових технологій, що обробляють гігантський цифровий потік інформації в рамках динамічної цифрової мережі [4].

У своїх наукових доробках учені розглядають Інтернет-технології як реальні об'єктивні чинники розвитку цифрової економіки, яка є певним інформаційно-технологічним напрямом 90-х рр., що, як правило, притаманний розвинутим країнам світу. Подальшим акцентом у дослідженнях науковців та фахівців інформаційної галузі є використання та розвиток мобільних і бездротових мереж, а також хмарних технологій і технологій обробки масиву даних.

Аналіз наукових праць дав можливість фахівцям виділити чотири підходи до визначення поняття «діджиталізація», а саме: інформаційний підхід, процесний підхід, структурний підхід, бізнес-орієнтований підхід, сутність яких розкрито та відображено на рис.1.

Аналіз концепцій, запропонованих ученими (рис. 1.1) щодо теоретичного обґрунтування та використання поняття «діджиталізація», дозволяє визначити основні підходи до його трактування, виокремити домінуючі. На нашу думку, варто на даному етапі розвитку суспільства при трактуванні змісту діджиталізації використовувати бізнес-орієнтований підхід. Тому пропонуємо сутність діджиталізації розглядати в наступній редакції – це процес формування віртуальної цифрової бізнес-моделі, заснованої на передових знаннях та інформаційних технологіях, що задає новітні напрями розвитку економіки та суспільства в цілому.





Рис. 1.1 – Систематизація наукових підходів до визначення змісту дефініції «діджиталізація»\*

\*Джерело: [5]

Діджиталізація належить до тих об'єктивних процесів суспільного розвитку, якого неможливо уникнути, тому необхідним є адаптація до йом нової економіки. Діджиталізація дає можливість якісно комунікувати зі стейкхолдерами (споживачами, постачальниками, посередниками та партнерами) і всіма інститутами зовнішнього середовища; аналізувати великі обсяги даних; формувати нові організаційні структури (що характерні для мережевої та віртуальної економік); автоматизувати усі види діяльності (операційну, інвестиційну, фінансову); формувати нові засади взаємодії в межах структури підприємства – між окремими підрозділами, трудовим колективом та системою управління.

Томас Мезенбург у 2001 р. У своїй книзі «Зміни в цифровій економіці» виклав три основні компоненти цифрової економіки: забезпечення інфраструктури бізнес-процесів (програмно-апаратна підтримка бізнес-процесів); інтеграція бізнес-процесів (організація бізнес-процесів через комп'ютерні мережі); електронний бізнес (створення та продаж товарів через комп'ютерні мережі [6, с.293].

Я. Клінг, Р. Лемб та Л. Маргхеріо виокремили чотирьох частини цифрової економіки:

а) високоцифрові товари та послуги: це товари, які постачаються цифровим способом, і послуги, значні частини яких постачаються цифровим способом (наприклад, Інтернет-інформаційні послуги, продаж програмного забезпечення, Інтернет-освіта);

б) змішані цифрові товари та послуги: роздрібна торгівля матеріальними товарами (наприклад, книги, квіти, готельні номери, а також пов'язані з ними продажі та маркетинг);

в) інтенсивні ІТ послуги або виробництво товарів: послуги, які критично залежать від ІТ для їх надання (наприклад, бухгалтерські послуги або складне інженерне проектування);

г) виробництво матеріальних товарів, у виробництві яких ІТ є критично важливими (наприклад, точна обробка, що використовує комп'ютеризоване числове управління, або хімічні технологічні установки, що контролюються комп'ютером). Товари та послуги ІТ-галузі, які найбільш безпосередньо підтримують попередні три сегменти цифрової економіки, включають значну частину під комп'ютерних мереж, виробництво ПК та деякі ІТ-консалтингові фірми. Деякі аналітики характеризують ІТ-галузі більш експансивно і додають комунікаційне обладнання – включаючи мовлення – та послуги зв'язку. Ця сегментація включає одне з відносно небагатьох визнань, що виробництво товарів та послуг ІКТ, включаючи телекомунікації, є частиною цифрової економіки. Ця функція є неявним визнанням нечітких меж цифрової економіки [7, с. 299].

До основних інструментів діджиталізації відносяться: великі дані, технології блокчейн, квантові технології, штучний інтелект, хмарні обчислення, віртуальну реальність та інші прогресивні технології, які постійно удосконалюються та впроваджуються.

Аналіз теоретичних концепцій розвитку цифрової економіки дозволив констатувати, що імплементація діджител-інструментів у бізнес-процеси забезпечить ряд можливостей та спровокує ряд потенційних загроз, характеристика яких представлена в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Можливості та загрози діджиталізації\*

Ознака	Характеристики ознаки
1	2
Можливості діджиталізації	<ul style="list-style-type: none"> <li>- стимулювання розвитку відкритого інформаційного суспільства;</li> <li>- перехід до нових організаційних форм (бізнес-моделей) господарювання;</li> <li>- зростання економіки «спільного використання»;</li> <li>- світове використання технологій цифрових трансформацій реальних бізнес-процесів;</li> <li>- можливість координації цілей та збільшення ефекту від використання ресурсів;</li> <li>- прискорення розвитку наукомістких галузей економіки;</li> <li>- формування свідомості щодо креативного, ефективного, раціонального бізнесу;</li> <li>- використання нових методів введення господарської діяльності на основі впровадження досягнень науково-технічного;</li> <li>- економічне зростання;</li> <li>- полегшення виходу на світові ринки для невеликих компаній;</li> <li>- покращення комунікації зі стейкхолдерами;</li> <li>- розширення інформаційного простору та спрощення пошуку й взаємообміну інформацією;</li> <li>- збір та опрацювання великого обсягу даних;</li> <li>- створення нових висококваліфікованих робочих місць;</li> <li>- зростання попиту на «цифрових» фахівців;</li> <li>- розширення пулу висококваліфікованих спеціалістів через електронні біржі праці, фріланс- або аутсорсинг-платформи;</li> <li>- зміна форм та способів зайнятості;</li> <li>- інтелектуалізації людського капіталу;</li> <li>- індивідуальний підхід до задоволення потреб клієнтів;</li> <li>- глобальний доступ до товарів та послуг;</li> <li>- надання додаткової цінності товару, у тому числі завдяки підвищенню якості сервісу;</li> <li>- надання пріоритету виробництву знань та послуг;</li> <li>- зменшення рівня бідності та справедливості розподілу доходів;</li> <li>- покращення якості життя;</li> <li>- прозорість внутрішніх та зовнішніх процесів підприємства</li> </ul>

## Продовження таблиці 1.1

1	2
Загрози (негативні аспекти) діджиталізації	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ризик кібернетичних загроз, що перш за все обумовлене низьким рівнем захисту особистої інформації;</li> <li>- «цифрове рабство», що означає свідоме управління поведінкою значної кількості людей на основі цифрових технологій, тобто маніпулювання свідомістю;</li> <li>- розбалансованість ринку праці та підвищення рівня безробіття внаслідок виникнення ризику, пов'язаного зі зміною структури економіки;</li> <li>- «цифрове відставання», що визначається співвідношенням доступу до інформації в різних країнах світу та різноманітністю цифровізації;</li> <li>- можливість централізації капіталу та виникнення нового виду монополії «ультра капіталізму»;</li> <li>- ускладнення пошуку інвестицій для підприємств традиційних галузей;</li> <li>- можливість зменшення внутрішнього споживання, що негативно впливатиме на обсяг ВВП та податкові надходження окремої країни;</li> <li>- зменшення потреби у фахівцях «середнього класу», що працюють у фінансових, юридичних та ін. секторах.</li> </ul>

\*Джерело: складено автором

Не дивлячись на існування значної кількості загроз та перешкод, що діджиталізація динамічно охоплює сферу послуг, торгівлю, фінансовий сектор, освіту, управління, і позитивні результати цих процесів як для бізнесу, так і для держави є особливо значущими. Цифрова економіка стає все більш звичним явищем у повсякденному житті сучасної людини та суспільства. Поряд з матеріальним та трудовим капіталом, на порядку денному є цифровий капітал із усіма наслідками для уряду, бізнесу та громадськості. Їх органічне зв'язування в економічній та математичній моделях дозволить більш адекватно оцінити ретроспективні, поточні, планові та прогнозні темпи економічного зростання національної, регіональної та світової економік.

Завдяки класифікації країн за критерієм «рівень діджиталізації» можна виокремити та охарактеризувати 4 стадії суспільного розвитку (рис 1.2):

а) обмежений розвиток діджитал-економіки (рівень діджиталізації 0-30%) – характерний для країн з найнижчим рівнем ВВП на душу населення та на останніх рейтингових позиціях за індексом розвитку людського потенціалу;

б) зародження діджитал-економіки (рівень діджиталізації від 30 до 40%) – стадія, яка характеризується значним рівнем соціально-економічного розвитку за рахунок наявного природо-ресурсного потенціалу та низької вартості робочої сили. Обсяг ВВП на душу населення в зазначених країнах є має достатньо низький рівень, що обумовлено незначним розвитком об'єктів соціальної інфраструктурних, несправедливістю розподілу доходів, значним розшаруванням у суспільстві;

Рівень діджиталізації економіки	Стадії розбудови діджитал-економіки			
	Обмеженого розвитку	Зародження	Трансформації	Передового розвитку
min 0 – max 30%	65 країн, серед яких Афганістан, В'єтнам біль-шість країн Африки, Непал, Індія, Узбекистан, Молдова та інші			
min 31 - max 40%		19 країн, серед яких: Албанія, Грузія, Вірменія, Бразилія та інші		
min 41 – max 50%			28 країн, серед яких: (Аргентина, Іран, Сербія, Латвія, Естонія, Туреччина, <b>Україна</b> та інші	
>50%				37 країн, серед яких: Австралія, Скандинавії, Франція Австрія, країни, Німеччина, Польща, Білорусь, Гонконг, Японія, США, Великобританія та інші

Рис. 1.2 – Діджитал-матриця розвитку суспільства\*

\*Джерело: [8]

в) трансформації діджитал-економіки (рівень діджиталізації від 40 до 50%) – характерний для країн у яких діджител-технології із категорії допоміжних перетворюються у важливий чинник досягнення бізнес-результатів, забезпечення бізнес-стратегії та стають підґрунтям формування нової бізнес-моделі;

г) передового розвитку діджитал-економіки (рівень діджиталізації понад 50%) – характерний для країн з високим показником ВВП на одну особу й

провідні позиції за індикатором людського розвитку суспільства [8].

Діджиталізація є основою економічного прогресу та розвитку сучасного ринку праці на світовому рівні. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій займає провідне місце в Стратегії «Європа-2020» [9], «Цифровий порядок денний для Європи» («Digital Agenda for Europe» [10]. Реалізація «Digital Agenda for Europe» передбачається за напрямками що відображені на рис. 1.3.

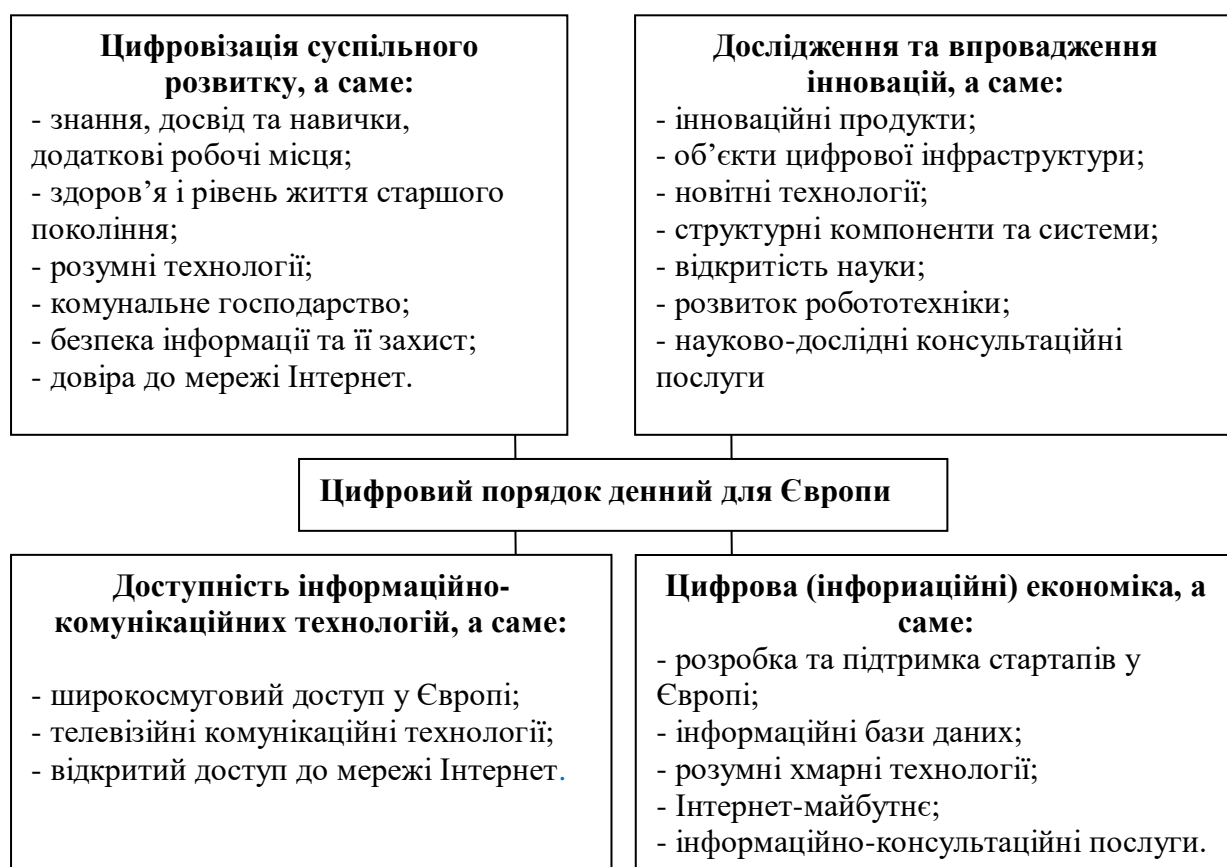


Рис. 1.3 – Головні вектори щодо реалізації програмних ініціатив «Цифровий порядок денний для Європи»\*

\*Джерело: [10]

Аналогічні ключові цілі переслідує європейська програма «Horizon 2020» [11] (2014-2020 рр.), яка акумулює фінансові ресурси на дослідження та інноваційні розробки, базуючись на трьох комплементарних пріоритетних напрямках програми «Європа-2020», а саме: прогресивна наука, промислове лідерство та виклики суспільного розвитку.

У них інформаційно-комунікаційним технологіям відводиться провідна роль.

Європейська програма «Horizon 2020» орієнтована на розширення взаємодії та співробітництва, що відкриває перед галуззю інформаційно-комунікаційних технологій України широкі можливості.

У січні 2018 р. в Україні була затверджена «Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України» на 2018-2020 рр. Цим самим були створені умови для початку більш стрімкого розвитку цифрових технологій та їх подальшої імплементації в економіку України.

У контексті затвердження Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки було поставлено низку завдань, про результативність яких свідчитиме досягнення у 2020 р. рейтингових цілей реалізації Концепції (рис. 1.4).

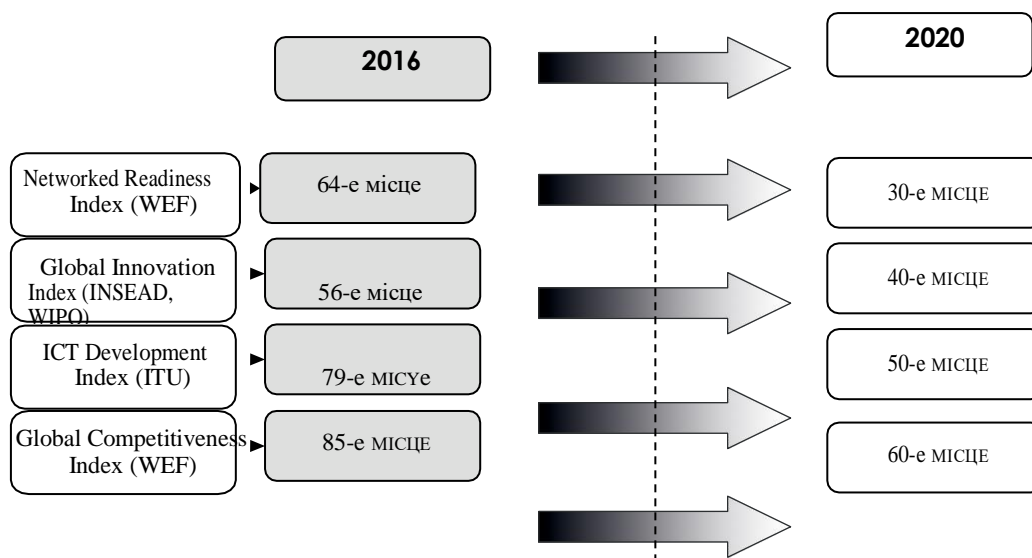


Рис 1.4 – Рейтингові цілі реалізації Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 рр.\*

\*Джерело: [12]

Цифрова економіка швидко зростає, особливо в країнах, що розвиваються. Однак значення та показники цифрової економіки є як обмеженими, так і різними. При системному державному підході «цифрові»

технології будуть стимулювати розвиток відкритого інформаційного суспільства [13].

З урахуванням світового досвіду слід зазначити, що впровадження цифрової економіки в Україні на початковому етапі має відбуватися одночасно за трьома наступними напрямками:

а) технологічним, що передбачаю всеосяжну стандартизацію, сертифікацію, безпечність та відповідність техніко-технологічним умовам;

б) інституційно-економічним, під яким розуміють формування інноваційних управлінських бізнес-моделей на основі використання розумних хмарних технологій у всіх галузях економіки, інституціональне забезпечення;

в) виробничим, що передбачає наявність певних додатків бізнес-управління, які відповідають вимогам ознакам моделей менеджменту [13].

Отже, аналіз наукових підходів до обґрунтування сутності та значення терміну «діджиталізація» дозволяє констатувати відсутність єдиної точки зору щодо теоретичного визначення об'єкту дослідження. На наше переконання, найбільш доцільно на даному етапі розвитку суспільства при трактуванні змісту діджиталізації використовувати бізнес-орієнтований підхід. Тому пропонуємо сутність діджиталізації розглядати в наступній редакції – це процес формування віртуальної цифрової бізнес-моделі, заснованої на передових знаннях та інформаційних технологіях, що задає новітні напрями розвитку економіки та суспільства в цілому. Перевагою проєктів діджиталізації є їх фокусування на певного споживача, оптимальне використання інформаційно-комунікаційних технологій як драйверу руху світових бізнес-процесів.

## **1.2 Сутність та генезис понять «електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля»**

Динамічний розвиток інформаційних технологій вимагає усвідомлення необхідності кардинальних змін традиційних способів підвищення ефективності економіки та формування нового типу господарювання –



введення господарської діяльності за допомогою Інтернет ресурсів, тобто електронний бізнес [36].

Вперше поняття «електронний бізнес» ввів у обіг президент ІВМ Луїс Герстнер у 1993 році на думку якого, е-бізнес являє собою підприємницьку діяльність, засновану на застосування інформаційно-комунікаційного потенціалу, який бере безпосередню участь у організації процесу взаємодії між суб'єктами господарювання в електронній мережі задля отримання фінансової вигоди – прибутку.

З точки зору практичного визначення ґрунтовним є трактування надане компанією ІВМ, яка характеризує електронний бізнес через процес застосування комп'ютерних технологій та мереж, який дає можливість спростити, вдосконалити та підвищити рівень продуктивності виробництва, також дозволяє налагодити ефективну ділову комунікацію з бізнес-партнерами, посередниками та споживачами, згрупувати та поєднати масив інформаційних даних, забезпечити оперативність здійснення операцій та ефективність прийняття рішень. На основі зазначеного можна констатувати, що інформаційно-комунікаційні технології є потужним інструментом для ефективної господарської діяльності, організації бізнес-процесів на основі систематизації різноспрямованої інформації в межах баз даних, що забезпечує ефективність та оперативність надання послуг [14].

За визначенням ЮНКТАД, е-бізнес – це усі форми угод, пов'язані з комерційною діяльністю організацій і фізичних осіб, які засновані на обробці і передачі цифрової інформації, включаючи тексти, звуки і візуальні дані [15].

Вищезазначені точки зору відповідають визначенню електронного бізнесу, наданого Л. Клімченею. На думку вченого, організація бізнесу за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій є певною трансформацією ділової активності в умовах активізації процесів цифровізації та діджиталізації задля досягнення якомога вищого рівня ефективності діяльності. При цьому початком трансформації науковець вважає симбіоз традиційних ресурсів наявних інформаційних систем із можливостями мережі

Інтернет, що дозволяє забезпечити контакт між ключовими економічними стейкхолдерами: споживачами, працівниками та діловими партнерами в межах єдиного інформаційного простору [16, с. 7].

Науковець В. Плескач пропонує е-бізнес розглядати як один із видів економічної активності, що характеризується здійснення діяльності за допомогою ресурсів мережі Інтернет та дозволяє отримувати економічні вигоди від раціональної організації внутрішнього середовища та сприятливості зовнішніх чинників. Перехід до використання інформаційно-комунікаційних технологій у реалізації бізнес-ініціатив є неминучим та потребує певного часу, адже виклики сьогодення вимагають від суб'єктів господарювання перетворень та трансформацій. Якщо розглядати електронний бізнес у вузькому значенні, то результатом діяльності є досягнення найвищого рівня продуктивності за рахунок інтенсифікації використання можливостей інформаційного простору [17, с.13].

Погоджуємося і з думкою В. Висоцької, яка вважає е-бізнес засобом підвищення ефективності, заснованим на всебічному застосуванні можливостей інформаційно-комунікаційного простору для забезпечення ефективної узгодженої взаємодії між бізнес-партнерами та формування інтегрованого ланцюга доданих вартостей. При цьому не можна ототожнювати поняття «електронна комерція» та «електронний бізнес», який має більш широке значення та включає систему взаємодії «партнер-замовник» [18, с. 36].

Найбільш детальним, на нашу думку, є визначення В.Є. Поліванова та Н.О. Дмитрієвої, яка вважає, що міжнародний електронний бізнес являє собою сукупність ділових бізнес-процесів, комерційних угод, трансакційних операцій, що є обов'язковими елементами в умовах досягнення високого рівня прибутковості та ефективності економічної діяльності, яка безпосередньо пов'язана з комерціалізацією діяльності фізичних та юридичних осіб в умовах цифрової економіки або з торгівлею через мобільні додатки (mobile-комерція) [19, с. 112].

На основі наведених вище визначень можна підсумувати, що бізнес-онлайн є особливим типом ділової активності, яка реалізується за рахунок використання можливостей інформаційно-комунікаційного простору та передбачає трансформацію ендогенних та екзогенних зв'язків задля отримання економічної вигоди – прибутку. Своєю чергою, електронна комерція є структурним елементом онлайн бізнесу[36].

В Україні електронна комерція регулюється Законом України «Про електронну комерцію», який визначає її як відносини в суспільстві на основі укладених або виконаних ділових угод щодо продажу електронних товарів/товарів, надання електронних послуг/послуг та інших операцій, результатом яких є отримання фінансового результату – прибутку, виникнення зобов'язань на основі використання можливостей інформаційно-комунікаційного середовища за умови виникнення майнових прав та обов'язків між учасниками процесу продажу-купівлі [20].

На думку американських вчених А. Саммер та Гр. Дункан, електронна комерція – це будь-яка форма бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається електронним шляхом з використанням Інтернет-технологій. Підкреслимо, що електронна комерція є правовою категорією, оскільки передбачає наявність міжнародних та внутрішніх торгових угод: купівлі-продажу, договір-постачання, розподіл товарів, угода щодо торговельного представництва та посередництва, факторинг, лізинг, проектування, консалтингові угоди, інжиніринг, інвестиційні контракти, страхування, угоди щодо експлуатації та концесії, банківські продукти, договір про спільну діяльність та інші форми комерційної співпраці та співробітництва, перевезення вантажів або пасажирів різними видами транспорту. Зазначена економіко-юридична категорія підпорядковується принципу нормативно-правового регулювання: сторони-учасники договору в межах електронної комерції не мають права сумніватися в законності та дійсності лише на основі форми її укладання (електронна угода) [21, с. 72].

Науковець О.І. Шалева надає визначення поняття «електронна комерція» з точки зору характеру взаємодії та взаємозв'язку між господарюючими суб'єктами щодо процесу купівлі-продажу товарів та надання послуг (матеріального або інформаційного спрямування) на основі застосування інформаційних мереж (Internet, мережа стільникового зв'язку, внутрішньої локальної мережі фірм) [22, с. 43], звужуючи це поняття лише до сфери електронної торгівлі, що на нашу думку є не зовсім коректним.

Цікавим є підхід Н.Л. Савицької, яка розглядає електронну комерцію у декількох аспектах – вузькому (як комерційну активність провайдерів у Інтернет та тих, хто виробляє інформаційні продукти й технології), звуженому (що ототожнюється з електронною торгівлею, коли мається на увазі операції купівлі-продажу матеріальних або інформаційних продуктів та надання послуг за рахунок Інтернет-ресурсів) та значному (усі наявні форми використання інформаційно-комунікаційного середовища та технологічних рішень щодо розподілу бізнес-інформації, вибудовування відносин між суб'єктами ринку та здійснення господарської діяльності) [23, с. 237].

