

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
ім. адмірала Макарова
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ МОРЯ
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ТА БЕЗПЕКИ



«Допустити до захисту»

зав. кафедрою

д.е.н., професор Єфімова Г.В.

(наукова ступінь, вчене звання, П.І.Б. зав. кафедрою)

_____ «___» _____ 2023 р.
(підпис зав. кафедрою)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеню вищої освіти **магістр**

на тему: **Розвиток міжнародної електронної торгівлі**
в умовах цифровізації економіки

Виконала: студентка VI курсу, групи 6451м

Спеціальності _____ 051 Економіка

_____ ОП Міжнародна економіка

(шифр і назва спеціальності)

_____ Осепян Г.Г.

(прізвище та ініціали)

Керівник к.е.н., доцент кафедри Вдовиченко Л.Ю.

(прізвище та ініціали)

Миколаїв – 2023 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

Навчально-науковий інститут (факультет) Факультет економіки моря
Кафедра економічної політики та безпеки
Спеціальність 051 Економіка
Освітня програма Міжнародна економіка

ЗАТВЕРДЖУЮ

Гарант освітньої програми

_____ С.М. Марущак

«_____» _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Студентці Осепян Гулі Геворкіївні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Розвиток міжнародної електронної торгівлі в умовах цифровізації економіки

Керівник роботи к.е.н., доцент кафедри економічної політики та безпеки
Вдовиченко Лариса Юріївна

Затверджені наказом ректора №1249-уч від «24» жовтня 2023 року

2. Термін подання роботи: 14 грудня 2023 року

3. Вихідні дані по роботі: монографічні видання, наукові статті, аналітичні матеріали вітчизняних і зарубіжних науковців та практиків, законодавчі та підзаконні нормативно-правові акти, статистичні дані та дослідження міжнародних організацій, Інтернет-ресурси

4. Перелік питань, що належать до розробки (найменування розділів):
Теоретичні засади дослідження розвитку міжнародної електронної торгівлі в умовах цифровізації; Діагностика розвитку електронної торгівлі в умовах інформаційної глобалізації; Механізми інтеграції електронної торгівлі у процес глобальної цифровізації

5. Перелік презентаційних матеріалів: Мета, завдання, об'єкт та предмет дослідження; Структурно-логічна схема дослідження; Зв'язок теми роботи з об'єктом, методологія та методи дослідження; Методи оплати у міжнародній електронній торгівлі в Україні; Модифікація «усміхненої кривої» під впливом цифровізації; Проблемні наслідки цифровізації світової торгівлі; Світові тенденції розвитку «права електронної торгівлі»; Принципи регулювання електронного документообігу; Пріоритетні напрями розвитку світової електронної торгівлі; Інтеграційні напрями правового регулювання міжнародної електронної торгівлі на національному рівні

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення наукового керівника роботи	01.09.2023р.- 15.09.2023р.	
2.	Вибір теми роботи та її узгодження з науковим керівником	15.09.2023р.- 30.09.2023р.	
3.	Вивчення друкованих та електронних джерел, економічних реалій, методичних та наукових видань з теми роботи	01.10.2023р.- 31.10.2023р.	
4.	Складання попереднього плану роботи, узгодження його з науковим керівником	01.10.2023р.- 15.10.2023р.	
5.	Збір статистичної інформації на базовому підприємстві (установі, організації)	В термін практики	
6.	Розробка теоретичного розділу	16.10.2023р.	
7.	Розробка аналітичного розділу	31.10.2023р.	
8.	Розробка проектного розділу	15.11.2023р.	
9.	Розробка вступу, висновків, списку використаної літератури та додатків	24.11.2023р.	
10.	Редагування рукопису роботи магістрантки та ознайомлення з ним наукового керівника	01.12.2023р.	
11.	Підготовка файлу опису	05.12.2023р.	
12.	Усунення зауважень наукового керівника та завершення роботи	06.12.2023р.	
13.	Подання рукопису кваліфікаційної роботи в бібліотеку НУК для перевірки на унікальність	07.12.2023р.	
14.	Подання рукопису кваліфікаційної роботи на попередній захист	14.12.2023р.	
15.	Усунення зауважень кафедрального захисту та результатів перевірки на виявлення збігів/ідентичності/схожості роботи	15.12.2023р.- 20.12.2023р.	
16.	Розробка проекту демонстраційного матеріалу та доповіді	16.12.2023р.- 18.12.2023р.	
17.	Подання роботи рецензенту та отримання рецензії	18.12.2023р.	
18.	Захист роботи перед АК	21.12.2023р.	

Студентка

(підпис)

Осепян Гуля Геворкїївна

(ПІБ)

Керівник роботи

(підпис)

Вдовиченко Лариса Юріївна

(ПІБ)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	8
1.1. Глобальні аспекти міжнародної електронної торгівлі.....	8
1.2. Категоріальна сутність цифровізації світової торгівлі.....	13
1.3. Способи оплати в рамках міжнародної торгівлі через глобальну мережу Інтернет.....	17
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	25
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	26
2.1. Оцінка масштабів розвитку глобальної електронної комерції в умовах цифровізації економіки.....	26
2.2. Проблемні наслідки цифровізації світової торгівлі.....	33
2.3. Світові тенденції розвитку «права електронної торгівлі».....	38
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	44
РОЗДІЛ 3. МЕХАНІЗМИ ІНТЕГРАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ У ПРОЦЕС ГЛОБАЛЬНОЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	45
3.1. Глобальні пріоритетні напрями національного розвитку міжнародної електронної торгівлі.....	45
3.2. Удосконалення механізмів управління міжнародною електронною торгівлею на національному рівні.....	50
3.3. Механізми виходу поштових служб на міжнародний ринок електронної торгівлі.....	53
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	58
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	62
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. З приходом цифрових технологій і перетворенням Інтернету у важливий інструмент торгівлі в світовій економіці відбуваються серйозні зміни, зокрема, виникають нові онлайн-ринки, нові продукти і нові бізнес-моделі, засновані на цих технологіях. Використання інформаційно-комунікаційних технологій призвело до кардинальних змін традиційних способів ведення бізнесу і виникнення нового виду економічної діяльності – електронної торгівлі. Активний розвиток Інтернету сприяє формуванню мережових формувань, які суттєво впливають на сферу товарного обігу, тому всесвітня мережа є не тільки місцем обміну інформацією, а й майданчиком для здійснення операцій купівлі-продажу як електронного контенту, так і матеріальних благ і послуг.

В умовах глобалізації електронна торгівля стала невід'ємною частиною економіки більшості країн світу.

У світовій науковій літературі теоретичними та практичним аспектам функціонування електронного бізнесу та електронної комерції присвячені роботи таких зарубіжних вчених як Д.Белл, Л.Герстнер, Гр.Дункан, М.Кастельс, Л.Клімченя, О.Кобелев, Д.Козьє, А.Саммер, Л.Стюарт, Ян Тіме, В.Тріз, Р.Фрост та інші.

Сучасним проблемам та перспективам розвитку електронної торгівлі та електронної комерції в умовах глобалізації присвячені окремі роботи вітчизняних науковців, серед яких: В.Брижко, Н.Дмитрієва, О.Засенко, М.Макарова, С.Маливичко, В.Міщенко, Т.Орехова, Л.Плотнікова та інші.

У той же час потребують подальших досліджень питання щодо необхідності аналізу сучасних глобалізаційних процесів електронної торгівлі в умовах цифровізації економіки та визначення перспектив її розвитку у майбутньому.

Означене зумовило вибір теми, формулювання мети, постановку й вирішення основних завдань кваліфікаційної роботи.

Мета і завдання дослідження. В даній роботі поставлено за мету проаналізувати сучасний стан міжнародної електронної торгівлі в умовах цифровізації економіки та визначити перспективи її подальшого розвитку.

Досягнення окресленої мети передбачає вирішення таких *завдань*:

- висвітлити глобальні аспекти міжнародної електронної торгівлі;
- розглянути категоріальну сутність цифровізації світової торгівлі;
- окреслити способи оплати в рамках міжнародної торгівлі через глобальну мережу Інтернет;
- оцінити масштаби розвитку глобальної електронної комерції в умовах цифровізації економіки;
- з’ясувати проблемні наслідки цифровізації світової торгівлі;
- дослідити світові тенденції розвитку «права електронної торгівлі»;
- визначити глобальні пріоритетні напрями національного розвитку міжнародної електронної торгівлі;
- внести пропозиції щодо удосконалення механізмів управління міжнародною електронною торгівлею на національному рівні;
- обґрунтувати механізми виходу поштових служб на міжнародний ринок електронної торгівлі.

Об’єктом дослідження є процес розвитку міжнародної електронної торгівлі в умовах цифровізації економіки.

Предметом дослідження виступає сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів аналізу і перспектив міжнародної електронної торгівлі зарубіжних країн та України в умовах цифровізації економіки.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у кваліфікаційній роботі використовувалися такі методи наукових досліджень: *аналізу і синтезу* – для уточнення та впорядкування категоріально-понятійного апарату за обраним напрямом дослідження; *спостереження, порівняння, формалізації* – для визначення способів оплати в рамках міжнародної торгівлі через глобальну мережу Інтернет; при оцінці масштабів розвитку глобальної електронної комерції в умовах цифровізації економіки; при оцінці правового

регулювання електронної торгівлі за кордоном та в Україні; *порівняльний аналіз і групування* – у ході окреслення проблемних наслідків цифровізації світової торгівлі та визначення світових тенденцій розвитку «права електронної торгівлі»; *логічний* – для обґрунтування перспектив з удосконалення механізмів управління міжнародною електронною торгівлею на національному рівні і формування механізмів виходу поштових служб на міжнародний ринок електронної торгівлі; *графічний і табличний* – для наочного висвітлення результатів дослідження та встановлення зв'язку між ними.

Інформаційною базою дослідження є монографічні видання, наукові статті, аналітичні матеріали вітчизняних і зарубіжних науковців та практиків, законодавчі та підзаконні нормативно-правові акти, статистичні дані міжнародних організацій, Інтернет-ресурси.

Практичне значення отриманих результатів полягає у використанні результатів дослідження для обґрунтування основних положень щодо перспективних напрямів розвитку міжнародної електронної торгівлі в умовах цифровізації економіки.

Апробація результатів роботи. Результати теоретичних та практичних досліджень за напрямком кваліфікаційної роботи доповідались та обговорювались на: 1) I Всеукраїнській науково-практичній конференції «Управління системою фінансово-економічної безпеки соціально-економічних систем різних рівнів функціонування» (м. Миколаїв, 16-18.11.2022р.); 2) Наукових економічних читаннях «Актуальні вектори відновлювальної трансформації економіки України» (м. Миколаїв, 30.11-01.12.2023р.).

Публікації. За результатами проведених досліджень опубліковано 2 тези доповіді загальним обсягом 0,28 друк. арк.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Повний обсяг – 69 сторінок, з них основний текст – 52 сторінки. Робота містить 4 таблиці, 6 рисунків та 4 додатки. Список використаної літератури налічує 45 найменувань на 4 сторінках.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

1.1. Глобальні аспекти міжнародної електронної торгівлі

Сьогодні Інтернет став важливою складовою міжнародної торгівлі, її ефективним посередником. Міжнародні операції з товарами та послугами частіше здійснюються через глобальну мережу, а інтеграція інформаційно-комунікаційних технологій (далі – ІКТ) у міжнародні комерційні операції надає нові можливості для бізнесу та споживачів, а також створює нові проблеми.

Термін «електронна торгівля» набирає популярності у бізнесі. У класичному варіанті прийнято використовувати назву «електронна комерція», але особливості перекладу зарубіжної термінології дають можливість використовувати такий варіант як «електронна торгівля» (Додаток А). Враховуючи тотожність змістовного наповнення, а також відсутність єдиного трактування на міжнародному рівні в рамках нашого дослідження категорії «електронна комерція» та «електронна торгівля» будуть вживатись у якості синонімів.

Термін «електронна комерція» передбачає:

- передачу інформації, продуктів чи послуг електронним шляхом;
- надання (виробництво) послуг електронним шляхом;
- обслуговування електронними методами звичайної торгівлі товарами та послугами шляхом електронної передачі всіх необхідних для зовнішньоторговельного правочину документів та іншої інформації, зберігання та обслуговування такої інформації.

Суть цього терміну наголошує на тому, що торгові операції при такому варіанті будуть значно дешевшими за рахунок відсутності витрат на логістику.