Сутність електронної комерції на думку В. Плєскач трактує полягає в особливості структурних елементів, які утворюють цей вид діяльності, а саме: підсистема маркетингу, формулювання та надання пропозицій, продаж, оренда, ліцензування, поставка продукції та надання послуг, інформаційних даних на основі використання можливостей інформаційно-комунікаційних технологій [17, с. 32].

Вважаємо, що найбільш повне визначення міжнародної електронної комерції надали В.Є. Поліванов та Н.О. Дмитрієва, які обґрунтовують її через послідовність ендогенних або екзогенних ділових операцій, результатом яких є отримання прибутку, а також сукупність трансакційних угод різних форм та видів [19, с. 114].

Е-комерція або електронна комерція означає купівлю-продаж товарів, продуктів або послуг через Інтернет. Електронна комерція також відома як електронна комерція або інтернет-торгівля. Ці послуги надаються в Інтернеті

через Інтернет-мережу. Транзакції з грошима, коштами та даними також розглядаються як електронна комерція. Ці ділові операції можна здійснити чотирма способами: від бізнесу до бізнесу (B2B), від бізнесу до клієнта (B2C), від клієнта до клієнта (C2C), від клієнта до бізнесу (C2B) (табл. 1.2).. Стандартне визначення електронної комерції - це комерційна операція, яка відбувається через Інтернет. Інтернет-магазини, такі як Amazon, Flipkart, Shopify, Myntra, Ebay, Quikr, Olx, є прикладами веб-сайтів електронної комерції. До 2020 року глобальна роздрібна електронна комерція може досягти до 27 трильйонів доларів.

Таблиця 1.2 – Типологізація моделей електронної комерції за критерієм «рівень призначення та характер взаємодії між учасниками»\*

№	Типологізація моделей	Зміст
1	Тип «Бізнес – бізнес» (business – to business, модель B2B)	Ділова взаємодія між комерційними фірмами (компаніями, підприємствами, а саме: виробниками продукції, торговими посередниками, споживачами оптового ринку) щодо придбання значної кількості продукції або її постачання.
2	Тип «Бізнес – споживач» (business – to consumer, модель B2C)	Продаж продукції в роздріб за допомогою Інтернет-технологій. Сукупність бізнес-відносин між електронною торговою точкою та споживачами продукції.
3.	Тип «Споживач-бізнес» (consumer – to business, модель C2B)	Формування відносин з приводу придбання товару між клієнтом та фірмою.
3	Тип «Бізнес – адміністрація» (business – to administration, модель B2A)	Взаємодія між державними інституціями та комерційними організаціями (зокрема, організація державних закупок через Internet).
4	Тип «Адміністрація – бізнес» (administration – to business, модель A2B)	Адміністрування відносин між державними структурами та фірмами шляхом оподаткування, митних платежів через систему Інтернет-ресурсів).
5	Тип «Споживач – споживач» (consumer – to consumer, модель C2C)	Діловий інформаційний обмін через взаємодію клієнтів шляхом купівлі товару в роздріб, а також придбання товарів через аукціон.
6	Тип «Споживач – адміністрація» (consumer – to administration, модель C2A)	Взаємовідносини між споживачами та державними інституціями щодо захисту прав, нормативно-правового забезпечення здійснення торговельних операцій.
7	Тип «Адміністрація – споживач» (administration – to consumer, модель A2C)	Співпраця між державними структурами та споживачами щодо контролю дотримання нормативно-правового забезпечення трансакція через Інтернет-мережу.

\* Джерело: згруповано автором за [24]

Переваги електронної комерції. Електронна комерція забезпечує продавців у всьому світі. Вони знімають бар'єр місця (географія). Тепер продавці та покупці можуть зустрічатися у віртуальному світі, не перешкоджаючи розташуванню. Електронна комерція істотно знизить вартість транзакції. Це виключає багато постійних витрат на утримання цегельних та будівельних цехів. Це дозволяє компаніям насолоджуватися значно вищим рівнем прибутку. Це забезпечує швидку доставку товару з дуже незначними зусиллями з боку замовника. Також скарги клієнтів розглядаються швидко. Це також економить час, енергію та зусилля як для споживачів, так і для компанії. Ще однією великою перевагою є зручність, яку він пропонує. Клієнт може робити покупки 24 × 7. Веб-сайт працює в будь-який час, він не має робочого часу, як магазин. Електронна комерція також дозволяє безпосередньо контактувати з клієнтом та бізнесом, без посередників. Це дозволяє швидко спілкуватися та здійснювати транзакції. Це також надає цінний особистий сенс.

Недоліки електронної комерції. Стартові витрати на порталі електронної комерції дуже високі. Налаштування апаратного та програмного забезпечення, вартість навчання співробітників, постійне технічне обслуговування та обслуговування є досить дорогими. Хоча це може здатися впевненим, індустрія електронної комерції має високий ризик невдачі. Багато компаній, що їхали на дот-ком хвилі 2000-х, зазнали невдач. Високий ризик невдач залишається і сьогодні.

Часом електронна комерція може відчувати себе знеособленою. Тому йому не вистачає тепла міжособистісних стосунків, що важливо для багатьох торгових марок та товарів. Ця відсутність особистого контакту може бути недоліком для багатьох видів послуг та продуктів, таких як дизайн інтер'єру чи ювелірний бізнес. Безпека - це ще одна проблема, що викликає занепокоєння. Лише нещодавно ми стали свідками багатьох порушень безпеки, коли викрадали інформацію клієнтів. Викрадення кредитних карток, викрадення особистих даних тощо залишаються серйозними проблемами у клієнтів. Тоді також є проблеми з виконанням. Навіть після оформлення замовлення можуть

виникнути проблеми з доставкою, доставкою, змішанням тощо. Це залишає клієнтів нещасними та незадоволеними [25; 36];

Зауважимо, що найбільш динамічним та перспективним типом електронної комерції є організація купівлі/продажу товарів, надання послуг через Інтернет-мережу – електронна торгівля. У науковій літературі представлено різні точки зору щодо трактування цієї категорії. Найбільш розповсюдженим є розуміння електронної торгівля як продаж продукції через Інтернет за допомогою комп'ютерної техніки та технологій [26].

Учені А. Саммер та Гр. Дункан пояснюють електронну торгівлю шляхом реалізації повного циклу комерційної операції або його частини через інформаційно-комунікаційні технології [21, с. 75].

У працях Л. Новомлинського онлайн-торгівля розглядається як вид комерційної діяльності а спосіб поширення інформації про товар через Інтернет-мережу [27].

Окремі визначення поняття «електронна торгівля» представлені в табл. 1.3

Таблиця 1.3 – Визначення поняття «електронна торгівля»\*

Автор /нормативний акт/ організація	Визначення
1	2
Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р.	електронна комерція являє собою вид господарської діяльності щодо купівлі-продажу товарів дистанційно через Інтернет-платформи з дотримання усіх норм законодавства [20]
Типовий закон про електронну торгівлю. Комісія ООН з права міжнародної торгівлі від 16.12.1996 р.	поняття «торгівля» у широкому розумінні визначає питання щодо формування договірних та не договірних відносин між учасниками торгових відносин найбільш ефективними способами реалізації операцій [29]
Світова організація торгівлі (СОТ; 1998 р.)	являє собою процес виробництва, політики маркетингу, логістичних операцій та продаж товарів і послуг за участю інформаційно-комунікаційних технологій [30]
Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР; 1998 р.)	онлайн-торгівля – це сукупність типів та форм ділових угод, які передбачають комерційну діяльність фізичних і юридичних осіб, та ґрунтуються на процесах обробки, передачі даних у певному цифровому форматі, включаючи аудіо та відео [31]

## Продовження таблиці 1.3

1	2
ЮНКТАД. Мобільна торгівля	торгівля через мобільні телефони – ділові угоди та зв'язки, які реалізуються за допомогою бездротових телекомунікаційних послуг і мереж через формулювання коротких текстових повідомлень (SMS), мультимедійні повідомлення (MMS) або онлайн шляхом використання малорозмірних, портативних мобільних пристроїв, які, як правило застосовуються для телефонних переговорів. Таке трактування значно поглиблює сферу охоплення торгівлі за допомогою мобільних пристроїв, яка не обмежується лише смартфонами, а також уособлює застосування будь-якого пристрою, підключеного до бездротових мобільних мереж (Wi-Fi, NFC, Bluetooth), в тому числі й текстові повідомлення, форуми-чати і соціальні мережі [32]
В. Плєскач	поняття онлайн-комерція та електронна торгівля не можна ототожнювати, адже оналайн-торгівля є складовим елементом онлайн-комерції, та визначається як угода, договір, домовленість через інформаційно-комунікаційні канали зв'язку. Після укладання зазначеної угоди відбувається перехід права власності або права користування товаром (послугою) [17, с. 34]
В. Крохіна	певна форма торговельних відносин, яку доцільно реалізувати через Інтернет-мережу. При цьому ендегенні процеси, пов'язані з організацією торговельної діяльності, можуть бути реалізовані різними методами електронного зв'язку та з використанням ІКТ [33]
О. Чернега, С. Маловичко	являє собою глобальну мережу обігу товарів та послуг, яка безпосередньо пов'язана з активним використанням можливостей інформаційно-комунікаційних технологій її об'єктом управління є операції торгівлі та обміну, що здійснюються в інформаційному просторі в певних просторово-часових координатах. Маркетингові та логістичні функції є домінуючими за такої форми торгівлі [34, с. 213]
В.Є. Поліванов, Н.О. Дмитрієва	електронна торгівля на міжнародному рівня є особливою формою міжнародної торгівлі та складовим елементом у структурі світового онлайн-бізнесу й міжнародної онлайн-комерції [19, с. 115]

\*Джерело: складено автором на основі [17, 19, 20, 29, 30, 31, 32, 33, 34 ]

Аналізуючи теоретичні підходи до визначення електронної торгівлі, на нашу думку, локалічним та повним є її розуміння як типу господарської діяльності щодо купівлі/продажу товарів та надання послуг через електронну мережу, тобто дистанційно в межах існуючого правового поля щодо регулювання онлайн торгівлі [28].

У структурі електронної торгівля прийнято виділяти такі елементи:



а) активні учасники (управлінські структури, виробники продукції, постачальники сировини та матеріалів, посередники, продавці, покупці, споживачі;

б) онлайніві бізнес-процеси (маркетинг, торгівля, платежі, обслуговування, логістика тощо);

в) різні види мереж.

В. Маловичко виділяє ряд етапів розвитку міжнародної електронної торгівлі (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Етапи формування і розвитку міжнародної електронної торгівлі\*

Напрями вдосконалення законодавства	Зміни в смаках та перевагах споживачів	Мотиви, стимули та рушійні сили
1	2	3
<i>I етап «Становлення» (1950-1970 рр.)</i>		
Нормативно правове реування традиційних форм торгівлі фірм	Індивідуальний підхід до споживання	Прогресивний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій
<i>II етап «Фрагментаризація» (1971-1980 рр.)</i>		
Нормативно правове регулювання традиційних форм торгівлі фірм	Гнучкий підхід до споживання	Збільшення інтенсивності інформаційних потоків
<i>III етап «Розвиток» (1981-1990 рр.)</i>		
Нормативно правове регулювання традиційних форм торгівлі фірм	Зміна смаків та уподобань споживачів, що безпосередньо пов'язане зі збільшення асортименту продукції та індивідуалізації підходів до споживання, а також формування свідомості раціонального споживання	Використання інновацій в інформаційно-комунікаційній галузі
<i>IV етап «Кастомізація» (1991-1995 рр.)</i>		
Нормативно правове регулювання традиційних форм торгівлі фірм	Підвищення вимог споживачів до якісних характеристик товару та надання послуг на більш високому рівні за умови зниження витрат та мінімізації впливу на вибір споживачів	Орієнтація на поглиблення комунікацій споживачів/покупців, підвищення ефективності ІКТ

Продовження таблиці 1.4

1	2	3
<i>V етап «Стандартизації» (1996-1999 рр.)</i>		
Декларація щодо глобальної онлайн-комерції; Типовий закон UNCITRAL «Про електронну комерцію», Резолюція Генеральної Асамблеї ООН A/51/628	Реалізується значна кількість ділових угод та певних процедурних дій за умови необмеженості часу та простору	Прискорення темпів науково-технічного прогресу
<i>VI етап «Мультиатрибутивності» (2000 р. – дотепер)</i>		
Конвенція про кіберзлочинність, організація комітету для дослідження особливостей управління Інтернетом	Використання покупцями/споживачами всіх можливостей онлайн-торгівлі, здійснюються спонтанні покупки	Ринкові дослідження задля залучення нових покупців/споживачів та формування постійної клієнтської бази

\*Джерело: складено автором [35]

На основі систематизації поглядів вчених, зауважимо, що з теоретичної точки зору електронна комерція являє собою сукупність видів ділової активності в галузі торгівлі з використання всіх можливостей інформаційно-комунікаційного середовища. [36].

Зважаючи на процеси глобалізації, стрімкий розвиток міжнародних економічних відносин та глобальні можливості Інтернету, електронна торгівля виходить за рамки національних кордонів і, як правило, має міжнародний характер. На відміну від традиційної в електронній торгівлі складно виділити міжнародну і внутрішню, оскільки проблематичним є визначення географічного положення сервера компанії, що здійснює транзакції.

### **1.3 Особливості функціонування бізнес-моделей міжнародної електронної торгівлі**

Інфраструктура електронної торгівлі складається з декількох елементів, серед яких головними є:

- а) спеціальне програмне забезпечення прикладного характеру;
- б) система збору, аналізу та управління базами даних і додатків;
- в) телекомунікаційний зв'язок;

- г) безпека купівлі-продажу товарів, надання послуг і виконання робіт;
- д) нормативно-правове забезпечення онлайн-торгівлі;
- е) віртуальна система Інтернет-банкінгу;
- е) платіжні системи через Інтернет;
- ж) електронна логістична система та система доставки товарів і надання послуг;
- з) фінансові інституції (брокерські фірми);
- к) адміністрування податків та митних тарифів в мережі Інтернет;
- л) електронний маркетинг тощо.

У системному взаємопов'язаному вигляді ці основні елементи інфраструктури представлені на рис. 1.5.

Електронну торгівлю в системі Інтернет здійснюють, застосовуючи наступні бізнес-моделі – електронні магазини, електронні торговельні майданчики, прайс-агрегатори, електронні аукціони, електронну дошку оголошень, електронну вітрину.

Найбільшою комплексною системою торгівлі з повним рівнем автоматизації є електронний магазин, який характеризується цілодобовим функціонуванням та забезпечує безперервне виконання сукупності облікових операцій, зокрема: вибір товарів, оформлення замовлень, проведення взаєморозрахунків, контроль логістики замовлень тощо. Враховуючи той факт, що інтернет-магазин забезпечений злагодженою взаємодією з інформаційними ресурсами фірми, місце його розташування відповідає локальній мережі корпоративного серверу компанії, або на дистанції – віддаленому сервері з стабільним каналом зв'язку.

Функціонування електронного магазину забезпечується двома елементами різного функціонального призначення: Internet-вітрини та бек-офісу.

Internet-вітрина магазину знаходиться на Internet-сервері і являє собою Web-сайт з активним змістом. Вона інтегрована із системою ведення торгових

операцій; забезпечена каталогом товарів, віртуальною споживчою корзиною, системою прийому платежів, антифродовою системою.

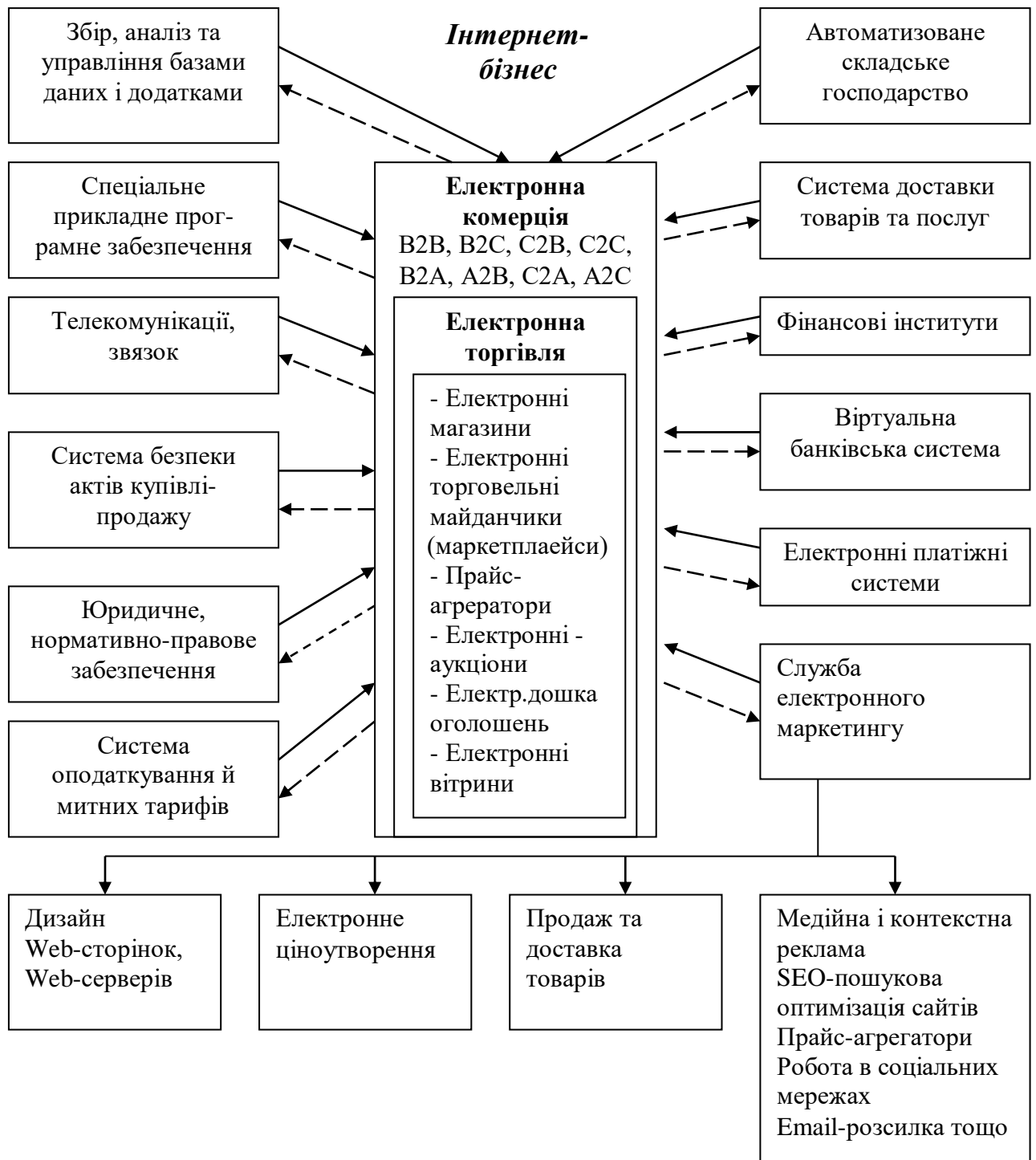


Рис. 1.5 – Модель організаційно-інформаційної інфраструктури електронної комерції\*

\*Джерело: авторська розробка

Своєю чергою електронна торгівля є структурним елементом електронної комерції та має більш вузьке розуміння, що передбачає купівлю-продаж товарів, надання послуг за допомогою організації процесу через інформаційні мережі в межах існуючих нормативно-правових важелів.

Для функціонування Internet-вітрини необхідна наявність наступних програмно-апаратних компонентів:

- а) Web-серверу;
- б) серверу-додатків (управляє роботою торгової системи, зокрема бізнес-логікою інтернет-магазину);
- в) система управління базами даних серверу (забезпечує аналіз та зберігання даних про товари, клієнтів, рахунки і т.п.).

Бек-офіс являє собою систему здійснення торгових операцій інтегровану з бізнес-процесами підприємства. До бек-офісу входять: ERP- та CRM-системи; інформаційні, управлінські, бухгалтерські, складські системи; системи документообігу, обліку і контролю замовлень.

Необхідність повної автоматизації бізнес-процесів компанії визначає високі вимоги до системи управління процесами бек-офісу.

Функціонування електронного магазину передбачає здійснення наступних операцій:

- а) реєстр споживачів/покупців;
- б) забезпечення зручного інтерфейсу та бази даних товарів (каталогу продукції, прайс);
- в) електронний кошик споживача/покупця;
- г) формування замовлень, вибір способу оплати продукції, організація доставки, страхування;
- д) складське резервування товарів;
- е) вибір методу проведення платежів (методи оплати через Інтернет-мережу) або контроль здійснення платежу (традиційні форми розрахунків за товари та послуги);

ж) реєстрація та підготовка заявок на доставку товарів споживачам/покупцям і підготовка супровідної документації документів;

з) надання покупцям можливості відстежувати рух товарів через електронну систему;

к) логістика постачань;

л) онлайн-консультування покупців;

м) збір та аналіз ринкової інформації (проведення маркетингових досліджень);

н) гарантування конфіденційності інформації про покупців;

о) інформаційний обмін із бек-офісом компанії.

Залежно від використовуваної бізнес-моделі розрізняють два типи побудови інтернет-магазину:

а) онлайн магазин в складі якого відсутня традиційна торгова мережа;

б) та магазин типу «онлайн+офлайн».

На думку фахівців безперечну перевагу мають магазини «онлайн+офлайн», оскільки симбіоз двох типів торгівлі відкриває нові можливості для онлайн й офлайн бізнесу, зокрема:

а) доставка товарів може здійснюватися безпосередньо в існуючому роздрібному торговельному підприємстві (обраному самим покупцем);

б) розширюються можливості щодо більш детального ознайомлення з товарами;

в) полегшується процедура повернення товару.

Залежно від наявних товарно-матеріальних запасів електронні магазини поділяються на такі, що:

а) взаємодіють за угодами з постачальниками (відсутні значні товарні запаси). Ця модель базується на електронному посередництві віртуального торгового підприємства між виробниками або дистриб'юторами товарів і роздрібними споживачами;

б) мають власне складське господарство.

Електронний торговельний майданчик (маркетплейс) – це платформа для реалізації продукції та послуг в Інтернеті, що об'єднують компаній, керовані різними продавцями з різних галузей бізнесу.

Участь продавці в діяльності електронного торговельного майданчика може реалізовуватися за трьома сценаріями.

Перший – це розміщення прайс-листа компанії у каталозі прас-листів маркетплейсу. У відповідному розділі каталогу містяться певні пропозиції усіх фірм, що є постачальниками товару певного типу. При ухваленні продавцем рішення про здійснення покупки, система забезпечення торгівлі надає на електронну сторінку продавця, саме тому торговельні системи визначеного типу є найбільш прийнятними для рекламування товарів, які розміщені в наявних Інтернет-магазинах.

Другий спосіб пов'язаний з участю у електронному торговельному майданчику шляхом розташування нових торговельних площадок безпосередньо в системі (тобто нова електронна сторінка вітрини Інтернет-магазину створюється, після чого монтується в сайт торгового ряду і усі потенційні покупці на неї переадресовуються).

Існує певна сукупність обмежень залежно від рівня розвитку маркетплейсу і пропозиції товарів конкурентів. Зазначені обмеження виникають під впливом низки чинників, зокрема:

а) вітрина електронного торговельного майданчика не може бути повністю інтегрованою до бек-офісу компанії;

б) інтерфейс з покупцем потребує використання стандартних засобів електронного маркетплейсу в питаннях, що стосуються надання інформації про продукцію, прийом платежів тощо. У зв'язку з тим, що компанії-учасники є досить різноманітними, засоби, що використовуються макетплейсами обмежують спектр бажаних окремим учасником послуг;

в) темпами розвитку електронної торгівлі й рекламування через мережу Інтернет. Компанії залежать від напрямів зміни активних процесів електронного торговельного майданчика (просуваючи своє торговельне

підприємство, учасник макетплейсу опосередковано просуває і ресурс загалом), фактично підприємство-учасник пов'язує свою майбутню діяльність в Інтернеті з майбутнім електронного торговельного майданчика;

г) відсутністю уніфікованих стандартів щодо забезпечення якості обслуговування (у каталозі товарів та послуг усі однорідні товари згруповуються і розміщуються разом, і суб'єкт господарювання, що дає можливість досягти вищого рівня сервісу і, отже, пропонує більш високі ціни, не в змозі бути конкурентоздатним, оскільки не зможе індивідуалізувати власний товар).

Саме тому розміщення електронного магазину в електронному торговому ряду доречно застосовувати виключно для рекламування товарів та дослідження ринку (у зв'язку з його відносною дешевизною).

Третій варіант розташування в маркетплейсі – можна орендувати тематичний блок каталогу. Зауважимо, що в зазначеному випадку, лише орендатор має право бути представником товару за визначеною тематикою.

Кожен з учасників, розміщуючи контент свого магазину на електронному торговельному майданчику отримує мінімізує власні накладні витрати, оскільки використовує загальний для всіх учасників інструментальний комплекс.

Розміщення інформації про суб'єкт господарювання та його продукції здійснюється на платній або безкоштовній основі. Зауважимо, що залежно від вартості обраного пакета послуг визначається оформлення сайту, рейтингові позиції серед конкурентів, функціональні можливості, обсяг товарних пропозицій тощо. Зазначений спосіб продажу продукції через Інтернет-мережу є достатньо ефективним та зручним, але не позбавлений певних недоліків порівняно з тим, коли у розпорядженні наявний власний Інтернет-магазин, зокрема – це оплата за оприлюднення сайту на платформі, що, як правило дорівнює сумі витрат на створення власного інтернет-майданчика з розширеними функціональними можливостями, індивідуальним дизайном, та переходом на сайт магазину системах пошуку інформації.