Зазначимо, що розвиток електронної комерції є основним чинником економічного зростання не тільки у розвинених країнах, а й у країнах, що

розвиваються, оскільки низька вартість укладання договорів через Інтернет дозволяє компаніям (незалежно від їх розмірів) розширювати свої продажі на зарубіжному ринку та шукати постачальників онлайн.

Електронну комерцію, як правило, прийнято розділяти на чотири категорії (табл. 1.1):

1. «Бізнес – споживач» (B2C).
2. «Бізнес – бізнес» (B2B).
3. «Споживач – споживач» (C2C).
4. «Бізнес – держава» (B2G).

Хоча деякі дослідники зазначають ще такі категорії: C2G (consumer-to-government); G2B (government-to-business), C2B2C (consumer-to-business-to-consumer); B2E (business-to-employee), P2P (producer-to-producer, person-to-person), B2B2C (business-to-business-to-consumer).

Таблиця 1.1

Категорії електронної комерції (розробка автора)

Назва категорії	Характеристика
1	2
<i>B2C (business-to-consumer)</i>	Категорія, що означає комерційні взаємини між організацією (Business) та приватним, так званим, кінцевим споживачем (Consumer). Часто використовується для опису діяльності, яку веде підприємство, наприклад, продаж товарів та послуг, безпосередньо призначені для кінцевого використання. Один з найбільш найпопулярніших інструментів B2C – Інтернет-магазин.
<i>B2B (business-to-business)</i>	Категорія, яка позначає комерційні взаємини між організацією (business) зі сторонньою організацією (business), тобто одна організація працює на іншу (наприклад, надання рекламних послуг). Під поняттям B2B також мають на увазі системи електронної комерції, або системи електронної торгівлі – програмні апаратні комплекси, що є інструментами для здійснення торговельно-закупівельної діяльності у мережі Інтернет.

Продовження табл. 1.1

1	2
<i>C2C (customer-to-customer)</i>	Найновіша категорія, яка призначена для взаємодії кінцевих споживачів з кінцевими споживачами (customer-to-customer). Для її реалізації використовуються електронні торгові майданчики («барахолки», наприклад, eBay, Amazon, AliExpress, Prom.ua, Rozetka), які характеризуються переважанням лотів на продаж. У даному випадку сайт виступає в ролі посередника між покупцем та продавцем.
<i>B2G (business-to-government)</i>	Категорія, яка позначає електронну торгівлю, що застосовується для взаємодії держави із бізнесом. Через такі системи державні установи та відомства здійснюють свої закупівлі на відкритому ринку (наприклад, система електронних публічних закупівель).

Статистичні дані свідчать, що електронна комерція стала невід’ємною частиною економіки будь-якої держави. Ще на початку 2000-х років споживачі з побоюванням ставилися до купівлі товарів через Інтернет, а сьогодні важко уявити людину, яка хоч б раз не скористалася Інтернет-магазином. Показники кількості операцій у цій сфері прогресивно зростають, що дуже впливає на світову економіку.

Незважаючи на те, що світова економіка сьогодні зазнає суттєвих труднощів і змін, пов’язаних з кризовими явищами та їх наслідками (пандемія COVID-19, російсько-українська війна), темпи зростання електронної торгівлі лише трохи сповільнилися. Дані (у трлн доларів США) свідчать про наступне: 2017 рік – 1,5; 2018 рік – 1,84; 2019 рік – 2,12; 2020 рік – 2,8; 2021 рік – 3,45; 2022 рік – 3,51; 2023 рік – 3,98. Більш значущий приріст світового ринку електронної комерції очікується лише у 2024-2025 роках (див. рис. Б.1 додатку Б).

Цікаво відзначити і той факт, що багато аналітиків схильні говорити про те, що криза в економіці 2009 року, а також після 2015 та 2021 років стала каталізатором розвитку електронної торгівлі (рис. Б.2 додатку Б). Споживачі

шукають для себе вигідніші угоди, а підприємства несуть менші витрати. Витрати обслуговування Інтернет-магазину значно нижчі, ніж утримання звичайного. Йдеться про економію на купівлю чи оренду приміщення та витрати на оплату праці. Переваги Інтернету як каналу продажу стали очевидні підприємцям усього світу. Кризова ситуація змусила багатьох ритейл-операторів переглянути стратегію та почати торгівлю через онлайн-магазини та магазини-склади, надаючи клієнту той рівень обслуговування, який потрібен зараз.

В Інтернет-комерції найактивнішими є покупці із Північної Америки, а на другому місці представники – Азіатсько-Тихоокеанського регіону.

Світ електронної комерції еволюціонував у складний, постійно зростаючий і всім добре відомий канал збуту. Покупки через Інтернет стають дедалі популярнішими, демонструючи значне зростання рік у рік і зміцнюючи свої позиції значним внеском у щорічну виручку ритейлерів.

За даними експертів, нарощування оборотів онлайн-ритейлом сприятливо впливає на розвиток складського сегмента. Так, у дослідженні «Новий ландшафт логістичного ринку» (A New Logistics Real Estate Landscape), підготовленого компанією Jones Lang LaSalle, йдеться про те, що в найближчі п'ять років завдяки активному розвитку нових форматів торгівлі, у тому числі онлайн-ритейлу, ритейлерам додатково знадобиться близько 25 млн. м² складських площ у Європі. Це означає, що в середньому кожен рік необхідно буде вводити в експлуатацію щонайменше 5 млн. м² – більше ніж займає весь Центральний парк Нью-Йорка [9].

Крім того, для того, щоб електронна торгівля була успішною, недостатньо просто мати склад, важливо мати чудову систему виконання замовлень, швидко та акуратно доставляти товар клієнту. Сьогодні доставка в день замовлення або наступного дня стала вважатися нормою, більше того, простежується тенденція до зміщення часу виконання замовлень – навіть замовлення, розміщені пізніше полудня, часто збираються і відвантажуються того ж дня. У цьому є заслуга розподільчих центрів.

Як правило, замовлення, що виконуються день у день, невеликі – зазвичай одна позиція. Тобто необхідно лише знайти потрібний товар, роздрукувати відвантажувальну етикетку та підібрати відповідний транспорт. Тим не менш, навіть прості замовлення можуть спричинити труднощі. Особливо, якщо у компанії є проблеми з оперативним обміном інформацією та швидкістю виконання складських операцій. А реальність така, що із зростанням ємності каналу збуту, електронні замовлення будуть ставати більшими і виконувати їх стане все складніше. В цьому випадку вже не обійтися без ІКТ, які здатні збільшити ефективність роботи розподільчих центрів.