Прайс-агрегатор – це платформа для пошуку і порівняння пропозицій різних компаній з встановленням відповідних зв'язків та подальшим здійсненням транзакцій між покупцями та продавцями.

Електронна дошка оголошень являє собою Web-сайт для розміщення оголошень. На цій дошці всі, хто має бажання можуть розмістити рекламну інформацію. Досить зручним для використання є поділ дошки оголошень на певні розділи, що дозволяє оперативно знаходити інформацію, витрачаючи мінімум часу. Розміщувати оголошення можна платно або безкоштовно. Дошки оголошень використовуються використовувати приватними підприємцями для здійснення одноразових продажів. Крім того дошка оголошень може використовуватися як додаток до власного сайту, як маркетинговий інструмент просування інформації в системах пошуку через збільшення кількості посилань.

Досить зручним інструментом є електронна вітрина або веб-вітрина, яка є інструментом забезпечення онлайн-комунікацій через прийняття замовлень на товари та послуги через Інтернет-мережу. Web-вітрина забезпечує інформаційне ознайомлення з характеристиками товарів, визначитися щодо покупки, оформити заявку через мережі електронних комунікацій.

Електронні вітрини бувають двох видів:

- а) статистичні інтернет-вітрини на основі звичайних HTML-файлів;
- б) динамічні інтернет-вітрини, що відображають інформацію з окремих баз даних.

На сайті електронної вітрини потенційний споживач може ознайомитися з асортиментом продукції, прайс-листами, відгуками, отримати інформацію про суб'єкт господарювання, вивчити форми подачі заявок.

Порівняно з участю в маркетинговій мережі, інтернет-вітрина є менш витратним рішенням, однак Web-вітрина відрізняється від торгового ряду тим, що не дозволяє організувати повний цикл продажу продукції та здійснювати оплату за виписаними платіжними документами, прийом платежів, відстежувати логістику пересування товару тощо.

На сайті електронної вітрини потенційний споживач може ознайомитися з інформацією про підприємство, каталогами продукції, прайс-листами і формами для подачі заявок.

Особливістю даної бізнес-моделі електронної торгівлі є процес реалізації купівлі-продажу продукції за певними етапами:

- а) збір заявок;
- б) з'ясування у постачальника строків і умов виконання замовлення;
- в) інформування про це потенційних клієнтів;
- г) можлива поставка товару.

З точки зору продавців, електронна вітрина суттєво відрізняється від електронного магазину, хоча вартість її не велика, вона має суттєві недоліки:

- а) не надає можливості автоматизації торгівлі зі складу;
- б) відсутня можливість скорочення штату компаній-продавців і їх операційних витрат;
- в) не забезпечує гнучкості в управлінні торговими й маркетинговими процесами.

На відміну від інтернет-магазину, в електронній вітрині усі замовлення покупців не зберігаються в автоматизованій системі, а надходять до менеджерів з продажу. Зауважимо, що реалізація бізнес-процесу за допомогою онлайн-вітрини співпадає з особливостями процесу організації роздрібною торгівлі традиційними способами. Головною особливістю функціонування зазначеної бізнес-моделі інтернет-торгівлі є те, що процеси взаємодії Web-вітрин з внутрішніми бізнес-процесами компанії реалізуються управлінцями-менеджерами вручну.

Отже, електронна вітрина являє собою лише інструмент, що дозволяє залучити споживача/покупця, формує платформу для взаємодії учасників онлайн-торгівлі та проведення заходів маркетингової політики. Реалізація торгівлі за допомогою інтернет-вітрин є доцільною для фірм, котрі спеціалізуються на продажі високотехнологічних товарів, або компаній, що виготовляють продукцію на замовлення.

Електронний аукціон являє собою інтернет-платформу для контактування продавців і покупців з метою торгу в процесі укладання угоди та здійснення транзакцій.

Електронна дошка оголошень являє собою Web-сайт для публікації оголошень, на якому усі без виключення за бажанням можуть розмістити власну рекламу для інформування покупців та просування товару. Досить зручним для використання оналайн-майданчика є поділ на певні сектори за тематикою. Рекламна публікація на дошці оголошень може бути як платною, так і безкоштовною.

Електронний стіл замовлень – це платформа для поєднання покупців та надавачів послуг.

Таким чином, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, орієнтація на максимальне задоволення потреб споживачів стимулюють генерацію нових моделей ведення бізнесу і в галузі електронної торгівлі. Доцільність використання тієї чи іншої моделі або їх симбіозу залежить від мети та умов діяльності кожного окремого суб'єкта господарювання.

## 2 ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

### 2.1 Аналіз міжнародної практики функціонування електронної торгівлі

В умовах сучасних глобальних перетворень спостерігається активізація міжнародного руху капіталу через збільшення грошових потоків у сфері онлайн-бізнесу. На сучасному етапі інформаційно-комунікаційні технології набувають значної цінності, що обумовлено процесами інформатизації та цифровізації світового розвитку. Зароджуються основи «діджител економіки», що визначає якісно новий рівень стратегічного бачення розвитку торговельних відносин, формує новий склад інфраструктури сфери послуг. Одним із найбільших секторів національної економіки стає електронна торгівля.

Аналіз досліджень, які проводилися компанією «Admitad», показав, що загальний обсяг роздрібної онлайн-торгівлі у світі за 2017 р. склав біля 2290 млрд дол, що на 23 відсоткові пункти перевищує аналогічний показник попереднього року. Як свідчать статистичні дані, товарообіг онлайн-торгівлі за моделлю B2C у 2017 р. збільшилася на 11% та сягнув рівня 2143 млрд дол порівняно із аналогічним показником у 2016 р. [39]. Онлайн-торгівля за моделлю B2C являє собою операції купівлі, які здійснені за на онлайн-майданчиках та за допомогою сайтів найбільшими компаніями, які мають найбільші обсяги продажів офлайн. За прогнозними показниками до 2021 р. обсяг роздрібної онлайн-торгівлі на світовому рівні зростуть у два рази і складатимуть біля 4479 млрд дол. Темпи зростання онлайн-торгівлі в роздріб будуть перевищувати темпи зростання традиційних форм реалізації товарів та послуг. Зазначене буде сприяти збільшенню питомої ваги онлайн-продажів у загальному обсязі роздрібної торгівлі на світовому рівні з 8,7% у 2016 р. та 10,1% у 2017 р. до 15,5% у 2021 р. (табл. 2.1).

Домінантними факторами, що впливають на розвиток електронної торгівлі є соціально-політична стабільність, рівень добробуту та освіти населення, якість технологічної інфраструктури.

Таблиця 2.1 – Динаміка зміни обсягу світової роздрібною онлайн-торгівлі\*

Індикатор	Роки						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020 <sup>^</sup>	2021 <sup>^</sup>
Загальний обсяг онлайн-торгівлі, млрд дол	1506,0	1863,0	2290,0	2785,0	3328,0	3950,0	4479,0
Темп зростання обсягу онлайн-торгівлі, %	25,5	23,7	22,9	21,6	19,5	18,7	13,4
Питома вага онлайн-торгівлі в загальному обсязі роздрібною торгівлі, %	7,4	8,7	10,1	11,5	13,0	14,6	15,5

<sup>^</sup> - прогнознi значення

\*Джерело: складено автором за [36, 39, 40]

На початку 2019 року на планеті Земля нараховувалося 4,1 млрд. інтернет-користувачів, що перевищує 53% всього населення. Цей показник на 1,15 млрд. перевищує кількість користувачів Мережі, зареєстрованих у 2014 р.

Густонаселена Азія залишається континентом з найбільшою кількістю користувачів, однак частка азійських абонентів дещо скоротилася до 49% у порівнянні з 49,7% у 2018 році; друге місце посідають європейці (16,8%), жителі Африки (11%) та Латинської Америки разом з республіками Карибського басейну (10,4%).

Найбільш активними користувачами Інтернету є Китай – 818,9 млн. користувачів; Сполучені Штати Америки – 320,1 млн. абонентів і Росія – 109,6 млн. В Україні у 2018 р. зареєстровано біля 26 млн. користувачів Інтернету – 58% загальної кількості населення.

Проникнення Інтернету у світі в цілому на початок 2019 року зареєстровано на рівні 55,1% порівняно з дуже незначним показником в 35% у 2013 році і 1% в 1995 р. Найвищий рівень проникнення Інтернету спостерігається в Північній та Західній Європі, а також у Північній Америці –

94%, 90% та 88% відповідно. По країнах це Фолкленди – 99,3% та Ісландія – 99,0%. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Рівень проникнення Інтернету за регіонами, 2018 р.\*

Регіон	Рівень проникнення
Північна Америка	88%
Європа, в т.ч.	82,5%
Північна Європа	94%
Західна Європа	90%
Південна Європа	77%
Східна Європа	74%
Океанія	69%
Південна Америка	68%
Західна Азія	65%
Центральна Америка	61%
Південно-Східна Азія	58%
Південна Африка	51%
Центральна Азія	50%
В цілому на планеті Земля	55,1%

\* Джерело: складено автором за [41]

За розрахунками двох потужних дослідницьких компаній «We Are Social» і «Hootsuite» найменша кількість користувачів мережі Інтернет спостерігається в країнах Африки та Південної Азії. Проте, зазначені регіони останнім часом демонструють тенденції зростання.

Підкреслимо, що для країн, що розвиваються характерними є динамічність розвитку онлайн-торгівлі та Інтернет-платформ, що відображається на зміні кількості користувачів та розповсюдження інформації серед споживачів. На сучасному етапі кількість користувачів мережі Інтернет не перевищує 30%, але зазначений індикатор постійно зростає в країнах, що розвиваються, що дозволяє констатувати значне охоплення глобальною торговельною мережею населення на світовому рівні. Зазначене тенденція має місце вже протягом останніх 10-15 років.

Отже, масштабність охоплення економік світу новими формами господарської діяльності постійно розширюються, що виявляється в показниках обсягу онлайн-торгівлі та урізноманітнення її структури.

У 2016 році 85,2% обсягу онлайн-продажів забезпечувалося за рахунок 10 країн, а саме: Китаю (34%), США (26%), Великобританії (8%), Японії (5%), Францію (3%), Німеччини (2,9%), Південної Кореї (3%), Канади (2%), Індії (1,1%), Росії (1,0%) [42]. На долю всіх інших країн припадає біля 15% роздрібного онлайн- продажу (рис. 2.1).

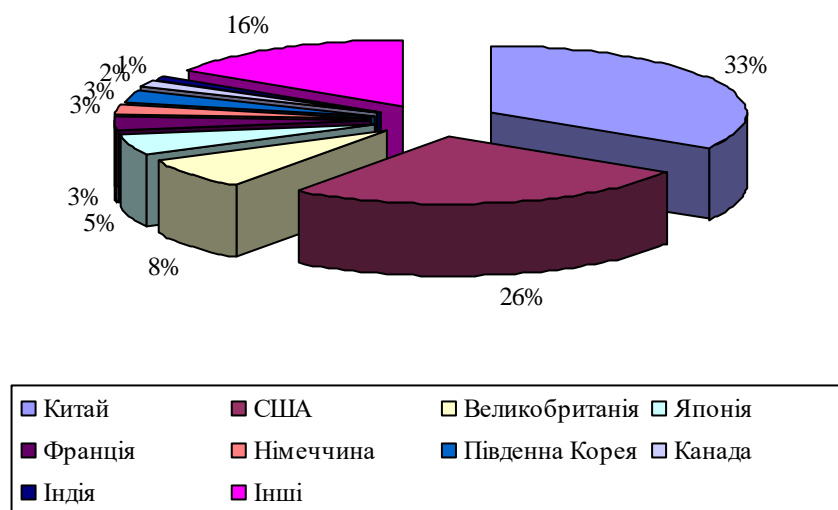


Рис 2.1 – Структура обсягу онлайн-продажів за країнами, 2016 р.\*

\*Джерело: складено автором за [42]

У 2017 р. лідерські позиції за обсягом роздрібних онлайн-продажів займає Китай з обсягом товарообігу біля 600 млрд дол, на другій позиції – США з доходом 475 млрд дол, Японія – 125 млрд дол, Великобританія – 103 млрд дол, останню позицію посідає Німеччина – 57 млрд дол [39].

За офіційними даними, станом на 2017 рік в Китаї в секторі міжнародної торгівлі функціонують 200 тис фірм (зокрема дочірні компанії групи Alibaba, а саме: Taobao, Alibaba.com, Tmall), що здійснюють діяльність, використовуючи біля 5000 різних Інтернет-платформ для онлайн-торгівлі. Лише протягом 2017 р. імпорт і експорт Китаю досяг 4,16 трлн. дол. США, з них 0,58 трлн. дол. складає міжнародна онлайн-торгівля.

За прогнозами аналітиків, за умови збереження темпів зростання на попередньому рівні, загальні обсяги онлайн-торгівлі Китаю до 2020 р. будуть

зростати і досягнуть рівня 1,4 трлн дол США. Таким чином, Китай до 2020 р. позиціонує себе як країна з найбільшим ринком онлайн-продажів у світовій економіці у світі. Загальний обсяг транзакцій цих операцій від здійснення імпорту товарів, які купуються в мережі Інтернет у цій країні складатимуть 245 млрд дол. Зазвичай споживачами товарів китайських онлайн-магазинів є громадяни США, Австралії (лідери за показником середнього обсягу однієї операції), а також Франції, Великобританії та Росії. При цьому, за прогнозами фахівців, понад 200 млн онлайн-споживачів до 2020 р. будуть купувати товари через міжнародні онлайн-магазини. Загальна частка китайської електронної торгівлі в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні становить близько 80 %. [43, 44].

На сучасному етапі США є другою країною за розміром та масштабами електронної торгівлі в світі, що представлена такими «гігантами електронної комерції» як Amazon і eBay. Amazon є однією з найуспішніших і найдорожчих компаній; першою за величиною доходів у світі, а також посідає друге місце як роботодавець у США.

Четверте місце у рейтингу належить Японії. Технологічна компанія Rakuten має статус розвинутої платформи для реалізації онлайн-торгівлі в Японії. Протягом тривалого періоду зазначена компанія згуртувала навколо себе значну кількість електронних сторінок, веб-сайтів на світовому рівні.

Ринок онлайн-торгівлі у Франції займає в світовому рейтингу п'яту позицію, конкуруючи з такими відомими місцевими компаніями як Odigeo і C-discount.

Друге місце за рівнем охоплення онлайн-торгівлею посідає Німеччина, яка поступається лише Великобританії. Amazon, eBay та німецький локальний онлайн-магазин Otto є основними платформами для інтернет-торгівлі.

Характерною особливістю електронної комерції усіх прогресивних ринків Європи є найбільша питома вага у загальній кількості онлайн-продажів компанії Amazon, яка здійснює експансію на ринки електронної торгівлі у всьому світі. У 2018 р. бренд зазначеної компанії мав найвищу вартість на світовому ринку, яка склала біля 150 млрд дол США [45]. У 2019 р. компанія



Amazon залишається світовим лідером, перевищивши навіть вартість компанії Microsoft, і досягнувши позначки в 797 млрд дол США [46, с.27].

Південна Корея є країною з найбільшою швидкістю Інтернету і займає сьому позицію у світовому рейтингу за обсягом реалізації продукції в електронній торгівлі. Серед найпотужніших онлайн-платформ варто виокремити Gmarket і Coupang.

Ринок електронної комерції Канади є достатньо потужним, але одночасно характеризується низьким рівнем конкурентоспроможності власної торгівельної платформи Costco. Електронна торгівля в Росії посідає дев'яту позицію в рейтингу. При цьому в Росії спостерігається найвищий показник кількості Інтернет-користувачів у Європі, хоча обсяги її продажів через мережу Інтернет становлять біля 2% від загального он-лайн товарообороту. Зазначений показник забезпечується за рахунок трьох потужних компаній – Ulmart, Citilink, & Ozon. Південна Америка у цьому списку лідерів представлена однією країною – це Бразилія, яка має високі темпи зростання електронної торгівлі на рівні 22% та представлена місцевими онлайн-платформами, які є конкурентами Amazon на місцевому ринку – MercadoLibre & B2W Digital Inc.

На нашу думку варто виокремити тренди розвитку в розрізі окремих регіонів, а саме:

а) лідером за кількість електронних магазинів є США із показником 70% від загальносвітового рівня;

б) Азіатські країни домінують на світовому рівні за обсягами онлайн-продажів, які оцінюються у 47%;

в) європейські країни є лідерами за якістю інфраструктури онлайн-торгівлі, такі країни як Великобританія, Німеччина й Франція посідають перші позиції у світових рейтингах.

Також для усіх країн лідерам притаманно максимально використовувати весь наявний інструментарій онлайн-торгівлі: електронних платформ, Web-сайтів, мобільних пристроїв, планшетів, комп'ютерів та онлайн-оголошень.

Якщо розглядати світовий ринок роздрібної електронної торгівлі виду B2C в географічному контексті за регіонами, то стан такого ринку матиме наступний вигляд (табл. 2.3).

Базуючись на даних, представлених в таблиці, можна виділити наступну тенденцію – темпи зростання розвинутих ринків сповільнюються у той час, як значних темпів набирають Азіатсько-Тихоокеанський, Латино-Американський ринки, ринок Близького Сходу та Африки, а також Східно-Європейський ринок на останньому за визначеними індикаторами росту Україна посідає провідні позиції (табл. 2.4).

Таблиця 2.3 – Обсяг світової роздрібної онлайн-торгівлі у секторі моделі B2C у 2012-2017 рр.\*

Регіон	Обсяг продажів, млн. дол.					Середньорічний темп приросту, %
	2013	2014	2015	2016	2017	
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	301	384	525	681	856	184
Північна Америка	380	431	483	538	598	57
Західна Європа	278	312	347	383	414	49
Центральна і Східна Європа	42	50	58	64	69	66
Латинська Америка	38	48	58	65	71	88
Близький Схід та Африка	21	27	34	40	46	121
Весь світ	1058	1251	1505	1771	2053	94

\*Джерело: складено автором за [47]

Грунтуючись на даних, представлених в таблиці, можна виділити наступну тенденцію – темпи зростання розвинутих ринків сповільнюються у той час, як значних темпів набирають Азіатсько-Тихоокеанський, Латино-Американський ринки, ринок Близького Сходу та Африки, а також Східно-Європейський ринок посідає останню позицію за індикаторами зростання. Україні належить одне з лідерських місць (табл. 2.4).

Прогнози аналітиків показують, що за умови збереження середньорічних темпів зростання онлайн-продажів протягом наступних п'яти років за моделлю B2C лідерами стануть Малазія з показником у 24%, на другому місці –

Індія(23%), Індонезія (21%), Філіпіни (18%) і Китай (17%), а до 50% Інтернет-торгівлі відбуватиметься за межами розвинених країн [39].

За даними статистичної бази Eurostat, в країнах ЄС сектор онлайн-торгівлі охоплює більше 15% усіх продажів у роздріб за моделлю В2С. Осередком торгівлі через Інтернет є Велика Британія, яка має обсяг електронної торгівлі за моделлю В2С у три рази більший, ніж у Німеччині, яка є другим за обсягом ринком ЄС. Європейський обсяг електронної торгівлі демонструє постійне зростання зі щорічним темпом приросту в середньому 12-13%.

Таблиця 2.4 – Аналіз динаміки індикаторів розвитку онлайн-торгівлі в Європі\*

Індикатор	Роки					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Обсяг онлайн-торгівлі в Європі, млрд дол	372,8	469,8	531,5	505,1	563,5	603,0
Обсяг онлайн-торгівлі на території Східної Європи, млрд дол	16,6	23,0	29,7	27,2	29,3	34,8
Темп зростання обсягу онлайн-торгівлі в Європі за рік в доларовому еквіваленті, %	45,9	26,0	13,1	-5,0	11,6	7,0
Темп зростання обсягу онлайн-торгівлі в Східній Європі за рік в доларовому еквіваленті, %	45,9	38,6	28,9	-8,5	7,8	18,9

\*Джерело: складено автором за [36, 39; 48 с. 87]

Продаж продукції через Інтернет-мережу на ринку моделі В2С у Східній Європі представлені в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Динаміка продажів товарів через мережу Інтернет на ринку В2С у Східній Європі у 2012-2016 рр. \*

Країна	Обсяг продажів, млн. євро					Середньорічний темп приросту, %
	2012	2013	2014	2015	2016	
Росія	10937	14697	19259	20536	21621	19,54
Румунія	800	1040	1200	1490	1786	24,65
Україна	446	660	784	1058	1429	44,08
Болгарія	150	195	254	300	342	25,6
Інші	615	747	950	1101	1322	22,99
Всього	12948	17339	22446	24486	26500	20,93

\*Джерело: складено автором за [49]

Підкреслимо, ринки онлайн-торгівлі є достатньо неоднорідними, незважаючи на наявність значної кількості спільних ознак. Різними є обсяги онлайн-продажів, структура, особливість та характер поведінки споживачів, зміни смаків та уподобань.

Грунтовним є виокремлення певних стадій розвитку онлан-ринків та стратегій бізнесу, запропонованого Centre for Retail Research (CRR):

а) зрілий ринок. Ознаки: питома вага ринку від 9,5%; кількість інтернет-покупців складає 55% від загальної кількості населення; поширення використання смартфонів (від 15% онлайн-замовлень за рік); більше 12 онлайн-замовлень на рік на одного покупця). До визначеної групи можна віднести США, Великобританії, Німеччини;

б) ринок середнього рівня розвитку. Головними характеристиками є питома вага ринку від 6,5 до 9,5%; придбання товарів онлайн - 45%, мобільні чатсота використання мобільних додатків для придбання товарів через мережу Інтернет достатньо низька, можливість вибору постачальника, більше 10 онлайн-замовлень на рік на одного покупця). Такими є ринки Франції, Нідерландів, Швеції;

в) незрілий ринок має такі ознаки: питома вага ринку нижче 6,5%; нерівномірність розвитку оналайн-торгівлі (в розрізі регіонів та демографії), менше 10 замовлень-онлайн на рік на одного споживача). Такий тип ринку характерний для Італії, Іспанії і Польщі [50].

Залежно від рівня глобальної інтернет-торгівлі (GRECI), що кількісно визначається певним індексом, ринки країн поділено на три групи (рис. 2.2).

Ринки країн, що належать до першої групи є сформовані і продовжують зростати. Характерною їх рисою є те що, вони у своєму розвитку наближаються до стану зрілості. Рівень охоплення Інтернетом у зазначених країнах становить більше 90%, питома вага користувачів, що реалізують онлайн-покупки, перевищує 70-80%.

Як важливу особливість зазначеної групи варто виокремити відмінності у перспективах та потенційних можливостях майбутнього зростання та розвитку. Зауважимо, що Австралія, Канада, США, які характеризуються найбільшою питомою вагою онлайн-покупців – 70-80% від загальної кількості інтернет-користувачів, є найбільш перспективними з точки зору активізації зростання онлайн-торгівлі. Протилежною є ситуація в країнах Північної та Західної Європи, для яких визначений індикатор становить 80-85%. Успішність на зазначених ринках визначається інтенсивністю впровадження інноваційних рішень, усвідомлення та ідентифікація мотивів споживачів в інтернет-просторі, швидкість виконання замовлення, а також формування лояльності споживачів.

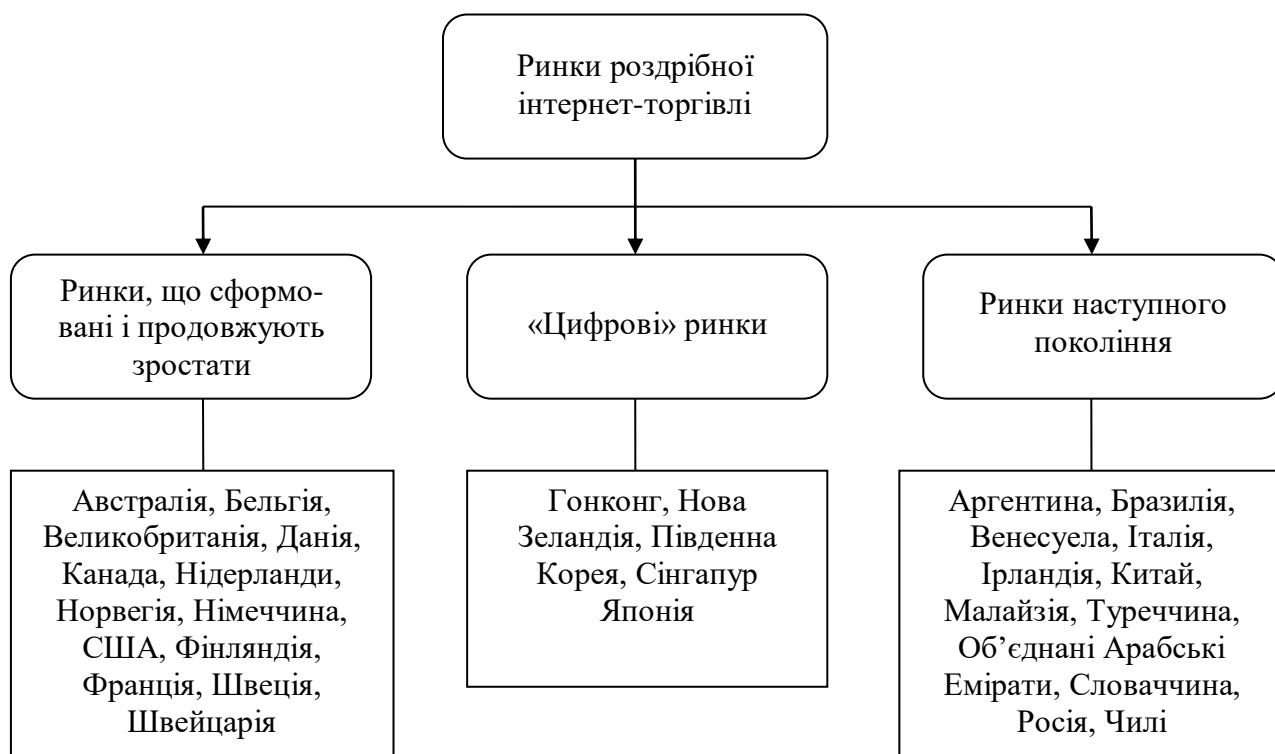


Рис. 2.2 – Групи ринків за індексом глобальної інтернет-торгівлі (GRECI)\*

\*Джерело: складено автором за [51]

Якщо враховувати класифікації, запропоновану «GRECI» інтернет-торгівля країн 1-ї групи характеризується як високотехнологічні та конкурентні, що на даному етапі перебувають на проміжній стадії розвитку, тобто між зростанням та зрілістю, що дозволяє констатувати максимальну концентрацію зусиль та їх прямування на втримання на ринку.