Таким чином, онлайн-торгівля поступово перетворюється на невід’ємну частину світової економіки. Але розвиток цього напрямку у макрорегіонах має різні темпи. Абсолютний лідер сегмента – Азіатсько-Тихоокеанський регіон. За показниками обороту Інтернет-торгівлі він вдвічі обганяє Північну Америку (в основному, за рахунок Китаю). Така тенденція пояснюється здебільшого активним економічним зростанням та інформатизацією країн Азії [9].

При цьому такий новий електронний ринок є менш прозорим та цивілізованим у порівнянні з традиційним ритейлом. Багато в чому це пов’язано з особливостями віртуальних технологій. Однак саме глобальний характер онлайн-торгівлі виступає як потужний драйвер зростання і одночасно основного бар’єру для створення ефективних фінансових та правових інструментів для легалізації даного сектора. У деяких випадках товарно-грошові відносини, що виникають, складно регулювати нормами та правилами, які діють на території однієї держави. Очевидною стає потреба у регулюванні транскордонної та внутрішньої онлайн-торгівлі на основі єдиних принципів незалежно від юрисдикції. Проте станом на сьогоднішній день єдиної практики державного регулювання не існує. Водночас у багатьох країнах спостерігається явна тенденція до популяризації протекціоністських заходів з метою стимулювання національних (внутрішніх) виробників та Інтернет-ритейлерів (за винятком США та деяких інших країн, в яких взято курс на саморегуляцію ринку).

Отже, міжнародна електронна торгівля поступово створює всі передумови й безпосередньо бере участь у процесі глобалізації та інформатизації світової економіки, до якої входять: забезпечення вільної електронної торгівлі та вільного руху капіталів; економія бюджету відповідних компаній шляхом жорсткої конкуренції на електронних аукціонах, біржах та торговельних майданчиках; швидке поширення інформації про електронні торги серед країн світу; надання доступу до постійно поновлюваної статистики та аналітиці про трансграничні електронні торги; забезпечення простоти в проведенні та участі в таких електронних торгах як для розвинених країн, так і для країн третього світу.

1.2. Категоріальна сутність цифровізації світової торгівлі

Розпочата на межі XX-XXI ст. четверта промислова революція, пов'язана, перш за все, з широкомасштабним використанням потенціалу сучасних ІКТ (цифровізацією), породила нові мегатренди у глобальній економіці.

Кардинально змінюються підходи до організації виробничої, транспортно-логістичної, маркетингової та торгово-збутової діяльності, багатьох соціально-економічних процесів. Значно модифікуються як самі ринкові актори, так і способи взаємодії між ними на національному та міждержавному рівнях, а також схеми міжнародного поділу праці.

Цифровізація викликає фундаментальні зрушення у сфері світової торгівлі. Відновлюється її динаміка, формуються невідомі раніше порівняльні переваги залучених до неї країн. З'являються нові проблеми: слабшають можливості державного регулювання та контролю транскордонного обороту товарів та послуг, виникають додаткові фактори зміцнення монополістичних тенденцій у зовнішньоторговельній сфері. Все це вимагає як теоретичного осмислення, яке буде розглянуто у цьому підрозділі магістерської роботи, так і прогнозування практичних наслідків, представлених у 2 та 3 розділах кваліфікаційної роботи.

На наш погляд, одне з найцікавіших та затребуваних напрямів дослідження процесів, що відбуваються, – аналіз впливу цифровізації на світову торгівлю, масштабів, напрямів та результатів розвитку глобальної електронної комерції.

Як відомо, виробнича функція електронної торгівлі реалізується щодо електронних послуг та деяких видів електронних товарів, головним чином інформаційних (наприклад, електронних документів). Економічні характеристики електронних послуг дещо відрізняються від традиційних. Електронні послуги можуть надаватися зовсім не реальним суб'єктом, а віртуальним, створеним комп'ютерною програмою. Процес надання електронних послуг є візуалізованим. Так, на екрані монітора ми можемо бачити, як кошти з нашого банківського рахунку переходять на інший банківський рахунок у системі Інтернет-банкінгу, або як побайтно пересилається електронна книга.

Економічні відносини у мережі Інтернет становлять основу Інтернет-економіки чи, інакше, мережевої економіки. Сьогодні в переважній більшості випадків мережевою економікою називають економічні процеси, що відбуваються в глобальній інформаційній мережі Інтернет.

Повертаючись до суті електронної торгівлі, наголосимо, що визначальним елементом у її розумінні є наявність комерційної угоди, до укладання та (або) здійснення якої сторони приходять електронним шляхом у мережі Інтернет замість фізичного контакту. Внаслідок такої угоди право власності на товар чи послугу, а також фінансові цінності переходить від одного відокремленого суб'єкта господарювання (в тому числі й спочивач) іншому.

Електронна торгівля включає такі операції: Інтернет-маркетинг, Інтернет-контакти з постачальниками, післяпродажне обслуговування клієнтів, систему платежів і доставку придбаних товарів онлайнним або традиційними способами і т.д. Для ширшої характеристики процесів, що відбуваються у мережевій економіці, використовують ще одне поняття – електронний бізнес (e-

business). Воно охоплює будь-яку діяльність фірми у мережі Інтернет, яка приносить чи сприяє отриманню основного чи додаткового доходу.

Аналізуючи це явище, слід пам'ятати про те, що ядром електронної торгівлі є ІКТ, їх застосування лежить в її основі. Зрозуміло, що не всі користувачі Інтернету є учасниками електронної торгівлі. Значна кількість людей звертається до його інформаційних ресурсів аж ніяк не в пошуках товару чи послуги, які можна придбати, а з пізнавальною метою або з метою проведення дозвілля, відпочинку, розваги.