Враховуючи значення Індексу глобальної інтернет-торгівлі до третьої групи країн належать ринку майбутнього покоління, які існують в країнах, що розвиваються, характеризуються значними потенційними можливостями до розвитку та поступовим нарощуванням кількості користувачів Інтернету за рахунок зростання кількості населення, та науково-технічного прогресу. Зазначені країни є значними за розмірами території, хоча характеризуються найнижчим рівнем проникнення Інтернет мережі.

Характерною особливістю всіх світових Інтернет-ринків є те, що протягом останніх років поступово зменшується відстань між онлайн- і офлайн-секторами. Якщо аналізувати структуру компаній, то можна констатувати, що: омніканальні оператори – 80% від загальносвітового рівня, онлайн-оператори становлять – 20%. Найбільш відомими брендами є Amazon, eBay, Buy.com.

В умовах жорсткої конкуренції, для забезпечення власної конкурентоспроможності підприємства електронної торгівлі використовують різноманітний набір інструментів для взаємодії зі споживачами в Головна мета такої взаємодії – розширення присутності власного бренду онлайн. Це завдання можливо вирішити шляхом:

- а) оптимізації лендінг-сторінки в онлайн-сегменті та мобільному сегменті;
- б) розташування торговельної марки в соціальних мережах та на всіх найбільш розповсюджених Інтернет-платформах;
- в) застосування сервісів для зручності та розширення можливостей пошуку товарів та послуг, тобто за допомогою SEO-оптимізації для сайту, його «просування»;
- г) використання крауд-технологій для оптимізації інструментів управління процесом прийняття рішення споживачами);
- д) таргетинг та ретаргетинг.

Цікавим є також той факт, що понад 60% споживачів, які купують товари онлайн, здійснюють оплату продукції за допомогою банківських карток та 25% використовують різноманітні сервіси для здійснення електронних платежів. Це

своєю чергує підвищує інтенсивність використання онлайн-торгівлі та сприяє її розвитку. Для країн із перехідною економікою, до яких належить Україна спостерігається обернена залежність: біля 71% споживачів звикли оплачувати онлайн-покупки готівковими коштами після доставки товару, 19% віддають перевагу спеціалізованим системам онлайн-платежів, 18% використовують банківські карти для оплати товарів та послуг через Інтернет-мережу 13% користуються банківськими переказами та 7% – оплачують товари після їх отримання [51, с.351]. Зауважимо, що 85–90% українців користуються способом оплати «з рук у руки» [52].

Таким чином, дослідження міжнародної практики функціонування електронної торгівлі показало стрімке зростання обсягу інтернет-рітейлу на протязі останніх років – періоду формування діджител-економіки. Домінантними факторами, що впливають на розвиток цієї галузі є соціально-політична стабільність, рівень добробуту та освіти населення, якість технологічної інфраструктури. Майже 90% ринку інтернет-торгівлі приходить на десять країн: Китай, США, Великобританію, Японію, Францію, Німеччину, Південну Корею, Канаду, Індію, Росію. Однак фахівці прогнозують, що в найближчому майбутньому темпи зростання розвинутих ринків сповільняться у той час, як значних темпів наберуть Азіатсько-Тихоокеанський, Латино-Американський ринки, ринок Близького Сходу та Африки, а також Східно-Європейський ринок, на якому індикатори зростання для України є одними з найбільших.

## **2.2 Діагностика сучасного стану та особливостей розвитку онлайн-торгівлі в національній економіці**

Серед країн Центральної та Східної Європи, Україна посідає повідне місце за розміром та обсягом споживчих ринків, на яких кількість потенційних покупців перевищує 40 млн осіб. Сектор онлайн-торгівля перебуває на

початковій стадії розвитку, проте демонструє пришвидшення темпів розвитку та зростання порівняно з іншими видами економічної активності.

Значний вплив на розвиток національної онлайн-торгівлі має загострення конкуренції на міжнародному ринку, поява значної кількості нових конкурентів. В межах Єдиного Цифрового Ринку Європи українські підприємці повинні продемонструвати готовність до адаптації в інформаційно-комунікаційному просторі. Реалії сьогодення демонструють, що Україна не є достойним конкурентом на світових ринках, що підтверджується позиціями в міжнародних рейтингах. Головне також усвідомити необхідність покращення та головні напрями вдосконалення (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Позиції України в міжнародних торговельних рейтингах\*

Індекс	Рейтинг	Рік
Індекс глобальної конкурентоспроможності	83/140	2018
Індекс конкурентоспроможності IMD	59/61	2016
Рейтинг Світового Банку «Ведення бізнесу»	80/190	2017
Індекс залучення у світову торгівлю	83/138	2014
Індекс логістичної ефективності	80/160	2016
Індекс економічної свободи	162/186	2016
Глобальний індекс інноваційності	56\128	2015

\*Джерело: складено автором за [48]

Згідно з дослідженням показника Global Competitiveness Index у 2018 р. Україна має 83 позицію у загальному рейтингу серед 140 країн. Цей індекс розраховується 12-ма індикаторами, кожен із яких визначає сприятливість умов для розвитку людського капіталу, нормального функціонування ринків, інноваційності в глобальному масштабі (рис. 2.3).

На основі вищезазначеного, можна констатувати, що несприятливість політико-економічного середовища в Україні проявляється в недостатнього розвитку галузі онлайн-торгівлі та уповільненні темпів її зростання. Але Україна має значні потенційні можливості за рахунок високого рівня освіченості населення, потенційних можливостей розвитку ринку, здатності адаптації до інформаційно-комунікаційних технологій.



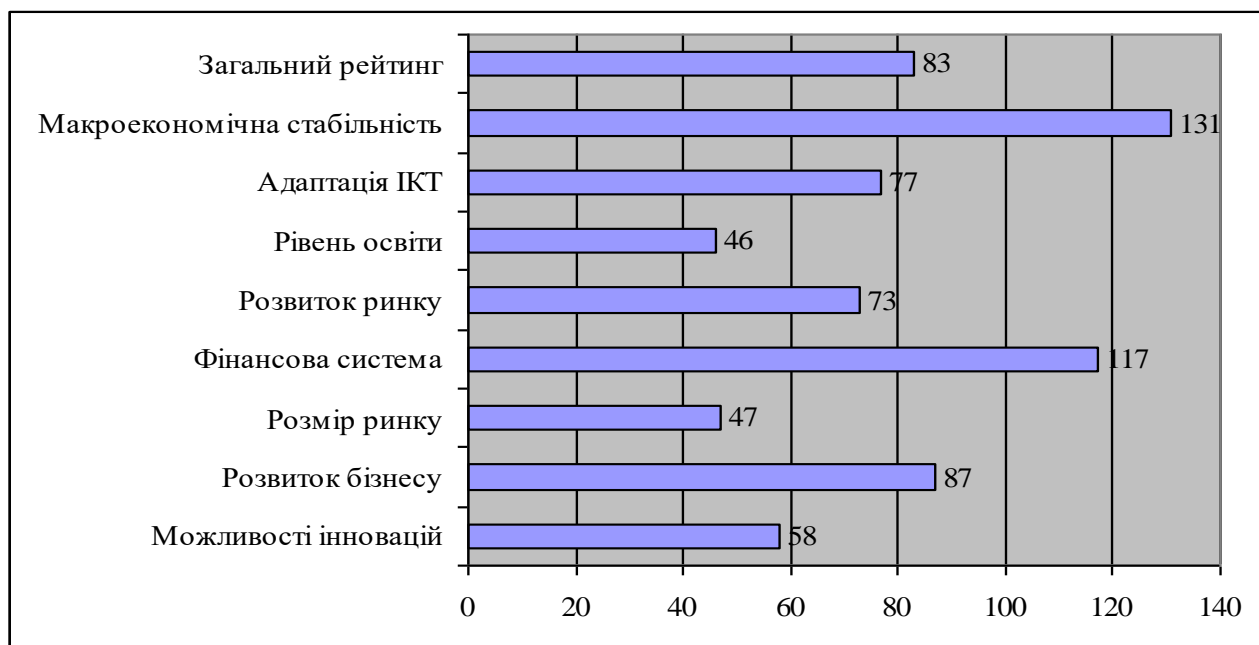


Рис. 2.3 – Рейтинг України за Global Competitiveness Index станом на 1.01.2018 р.\*

\*Джерело: складено автором за [53]

Український ринок електронної комерції можна віднести до ринків наступного покоління, який перебуває на початковій стадії розвитку, хоча демонструє достатньо високі темпи зростання порівняно з іншими видами економічної діяльності. У таблиці 2.7 представлено динаміку індикаторів показників розвитку онлайн-торгівлі в Україні, яка розрахована з урахуванням відмінностей методик оцінки та коливань курсу гривні до основних світових валют, приведена у табл. 2.7.

За даними табл. 2.7 динаміка показників електронної торгівлі України є значно вищою за динаміку показників традиційної роздрібно торгівлі як в гривневому, так і в доларовому еквівалентах. Дана тенденція сприяє зростанню проникнення Інтернет-торгівлі з 0,6% у 2012 році до 3,96% у 2017 р.

Зростання обороту інтернет-торгівлі в Україні пов'язано з тим, що для все більшої кількості наших громадян країни Інтернет перетворюється на звичне середовище діяльності в межах якого задовольняється все більше потреб.

Станом на 2017 рік рівень проникнення мережі Інтернет в Україні склав 64% (для порівняння: в Європі – 81,5%), при цьому для користувачів з рівнем доходу вище середнього він сягає майже 100%, аналогічна ситуація у віковій групі 15-45 років, яка забезпечує левову частку активних інтернет-покупців [57].

Таблиця 2.7 – Динаміка індикаторів розвитку онлайн-торгівлі в Україні\*

Індикатор	Роки					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Обсяг роздрібної торгівлі в Україні, млрд грн	812	889	902	1032	1159	1261
Обсяг роздрібної торгівлі в Україні, млрд дол.	102	111	76	47	45	47
Обсяг інтернет-торгівлі в Україні, млрд грн	5	7	12	26	38	50
Обсяг інтернет-торгівлі в Україні, млрд дол.	0,58	0,88	1,03	1,17	1,5	1,88
Річний темп приросту обсягу роздрібної торгівлі в гривневому еквіваленті, %	20	9	2	14	12	9
Річний темп приросту обсягу роздрібної торгівлі в доларовому еквіваленті, %	18	9	-32	-38	-4	5
Річний темп приросту обсягу інтернет-торгівлі в гривневому еквіваленті, %	47	52	76	107	51	30
Річний темп приросту обсягу інтернет-торгівлі в доларовому еквіваленті, %	46	52	17	14	28	25
Проникнення інтернет-торгівлі в Україні, %	0,6	0,8	1,4	2,5	3,3	4
Проникнення мережі Інтернет в Україні, %	50	53	57	58	63	64

\*Джерело: складено автором за [48, 54, 55, 56]

Значні корективи у світові економічні процеси внесла пандемія COVID-19. Не оминула її впливу і вітчизняна галузь електронної торгівлі. З поміж багатьох сфер бізнесу, саме для електронної торгівлі у період карантинних обмежень відкрилися як значні можливості, так і з'явилися певні загрози. Те, що в період пандемії споживачі мали обмежену спроможність купувати в магазинах, спонукало багатьох суб'єктів господарювання розпочати або

розширити електронний бізнес. Більшість населення України, маючи доступ до Інтернету, могли замовити онлайн продукти харчування, ліки, одяг, товари першої необхідності тощо. Проте, виникало багато негативних моментів, зокрема:

а) нерозвинена кур'єрська мережа та неможливість отримати замовлення у віддалених районах країни;

б) збільшення вартості замовлення через суттєві витрати на доставку, особливо у разі необхідності частого замовлення товарів;

в) зменшення кількості не нагальних покупок, прагнення заощадити у зв'язку з невідомістю щодо майбутніх доходів;

г) в період карантину здійснювались онлайн покупки тільки обмежених видів товарів.

Доцільно зазначити, що ринок електронної торгівлі уособлюється значною кількістю учасників, серед яких найбільш популярними є сайти зарубіжних компаній: AliExpress, eBay, Amazon (рис 2.4).

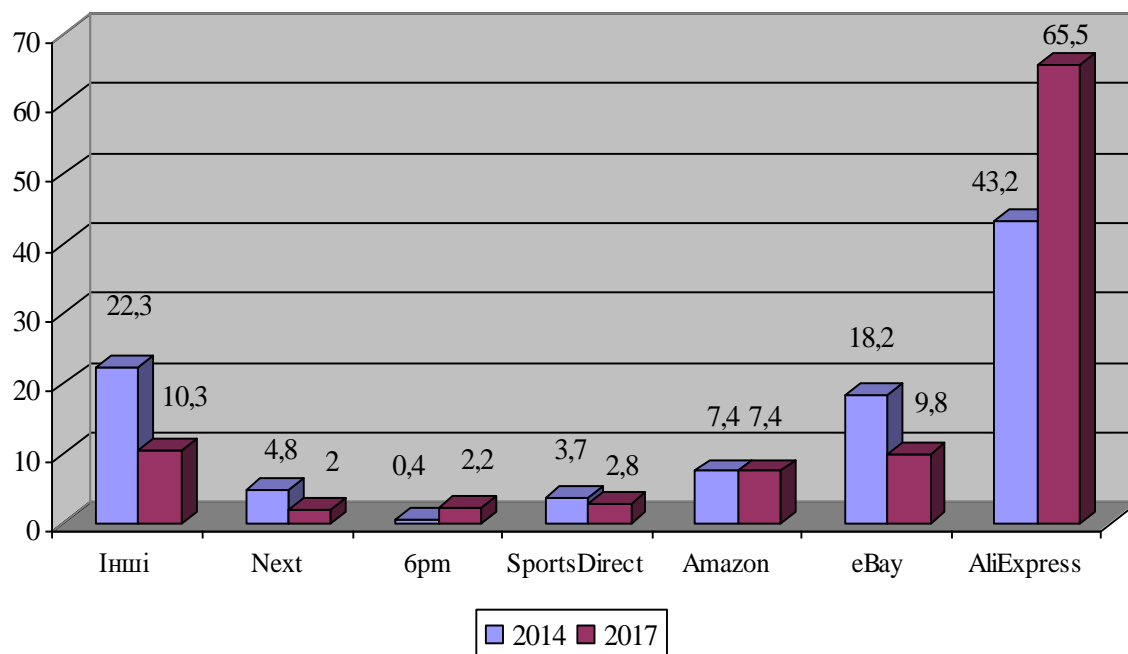


Рис.2.4 – Динаміка обсягу продажів в Україні зарубіжних інтернет-магазинів\*

\*Джерело: [58. с.130]

За обсягами продажів лідерами українського ринку електронної торгівлі у 2017 році стали такі ритейли, як: Rozetka, Алло, Сокол, Ельдорадо, Фокстрот, Фоксмайт, Sokol, Алло, Modnakasta, Comfy, Citrus, та ін. (рис 2.5).

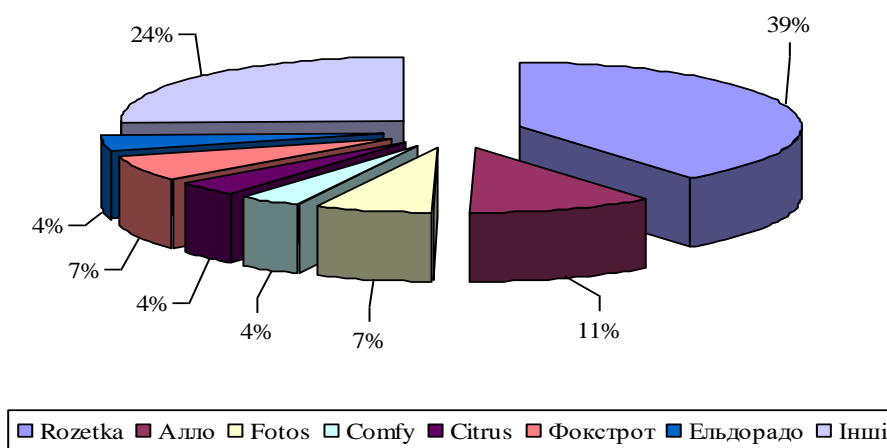


Рис. 2.5 – Частка найбільших інтернет-магазинів України у 2017 р.\*

\*Джерело: складено автором за [59]

Зауважимо, що створення в Україні власних інтернет-майданчиків зменште попи на електронні майданчики іноземних конкурентів. Корисним є можливість використання прикладу організації онлайн-торгівлі в інших країнах світу та використання позитивного досвіду в Україні.

На основі аналізу динаміки трафіку Інтернет, найпопулярнішими джерелами інформації, які використовують українці при здійсненні Інтернет-покупки є пошукові системи, сайти брендів та сайти ритейлів.

Дослідження компанії Google [60] переконливо доводять, що як мінімум 76 % Інтернет-покупців здійснюють пошук інформації про характеристики товару, його ціну через різні сайти в мережі Інтернет та здійснюють порівняльний аналіз для прийняття кінцевого рішення. При цьому 70% дотримуються порад в Інтернеті щодо вибору товару, що доводить доцільність розміщення та розповсюдження інформації онлайн.

Товарна структура онлайн-торгівлі в Україні показує, що споживчі переваги сформовані в бік зростання купівлі товарів середнього цінового

сегмента. Продукти харчування характеризуються низьким рівнем попиту, що обумовлено нетривалістю збереження та втратою споживчих якостей. Аналогічна тенденція спостерігається за товарами категорії «luxury», адже, як правило речі високого цінової категорії, які купуються лише після детального попереднього вивчення.

Найпопулярніші категорії товарів, найбільш востребувані українцями в системі онлайн-торгівля – це одяг і взуття; побутова техніка та електроніка; товари індустрії здоров'я та краси; товари для спорту та відпочинку; товари для дітей; книги та аксесуари.

У середньому на придбання товарів-онлайн в Україні витрачається біля 200 доларів США. Проте, за останні роки спостерігається тренд зменшення активності, що обумовлене зростанням вартості товарів, які реалізуються за допомогою Інтернет-платформ. Споживачі віддають перевагу купівлі товарів високої цінової категорії.

Переважна більшість онлайн-торгівлі в Україні використовують чотири типи бізнес-моделей, які представлені як: онлайн-магазини, електронні дошки оголошень, електронний маркетплейс та прайс-агрегатор. При цьому значна кількість фірм використовує гібридні змішані моделі типу «дошка оголошень + прайс-агрегатор», «супермаркет + маркетплейс». Типові моделі для категорій моделей B2B, B2C, C2C, що використовуються рітейлерами на українському ринку інтернет-торгівлі представлені в табл. 2.8.

В Україні слабкими факторами, що впливають на розвиток електронної торгівлі є відсутність:

- а) державних систем та інфраструктур підтримки, стимулювання та розвитку інноваційного бізнесу;
- б) досконалої національної стратегії «цифровізації» економіки та суспільства в цілому;
- в) належного нормативно-правового забезпечення;
- г) сталої системи культивування навичок інноваційного підприємництва на рівні освіти;

Таблиця 2.8 – Бізнес-моделі ритейлерів Українського ринку електронної торгівлі\*

Найменування бізнес-моделі	Іноземні компанії	Українські компанії
Торгівельний онлайн-майданчик; електронний маркетплейс	Amazon.com; Alibaba; Booking; Goat; Google Play; AppStore: Etsy	Prom.ua; Bigl.ua; Goodini.ua; Rozetka.ua; privatmarket.ua; Kabanchik.ua; Skidka.ua; SvitStyle, Shafa.ua; Prosto.ua; Crafta.ua (hand-made in Ukraine)
Онлан-магазин	LandsEnd.com; Amazon.com; asda.com; tesco.com	Allo; Foxtrot; Comfy; Метро Україна (www.metro.ua); Rozetka.ua; Modnakasta; Leboutique; Eldorado; LaModa
Онлайн-вітрина (електронна сторінка виробника)	Sony.com; Dell.com; Amazon.com	Інтернет-магазин фабрики «Галант»; www.magazinperchatok.com.ua
Онлайн-дошка оголошень	Apartments; Monster; Craigslist; AllBiz	OLX; Bezplatka; Kidstaff; Klubok; Ria.com; Shafa.ua
Прайс-агрегатор	Uswitch.com; GoCompare.com; MoneySupermarket.com CompareTheMarket.com	Hotline; Price; EK; MagaZilla; m.ua
Онлайн-аукціон	eBay.com Priceline.com	bitok.ua setam.net.ua

\*Джерело: складено автором за [48, с. 61]

- д) досконалої інформаційної та логістичної інфраструктури;
- е) високоякісної системи блокування кібератак із зовнішніх серверів;
- ж) досконалої системи захисту персональних даних та інтелектуальної власності.

В Україні існує і багато можливостей для стимулювання розвитку міжнародної електронної торгівлі, які перш за все ґрунтуються на використанні інноваційних цифрових технологій, які сприяють розширенню вибору щодо форм здійснення платежів, електронних грошей, кредитування через систему онлайн, смарт-логістика тощо.

В процесі інтеграції України у Європейський Союз для забезпечення подальшого розвитку галузі електронної торгівлі необхідно:

- а) Національному банку України врегулювати питання використання електронного документообігу та форм публічного договору для здійснення та успішного подолання валютного контролю;

б) максимально спростити процедури відкриття нових рахунків у закордонних банках для прийому платежів на міжнародних торговельних майданчиках;

в) регламентувати використання послуг «повного циклу» міжнародних торговельних майданчиків;

г) розробити стандарти на сумісність вимог щодо якості товарів та послуг;

д) уніфікувати супровідну документацію товарів;

е) врегулювати питання впровадження санкційних заходів щодо нечесних форм конкуренції та інструментарію онлайн-торгівлі.

Для підсумовування результатів проведеного аналізу стану електронної торгівлі в Україні складений SWOT-аналіз (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – SWOT-аналіз галузі електронної торгівлі України\*

Сильні сторони	Можливості
1. Електронна торгівля: - не має певних матеріальних та часових обмежень; - не потребує закріплення за певною територією; 2. Зростання кількості сервісних послуг та служб щодо постачання товарів. 3. Розвиваються бізнес-моделі підприємств електронної торгівлі. 4. Зростання довіри споживачів до онлайн-покупок.	1. Швидкі темпи зростання рівня проникнення Інтернету. 2. Розширення зони покриття 4G та збільшення кількості мобільних пристроїв. 3. Можливість впровадження продуктів штучного інтелекту для визначення особливостей споживчої поведінки. 4. Розширення форм та засобів оплати за товари та послуги. 5. Можливості онлайн-кредитування. 6. Позитивні зміни у свідомості та освіті споживачів. 7. Можливість розширення діяльності на міжнародних ринках.
Слабкі сторони	Загрози
1. Обмеження можливості впливу на споживача через відсутність фізичного контакту з ним. 2. Відсутність досконалої системи захисту інтелектуальної власності та персональних даних 3. Відсутність стандартів щодо якості інтернет-товарів та послуг	1. Вихід на український електронний ринок сильних зарубіжних рітейлерів. 2. Недосконале нормативно-правове забезпечення. 3. Відсутність державних систем та інфраструктур підтримки інноваційного бізнесу. 4. Нестабільна політико-економічна ситуація в країні

\*Джерело: розробка автора

Сформована матриця SWOT-аналізу електронної торгівлі в Україні демонструє, перевагу якісних характеристик внутрішніх сильних сторін та можливостей над слабкими сторонами і зовнішніми загрозами, що дає підставу спрогнозувати подальше зростання вітчизняної галузі електронного ритейлу в найближчій час.

Таким чином, онлайн-торгівля в Україні має достатньо високі темпи розвитку, які за прогнозами перевищують аналогічні показники країн ЄС. В Україні існує багато можливостей для стимулювання розвитку міжнародної електронної торгівлі, котрі базуються, насамперед, на використанні цифрових технологій – віртуальної комерції, доданої реальності, синдикуваного контенту, торгового еквайрінгу, онлайн-кредитування, смарт-логістики тощо.

Проведений аналіз та сформована матриця SWOT-аналізу електронної торгівлі в Україні дає підставу спрогнозувати подальше зростання вітчизняної галузі електронного ритейлу в найближчій час.

### **2.3 Оцінка конкурентної ситуації на світовому ринку інтернет-торгівлі**

Для дослідження конкурентної ситуації на міжнародному ринку електронної торгівлі скористаємося моделлю п'яти конкурентних сил, запропонованою М. Портером, яка дозволяє на системній основі діагностувати основні конкурентні сили, що визначають умови функціонування ринку та його складових – суб'єктів господарювання. Чим різкіше виражені ці сили, тим вища інтенсивність конкурентної боротьби (рис. 2.6).

Розглянемо кожну з представлених на рисунку конкурентних сил детальніше.

Глобна конкурентна – це ділове суперництво між учасниками ринкових відносин через Інтернет-мережу. Конкурентна боротьба між ними характеризується значним рівнем інтенсивності за рахунок наявності значної кількості торговельних фірм.



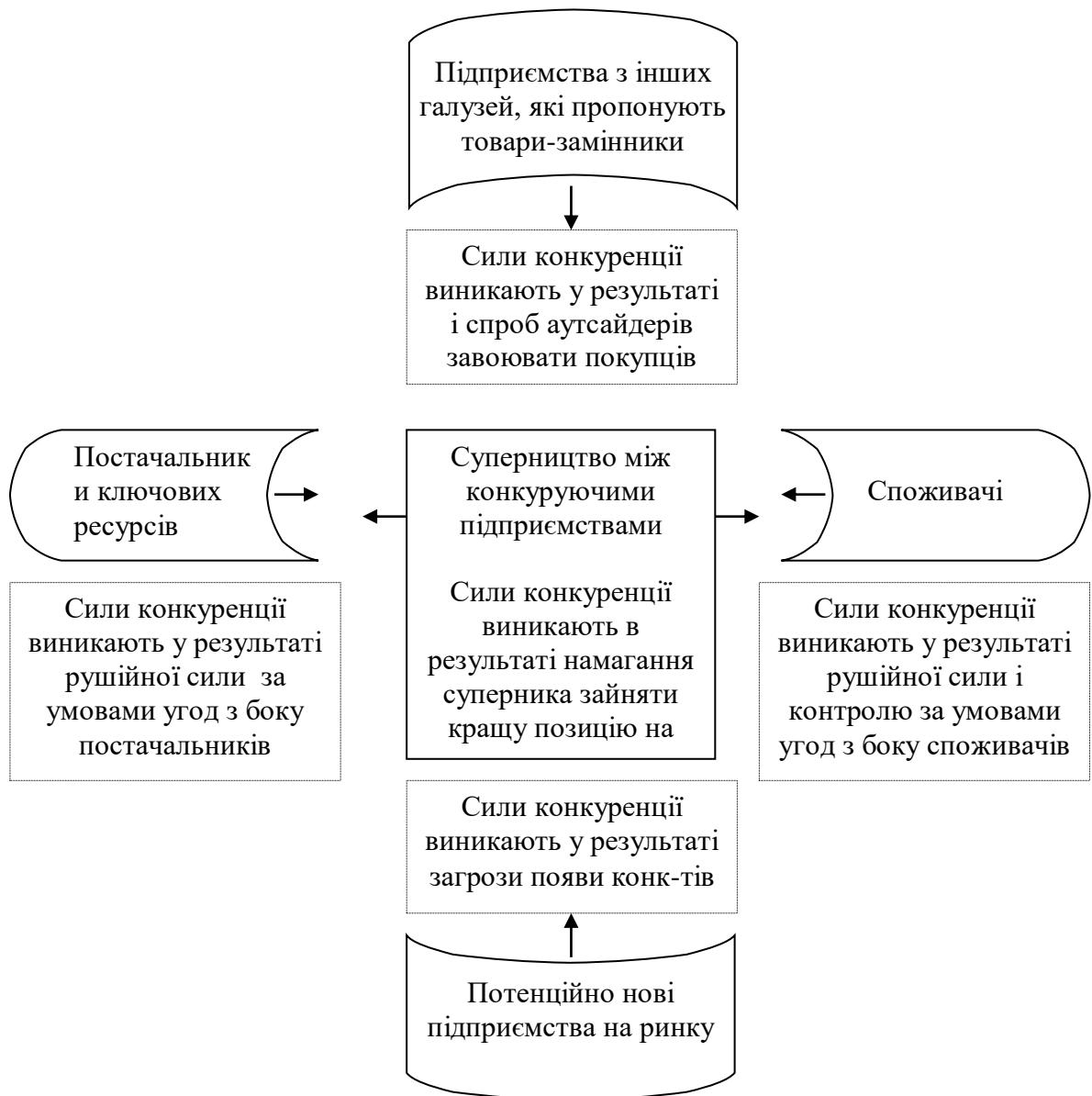


Рис.2.6. Модель П'ять сил конкуренції» М. Портера\*

\*Джерело: [61, с.102]

Найбільшими серед них є:

а) Amazon. Американська компанія, що є найбільшою в світі на ринках платформ електронної торгівлі та хмарних обчислень за виручкою та ринковою капіталізацією. На теперішній час сервіс Amazon.com охоплює тридцять чотири категорії товарів, в т.ч. електронні книги, побутову техніку, дитячі іграшки, продукти харчування, спорттовари та ін. В 2017 році компанія відкрила перший в світі автоматизований супермаркет у якому відсутні касири. Для здійснення покупки необхідно скачати додаток, згенерувати QR-код, прикласти його до

турнікету, взяти потрібні товари та вийти з магазину.

На даний момент на Amazon присутні біля трьох мільйонів активних продавців у всьому світі, що здійснюють до 60% всіх продажів на платформі. Відповідно, частка самого Amazon складає біля 40% усіх продажів. Головний офіс компанії знаходиться у Вашингтоні, але його робота ведеться по всьому світу. Вартість компанії Amazon оцінюється приблизно в 150 млрд. доларів США;

б) eBay – друга за обсягами компанія після Amazon американська компанія, що надає послуги в сфері інтернет-аукціонів та інтернет-магазинів працює у формі інтернет-магазину. eBay був заснований у 1995 році і на даний час має представництва більш ніж в тридцяти країнах. eBay пропонує споживачам як нові, так і вживані товари. За оцінками експертів, коштує приблизно 10 млрд. дол. США;

в) Alibaba – китайська публічна компанія, яка відносно нещодавно почала свою діяльність (у 2007 р.) та працює в галузі електронної комерції. Основними видами діяльності Alibaba є торговельні операції між компаніями за схемою B2B і роздрібна онлайн-торгівля. Також компанія володіє однією з найбільших у світі інфраструктур для хмарних обчислень. У 2019 році обсяг продажів на порталах Alibaba склав біля 900 млрд. дол. В списку найбільших публічних компаній світу Forbes Global 2000 за 2019 рік заняла 59-е місце, в т. ч. 7-е місце за ринковою капіталізацією, 54 місце за обсягами чистого прибутку, 239 місце за активами. Станом на 2020 рік займає шосте місце в рейтингу найкрупніших світових брендів;

г) Walmart – компанія з багаторічною історією, яка налічує більше 60 років. Вона була створена в 1962 році у вигляді роздрібних магазинів. На сьогодні Walmart управляє найбільшою в світі мережею оптової і роздрібною торгівлі. Основними регіонами її діяльності є США і Мексика, також є значна присутність в Канаді, Південній Америці, ЮАР, Китаї, Японії. У 2016 році Walmart придбала за 3 млрд. дол. один із самих швидко розширюючихся макетплейсів Jet.com, а у 2018 році – 77% акцій лідера індійського ринку

електронної комерції Flipkart за 16 млрд. дол.;

д) BestBuy – американська компанія, що володіє великою мережею магазинів побутової електроніки та супутніх товарів на ринку США та Канади. Входить до Fortune 1000. Його приблизна вартість становить 50,3 млрд. дол. США;

е) Target – американська компанія, що управляє мережею магазинів роздрібною торгівлю, які працюють під брендами Target і SuperTarget. Є шостим найбільшим рітейлером в США і займає 39-е місце у списку найбільших компаній 2018 року Fortune 500.

ж) NewEgg – американський інтернет-магазин, заснований в 2001 році, відомий торгівлю такими товарами як комп'ютерна техніка та побутова електроніка. Компанія оцінюється приблизно в 2,3 млрд. дол. США;

з) Macy's – мережа універсальних магазинів з давнішньою історією. Вона була заснована в 1858 році. За період своєї роботи, компанія збільшила свою вартість до 25 млрд. дол. США. На даний час спеціалізується на продажах одягу, взуття, аксесуарів, косметики, коштовностей й та ін. [103].

Також на міжнародному ринку електронної торгівлі представлені і ряд українських компаній, зокрема:

а) Інтернет-магазин Rozetka.ua, що був створений у 2005 році для продажу електроніки. В 2008 році був відкритий перший оффлайн магазин Rozetka.ua, площею 120 м<sup>2</sup>. В 2016 році платформа Rozetka.ua додала функціонал торговельного майданчика і, з тих пір, на сайті свої товари можуть продавати й інші учасники. За результатами 2016 року компанія зайняла десяте місце в рейтингу найінноваційніших компаній України за версією Forbes Україна. В 2018 році на сайті магазину було зареєстровано 75 млн. відвідувань і 3 млн. продажів [63];

б) Фокстрот – українська мережа магазинів електроніки та побутової техніки. Була основана в 1990-х і станом на 2019 рік налічувала 162 онлайн- та офлайн магазину. За оцінками експертів, на даний час вартість бренду Фокстрот складає 48 млн. дол. Виторг компанії у 2018 році склав 12,2 млрд. грн., а чистий

прибуток – 84 млн. грн.. За результатами 2018 року мережа Фокстрот зайняла шосте місце серед торгових мереж України і 76-те місце в рейтингу найбільших компаній України [64];

в) АЛЛО – торгова мережа заснована у 1998 році у м. Дніпро в Україні. Займається продажем побутової техніки та електроніки в магазинах типу онлайн і офлайн. У 2013 році компанія об'єдналася з іншою мережею – Мобілочка. За інформацією журналу Forbes, станом на 2017 рік компанія займала друге місце серед інтернет-магазинів і мала виторг 100 млн. дол. Останнім часом продажі компанії через сайт allo.ua перевищують продажі в офлайн [65].

Слід також зазначити, що останнім часом на ринку електронної торгівлі з'явилася велика кількість дрібних продавців, що спеціалізуються на роботі з обмеженими асортиментними групами товарів.

Друга конкурентна сила за моделлю М. Портера – загроза появи нових учасників ринку є помірною, оскільки існують вхідні бар'єри, що перешкоджають їх проникненню на ринок інтернет-торгівлі, а саме:

- а) економія на масштабах виробництва (надання послуг);
- б) обмежена доступність до інноваційних технологій та ноу-хау;
- в) схильність споживачів до придбання товарів певних торгових інтернет-мереж;
- г) обсяг необхідних капіталовкладень.

Економія від масштабу виробництва значно впливає на розвиток онлайн-торгівля, адже стримує появу нових конкурентів, змушуючи ставати повноправним учасником ринку зі значним рівнем капіталовкладень та досягати значних обсягів діяльності, або заздалегідь погодитися зі значними витратами (і, відповідно, пониженим рівнем рентабельності). Також, інтернет-торгівля вимагає технологічно складного обладнання і відповідного програмного забезпечення, а також навичок роботи, якими новачки не завжди володіють. Бар'єрами для проникнення на ринок нових учасників онлайн-торгівлі є патенти на ключові технології - пошукова система «А9», «one click»,

«SEO», «SMM». Наявність на ринку онлайн-торгівлі потужних торгівельних мереж з відомими брендами і значним рівнем лояльності споживачів обумовлюють необхідність значних вкладень фінансових ресурсів для просування товарів та формування нових інтернет-майданчиків.

Комплексно результати дослідження конкурентної ситуації на світовому ринку інтернет-торгівлі з використанням моделі М. Портера представлені на рис. 2.7.



Рис. 2.7 – Основні конкурентні сили, що діють на світовому ринку інтернет-торгівлі\*

\*Джерело: розробка автора [103]

Зауважимо, що сила конкуренції для постачальників є опосередкованою. Це можна пояснити таким чином:

а) по-перше, як зазначалося вище, доміантна частка інтернет-продажів приходить на товари середнього класу поставки яких, як правило, можна диверсифікувати;

б) по-друге, більшість постачальників завжди прагнуть максимізувати канали розповсюдження і просування власної продукції.

Ринкова влада споживачів є суттєвою, оскільки:

а) по-перше, у зв'язку з пандемією і сповільненням темпів росту світової економіки зменшується рівень доходів і потенційних споживачів;

б) по друге, ринок представляє значна кількість представників інтернет-торгівлі, при цьому витрати переходу з однією компанією в іншу є нульовими.

Таким чином, дослідження конкурентних сил, проведене з використанням моделі М. Портера «П'ять сил конкуренції», дозволяє стверджувати, що конкурентна ситуація на світовому ринку електронної торгівлі в найближчому часі буде загострюватися через: зростаючу кількість ритейлерів, вимогливість споживачів до якості товарів та послуг; загострення цінової конкуренції у зв'язку з падінням реальних доходів більшості потенційних споживачів і, відповідно, зниження їх платоспроможності.

### **3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

#### **3.1 Тенденції розвитку електронної торгівлі: світовий та національний виміри**

Опрацювання наукової літератури та аналіз стану міжнародної електронної торгівлі, проведений в попередньому розділі роботи, дозволили виділити основні тренди розвитку галузі в глобальному масштабі, зокрема:

а) вплив пандемії COVID-19. Коронавірус став найбільш дієвим стимулом розвитку електронної торгівлі у 2020 році. Карантинні обмеження, що були введені у більшості країн світу, вимушували людей все більше звертатися за товарами до інтернет-магазинів. Зручність придбання товарів онлайн розширила спільноту прихильників електронного ритейлу. Експерти вважають, що дана тенденція збережеться і в майбутньому. За даними MarketWatch, рівень проникнення електронної торгівлі, який на даний час складає 15% до 2025 року зросте до 25 % [66];

б) застосування технологій доповненої реальності, які дозволять максимально візуалізувати товар для того щоб споживачі могли краще ознайомитися з ним під час онлайн замовлень. Технології доповненої реальності нададуть споживачам можливість досліджувати і тестувати товар на рівні аналогічному в офлайн торговими підприємствами. За допомогою технологій доповненої реальності потенційні покупці можуть краще усвідомити наскільки представлені в електронному магазині товари здатні задовольнити їх вимоги;

в) використання візуальної комерції. Відсутність можливості фізично взаємодіяти з товаром є серйозною проблемою в роботі електронного магазину під час реалізації продукції. Для того щоб ліквідувати цю прогалину і вивести даний аспект маркетингової діяльності на якісно новий рівень, інтернет-ритейли почали активно застосовувати такі інтернет-інструменти, як: інтерактивний

контент, контент користувачів, технології розпізнавання зображень та доповненої реальності. За висновками експертів MarketWatch цей тренд збережеться і в подальшому; прогнозується, що обсяги попиту на технології розпізнавання зображення зростуть з 20,19 млрд. дол. у 2018 році до 81,89 млрд. дол. у 2026 році;

г) застосування електронними магазинами штучного інтелекту, що дозволить поліпшити якість обслуговування клієнтів і підвищити персоналізацію. Використання автоматичних маркетингових платформ забезпечить можливість роботи з великими обсягами даних, оптимізацію товарного асортименту, своєчасне коригування цін, прогнозування подальшого розвитку попиту, підвищення якості обслуговування, поліпшення комунікативної складової через створення чат-ботів, що миттєво відповідатимуть на запити потенційних споживачів;

д) актуалізація екологічної складової електронного бізнесу. Оскільки останнім часом спостерігаються негативні тенденції у соціально-економічному розвитку ряду країн, що проявляється у порушенні балансу «природа-економіка-соціум», все більше споживачів прагнуть вживати екологічно чисті продукти і матеріали, формувати свою поведінку таким чином, щоб мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище. У зв'язку з цим, останнім часом популярними стають екологічні термінали та еко-карти; електронні ритейли у свої сервіси додають спеціальні фільтри, які допомагають споживачам знаходити екологічно безпечну продукцію. Все це і в подальшому сприятиме досягненню гармонізації між складовими (екологічною, економічною і соціальною) сталого розвитку суспільства;

е) зняття розмежувань між роботою сайтів і мобільних додатків. Для вирішення цього завдання була розроблена технологія Progressive Web App, яка поєднала в собі переваги звичайних сайтів і мобільних додатків, а також дозволила уникнути характерних для них обмежень. До переваг Progressive Web App слід також віднести і те, що швидкість їх роботи не залежить від браузера, типу пристрою та якості з'єднання;



ж) використання технології синдикації контенту, яка дозволить розповсюджувати ідентичну інформацію на декілька сайтів одночасно. Синдикація контенту дозволить виробникам та посередникам акумулювати інформацію, узгоджувати її і доповнювати, що, в свою чергу, дозволить підвищити рівень пошукової оптимізації та конверсії, охопити більшу аудиторію потенційних споживачів, підняти позиції сайту з наступною монетизацією його трафіку. Єдиною проблемою, що може виникнути при використанні даної технології є узгодженість виду контенту з технологічним форматом платформи на яку йтиме подача.

з) технологія маркування продукції QR-кодом. Використання даної технології дозволяє ритейлерам стимулювати продажі товарів в Інтернет після початкового ознайомлення з ними в офлайн-магазині. Зчитаний QR-код відразу перенаправляє потенційного споживача на відповідну сторінку сайту виробника або продавця, оминаючи сайти конкурентів, що реалізують аналогічні товари і мають більш високі позиції власних сайтів в мережі Інтернет;

и) організація роботи електронного магазину у форматі Dropshipping. Сутність Dropshipping полягає в посередництві між споживачами і виробниками чи крупними оптовиками; тобто покупець замовляє товар на сайті, інтернет-продавець опрацьовує заявку і перенаправляє її на виконання, а товар до споживача надходить безпосередньо від виробника чи гуртовика. Дана бізнес-модель є надзвичайно популярною і особливо актуальною для початківців з малим обсягом капіталу, оскільки дозволяє мінімізувати ризики, накладні витрати, витрати на оренду складських приміщень і швидко масштабувати бізнес;

і) організація діяльності у форматі «шукай онлайн, купуй оффлайн» RORO. Прогнозується, що така модель роботи буде найближчі роки популяризуватися, оскільки вона дозволяє клієнту попередньо ознайомитися і фізично проконтактувати з товаром, впевнитися в його якості і надійності, отримати необхідну додаткову інформацію від продавця і, врешті решт,

прийняти кінцеве рішення стосовно покупки. Дана модель роботи також дозволить скоротити кількість повернень товару до інтернет-магазинів;

к) приєднання соціальних мереж до формату електронної комерції. Під час введення карантинних обмежень у зв'язку з пандемією COVID 19, коли більшість малих підприємств вимушені були закрити свої фізичні представництва і переорієнтовувалися на роботу в онлайн, соціальні мережі змогли довести свою ефективність у якості торговельних онлайн-платформ. Наприклад, іспанський банк CaixaBank розробив технологію Social Commerce, яка дозволила онлайн-продавцям управляти покупками через власні профілі в соціальних мережах і месенджерах, як то: Facebook, Instagram, Telegram, WhatsApp, Twitter і т. ін.

Крім того, з метою підтримки бізнесу, Instagram та Facebook розмістили на своїх платформах кнопки «Share a Business», клікнувши на яку, кожен учасник соцмережі може розмістити контент про свого улюбленого виробника або продавця.

Експерти прогнозують, що торговельні онлайн-платформи соціальних мереж у 2021 році остаточно стануть транзакційними;

л) розвиток системи оподаткування продажів, що здійснюються через Інтернет. Зокрема, у більшості штатів США вже введений податок з обороту реалізації товарів через канали електронних ритейлів. У інших штатах зобов'язані це зробити у 2021 році. У зв'язку з цим, постачальники софт-рішень вже розробляють програмне забезпечення з оподаткування формування і передачі відповідної звітності. Передбачається, що обчислення стягнення та перерахування податків з продажу засобами електронної торгівлі буде здійснюватися безпосередньо самим продавцем. Впровадження цієї системи дозволить вивести врівноважити умови діяльності онлайн та офлайн магазинів, поповнити регіональні бюджети, що в свою чергу, сприятиме покращенню іміджу електронних ритейлерів;

м) збільшення кількості ритейлерів, що прагнуть ввести запобіжники з метою стримування обсягів повернень товарів покупцями. Зокрема, у 2020 році

окремі електронні торговці оголосили рішення ввести довічну заборону на покупки для споживачів, що мають згубну звичку часто повертати товари. Це дасть можливість продавцям зменшити обсяг роботи, мінімізувати витрати і буде стимулювати споживачів більш відповідально ставитися до власного вибору;

Світові тренди розвитку діджиталізованої економіки та вплив національної специфіки визначили для України наступні тенденції розвитку в галузі електронної торгівлі:

а) динамічне збільшення обсягів інтернет-ртейлу, що обумовлено низкою причин: впливом пандемії COVID-19, зростанням рівня освіченості інтернет-користувачів, розширенням доступу до широкополосного та мобільного Інтернету й т.п. Аналогічна тенденція прослідковується і в ряді інших країн, що розвиваються;

б) персоналізація. Як показує практика споживачі високо оцінюють персоніфіковану комунікацію при якій торгівельні підприємства надсилають їм потрібну інформацію, відеоконтент, цікаві та актуальні повідомлення, дають зворотну реакцію на запити, реагують на їх зауваження та пропозиції. Такий формат роботи позитивно впливає на розвиток відносин між бізнесом та клієнтами.

в) розширення використання технологій доповненої та візуальної реальності. Застосування ртейлерами цих додатків дає можливість споживачам ретельно ознайомитися з товаром, «доторкнутися» до нього, вивчити до найменших деталей, отримати реальну інформацію у віртуальному просторі. Використання технологій доповненої та візуальної реальності створює відповідний комфорт для споживача при здійсненні покупки, збільшує його впевненість в правильності вибору, стимулює до продовження шопінгу саме через засоби електронної торгівлі.

Як показує практика, підприємства, що застосовують технології віртуальної і доповненої реальності, випереджають звичайних торговців в середньому на 3-5 років;

г) стрімкий розвиток безконтактних платежів та торгового еквайрінгу (cashless). За даними статистики, обсяг безконтактних платежів в Україні, що здійснюється через NFC-пристрої або за допомогою платіжних карт в останні роки стрімко збільшується. Також набувають популярності платежі через QR-коди. На сьогодні вісімнадцять вітчизняних банків надають послуги з NFC-платежів своїм клієнтам. Україна ввійшла у світові лідери за кількістю NFC-оплат за картками Mastercard. Технології безконтактних платежів роблять покупки у інтернет-магазинах більш комфортнішими і зручнішими;

д) збільшення кількості смартфонів, популяризація покупок в один клік та розвиток технологій оплат через мобільні телефони сприяють зростанню обсягів мобільної комерції. На сьогодні частка мобільних покупок в Україні складає 25% і продовжує зростати. Для порівняння – у розвинених країнах (зокрема США та Канаді) частка мобільних покупок сягає 35% [66]. За статистикою, електронний магазин, не оптимізований під мобільні пристрої, втрачає до 25% покупців. Прояву даної тенденції сприяють й інтернет-провайдери. Наприклад, Google прийняв рішення надавати обмежену підтримку сайтам, що не оптимізовані під мобільні пристрої;

е) все більшої актуальності набувають питання перевірки надійності партнерів в електронній торгівлі. В Україні для вирішення цього завдання використовується аналітична онлайн-система YouControl, яка на основі даних з п'ятдесяти реєстрів по п'ятнадцяти основним ризик-факторам відслідковує зміни в держреєстрах, відтворює зв'язки між афілійованими особами та формує досьє на кожну компанію. На даний час система YouControl в своєму архіві закумулювала інформацію про 1,6 млн. підприємств і є рекомендованою до використання Податковою і Нацбанком України [67];

ж) мультиканальність – формування замовлення на покупку товарів через різні портали, зокрема: соціальні мережі, торговельні макетплейси, мобільні за стосунки тощо. Цей тренд сприяє популяризації інтернет-рїтейлу, оскільки створює додаткові зручності для споживачів [36];

з) омніканальність – інтеграція діяльності всіх каналів збуту з метою

забезпечення максимальної якості обслуговування клієнтів. Для цього електронні ритейли стали відкривати регіональні пункти видачі чи офлайн-магазини, а традиційні торговельні підприємства – створювати інтернет-представництва [36];

и) зростання популярності методу реалізації товарів trade-in. У розвинутих країнах набула широкої популярності послуга, що дозволяє покупцеві отримати значну знижку на новий товар при обміні його на старий, не залежно від того де останній був придбаний. Переваги, при використанні даного методу торгівлі отримують всі учасники процесу. Покупець зменшує свої витрати на придбання нового товару і знімає з себе проблему зберігання, реалізації чи утилізації старого майна. Торговельне підприємство, по-перше, набуває додаткової лояльності від своїх клієнтів і, по-друге, залучає нову аудиторію споживачів, що готові купити товар, отриманий магазином за програмою обміну.