Водночас усі фізичні особи – користувачі є потенційними учасниками такої комерції, а судячи з зростання кількості електронних угод, які вони укладають, та вартісного обсягу електронної торгівлі, все більше таких, які дедалі частіше реалізують свій споживчий потенціал. Що ж до юридичних осіб – комерційних фірм, то у них співвідношення ще більше на користь тих, які використовують Інтернет для електронної торгівлі чи електронного бізнесу. Ще одне уточнення. Не слід змішувати поняття «електронна торгівля» та «Інтернет-трейдинг», незважаючи на близьке значення цих термінів. Інтернет-трейдинг – усталена категорія, що означає торгівлю в Інтернеті виключно фінансовими активами: іноземною валютою, цінними паперами.

З розвитком сучасних ІКТ з'являється можливість відійти від паперового документообігу, в якому фіксуються всі стадії реалізації комерційної угоди. При традиційному оформленні угод міжнародної торгівлі накопичується дуже багато документів, супутніх угоді. Створені для управління зовнішньоекономічною угодою технології дозволяють підприємцям передавати інформацію за допомогою сучасних ІКТ, досягаючи при цьому значного поліпшення в точності, швидкості та ефективності, з якою комерційна угода може бути укладена, підтверджена та виконана.

Глобальна мережа Інтернет пропонує нові послуги, при цьому для взаєморозрахунків використовуються «електронні гроші». Електронні гроші, що мають ходіння тільки в Інтернет, знімають питання кредитних карток, банкоматів, чекових книжок, економлять час та кошти. Інтернет може

перетворитися на глобальний ринковий простір, якщо його послуги будуть доступні масовому споживачеві.

Перспективи електронних грошей величезні, насамперед, через простоту і гнучкість їх використання. Електронні гроші – це фактично комп'ютерна програма. Вони можуть надавати цільові послуги, не доступні ні готівковим грошам, ні кредитним карткам. Порівняно з традиційною системою ліквідується громіздка та трудомістка проміжна ланка – безготівкова оплата, обробка накладних, відомостей, чеків.

Взаєморозрахунки в електронних грошах між фінансовими організаціями, торговельно-виробничими корпораціями та споживачами різних країн не піддаються діючим формам державного контролю та оподаткування. Здійснення такого контролю практично дуже складно, оскільки електронні гроші мало мають фізичного втілення, але мають реальну курсову вартість. Широкомасштабний розвиток цього процесу може вплинути на такі функції держави, як збір податків, регулювання готівки в країні, моніторинг платіжного балансу [10].

Електронна торгівля через мережу Інтернет означає для фірми зміцнення її конкурентних позицій над ринком. При цьому у сферу діяльності фірми потрапляє практично вся територія земної кулі. Важливим чинником зміцнення інтерактивного бізнесу загалом та електронної торгівлі, зокрема, є оперативність угоди. Стабільність електронної торгівлі багато в чому визначається сталістю інформаційного потоку.

Інтернет дозволяє знизити витрати на проведення торгових та інших операцій, тому користувачі Інтернету почали переводити свої дані у цифрову форму. Оперування цифровою інформацією у комп'ютерних мережах значно розширює можливості бізнесу. Будь-яку інформацію можна подати та зберегти у вигляді ланцюжка біт.

Тим часом міжнародна електронна торгівля значно знижує транзакційні витрати, прискорює і спрощує самі угоди. Інформаційний товар, доставлений Інтернетом, коштує значно нижче матеріалізованого аналога, доставленого в

іншу країну звичайними транспортними засобами. Значно нижче стоїть і неінформаційний товар, куплений електронним способом та доставлений звичайним видом транспорту.

Системи електронної торгівлі є сучасним напрямом у використанні способів зв'язку між людьми, системами та організаціями. Використання Інтернет-рішень дозволить перетворити бізнес-процеси організацій без істотних витрат та зупинення бізнесу компаній, а також підвищить безпеку фінансової взаємодії між компанією та її зовнішніми партнерами.

Впровадження електронної торгівлі дозволить скоротити витрати і підвищити ефективність за рахунок створення автоматизованої системи роботи з мережею, що надає закритий доступ до інформації, яка динамічно оновлюється, про конкретні специфікації товарів і послуг, складські запаси, рух замовлення.

Враховуючи той факт, що в індустріальних державах Західної Європи частка експорту та імпорту у виробництві становить 40-50% можна дійти невтішного висновку, що 25-35% всіх електронних продажів і покупок здійснюється у сфері міжнародної торгівлі. За даними ЮНКТАД, на частку США припадає 45% від загального обсягу електронної торгівлі у світі, на Європу – 25% і 15% – на Японію. Питома вага країн становить 6-7% [10].

У 2 розділі кваліфікаційної роботи розглянемо, як і наскільки процес цифровізації впливає на основні показники світової торгівлі, які нові тренди формуються у зв'язку з поширенням електронних форм організації та здійснення транскордонних експортно-імпортних операцій.

1.3. Способи оплати в рамках міжнародної торгівлі через глобальну мережу Інтернет

З розвитком електронної комерції виникла потреба в здійсненні грошових операцій через Інтернет. Більшість фірм, що здійснюють такі продажі, приймають оплату за кредитними картками, виданими банками інших країн.

За даними останніх досліджень компанії Worldpay, альтернативні способи оплати, такі як електронні гаманці, обійшли пластикові картки, ставши найпопулярнішим способом онлайн-оплати.

Найпопулярніший спосіб альтернативних видів оплати – електронні гаманці PayPal, AliPay та їх аналоги. Прогнози на 2024 рік показують, що обсяг платежів через цифрові гаманці становитиме 647 млрд доларів США (27% виручки всього ринку), тоді як кредитні картки – 577 млрд доларів США (24% ринку). Дебетові картки стануть третіми за популярністю способом [11].

Розглянемо список найпопулярніших сучасних методів оплати у міжнародній електронній торгівлі, в тому числі й в Україні (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Сучасні методи оплати у міжнародній електронній торгівлі [11]

Метод оплати	Сутність
1	2
1. <i>Real-Time Bank Transfers</i> (банківське переведення у реальному часі)	Клієнти оплачують товари за допомогою онлайн-банкінгу. Під час оплати вони або перенаправляються на сторінку оплати свого банку, або вибирають свій банк у списку постачальника послуг чи продавця товарів. Авторизація платежу здебільшого відбувається миттєво.
2. <i>Offline Bank Transfers</i> (банківське переведення за допомогою допоміжного коду)	Під час оплати клієнти отримують допоміжний код. Знаючи його, вони можуть у будь-який зручний час увійти в сервіс онлайн-банкінгу та завершити операцію оплати за його допомогою. Авторизація платежу відбувається тільки в момент завершення операції.
3. <i>Cash on Delivery</i> (накладний платіж)	Оплата товарів провадиться в момент доставки. Популярність способу зростає в Індії та деяких країнах Південно-Східної Азії, а також в Україні. У цього способу оплати є суттєвий недолік - неможливість доставки до інших країн та регіонів, тому про зростання у глобальних масштабах не йдеться.
4. <i>Direct Debits</i> (пряме дебетування)	Застосовується у випадках, коли клієнту потрібно робити оплату регулярно, з певною періодичністю. Цей спосіб добре підходить для заздалегідь передбачуваних платежів, наприклад, оплати комунальних послуг або передплат на товари чи послуги. Клієнт, як правило, може зробити повернення платежу.