В Україні мережа магазинів Цитрус у 2018 році вирішила запровадити у свою діяльність метод торгівлі trade-in. Для цього була розроблена система «Цитрус-Обмін», яка дозволяла в онлайн-режимі безпосередньо в магазині або дистанційно оцінити за чотирма критеріями вартість старого пристрою (ноутбуку, планшету, смартфона, телефону, старт-годинника) і отримати знижку на новий товар в розмірі оцінки вартості старого;

і) робота в Інтернеті дає можливість акумулювати великі обсяги даних (Big Data). Їх наступний аналіз дозволяє виявляти причинно-наслідкові зв'язки та сформулювати рекомендації щодо стимулювання обсягів реалізації товарів й підвищення конверсії сайту магазину [36];

к) моделювання ефективних моделей продажу товарів на основі виявлених за допомогою штучного інтелекту закономірностей і причин поведінки споживачів;

л) зростання популярності сервісів, що дозволяють комунікувати зі споживачами в режимі реального часу та допомагати у вирішенні проблем. До

таких сервісів відносяться месенджери (Viber, WhatsApp, Skype, Telegram, месенджери соцмереж), онлайн-консультанти, чат-боти, live-відео;

м) набувають популярності програми лояльності з вбудованими CRM-системами. CRM-системи, аналізуючи великі обсяги даних, визначають фактори, що впливають на прийняття покупцем рішення щодо здійснення цієї чи іншої покупки. Це, в свою чергу, створює підґрунтя для розвитку персоналізації та формування нових маркетингових програм роботи з клієнтами.

Експерти прогнозують, що трендом 2021 року для програм лояльності стане швидкість зв'язку з клієнтом: відповіді на дзвінки та запити, консультації з широкого спектру питань, надання необхідної інформації, доступна та зрозуміла конфігурація сайту торговельного підприємства;

н) залучення покупців до магазину за допомогою використання технології мобільного пошуку. Досліджено, що на ефективність локального маркетингу безпосередньо впливає індекс онлайн-присутності споживача. Як показує практика, у сімдесяти шести випадках із ста, споживачі, що шукають місце розташування торговельного підприємства за допомогою смартфона, відвідують магазин протягом наступних 24 годин, а 28% з них – здійснюють покупку товару [68].

Сервіси мобільного пошуку у 2019-2020 рр. активно розвивалися на платформах Google Maps та Foursquare;

о) розвиток логістичних мереж, що дозволятимуть мінімізувати час доставки товару покупцям. У розвинених країнах оптимальним вважається термін доставки в один-два дні. В Україні вирішення цієї проблеми повинно стати одним з найважливіших завдань, оскільки для електронної торгівлі питання часу отримання товару є одним з ключових, що забезпечує успіх у роботі [36];

п) автоматизоване повернення покупок. За результатами досліджень, проведених компанією «Data Insight» для шістдесят одного покупця із ста вирішальним фактором при здійсненні покупки онлайн є можливість зручного і

безкоштовного повернення товару.

Діджиталізована економіка представлена трьома рівнями, що тісно пов'язані між собою та суттєво впливають на суспільство в цілому. Перший рівень складають ринки та певні галузі економіки, у т.ч. торгівля, де здійснюється взаємодія конкретних суб'єктів (зокрема, в торгівлі це відносини постачальників і покупців товарів, робіт і послуг). Другий рівень представлений платформами і технологіями, на яких формуються компетенції для розвитку ринків і галузей економіки або сфер діяльності. Третій рівень формує середовище, що створює умови для розвитку платформ і технологій, а також забезпечує ефективну взаємодію суб'єктів ринків і галузей економіки.

Основні тенденції розвитку діджиталізованої економіки також мають вплив на кожному з рівнів системи. На першому рівні тенденції цифрової економіки в руслі електронної торгівлі пов'язані із змінами в перевагах та поведінці покупців, на другому з розвитком інноваційних технологій, на третьому з формуванням цифрового середовища під впливом технологічних досягнень інформаційної інфраструктури, розвитком професійних кадрів, ринкових суб'єктів та інформаційної безпеки. Порівняльна характеристика тенденцій розвитку світової електронної комерції та електронної торгівлі в Україні приведена в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Порівняльна характеристика тенденцій розвитку електронної торгівлі\*

Ознака	Рівень діджиталізації економіки		
	I рівень	II рівень	III рівень
1	2	3	4
<b><i>Міжнародна електронна торгівля</i></b>			
Вплив пандемії COVID-19	x		
Застосування технології доповненої реальності			
Застосування технології візуальної комерції		x	
Застосування технології штучного інтелекту		x	
Розширення етичної складової бізнесу: прозорість ціноутворення та екологічність	x		

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4
Застосування Progressive Web App		x	
Поширення синдикуваного контенту	x	x	
Маркування товарів QR-кодом		x	
Розвиток бізнес-моделі Dropshipping			x
Організація роботи за принципом ROPO			x
Використання соціальних мереж в якості каналів продажу	x	x	
Регіональне оподаткування	x		
Стимування повернення товарів			x
<b>Електронна торгівля в Україні</b>			
Зростання інтернет-торгівлі в країнах та регіонах, що розвиваються	x		
Персоналізація обслуговування		x	
Використання технологій доповненої та візуальної реальності		x	
Розвиток cashless		x	
Використання мобільної комерції		x	
Використання інструментів онлайн-сервісу для перевірки надійності партнера			x
Мультиканальність		x	
Оmnіканальність		x	
Поширення послуг trade-in			x
Використання великих обсягів даних (Big Data)			x
Використання штучного інтелекту		x	
Використання програм лояльності в CRM-системі		x	x
Використання мобільного пошуку			x
Розвиток логістичної складової			x
Автоматизоване повернення покупок			x

\*Джерело: сформовано автором

Отже, аналіз основних трендів розвитку електронної торгівлі у 2018-2012 рр. дало можливість визначити перелік основних напрямків подальшого розвитку ритейлу в умовах діджиталізації економіки. Порівняння трендів розвитку електронної комерції в світі та зокрема в Україні, свідчить про певні відмінності у глобальних та вітчизняних тенденціях розвитку електронної торгівлі. Світові тенденції електронної комерції більш пов'язані з першим та другим рівнем розвитку цифрової економіки, як наприклад, актуалізація екологічної складової бізнесу, розвиток соціальних мереж як каналів продажів, синдикування контенту, використання технологій доповненої реальності,



штучного інтелекту та візуальної комерції тощо. Разом з тим українські тенденції електронної торгівлі більшою мірою стосуються другого і третього рівня діджиталізації економіки – технологій, інформаційної та організаційної інфраструктури, інформаційної безпеки, розвитку безконтактних платежів та торгового еквайрінгу, програм лояльності з вбудованими CRM-системами, онлайн-сервісів перевірки надійності партнерів тощо.

### **3.2 Прогнозування розвитку електронної торгівлі в Україні**

Питання прогнозування обсягів електронної торгівлі набувають особливого значення в умовах невизначеності та нестабільності. Ринок – це складне соціально-економічне явище, що розвивається за певних умов під впливом різних за своєю природою, взаємозв'язаних чинників, підлягає вивченню та прогнозуванню на різних рівнях агрегації залежно від поставленої мети. Процесові прогнозування передують процес комплексного вивчення й аналізу, який був проведений нами у попередньому розділі роботи.

Принципову можливість розроблення прогнозу обсягів ринку зумовлено характером природи причинно-наслідкових зв'язків у розвитку економічних явищ. Завдання прогнозування полягає в тому, щоб на основі дослідження існуючих тенденцій дати найбільш імовірну картину розвитку явища на перспективу.

Оскільки міжнародний ринок складається з сукупності національних ринків для кожного з яких характерні певні особливості розвитку, то в рамках даної роботи ми сфокусуємося на визначенні перспектив розвитку саме українського ринку електронної торгівлі. В табл. 3.2 представлені вихідні дані для визначення прогнозних значень.

У зв'язку з тим, що (як зазначалося вище) значні корективи як у світові економічні процеси, так і у діяльність вітчизняної галузі електронної торгівлі внесла пандемія COVID-19, тому, на нашу думку, доцільно буде розглядати прогнози розвитку за двома сценаріями: песимістичним та оптимістичним.

Таблиця 3.2 – Вихідні дані для побудови моделей розвитку ринку електронної торгівлі в Україні\*

Роки	Номер періоду (X)	Обсяг Інтернет-торгівлі, млрд грн. (Y)	Обсяг Інтернет-торгівлі, млрд дол. (Y)	Проникнення Інтернету, % (Z)
2012	1	4,6	0,58	50
2013	2	7	0,88	53
2014	3	12,3	1,03	57
2015	4	25,5	1,17	58
2016	5	38,4	1,5	63
2017	6	50	1,88	64

\*Джерело: складено автором [48, 54, 55, 56]

Для визначення прогнозованого обсягу інтернет-торгівлі за песимістичним сценарієм, використовуючи вбудовані можливості Microsoft Excel нами були побудовані лінійні тренди, що представлені на рис. 3.1 та рис. 3.2.

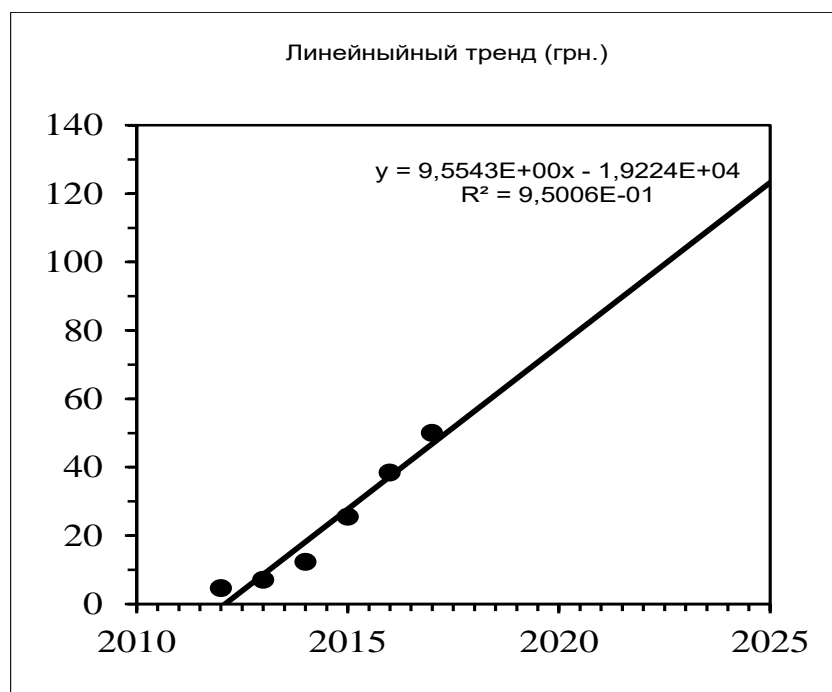


Рис. 3.1 – Лінійний тренд для обсягів інтернет-торгівлі України, в млрд. грн.\*

\*Джерело: побудовано автором

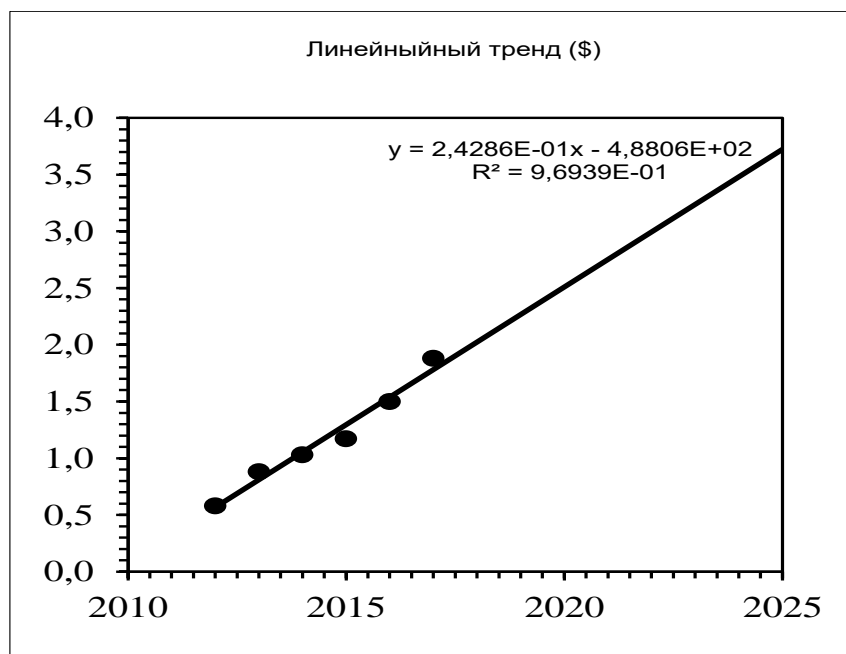


Рис. 3.2 – Лінійний тренд для обсягів інтернет-торгівлі України, в млрд. дол.\*

\*Джерело: побудовано автором

Таким чином, для визначення обсягів інтернет-торгівлі в Україні в млрд. грн. та млрд. дол. за песимістичним сценарієм отримано наступні моделі:

$$y = 9,5543E + 00x - 1,9224E + 04 \quad (3.1)$$

$$R^2 = 9,5006E - 01 \quad (3.2)$$

де  $x$  – номер періоду;

$y$  – значення обсягу інтернет-торгівлі в млрд. грн.;

$$y = 2,4286E - 01x - 4,8806E + 02 \quad (3.3)$$

$$R^2 = 9,6939E - 01 \quad (3.4)$$

де  $x$  – номер періоду;

$y$  – значення обсягу інтернет-торгівлі в млрд. дол.

Рівняння 3.1 та 3.2 були використані нами для подальшого прогнозування обсягів електронної торгівлі в Україні, результати якого представлені в табл. 3.3. та табл. 3.4. роботи.

Для визначення прогнозованого обсягу інтернет-торгівлі за оптимістичним сценарієм була використана поліноміальна модель розвитку апроксимуючої залежності.

Поліноміальні тренди розвитку першого порядку представлені на рис. 3.3 та рис. 3.4.

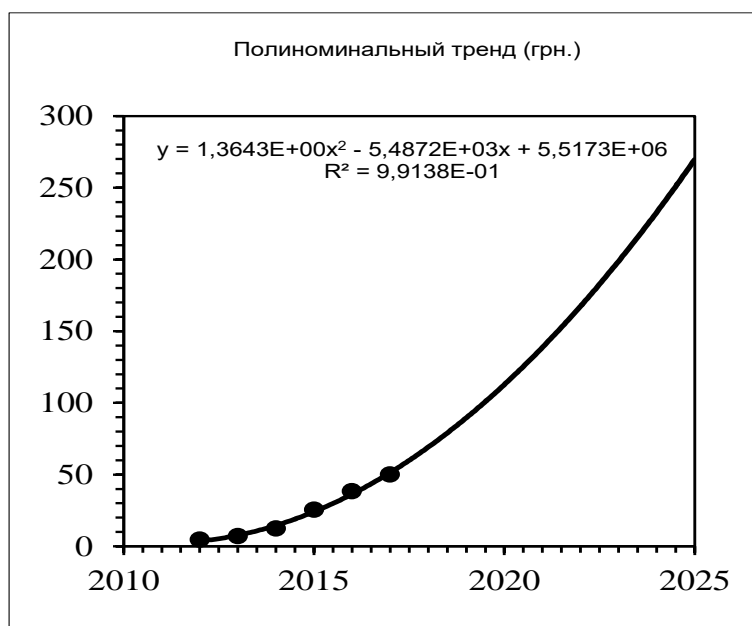


Рис. 3.3 – Поліноміальний тренд для обсягів інтернет-торгівлі України, в млрд. грн.\*

\*Джерело: побудовано автором

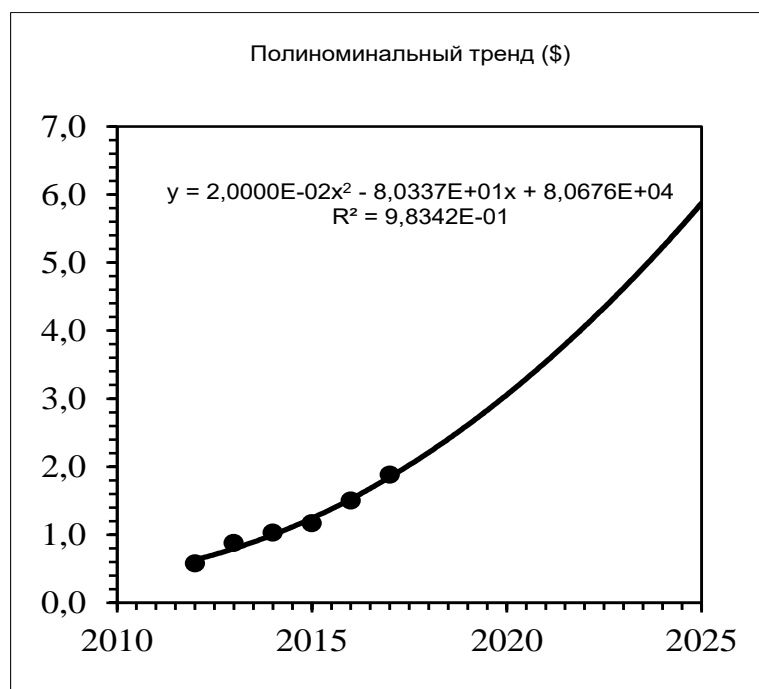


Рис. 3.4 – Поліноміальний тренд для обсягів інтернет-торгівлі України, в млрд. дол.\*

\*Джерело: побудовано автором

Як бачимо, ступінь достовірності даного тренду дуже високий ( $R^2$ ), тяжіє до 1, тому будувати поліноміальні тренди вищого порядку не має сенсу.

Для визначення обсягів інтернет-торгівлі в Україні в млрд. грн. та млрд. дол. за поліноміальною апроксимуючою залежністю отримано наступні моделі:

$$y = 1,3643E + 00x^2 - 5,4872E + 0,3x + 5?5173E + 0,6 \quad (3.5)$$

$$R^2 = 9,9138E - 01 \quad (3.6)$$

де  $x$  – номер періоду;

$y$  – значення обсягу інтернет-торгівлі в млрд. грн.;

$$y = 2,0000E - 02x^2 - 8,0337E + 01x + 8,0676E + 04 \quad (3.7)$$

$$R^2 = 9,83342E - 01 \quad (3.8)$$

де  $x$  – номер періоду;

$y$  – значення обсягу інтернет-торгівлі в млрд. дол.

Рівняння 3.3 та 3.4 були використані для подальшого прогнозування обсягів електронної торгівлі в Україні, результати якого представлені в табл. 3.3 та табл. 3.4. роботи

Таблиця 3.3 – Прогнозні значення обсягів електронної торгівлі України, в млрд. грн.\*

Роки	Обсяг електронної торгівлі за видом апроксимації	
	лінійний (песимістичний сценарій)	поліноміальний (оптимістичний сценарій)
2020	74	110
2021	84	125
2022	94	155
2023	104	190
2024	114	230
2025	124	275

\*Джерело: розраховано автором

Таблиця 3.4 – Прогнозні значення обсягів електронної торгівлі України, в млрд. дол.\*

Роки	Обсяг електронної торгівлі за видом апроксимації	
	лінійний (песимістичний сценарій)	поліноміальний (оптимістичний сценарій)
2020	2,4	3,15
2021	2,65	3,4
2022	2,9	3,8
2023	3,15	4,3
2024	3,4	5,0
2025	3,65	5,9

\*Джерело: розраховано автором

За результатами розрахунків різниця в обсягах електронної торгівлі за песимістичним та оптимістичним сценарієм складає від 1,62 (в доларовому еквіваленті) до 2,21 разів (в гривневому еквіваленті). Така розбіжність говорить про те, що курс долару на протязі наступних п'яти років буде зберігати тенденцію до девальвації.

Для визначення залежності з між проникненням Інтернету та обсягами електронної торгівлі скористаємося дисперсійним аналізом, розрахунки якого проставлені в табл. 3.5 та табл. 3.6.

Таблиця 3.5 – Однофакторний дисперсійний аналіз\*

Групи	Рахунок	Сума	Середнє	Дисперсія
Обсяг Інтернет-торгівлі, млрд. грн.	6	137,8	22,96667	336,2906667
Проникнення Інтернету, %	6	345	57,5	29,9

\*Джерело: розраховано автором

Таблиця 3.6 – Дисперсійний аналіз\*

Джерело варіації	SS	df	MS	F	P-значення	F критичне
Між групами	3577,653333	1	3577,653	19,53983899	0,001293328	4,964602701
В середині груп	1830,953333	10	183,0953			
Всього	5408,606667	11				

\*Джерело: розраховано автором

За результатами розрахунків можемо зробити висновок, що оскільки  $F > F_{\text{критичного}}$  майже в чотири рази, взаємозв'язок впливу проникнення Інтернету на обсяги електронної торгівлі є, але він не дуже жорсткий; тобто на розвиток інтернет-торгівлі впливають й інші ринкові фактори.

Таким чином, для прогнозування розвитку електронної торгівлі в Україні було використано лінійну модель (песимістичний сценарій) та за поліноміальну модель апроксимуючої залежності (оптимістичний сценарій). За результатами розрахунків спрогнозовано обсяги електронної торгівлі на кінець 2015 року в розмірі 124 млрд. грн. (3,65 млрд. дол.) за песимістичним сценарієм та в розмірі 275 млрд. грн. (5,9 млрд. дол.) за оптимістичним сценарієм. Також на підставі дисперсійного аналізу визначено, що взаємозв'язок впливу проникнення Інтернету на обсяги електронної торгівлі є, але він не дуже жорсткий; тобто на розвиток електронної торгівлі впливають й інші ринкові фактори.

## 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

### 4.1 Аналіз потенційних небезпек

Тема магістерської роботи – «Тенденції та перспективи розвитку міжнародної електронної торгівлі в умовах діджиталізації економіки», за своєю суттю передбачає виконання посадових інструкцій, проведення діагностики та оцінки міжнародного електронного бізнесу у приміщенні з наявністю персональних комп'ютерів (далі ПК), що обладнанні візуальними дисплейними терміналами (далі ВДТ). У зв'язку з цим, в даному розділі нами будуть розглянуті питання, що стосуються забезпечення безпеки, виробничої санітарії, гігієни праці, пожежної і цивільної охорони для приміщення з наявністю персональних комп'ютерів з візуальними дисплейними терміналами.

При визначенні небезпек користуються правилом – «все впливає на все». Це означає, що кожен об'єкт може як провокувати небезпеку, так і стати «жертвою» небезпеки.

Проведене дослідження роботи обладнання в приміщення з персональними комп'ютерами та візуальними дисплейними матеріалами, а також технологічних процесів, що супроводжують цю роботу, згідно ГОСТ 12.0.003-74\* «ССБТ. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация» [69], були виявлені шкідливі фактори, які потенційно можуть призвести до ушкодження здоров'я та травм працівників галузі міжнародного бізнесу:

а) електротехнічне обладнання та прилади, які знаходяться у приміщенні можуть мати пошкоджену електропроводку, а також, у випадку, коли порушуються умови експлуатації – виникає небезпека ураження електричним струмом, отримання опіків та електротравм різного ступеня важкості;

б) у випадку недоречного нераціонального планування робочих місць, тобто порушення вимог ергономіки, можуть виникати механічні травми;



в) постійний контакт зі стейкхолдерами, а також колегами, керівництвом у справах вирішення бізнес-питань (окремі з яких можуть бути суперечливими і призводити до конфліктів) може призводити до підвищеного нервово-психічного навантаження – викликати роздратування, емоційну збудженість, дискомфорт, відразу до праці, негативні емоції, зниження уваги і, врешті решт, призвести до захворювання нервової системи;

г) професійне вигорання – психологічне захворювання, що виникає через відсутність в роботі новизни, творчого моменту, креативу. Також може виникати через конфлікти в колективі, роботу а понаднормовий час. Професійне вигорання призводить до депресій, психосоматичних захворювань; втрати інтересу до праці, зростанню кількості помилок і браку;

д) порушення ергономіки при облаштуванні робочого місця призводить до того, що людина, яка працює за персональним комп'ютером починає відчувати фізичне нездужання, пов'язане зі статичним напруженням м'язів, викривленням хребта тощо. Все це також негативно впливає на якість роботи працівників;

е) відсутність якісного освітлення, що може проявлятися як в його недостатності, так і в надмірності (в тому числі і через неправильне розташування робочих місць) може призвести до погіршення або втрати зору;

ж) порушення температурного режиму та рівня вологості через відсутність якісної системи вентиляції та кондиціонування повітря, є джерелом зниження працездатності та простудних захворювань;

з) лазерні принтери в процесі своєї діяльності генерують електричні заряди, які впливають на повітря і сприяють виникненню озону. Озон, в свою чергу, є активним подразником слизової очей, носа і горла, що може призвести до ракових захворювань;

и) відсутність вогнегасників, або неправильний їх вибір може призвести до поширення пожежі і стати причиною термічних опіків різного ступеня важкості;

і) некомпетентність персоналу в питаннях поводження при виникненні різного роду надзвичайних ситуацій, може призвести до неправильних дій чи паніки, і, як наслідок, до травмування чи загибелі людей.

#### **4.2 Заходи по забезпеченню безпеки**

На території (у приміщенні) де знаходяться персональні комп'ютери та візуальні дисплейні матеріали розташовується цілий арсенал додаткового обладнання, як то: периферійні пристрої (копіювальна та факсимільна техніка), освітлювальне обладнання, кондиціонери, побутові електроприлади тощо. Якщо працівники не будуть дотримуватися правил безпеки, а також у випадку несправності даного обладнання, вони можуть отримати ураження електричним струмом. Ступінь ураження залежатиме від сили, частоти та тривалості дії струму; шляхів його проходження через організм, сили опору організму.