1	2
5. <i>Einvoices (рахунки)</i>	Використання рахунків дозволяє клієнтам оплачувати товари після їх доставки. Сплатити покупку можна як у момент підтвердження замовлення, так і протягом кількох тижнів після цього. Для покупця процес відбувається дуже просто: йому необхідно лише ввести адресу електронної пошти та поштовий індекс отримувача. Втім, уникнути введення реквізитів банківського рахунку або картки не вийде, тому що в кінцевому рахунку оплата здійснюється за їх допомогою.
6. <i>EWallets (електронні гаманці)</i>	Простий, зручний та безпечний спосіб оплати, який набуває великої популярності на ринку електронної торгівлі. Оплату покупок можна здійснювати як за допомогою доступної на рахунку гаманця суми, так і за допомогою інших джерел коштів, пов'язаних з ним.
7. <i>PostPay (післяплата)</i>	Клієнт вибирає продукт в онлайн-магазині та оплачує його вже після оформлення замовлення в магазинах, торгових точках, відділеннях банку чи інших, що беруть участь у партнерській програмі місця. Затримка між підтвердженням замовлення та фактичною оплатою робить цей спосіб незручним для продажу ряду категорій товарів.
8. <i>PrePay (сервіс передплати)</i>	Для покупки клієнту необхідно придбати PrePay-картку або ваучер, розраховані на певну суму. Картки та ваучери позначені пін-кодом та містять невелику суму (від 5 до 100 доларів США). Вони можуть складатися, утворюючи сумарний баланс на рахунку. Для здійснення оплати власнику картки треба лише запровадити пін-код під час оплати товару.
9. <i>Pre-Paid Cards (передплатна картка)</i>	Pre-Paid Cards працюють на базі платіжних систем, таких як Visa або MasterCard. Так само, як і у випадку з дебетовими та кредитними картками, Pre-Paid Cards дозволяють робити покупки або знімати готівку, але без можливості перевищити суму, доступну на картці в момент здійснення операції. Ключова відмінність від дебетової картки полягає в тому, що Pre-Paid Cards не прив'язується до банківського чи депозитного рахунку клієнта. Вона також позбавлена багатьох інших переваг, які отримують власники дебетових карток. Банки часто пропонують такі картки молодим людям, клієнтам, які не користуються іншими банківськими послугами та власникам поганої кредитної історії.
10. <i>Debit Cards (дебетові картки)</i>	При здійсненні оплати за допомогою дебетової картки кошти списуються з особового банківського рахунку, до якого вона

1	2
	прив'язана. Якщо розмір суми перевищує доступні на рахунку кошти, операція скасовується. Однак на відміну від Pre-Paid Cards, банк може дозволяти власнику перевищувати ліміт за картку (овердрафт). Також називається Asset Cards у США або Payment Cards у Великобританії.
11. Credit Cards (кредитні картки)	Утримувач кредитної картки отримує право використати певну суму коштів, дану йому у кредит емітентом картки. Частину витраченої суми клієнт зобов'язується повернути разом з відсотком та іншими можливими комісіями в рамках одного розрахункового періоду (30 днів). Решта заборгованості може бути оплачена відразу чи згодом, за бажанням клієнта. В останньому випадку оплата залишку переноситься на наступний розрахунковий період. У ролі емітента може виступати як банк, так і магазин або постачальник послуг.
12. Charge Cards (розрахункові картки)	Різновид кредитної картки. Різниця полягає в тому, що у випадку з Charge Cards вся заборгованість (сума всіх скоєних платежів) має бути погашена в рамках одного розрахункового періоду (30 днів) без перенесення будь-якої її частини наступного періоду.
13. Інші платіжні способи	Сюди входять способи оплати послуг із використанням мобільного номера, криптовалюти та інші молоді і перспективні технології.

Найпоширеніші методи оплати у міжнародній електронній торгівлі, які застосовуються в Україні, представлено на рис. 1.1.

Кожна країна має переваги щодо платіжних систем. У процесі розробки стратегії виходу на закордонний ринок цю особливість важливо врахувати, оскільки значна частина споживачів може відмовитися від здійснення купівлі товару або послуги онлайн тільки через те, що їм не підходить запропонований вами спосіб оплати. Розглянемо це на прикладах [11]:

1. США.

Покупці в США звикли використовувати кредитні картки, хоча електронні гаманці також поширені. Користувачі віртуальних гаманців віддають перевагу PayPal і Google Wallet.

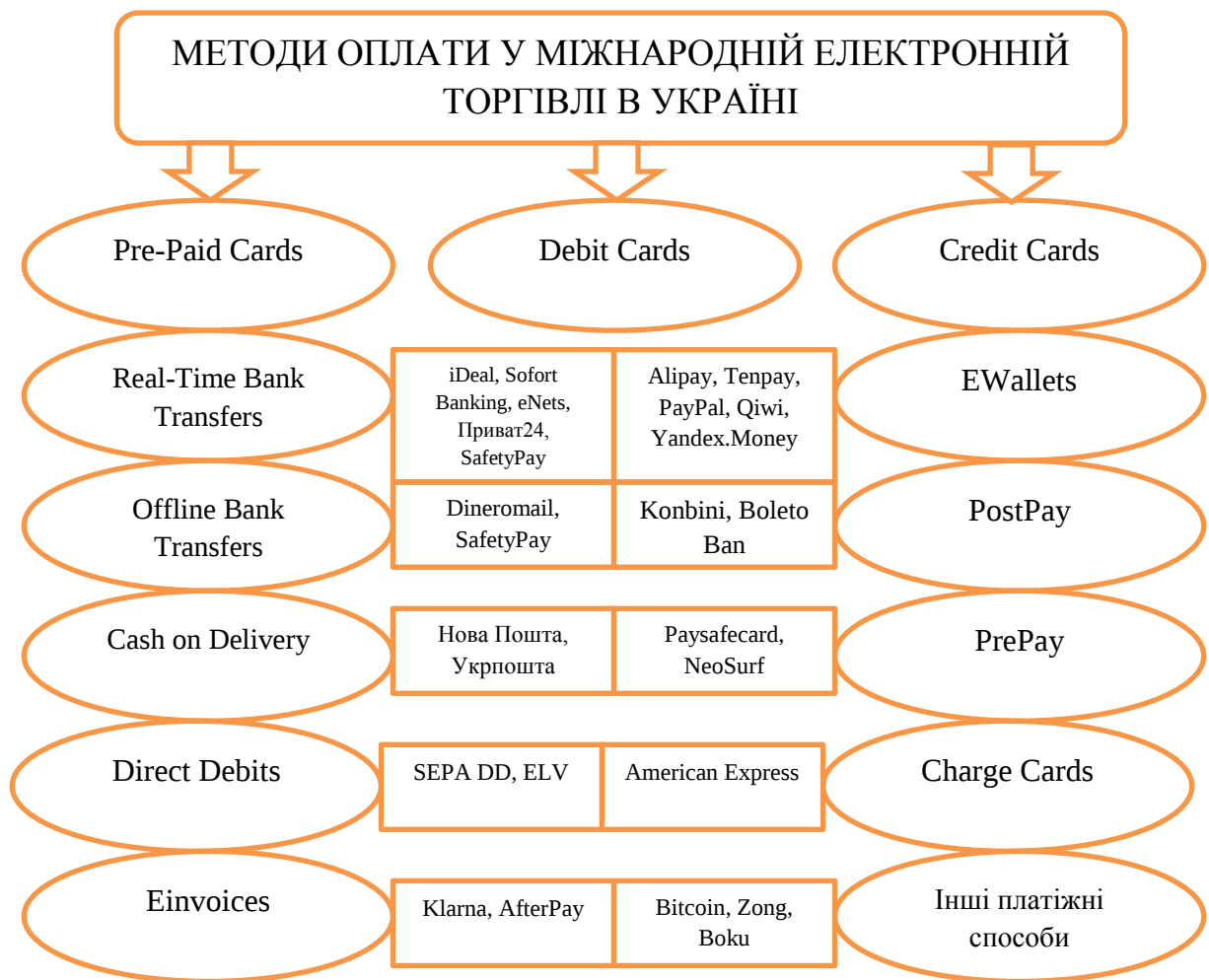


Рис. 1.1. Найпоширеніші в Україні методи оплати у міжнародній електронній торгівлі (розробка автора)

2. Європа.

В Європі ринок платіжних інструментів досить різноманітний. Крім електронних гаманців та кредитних карток, європейці часто використовують онлайн-банкінг. Поширено і платформу для термінових платежів SOFORT, яка пропонує конвертацію валют та використовується в 10 країнах Європи (Німеччина, Австрії, Швейцарії, Великобританії, Італії, Іспанії, Польщі, Угорщини, Словаччини та Чеської Республіки). Цей метод не вимагає реєстрації або оформлення електронного гаманця, оскільки використовує обліковий запис клієнта в онлайн-банкінгу.

Більшість платіжних методів у регіоні загальноєвропейські, але, водночас, є платіжні опції, специфічні для кожної країни.

3. Німеччина.

Важливо врахувати, що 80% німців відмовляються від покупки, якщо способи оплати здаються їм скрутними. Способи оплати, яким віддають перевагу німці: за допомогою рахунку-фактури; банківським дебетуванням списання з рахунку (через ELV); цифровим способом; банківським дебетуванням Amazon Payments; банківським дебетуванням кредитної картки; накладним платежам.

4. Великобританія.

Понад 50% онлайн-транзакцій у Великобританії відбуваються за допомогою кредитної картки. Дебетові картки становлять 35% усіх платежів у сфері електронної комерції. PayPal є третім за популярністю способом онлайн-платежів. Крім того, в країні починають застосовувати й альтернативні способи оплати, наприклад, електронні транзакції Zapp. Цей метод оплати працює на мобільних та дозволяє відправляти кошти в режимі реального часу.

5. Франція.

Приблизно 85% онлайн-платежів у Франції здійснюється за участі карток національної платіжної системи Carte Bleue. У країні так само поширені електронні гаманці PayPal.

6. Нідерланди.

У Нідерландах користувачі найчастіше використовують систему iDEAL, яка підключена до онлайн-банкінгу, і дозволяє підтвердити платіж в Інтернет-магазині за допомогою простої форми.

7. Фінляндія та Швеція.

У Фінляндії та Швеції, банківські операції в режимі реального часу становлять 35% ринку. 10 фінських та 4 шведські банки пропонують опцію миттєвих платежів. У Швеції популярна система Nordea.

8. Японія.

Японці, як правило, не довіряють електронним платежам і віддають перевагу оплачувати онлайн-замовлення готівкою у платіжних терміналах, що знаходяться у невеликих магазинах Konbinis. Цей метод платежів знаходиться на 2-му місці за популярністю після кредитних карток.

9. Китай.

У країні домінує система електронних платежів AliPay, яка є частиною найбільшого у країні Інтернет-магазину Alibaba. За допомогою віртуального гаманця в цій системі можна сплатити не тільки онлайн-замовлення, але та паркування, штраф і навіть комунальні послуги. Також у Китаї популярна доставка з накладним платежем та кредитні картки UnionPay.

10. Індія.

Інтернет-банкінг, картки передоплати та готівка – найпоширеніші способи розрахунку за товари та послуги, придбані у мережі. Також у регіоні набирають популярності мобільні платежі. Крім того, в Індії залишаються популярними розрахунки готівкою.

11. Латинська Америка.

Мешканці Мексики, Перу, Аргентини та Колумбії найчастіше обирають місцеві платіжні платформи з міркувань безпеки. Бразильці віддають перевагу купувати в розстрочку через низькі ліміти кредитних карток.

12. Африка.