Для уникнення ураження електричним струмом, відповідно до вимог п. 6.7.4. НПАОП 40.1-1.21-98 «ПБЕЕС» [71] усі металеві деталі обладнання, що можуть бути під напругою і є доступні для доторкання повинні бути з'єднані із заземлюючим пристроєм.

Згідно «ПУЕ» [70] все електрообладнання приміщення де знаходяться персональні комп'ютери та візуальні дисплейні матеріали класифікується як електроустановки до 1 кВ, і тому для забезпечення безпеки персоналу відповідно до вимог п. 1.7 «ПУЕ» [70] все обладнання повинно бути заземленим. Величина опору контуру захисного заземлення, у будь-яку пору року, не повинно перевищувати 4 Ом.

Оскільки нераціональне розташування та захаращеність робочих місць може бути причиною травмування персоналу, розробленими стандартами ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» передбачено, що площа на одне робоче місце має становити не менше ніж 6,0

м<sup>2</sup>, а об'єм не менше ніж 20,0 м<sup>3</sup>. Поверхня підлоги повинна бути неслизькою, рівною, антистатичними властивостями.

Для уникнення стресових ситуацій та зниження нервово-емоційного напруження, запобіганню втоми, поліпшення мозкового кровообігу, подолання наслідків гіподинамії ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» [74] передбачено, що робітники, які працюють з електронно-обчислювальними машинами повинні кожні дві години мати перерву тривалістю 15 хв. У таких закладах обов'язково повинні бути кімнати для відпочинку та психологічного розвантаження. Також в приміщенні для психологічного розвантаження обов'язково мають бути пристрої для приготування тонізуючих напоїв та для занять фізкультурою.

Для покращення психологічного клімату в колективі необхідно проводити тренінги із залучанням психологів на теми: «Адаптація у новому колективі», «Поведінка в суспільстві».

Професійне вигорання – це особливий стан людини, який виникає як відповідна реакція на дію хронічних стресорів, які пов'язані з професійною діяльністю. Це фізичне, емоційне або мотиваційне виснаження, що характеризується порушенням продуктивності в роботі й житті, і втому, безсонням, підвищеною схильністю до соматичних захворювань. В тяжких випадках також може характеризуватися вживанням алкоголю або інших психоактивних речовин з метою отримання тимчасового полегшення, що має тенденцію до розвитку фізіологічної залежності і (у багатьох випадках) суїцидальної поведінки. Стрес-реакція у відповідь на безжальні виробничі і емоційні вимоги, що походять від зайвої відданості людини своїй роботі з супутньою цьому зневагою до сімейного життя або відпочинку. Виявляється повною втратою інтересу до професійної діяльності і відчуттям безглуздість подальшого розвитку, відсутністю сил і бажання займатися діяльністю, яка нещодавно була по-справжньому цікавою.

Згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» [74], передбачено заходи щодо усунення причин прояву професійного вигорання: правильний розпорядок робочого дня, відвідування кімнати психологічного відпочинку, зміна сфер діяльності, курси підвищення кваліфікації.

Відповідно до ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» [74] організація робочих місць користувачів персональних комп'ютерів повинна здійснюватися з урахуванням характеру в особливостей діяльності працівника, конструкцій всіх елементів робочого місця, ергонометричних вимог.

Робоче місце користувача персонального комп'ютера повинно бути розташоване таким чином, щоб природне світло падало збоку зліва, висота столу повинна регулюватися в межах 680-800 мм, а ширина і глибина – забезпечувала можливість виконання операцій у зоні досяжності моторного поля (рекомендовані розміри: ширина – 600-1400 мм, глибина – 800-1000 мм). Робочий стіл повинен мати висоту 600 мм, ширину – не менше 500 мм, глибину (на рівні колін) – 450 мм, на рівні простягнутої ноги – 650 мм. Поверхня сидіння і спинки стільця повинні бути напівм'якими з нековзним повітронепроникним покриттям, що легко чиститься і не електризується.

### **4.3 Заходи з виробничої санітарії і гігієни праці**

Неправильний вибір освітлювальних приладів, їх невправність або неправильне розташування робочих місць відносно джерела освітлення можуть стати причинами отримання травм, зниження якості та продуктивності праці.

В свою чергу, працівник відчуває незручність, дискомфорт, напруження, розсіювання уваги, втому.

У приміщенні обладнаному персональними комп'ютерами візуальними дисплейними терміналами, згідно ДБН В.2.5-28-2018 «Природне і штучне освітлення» [75] повинно бути як природне так і штучне освітлення.

Природне освітлення повинно забезпечуватися через вікна, бажано з орієнтацією на південь. Коефіцієнт природної освітленості повинен бути не нижче 1,5 %. Для захисту від попадання прямих сонячних променів на вікнах повинні бути встановленні жалюзі.

Штучне освітлення приміщення довжина якого сягає 6 м, а ширина – 4 м і висота – 2,8 м при використанні світильника типу ЛВО (растровий), повинно здійснюватися здійснено системою загального рівномірного освітлення відповідно до розрахунку:

1. кількість рядів світильників у приміщенні  $N_p$ :

$$N_p = \frac{B}{(H - h_p) \cdot [L/h]}, \text{ шт}; \quad (4.1)$$

де:  $B$  – ширина приміщення, м;

$H$  – висота приміщення, м;

$h_p$  – висота робочої поверхні, м (для кабінету  $h_p = 0,8$  м);

$[L/h]$  – числове значення коефіцієнта світильника ( $L/h = 1,4$ ).

$$N_p = \frac{4}{(2,8 - 0,8) \cdot 1,4} = 2, \text{ шт.}$$

2. максимально допустима відстань між рядами світильників  $L_{\max}$ :

$$L_{\max} = \frac{B}{N_p}, \text{ м}; \quad (4.2)$$

$$L_{\max} = \frac{4}{2} = 2, \text{ м.}$$

3. індекс приміщення  $i$ , що визначається через співвідношення розмірів освітлювального приміщення і висоти розміщення світильників:

$$i = \frac{A \cdot B}{(H - h_p) \cdot (A + B)}; \quad (4.3)$$

де:  $A$  – довжина приміщення, м.

$$i = \frac{6 \cdot 4}{(2,8 - 0,8) \cdot (6 + 4)} = 1,2$$

4. коефіцієнт використання світлового потоку  $\eta$ , що створюється світильниками типу ЛВО (растрові).

З урахуванням залежності виду джерела світла, типу світильника, коефіцієнтів відбиття поверхонь приміщення та індексу приміщення  $\eta = 46\%$ .

5. Сумарний світловий потік освітлювальної установки у даному приміщенні  $\Phi_{\Sigma}$ :

$$\Phi_{\Sigma} = \frac{E_H \cdot A \cdot B \cdot k_3 \cdot z}{\eta}, \text{ лм}; \quad (4.4)$$

де:  $E_H$  – рівень нормованого загального освітлення, лк ( $E_H = 300$  лк);

$k_3$  – коефіцієнт запасу ( $k_3 = 1,4$ );

$z$  – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості (відношення середньої освітленості до мінімальної освітленості), як правило дорівнює (для люмінесцентних ламп  $z = 1,1$ );

$\eta$  – коефіцієнт використання світлового потоку.

$$\Phi_{\Sigma} = \frac{300 \cdot 6 \cdot 4 \cdot 1,4 \cdot 1,1}{0,46} = 24104,35, \text{ лм.}$$

6. умовна загальна кількість світильників у приміщенні  $N_{cv}^*$ :

$$N_{cv}^* = \frac{A \cdot B}{L_{\text{max}}^2}, \text{ шт}; \quad (4.5)$$

$$N_{cv}^* = \frac{6 \cdot 4}{2^2} = 6, \text{ шт.}$$

7. світловий потіку умовного джерела світла  $\Phi_l^*$ :

$$\Phi_l^* = \frac{\Phi_{\Sigma}}{N_l^*}, \text{ лм}; \quad (4.6)$$

де:  $N_l^*$  – загальна кількість ламп у світильнику, яка розраховується за формулою:

$$N_l^* = N_{cv}^* \cdot n, \text{ шт}; \quad (4.7)$$

де:  $n$  – кількість ламп у світильнику, шт.

$$N_l^* = 6 \cdot 4 = 24, \text{ шт};$$

$$\Phi_l^* = \frac{24104,35}{24} = 1004,35, \text{ лм.}$$

8. визначення типу стандартної лампи з найближчим значенням до фактичного світлового потоку лампи  $\Phi_l$ , і визначення коефіцієнту  $m$  (співвідношення між розрахунковим світловим потоком лампи  $\Phi_l^*$  та фактичним світловим потоком вибраної стандартної лампи  $\Phi_l$ ):

$$m = \frac{\Phi_l^*}{\Phi_l}; \quad (4.8)$$

$$m = \frac{1004,35}{1050} = 0,96.$$

9. оптимальна фактична кількість світильників у приміщенні  $N_{ce}$ :

$$N_{ce} = N_{ce}^* \cdot m, \text{ шт}; \quad (4.9)$$

$$N_{ce} = 4 \cdot 1,07 = 4, \text{ шт.}$$

10. фактична кількість ламп у приміщенні  $N_l$ :

$$N_l = N_{ce} \cdot n, \text{ шт}; \quad (4.10)$$

$$N_l = 6 \cdot 4 = 24, \text{ шт.}$$

11. загальна розрахункова освітленість  $E_p$  у приміщенні, що створюється при застосуванні стандартних ламп:

$$E_p = \frac{\Phi_l \cdot N_l \cdot \eta}{A \cdot B \cdot k_z \cdot z}, \text{ лк}; \quad (4.11)$$

$$E_p = \frac{1050 \cdot 24 \cdot 0,46}{6 \cdot 4 \cdot 1,4 \cdot 1,1} = 313,64, \text{ лк.}$$

Як видно з отриманих результатів, освітленість на поверхні робочого столу в зоні розміщення документів становить 313,64 лк. В якості джерела штучного освітлення в приміщенні використано люмінесцентні лампи типу Т8.

Температура відносна вологість повітря та швидкість його переміщення тобто метеорологічні умови приміщення з комп'ютеризованими робочими місцями регламентуються ДСН 3.3.6.042-99 «Державні санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень» [76] і ГОСТ 12.1.005-88 «ССБТ. Общие

санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны» [77]. Роботи у приміщенні з персональними комп'ютерами класифікуються за категорією Іб – легка робота, і тому передбачені такі оптимальні значення параметрів мікроклімату:

а) у холодний період року: температура 21-23°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,1 м/с;

б) у теплий період року: температура 22-24°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,2 м/с.

Для досягнення цих параметрів необхідно використовувати прилади з опалення, кондиціонування і вентиляції, що регламентуються ДБН В.2.5-67:2013 «Опалення, вентиляція та кондиціонування» [78].

Відповідно до вимог ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні стандартні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» [74], у приміщенні з візуальними дисплейними терміналами на протязі години повинен здійснюватися обмін повітря тричі. Для цього необхідно встановити систему припливно-витяжної механічної вентиляції відповідно до вимог ДБН В.2.5-67:2013 «Опалення, вентиляція та кондиціонування» [78].

Робота лазерного принтера теж суттєво впливає на якість повітря в приміщенні. При запіканні тонера під час розпечатування документів виділяються озон, оксид азоту, оксид вуглецю, а також можливе толуол, ксилол, бензол, ізооктан та ін. У зв'язку з цим, окрім вентиляції в приміщеннях з встановленими принтерами необхідно здійснювати вологе прибирання та провітрювання. Сучасні копіювальні апарати замість лазера використовують високовольтне коронування, що провокує ще більш високу концентрацію озону та оксиду азоту в повітрі. Відповідно у приміщеннях же встановлена розмножувальна техніка згідно з ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» [74], на одне робоче місце повинна бути на меншою за 6 м<sup>2</sup>, а кубатура приміщення не менше 15 м<sup>3</sup>, відстань з боку зони



обслуговування не менше 1,0 м, з боку стіни 0,6 м, розміри проходів не менше 0,6 м. Також зменшення впливу озону на працівників в приміщенні з персональними комп'ютерами можна забезпечити, розташувавши принтери та копіювальні апарати в окремих приміщеннях.

#### **4.4 Заходи безпеки у надзвичайних ситуаціях**

##### **4.4.1 Заходи з пожежної безпеки**

Заходи з пожежної безпеки для приміщення обладнаного персональними комп'ютерами з візуальними дисплейними терміналами, розроблені відповідно до вимог НАПБ А.01.001-2014 «Правила пожежної безпеки в Україні» [79].

Аналіз речовин та матеріалів, які використовуються при роботі у приміщенні обладнаному персональними комп'ютерами з візуальними дисплейними терміналами засвідчив:

а) відповідно до ДСТУ EN 2:2014 «Класифікація пожеж (EN 2:1992, EN 2:1992/A1:2004, IDT)» [80] у приміщенні обладнаному персональними комп'ютерами з візуальними дисплейними терміналами можлива пожежа класів – А (пожежа, що супроводжується горінням твердих матеріалів) та Е (горіння електроустановок, що перебувають під напругою до 1000 В);

б) згідно з ДСТУ Б В.1.1-36:2016 «Визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою» [81], приміщення обладнане персональними комп'ютерами з візуальними дисплейними терміналами належить до категорії «Д» з пожежної небезпеки – простір у якому перебувають тверді горючі речовини та матеріали; і, відповідно до ДБН В.1.1-7:2016 «Пожежна безпека об'єктів будівництва. Загальні вимоги» [82] воно має II ступінь вогнестійкості.

Відповідно до ДБН В.2.5-56:2014 «Системи протипожежного захисту» [83], для попередження про виникнення пожежі в приміщенні

обладнаному персональними комп'ютерами з візуальними дисплейними терміналами передбачена автоматична пожежна сигналізація, що забезпечує:

- а) вмикання системи сповіщення про пожежу;
- б) передачу сигналу про спрацювання на пульт централізованого спостереження;
- в) зупинку роботи системи кондиціонування та припливної вентиляції.

Для приміщення що обладнане персональними комп'ютерами з візуальними дисплейними терміналами, площею 24 м<sup>2</sup>, відповідно до вимог п. 5 розділу VI «Вибір типу та необхідної кількості вогнегасників», «Правил експлуатації та типових норм належності вогнегасників» [84], для гасіння електроустановок, що знаходяться під напругою, передбачено вуглекислотні вогнегасники типу ВВК-3,5 у кількості 2 штуки (з розрахунку один вогнегасник с величиною заряду вогнегасної речовини 3 кг. і більше, на 20 м<sup>2</sup> площі приміщення). Додатково, на кожному поверсі будівлі, в якій розміщене приміщення обладнане персональними комп'ютерами з візуальними дисплейними терміналами, необхідно розмістити два переносних порошкових вогнегасника – ВП-5.

#### **4.4.2 Відшкодування матеріальних збитків та надання допомоги постраждалим внаслідок надзвичайної ситуації**

Відповідно до статті 84 «Кодексу цивільного захисту України» [85] постраждалий внаслідок надзвичайної ситуації – це особа, якій заподіяно моральну, фізичну або матеріальну шкоду внаслідок надзвичайної ситуації або проведення робіт з ліквідації її наслідків.

Соціальний захист та відшкодування матеріальних збитків постраждалим внаслідок надзвичайних ситуацій передбачають реалізацію наступних заходів:

- а) надання матеріальної допомоги (компенсації);
- б) виділення житла;
- в) забезпечення медичної і психологічної допомоги;

- г) надання гуманітарної допомоги;
- д) надання інших видів допомоги.

Соціальний захист та відшкодування матеріальних збитків постраждалим здійснюються за рахунок:

- а) виплат з державного та місцевих бюджетів;
- б) коштів суб'єктів господарювання або фізичних осіб з вини яких виникла надзвичайна ситуація;
- в) виплат за договорами страхування;
- г) добровільних пожертвувань фізичних та юридичних осіб, благодійних організацій та об'єднань громадян;
- д) інших джерел не заборонених законом.

Відповідно до ст. 85 «Кодексу цивільного захисту України» [85] відшкодування матеріальних збитків постраждалим внаслідок надзвичайних ситуацій здійснюється у порядку, визначеному законом.

Відповідно до ст. 86 «Кодексу цивільного захисту України» [85] забезпечення житлом постраждалих, житло яких стало непридатним для проживання внаслідок надзвичайної ситуації, відбувається місцевими органами влади та суб'єктами господарювання шляхом:

- а) надання житлових приміщень з фонду житла для тимчасового проживання;
- б) позачергового надання житла;
- в) будівництва житла;
- г) купівлі квартир або житлових будинків.

Видатки на забезпечення постраждалих житлом, що проживали в будинках державного або комунального житлового фонду, здійснюється за рахунок державних коштів, з урахуванням площі жилих (нежилих) приміщень та кількості кімнат, якими володів постраждалий.

Видатки на забезпечення постраждалих житлом, що проживали у приватному житловому фонді, здійснюється за рахунок державних коштів за винятком коштів, перерахованих за страхування будинку, якщо останній був

застрахований.

Постраждали, які проживали у приватному житловому фонді, мають право на отримання земельної ділянки під власне будівництво житлового будинку на умовах фінансування, зазначених у частині 3 ст. 86 «Кодексу цивільного захисту України».

Купівля житла для постраждалих може здійснюватися за його згодою у будь-якому населеному пункті України.

Якщо будівництво або закупівля житла для постраждалих здійснюється органами місцевого самоврядування або суб'єктами господарювання, грошова компенсація пошкоджене житло не сплачується.

Величина грошової компенсації за зруйноване житло визначається за показником середньої вартості житла в місцевості, де знаходиться пошкоджена будівля.

Відповідно до ст. 87 «Кодексу цивільного захисту України» [85] особи постраждали під час надзвичайної ситуації, а також особи, що були залучені до ліквідації надзвичайної ситуації за висновками медико-соціальних експертних комісій мають право на надання їм безоплатної медичної допомоги та психологічної реабілітації. А неповнолітні особи мають право на отримання психологічної реабілітації в санаторно-курортних закладах.

Відповідно до ст. 88 «Кодексу цивільного захисту України» [85] отримання міжнародної гуманітарної допомоги для постраждалих внаслідок надзвичайної ситуації, її розподіл та видача здійснюються у порядку, встановленому законом.

Відповідно до ст. 89 «Кодексу цивільного захисту України» [85] українці, що постраждали внаслідок надзвичайної ситуації за межами України, мають право на відшкодування завданої їм шкоди відповідно до угод про співробітництво і взаємну допомогу, укладених між Кабінетом Міністрів України та урядами інших держав.

Постраждалим, що вирішили внаслідок виникнення надзвичайної ситуації переїхати на нове місце проживання, належать наступні компенсації та пільги:

- а) компенсація витрат на проїзд та перевезення майна залізничним, водним чи автомобільним транспортом;
- б) отримання безвідсоткової позики.

У випадку коли з моменту надзвичайної ситуації минуло не більше одного року за постраждалим зберігається середньомісячний заробіток на весь час, визначений програмою реабілітації.

Таким чином, комплекс заходів, розглянутих в даному розділі роботи, для приміщень обладнаних персональними комп'ютерами з візуальними дисплейними терміналами щодо забезпечення безпеки, виробничої санітарії, гігієни праці, пожежної безпеки і цивільного захисту, дозволить гарантувати безпечні та комфортні умови праці персоналу.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній дипломній магістерській роботі обґрунтовано тенденції та перспективи розвитку міжнародної електронної торгівлі в умовах діджиталізації економіки. За результатами дослідження сформовано такі висновки та пропозиції:

а) аналіз наукових концепцій розгляду сутності категорії «діджиталізація» дав змогу констатувати наявність різних підходів до її розуміння. Визначено, що найбільш доцільно на даному етапі розвитку суспільства при трактуванні змісту діджиталізації використовувати бізнес-орієнтований підхід. Запропоновано сутність діджиталізації розглядати як процес формування віртуальної цифрової бізнес-моделі, заснованої на передових знаннях та інформаційних технологіях, що задає новітні напрями розвитку економіки та суспільства в цілому;

б) розгляд теоретичних засад визначення категорій електронного бізнесу дозволив дійти висновку, що під електронною комерцією слід розуміти всі види діяльності в сфері торгівлі з використанням інформаційного простору і технологій. Електронна торгівля є більш вузькою галуззю і охоплює сферу електронної купівлі-продажу товарів, робіт і послуг дистанційним способом через вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-комунікаційних технологій і систем. Зважаючи на процеси глобалізації, стрімкий розвиток міжнародних економічних відносин та глобальні можливості Інтернету, електронна торгівля виходить за рамки національних кордонів і, як правило, має міжнародний характер;

в) визначено, що електронну торгівлю в системі Інтернет здійснюють, застосовуючи наступні бізнес-моделі – електронні магазини, електронні торговельні майданчики, прайс-агрегатори, електронні аукціони, електронну дошку оголошень, електронну вітрину. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, орієнтація на максимальне задоволення потреб споживачів стимулюють генерацію нових моделей ведення бізнесу і в галузі електронної

торгівлі. Доцільність використання тієї чи іншої моделі або їх симбіозу залежить від мети та умов діяльності кожного окремого суб'єкта господарювання;

г) дослідження міжнародної практики функціонування електронної торгівлі показало стрімке зростання обсягу інтернет-рітейлу на протязі останніх років – періоду формування діджител-економіки. Домінантними факторами, що впливають на розвиток цієї галузі є соціально-політична стабільність, рівень добробуту та освіти населення, якість технологічної інфраструктури. Майже 90% ринку інтернет-торгівлі приходить на десять країн: Китай, США, Великобританію, Японію, Францію, Німеччину, Південну Корею, Канаду, Індію, Росію. Однак фахівці прогнозують, що в найближчому майбутньому темпи зростання розвинутих ринків сповільняться у той час, як значних темпів набируть Азіатсько-Тихоокеанський, Латино-Американський ринки, ринок Близького Сходу та Африки, а також Східно-Європейський ринок на якому за показниками росту Україна займає одне з перших місць;

д) електронна торгівля в Україні є однією з найбільш розвиваючихся галузей з показниками росту що, в останні роки значно перевищують європейські. В країні існує багато можливостей для стимулювання розвитку міжнародної електронної торгівлі, котрі базуються, насамперед, на використанні цифрових технологій – віртуальної комерції, доданої реальності, синдикуваного контенту, торгового еквайрінгу, онлайн-кредитування, смарт-логістики тощо. Проведений аналіз та сформована матриця SWOT-аналізу електронної торгівлі в Україні дає підставу спрогнозувати подальше зростання вітчизняної галузі електронного рітейлу в найближчій час;

е) дослідження конкурентних сил, проведене з використанням моделі М. Портера «П'ять сил конкуренції», дозволяє стверджувати, що конкурентна ситуація на світовому ринку електронної торгівлі в найближчому часі буде загострюватися через: зростаючу кількість рітейлерів, вимогливість споживачів до якості товарів та послуг; загострення цінової конкуренції у зв'язку з

падінням реальних доходів більшості потенційних споживачів і, відповідно, зниження їх платоспроможності;

ж) аналіз основних трендів розвитку електронної торгівлі у 2018-2012 рр. дав можливість визначити перелік основних напрямків подальшого розвитку ритейлу в умовах діджиталізації економіки. Порівняння трендів розвитку електронної комерції в світі та зокрема в Україні, свідчить про певні відмінності у глобальних та українських тенденціях розвитку електронної торгівлі. Світові тенденції електронної комерції більш пов'язані з першим та другим рівнем розвитку цифрової економіки, як наприклад, акцентування на прозорість ціноутворення та екологічність матеріалів, розвиток соціальних мереж як каналів продажів, синдикування контенту, використання технологій доповненої реальності, штучного інтелекту та візуальної комерції тощо. Разом з тим українські тенденції електронної торгівлі більшою мірою стосуються другого і третього рівня діджиталізації економіки – технологій, інформаційної та організаційної інфраструктури, інформаційної безпеки, як наприклад, розвиток технологій cashless, програми лояльності в CRM, онлайн-сервісів перевірки надійності партнерів тощо;

з) прогнозування розвитку електронної торгівлі в Україні з використанням лінійної та поліноміальної моделей апроксимуючої залежності дало можливість спрогнозувати, що обсяги електронної торгівлі на кінець 2015 року становитимуть 124 млрд грн. (3,65 млрд дол.) за песимістичним сценарієм та в розмірі 275 млрд грн. (5,9 млрд дол.) за оптимістичним сценарієм. На підставі дисперсійного аналізу визначено, що взаємозв'язок впливу проникнення Інтернету на обсяги електронної торгівлі є, але він не дуже жорсткий; тобто на розвиток електронної торгівлі впливають й інші ринкові фактори.

Підсумовуючи усе вищесказане, можна зробити висновок, що галузь міжнародної електронної торгівлі має великий потенціал до розвитку.



**ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ**

1. Digitalization. Gartner IT Glossary. URL: <https://www.gartner.com/it-glossary/digitalization>.
2. Vectors of Digital Transformation (2019). *OECD Digital Economy Papers*, 273. URL: <https://doi.org/10.1787/5ade2bba-en>.
3. Ochs T., Riemann U. A. IT Strategy Follows Digitalization. *Encyclopedia of Information Science and Technology*, Fourth Edition. Hershey, PA: IGI Global, 2018.
3. Scuotto V., Serravalle F., Murray A., Viassone M. The Shift towards a Digital Business Model: A Strategic Decision for the Female Entrepreneur. *Women Entrepreneurs and Strategic Decision Making in the Global Economy*. Hershey, PA: IGI Global, 2019.
4. Дубина М. Козляченкп О. Концептуальні аспекти дослідження сутності діджиталізації та її ролі в розвитку сучасного суспільства. *Проблеми та перспективи економіки та управління*. №3 (19), 2019. С. 21-32.
5. Mesenbourg T. L. *Measuring the Digital Economy* / US Bureau of the Census, Suitland, MD. 2001. URL: <https://www.census.gov/content/dam/Census/library/workingpapers/2001/econ/umdigital.pdf>.
6. Kling R., Lamb R. IT and Organizational Change in Digital Economies. *Understanding the Digital Economy* / E. Brynjolfsson, B. Kahin (Eds.). Cambridge: MIT Press, 2000. P. 295–324.
7. Kling R., Lamb R. IT and Organizational Change in Digital Economies. *Understanding the Digital Economy* / E. Brynjolfsson, B. Kahin (Eds.). Cambridge: MIT Press, 2000. P. 295–324.
8. Maximizing the impact of digitization / PWC. URL: [https://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand\\_Maximizing-the-Impact-of-Digitization.pdf](https://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand_Maximizing-the-Impact-of-Digitization.pdf); Human Development Report 2016. *Human Development for Everyone*. N. Y. : UNDP, 2016. 286 p.; World Bank Open Data. Free and open access to global development data. URL: <http://data.worldbank.org/>.

9. Europa-2020. A European strategy for smart, sustainable and inclusive growth. URL: <http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLET%20EN%20BARROSO%20%20%20007%20-%20Europe%202020%20-%20EN%20version.pdf>

10. Digital Agenda for Europe. URL: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/>

11. Horizon 2020. URL: <https://www.google.com.ua/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=horizon+2020>

12. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації : розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.01.2018 № 67-р. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80>.

13. Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний» – 2020). Концептуальні засади (версія 1.0). Першочергові сфери, ініціативи, проекти «цифровізації» України до 2020 року. / HITECH office. – грудень 2016. – 90 с. URL: <https://uccr.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>.

14. Основи технологій дистанційного банківського обслуговування URL: [https://pidru4niki.com/16400221/bankivska\\_sprava/osnovi\\_tehnologiy\\_distantsiynog\\_o\\_bankivskogo\\_obsługovuvannya](https://pidru4niki.com/16400221/bankivska_sprava/osnovi_tehnologiy_distantsiynog_o_bankivskogo_obsługovuvannya)

15. Electronic Commerce and Development. *Building Conference: UNCTAD/SDTE/MISC.11*. UNCTAD, 2000. 175 p. (С. 14)

16. Климченя Л.С. Электронная коммерция: учебн. посібник. Минск: Вышэйшая школа, 2004. 191 с.

17. Плєскач В.Л. Технології електронного бізнесу : монографія. К. : КНТЕУ, 2004. 223 с.

18. Висоцька В.А. Особливості проектування та впровадження систем електронної комерції. *Вісник нац. ун-ту «Львівська Політехніка»*. Комп'ютерні науки та інформаційні технології. 2008. № 629. С. 34–45.

19. Поліванов В.Є., Дмитрієва Н.О. Економічна сутність та генезис світового електронного бізнесу. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. Випуск 134, 2018 с. 111-129.

20. Закон України «Про електронну комерцію». URL: <https://xn--80aagahqwyibe8an.com/ukrajiny-zakony/zakon-ukrajini-pro-elektronnu-komertsiyu2015.html>
21. Summer A., Dunkan Gr. E-Commerce // NYH Publishing. 1999. 263 p.
22. Шалева О.І. Електронна комерція : навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
23. Савицька Н.Л. Драйвери та бар'єри розвитку онлайн-ритейлу: теоретико-методичний аспект. *Бізнес Інформ*. 2014. № 10. С. 236-241.
24. Капцош В.Я. Стан та особливості розвитку інтернет-торгівлі товарами в міжнародному вимірі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету* : Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М. Палінчак. Ужгород : Гельветика, 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 115-119.
25. Електронна комерція в Україні. Статистика за 2015–2016 рр. URL: <http://nuigde.biz/uk/blog/elektronnaya-kommerciya-v-ukraine-statistika-za-2015-2016-goda.html>
26. Балабанов И.Т. Электронная коммерция: учеб. пособие. СПб., 2001. 335 с.
27. Новомлинский Л. Анатомия виртуальной торговли. URL: [www.wilmark.ru/wilddesign/company.asp](http://www.wilmark.ru/wilddesign/company.asp)
28. Як уряду розбудувати державну політику у сфері е-торгівлі. URL: [https://issuu.com/irf\\_ua/docs/web\\_e-commerce\\_\\_civic\\_synergy\\_ua\\_20](https://issuu.com/irf_ua/docs/web_e-commerce__civic_synergy_ua_20)
29. Типовий закон про електронну торгівлю Комісії ООН з права міжнародної торгівлі. Прийнято на 29-й сесії Комісії ООН з права міжнародної торгівлі. Рекомендований резолюцією 51/162 Генеральної Асамблеї від 16 грудня 1996 р., № 995-321. URL: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995\\_321](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_321)
30. Declaration on globalelectronic commerce, Second Session, WT/MIN (98) / DEC/2, adopted on 25 May 1998. URL: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/ecom\\_e/mindec1\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/mindec1_e.htm)
31. ОЕСР. Короткий курс лекцій з дисципліни «Міжнародне приватне

право». URL:<http://www.oecd.org/>

32. Мобильная торговля / бесконтактные платежи, осуществляемые с помощью мобильных устройств. Возможная будущая работа; Комиссия ООН по праву международной торговли. Рабочая группа IV (Электронная торговля). 51 сессия. – Нью-Йорк, 18-22 мая 2015 года. URL: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/LTD/V15/028/56/PDF/V1502856.pdf?OpenElement>

33. Крохина В. Развитие международной интернет-торговли в условиях глобализации мировой экономики. *Zbior raportow naukowych. Z 40 Zbior artykulow naukowych. Konferencji Miedzynarodowej Naukowo-Praktycznej Economy.Państwo i Prawo. Dyskusje o wspólczesnej nauki (30.08.2015 – 31.08.2015)*. Warszawa: Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour», 2015. С. 45-52.

34. Чернега О.Б., Маловичко С.В. Методологія дослідження електронної торгівлі як полі функціонального явища. *Інноваційна економіка*. 2016. № 5-6 (63). С. 212-217.

35. Маловичко С. Еволюційні засади розвитку електронної комерції. *Економічний аналіз*. 2014 рік. Том 18. № 2. С. 291-297.

36. Козицька Г.В. Становлення електронної торгівлі в процесі євроінтеграції України. *Ефективна економіка*. 2019. № 8. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7227>

37. Козицька Г.В. Електронна комерція за стейкхолдер підходом. *Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності*: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 14-15 травня 2020 р. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2020. С. 242-243.

38. Козицька Г.В. Соціально-економічна роль інформаційних технологій в інклюзивному розвитку регіону. Генерування інновацій інклюзивного розвитку: національний, регіональний, міжнародний вимір.: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції 16-17 жовтня 2019 р. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2019.

39. Admitad Annual Report 2017/2018. URL: <https://belretail.by/article/esommerce-prodaji-v-mire-po-itogam-goda-vyirosli-na-domlrd>
40. Цікаві факти про інтернет-торгівлю в світі в 2019 році. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>
41. У 2018 інтернет-користувачів стало 4 млрд, з них понад 3 млрд користуються соцмережами – дослідження URL: <https://hromadske.ua/posts/u-2018-internet-koristuvachiv-stalo-4-mlrd-z-nih-ponad-3-mlrd-koristuyutsya-socmerezhami-doslidzhennya>
42. E-commerce: прогноз розвитку електронної комерції України 2017-2018 и про бизнес на рынке України. URL: <https://www.web-mashina.com/.../ecommerce-prognoz-elektronnoi-kommercii-ukrainy-2017-2018>.
43. Азиатско-Тихоокеанский регион лидирует в глобальной e-commerce. PaySpace: Magazine. 17.12.2015. URL: <http://psm7.com/aziatsko-tixookeanskij-region-lidiruet-v-globalnoj-e-commerce.html>.
44. Global B2C cross-border ecommerce to skyrocket: USD 1 trillion in 2020 / The Paypers: Insights into Paypers. 15.06.2015. URL: <http://thepayers.com/ecommerce/global-b2c-cross-border-ecommerce-to-skyrocket-usd-1-trillion-in-2020/760244-25>.
45. Information Economy Report 2017: Digitalization, Trade and Development // UNCTAD. – 2017. URL: [https://unctad.org/en/Publications Library/ier2017\\_en.pdf](https://unctad.org/en/Publications Library/ier2017_en.pdf)
46. Yatsenko O. Digitization of international trade and modernization of countries trade policy. *International scientific journal «Progress»*. Tbilisi, 2018. № 3-4. P. 25-30.
47. Global B2C Ecommerce Sales to Hit \$1.5 Trillion This Year Driven by Growth in Emerging Markets / e-Marketer inc.: інформаційний веб-сайт. February 3, 2014. URL: <http://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575#sthash.Jxc5cQo7.dpuf>.

48. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Менеджмент та маркетинг інновацій*. 2018. №1. С.83-102.

49. Крініцина О. В2С в електронній комерції: Європейський вектор України.

URL: [http://www.ier.com.ua/ua/areas\\_of\\_research/business\\_climate?pid=5529](http://www.ier.com.ua/ua/areas_of_research/business_climate?pid=5529).

50. Centre for Retail Research. Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2016. URL:<http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php>

51. Online Retail is Front and Center in the Quest for Growth. URL: [http://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce-index/full-report/-/asset\\_publisher/87xbENNHPZ3D/content/online-retail-is-front-and-center-in-the-quest-for-growth/10192#sthash.rsqRdoNX.dpuf](http://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce-index/full-report/-/asset_publisher/87xbENNHPZ3D/content/online-retail-is-front-and-center-in-the-quest-for-growth/10192#sthash.rsqRdoNX.dpuf).

51. Павлова В.А. О проблемах развития онлайн-торговли в Украине. *Економічний нобеліський вісник*. 2014. № 1(7). С. 349-354.

52. Все в Мережу. Український ринок електронної комерції стоїть на порозі масштабних змін. URL: [http:// nv.ua/ukr/publications/vse-v-merezhu-ukrajinskij-rinok-elektronnoji-komertsiji-stojit-na-porozimasshtabnih-zmin-78270.html](http://nv.ua/ukr/publications/vse-v-merezhu-ukrajinskij-rinok-elektronnoji-komertsiji-stojit-na-porozimasshtabnih-zmin-78270.html)

53. The Global Competitiveness Report 2018. URL: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2018/>

54. Роздрібна торгівля в Україні за рік зросла на 800 мільярдів: області-лідери товарообігу. URL: <https://economics.unian.ua/finance/2364798-rozdribna-torgivlya-v-ukrajini-za-rik-zrosla-do-ponad-800-milyardiv-oblasti-lideri-tovaroobigu.html>

55. Электронная коммерция в Украине 2018: цифры, факты, интересная статистика. URL: <https://ag.marketing/.../elektronnaya-kommertsiya-v-ukraine-2018/>

56. Офіційний курс гривні щодо іноземних валют. URL: [https://bank.gov.ua/files/Exchange\\_r.xls](https://bank.gov.ua/files/Exchange_r.xls)

57. В Україні на початок 2017 року нараховано 21,6 млн користувачів інтернету. URL: <https://promo.semantrum.net/uk/2017/04/21/v-ukrayini-na-rochatok-2017-roku-narahovano-21-6-mln-koristuvachiv-internetu/>.

58. Синявська О.О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Краєзнавство. Туризм»* Вип. 9. 2019. С. 127-132.

59. Електронна комерція. Теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні – 2017. URL: <http://journals.uran.ua/sciencerise/article/download/101077/97531>.

60. The Statistics Portal. Retrieved from URL: <https://www.statista.com/>.

61. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер / Пер. с англ.; Под. ред. В.Д. Щетинина – М.: Международные отношения, 1993. – 475 с.

62. Малюта І.А. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1\\_2019/51.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2019/51.pdf)

63. Rozetka: офіційний сайт. URL: <https://file.liga.net/companies/rozetka>

64. Фокстрот: четверть века в ритейле. Не плыть по течению, а создавать его. URL: [https://focus.ua/economics/440190-fokstrot\\_chetvert\\_veka\\_v\\_riteile\\_ne\\_plyt\\_po\\_techeniiu\\_a\\_sozdavat\\_ego](https://focus.ua/economics/440190-fokstrot_chetvert_veka_v_riteile_ne_plyt_po_techeniiu_a_sozdavat_ego)

65. Алло (торгова мережа). URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>

66. ТОП трендів електронної комерції у 2020 році. URL: <https://psm7.com/uk/e-commerce/top-trendov-elektronnoj-kommercii-v-2020-godu.html>

67. Проверьте контрагентов и следите за их изменениями. YouControl – полное досье на каждую компанию Украины. URL: <https://youcontrol.com.ua/ru//>

68. How Mobile Search Connects Consumers to Stores. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/mobile-search-trends-consumers-to-stores/>.

69. ГОСТ 12.0.003-74\* Система стандартов безопасности труда. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация. [Введ. 1976-01-01]. М. : Госстандарт СССР, 1974. 4 с. (Межгосударственный стандарт)

70. ПУЕ-2017. Правила улаштування електроустановок. [На заміну ПУЕ-86 ; чинний з 2017-08-21]. К. : Міненерговугілля України, 2017. 617 с.

71. НПАОП 40.1-1.21-98. Правила безпечної експлуатації електроустановок споживачів. [На заміну ДНАОП 0.00.1.21-84 ; чинний з 1998-01-09]. К. : Мінпраці України, 1998. 89 с. (Нормативно-правовий акт охорони праці)

72. 90/270/ЄЕС. Про мінімальні вимоги безпеки та здоров'я при роботі з екранними пристроями. [Чинний від 1990-05-29]. Брюссель. : Рада Європейських співтовариств, 1990. 14 с. URL: <http://docs.pravo.ru/document/view/32704903/>. (Директива)

73. НПАОП 0.00-7.15-18. Вимоги щодо безпеки та захисту здоров'я працівників під час роботи з екранними пристроям. [На заміну НПАОП 0.00-1.28-10 ; чинний від 2018-05-18]. К. : Мінсоцполітики України, 2018. 6 с. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0508-18>. (Нормативно-правовий акт охорони праці)

74. ДСанПіН 3.3.2.007-98. Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин. [Чинний від 1998-12-10]. К. : МОЗ України, 1998. URL: <http://mozdocs.kiev.ua/view.php?id=2445>. (Державні санітарні правила та норми)

75. ДБН В.2.5-28-2018. Природне і штучне освітлення. [На заміну ДБН В.2.5-28-2006 ; чинний з 2019-03-01]. К. : Мінрегіон України, 2018. 133 с. (Державні будівельні норми України)

76. ДСН 3.3.6.042-99. Санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень. [Чинний від 1999-12-01]. К. : МОЗ України, 1999. 106 с. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/rada/show/va042282-99>. (Державні санітарні норми)

77. ГОСТ 12.1.005-88. Система стандартів безпеки труда. Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны. [На заміну ГОСТ 12.1.005-76 ; чинний з 1989-01-01]. М. : МОЗ СРСР, 1988. 50 с. (Міждержавний стандарт)



78. ДБН В.2.5-67:2013. Опалення, вентиляція та кондиціонування. [На заміну СНиП 2.04.05-91 ; крім розділу 5 та додатка 22. ; чинний від 2014-01-01]. К. : Мінрегіонбуд України, 2013. 149 с. (Державні будівельні норми України)

79. НАПБ А.01.001-14. Правила пожежної безпеки в Україні. [На заміну НАПБ А.01.001-04 ; чинний від 2014-12-30]. К. : МВС України, 2014. 91 с. (Нормативний акт пожежної безпеки)

80. ДСТУ EN 2:2014. Класифікація пожеж (EN 2:1992; EN 2:1992/A1:2004, IDT). [На заміну ГОСТ 27331-87 ; чинний з 01.01.2016]. К. : Мінекономрозвитку України, 2014. 7 с. (Державний Стандарт України)

81. ДСТУ Б В.1.1-36:2016. Визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою. [На заміну НАПБ Б.03.002-2007 ; чинний від 2017-01-01]. К. : Мінрегіонбуд України, 2016. 66 с. (Державний Стандарт України)

82. ДБН В.1.1-7:2016. Пожежна безпека об'єктів будівництва. Загальні вимоги. [На заміну ДБН В.1.1.7-2002 ; чинний від 2017-06-01]. К. : Мінрегіон України, 2017. 47 с. (Державні будівельні норми)

83. ДБН В.2.5-56:2014. Системи протипожежного захисту. [На заміну ДБН В.2.5-56:2010 ; СНиП 2.04.05-91 (розділи 5 та 22) ; чинний від 2015-07-01]. К. : Мінрегіон України, 2014. 191 с. (Державні будівельні норми)

84. Правила експлуатації та типових норм належності вогнегасників. [На заміну НАПБ Б.03.001-2004 ; чинний від 2018-02-23]. К. : МВС України, 2018. 23 с. (Правила)

85. Кодекс цивільного захисту України : Закон України від 02.10.2012 р. № 5403-VI. Редакція від: 03.07.2020. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5403-17>. (Закон України)

86. Шоботов В. М. Цивільна оборона : навчальний посібник вид. 2-ге, перероб. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 438 с.

87. Гусева О.Ю. Легомінова С.В. Діджиталізація – як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 1(28). С. 33-39.

88. Дибя М.І., ГернегоЮ.О. Діджиталізація економіки: світовий досвід та можливості розвитку в Україні. *Фінанси України*. 2018. № 7. С. 50-63.

89. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні та світі. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2016. № 6. С. 105–112.

90. Коптелов А. К. Digitization (оцифровка) vs digitalization (цифровизация). URL: <http://koptelov.info/digitization-digitalization>

91. Лігоненко Л.О., Хріпко А.В., Доманський А.О. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»: зб. наук. пр.* / [редкол.: Д.І. Коваленко (голов. ред.) та ін.]. Київ, 2018. № 2, т. 2. С. 20-32.

92. Лутцева К. А. Вектор развития экономических отношений собственности в условиях виртуализации экономики. *Социально-экономические явления и процессы*. 2011. № 11. С. 127-133.

93. Мешко Н.П., Сазонець О.М., Джусов О.А. Стратегії високотехнологічного розвитку в умовах глобалізації: національний та корпоративний аспекти : монографія. Донецьк: Юго-Восток, 2012. 470 с.

94. Оноре Т. Діджиталізація – не мода, а способ розвитку бізнеса. URL: <http://www.columbusglobal.com>.

95. Тетерятник Б.С. Тенденції діджиталізації та віртуалізації як вектор сучасного розвитку світового господарства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету: Серія «Юриспруденція»*. 2017. № 29, Т. 2. С. 21-23.

96. Brennen S. Digitalization and Digitization. URL: <http://culturedigitally.org>

97. Dahlman C., Mealy S., Wermelinger M. Harnessing the Digital Economy for Developing Countries. Paris: OECD, 2016.

98. De Clerec J. -P. Digitization, digitalization and digital transformation: the differences. URL: <http://www.i-scoop.eu>.

99. Knickrehm M., Berthon B., Daugherty P. G20 Digital Economy Development and Cooperation Initiative. 2016. Digital Disruption: The Growth

Multiplier. Dublin: Accenture. URL: [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-4/Accenture-Strategy-Digital-DisruptionGrowth-Multiplier.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-4/Accenture-Strategy-Digital-DisruptionGrowth-Multiplier.pdf).

100. Lane N. Advancing the Digital Economy into the 21st Century. *Information Systems Frontiers*. 1999. Vol. 1. No. 3. P. 317- 320.

101. Vectors of Digital Transformation (2019). *OECD Digital Economy Papers*, 273. Retrieved from <https://doi.org/10.1787/5ade2bba-en>.

102. Tapscott D. *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. New York, NY: McGraw-Hill, 1996.

103. Козицька Г.В. Дослідження конкурентної ситуації на світовому ринку інтернет-торгівлі. *Економічний вісник Запорізького національного технічного університету*. 2017. № 1. С. 92-98. URL: [http://journal.zntu.edu.ua/ev/files/EV12017/EV\(1\)\\_2017.pdf](http://journal.zntu.edu.ua/ev/files/EV12017/EV(1)_2017.pdf)

## ДОДАТОК А

### Наукові підходи щодо розгляду сутності дефініції «діджиталізація»

Таблиця А.1 – Наукові підходи щодо розгляду сутності дефініції «діджиталізація»\*

Автор(и)	Сутність дефініції «діджиталізація»
1	2
Гусева О.Ю., Легомінова С.В.	це глибина трансформація, проникнення цифрових технологій щодо оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, підвищення продуктивності та покращення комунікаційної взаємодії зі споживачами [87 с. 34]
Диба М.І., Гернего Ю.О.	це інформація, а саме – оцифрування значних обсягів знань і даних, що зумовлює якісні зміни в поведінці суб'єктів господарювання [88, с. 52]
Коляденко С. В.	процес, що пов'язаний із тенденцією приведення в електронний вигляд найрізноманітніших видів інформації [89, с. 88]
Коптелов А. К.	процес створення нового продукту, що спочатку існує в цифровій формі та не може бути перенесений на фізичний носій без суттєвого зниження його якості [90]
Лігоненко Л., Хріпко А.В., Доманський А.О.	спрощене тлумачення терміну «діджиталізація бізнесу» – це перенесення бізнес-процесів у електронний вигляд. Інформаційно-комунікаційні технології змінюють (оцифровують) спочатку окремі бізнес-процеси в бізнес-організаціях, а поступово формують віртуальну (цифрову) бізнес-модель, «переносячи» бізнес в «світ діджиталу»
Лугцева Х.О., Осадча Т. Г. [92, с. 127-133]	це якісно новий стан сучасної економіки, за якого інформаційні технології постають матеріальним двигуном усіх процесів, що відбуваються в ній [91, с.25]
Мелешко Н.П., Сазонець О.М., Джусов А.О.	процес, що пов'язаний із тенденцією приведення в електронний вигляд найрізноманітніших видів інформації. [93, с. 88]
Оноре Т.	діджиталізація необхідна для того, щоб оптимізувати бізнес за допомогою програмного забезпечення та інформаційних технологій, що допоможуть зробити його простішим, економічнішим та якіснішим у контексті надання послуг клієнтам та задоволення їх потреб [94]
Тетерятник Б.С.	це, заснований на можливостях ІТ-індустрії, процес застосування суб'єктами господарювання інформаційно-

	комунікаційних технологій для досягнення мети господарської діяльності, спрямований на зміну існуючих господарських відносин шляхом їх діджиталізації та пов'язаний з формуванням нової форми господарських відносин – цифрової [95, с.23]
Brennen S.	процес з оцифровування, перетворення аналогових даних у цифрову форму [96]
Dahlman C., Mealy S., Wermelinger M.	діджиталізація являє собою поєднання технологій загального застосування і ряду видів економічної і суспільної діяльності,

## Продовження таблиці А.1

1	2
Dahlman C., Mealy S., Wermelinger M.	що здійснюються користувачами Інтернету за допомогою відповідних технологій. Діджиталізація, таким чином, включає в себе фізичну інфраструктуру, цифрові технології, пристрої доступу, інформаційні системи і функціонал, що забезпечується ними (Інтернет речі, хмарні обчислення, тощо» [97]
DeClerec J. P.	створення цифрової версії аналогових речей. Тобто це процес перетворення чогось нецифрового в цифровий формат, який у подальшому може бути використаний в обчислювальній системі для досягнення різноманітних цілей. Діджиталізація полягає у використанні цифрових технологій та даних з метою одержання прибутку [98]
Gartner (консалтингова компанія)	процес переходу до організації цифрового бізнесу на основі використання цифрових технологій для зміни бізнес-моделі з метою надання нових можливостей для отримання прибутку і створення цінності [1]
Knickrehm M., Berthon B., Daugherty P.	це частина загального обсягу виробництва, створена різними цифровими ресурсами. Ці ресурси включають цифрові навички, цифрове обладнання і проміжні цифрові товари та послуги, що використовуються у виробництві. Це процес широкомасштабних змін у відносинах між акторами (урядом, бізнесом, соціумом у представництві його індивідуумів), що відбуваються в усіх сферах суспільної діяльності під впливом інтеграції цифрових технологій, діджиталізованих даних і мережі Інтернет. У результаті цих відносин формується цілісна цифрова екосистема [99]
Lane N.	це конвергенція комп'ютерних і комунікаційних технологій у мережі Інтернет в результаті якої виникає потік інформації й технологій, які стимулюють розвиток електронної торгівлі та масштабні зміни в організаційній структурі [100, с. 317-320]
Ochs T., Riemann U.A.	це інтеграція цифрових технологій у повсякденне життя шляхом перенесення у цифровий формат усього, що можна діджиталізувати [2]
Organisation for Economic Cooperation and Development, OECD	процес взаємопов'язаного використання даних і цифрових технологій, який сприяє появі нових або зміні існуючих видів діяльності [101]
Scuotto V., Serravalle F., Murray A., Viassone M.	це процес впровадження цифрових технологій для зміни бізнес-моделі з метою отримання вигоди від використання нових передових технологій, що обробляють гігантський цифровий потік інформації в межах динамічної цифрової мережі [3]

Tapscott D.	об'єкт, що поєднує інтелект, знання і творчість для здійснення прориву у створенні суспільного капіталу і благополуччя [102]
-------------	--

\*Джерело: складено автором