В Африці мобільні платежі виявилися популярнішими, ніж банківські послуги. Більшість жителів не мають доступу до традиційних банківських послуг. Користувачів мобільних платежів у регіоні вже більше, ніж власників банківських облікових записів. Популярним є сервіс M-PESA, який дозволяє не лише розплатитися за онлайн-замовлення, але й оформити депозит, а також зняти та переказати гроші за допомогою мобільного пристрою.

13. Україна.

Останні дослідження, проведені Mastercard, показали, що українці – одна з найбільш оптимістично налаштованих націй у тому, що стосується

розповсюдження цифрових інновацій. Україні вважають за краще оплачувати Інтернет-покупки такими способами: 1) Оплата готівкою під час доставки. Кур'єрські служби; 2) Готівкою у будь-якому банку України. Банківський переказ; 3) Оплата на розрахунковий рахунок магазину здійснюється у всіх банках України за пред'явленим рахунком-фактурою; 4) Поштовий грошовий переказ (передплата); 5) Оплата післяплатою. Поштовий грошовий переказ (післяплата); 6) Платіжні картки Visa, Mastercard, Maestro; 7) WebMoney.

Не варто забувати про Інтернет-шахрайство, оскільки прийом оплати онлайн наражає продавця і покупця на ризик. При здійсненні електронного платежу кредитною картою немає жодної можливості однозначно ідентифікувати платника, тим самим переконавшись, що він розплачується власними картками (переважно це стосується фізичних осіб, юридичних осіб перевірити легше). Крім того, відсутність чека з підписом дає потенційну можливість (у тому числі і справжнім власникам карток, тим, хто вступив у змову з будь-ким) отримання відмови у здійсненні тієї чи іншої покупки – «я [справжній власник картки] не робив цієї покупки». В результаті Інтернет-магазину виставляється так званий чарджбек (штраф, повернення), від кількості яких залежать репутація Інтернет-магазину, платіжної системи та банку-еквайєра, а також можливість подальшої роботи.

Однією зі складнощів електронної торгівлі вважається можливість зіткнутися з необхідністю повернення платежу, тобто процесом, за якого банк-емітент картки висуває вимоги анулювати оплату від імені власника картки. Такі платежі займають приблизно 50% всіх претензій, пов'язаних із шахрайством. Інші 50% пов'язані з вимогами власників карток, що заявляються в банк-емітент, який потім кредитує рахунок власника власними коштами.

Таким чином, поряд зі зручностями сучасних електронних методів оплати, які застосовуються у міжнародній електронній торгівлі, існує низка недоліків, приведених вище, про які не слід забувати та убезпечувати себе від Інтернет-шахраїв.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

1. Доведено, що онлайн-торгівля поступово перетворюється на невід'ємну частину світової економіки. Але розвиток цього напрямку у макрорегіонах має різні темпи. Однак саме глобальний характер онлайн-торгівлі виступає як потужний драйвер зростання і одночасно основного бар'єру для створення ефективних фінансових та правових інструментів для легалізації даного сектора. У деяких випадках товарно-грошові відносини, що виникають, складно регулювати нормами та правилами, які діють на території однієї держави. Очевидною стає потреба у регулюванні транскордонної та внутрішньої онлайн-торгівлі на основі єдиних принципів незалежно від юрисдикції.

2. Встановлено, що цифровізація викликає фундаментальні зрушення у сфері світової торгівлі. Відновлюється її динаміка, формуються невідомі раніше порівняльні переваги залучених до неї країн. Але поряд з'являються й нові проблеми: слабшають можливості державного регулювання та контролю транскордонного обороту товарів та послуг, виникають додаткові фактори зміцнення монополістичних тенденцій у зовнішньоторговельній сфері. Все це вимагає як теоретичного осмислення, так і прогнозування практичних наслідків цифровізації світової торгівлі.

3. З'ясовано, що кожна країна має переваги щодо платіжних систем. У процесі розробки стратегії виходу на закордонний ринок цю особливість важливо врахувати, оскільки значна частина споживачів може відмовитися від здійснення купівлі товару або послуги онлайн тільки через те, що їм не підходить запропонований спосіб оплати.

РОЗДІЛ 2.

ДІАГНОСТИКА РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

2.1. Оцінка масштабів розвитку глобальної електронної комерції в умовах цифровізації економіки

Концепцію цифрової (мережевої) економіки, яка з'явилася наприкінці ХХ ст., пов'язують, як правило, з працями Н. Негропonte [12] та Д. Тапскотта [13]. Цифрова економіка – це економіка, яка базується на нових методах генерування, обробки, збереженні, передачі даних, а також цифрових комп'ютерних технологіях. Головними технологіями цифрової економіки являються великі данні, штучний інтелект, технологія блокчейн, квантові технології, робототехніка, віртуальна реальність, тощо (Додаток В). У її рамках набула розвитку ідея електронної комерції, стосовно якої використовується широкий спектр дефініцій та трактувань. Ми будемо дотримуватися підходу СОТ, відповідно до якого e-commerce розглядається як обмін товарами та послугами на основі використання Інтернету або локальних комп'ютерних мереж (див. підрозділ 1.1 цієї роботи) [15; 16].

В сучасних умовах особливий інтерес представляє аналіз потенціалу та наслідків цифровізації економіки.

З'являється все більше досліджень в області мережевих ринків, впливу цифрових технологій на зниження витрат передачі інформації, Інтернету речей тощо.

На наш погляд, одним з найцікавіших та затребуваних напрямів дослідження процесів, що відбуваються, є аналіз впливу цифровізації на світову торгівлю, масштабів, напрямів та результатів розвитку глобальної електронної комерції. На початку ХХ ст. з'явився цілий ряд докладних емпіричних досліджень, що стосуються взаємозв'язку між поширенням ІКТ, ситуацією у міжнародній торгівлі та процесом глобалізації.

Світова торгівля продовжує грати виключно важливу роль в економічному розвитку будь-якої країни, окремого регіону та світу в цілому, а чистий експорт, як і раніше, є одним з найважливіших драйверів сукупного попиту.

Як відомо, сукупний попит можна уявити у вигляді рівняння:

$$AD = C + I + G + NX, \quad (2.1)$$

де AD (aggregate demand) – сукупний попит;

C (consumption) – попит із боку домогосподарств;

I (investment) – інвестиційний попит;

G (government) – попит із боку держави;

NX (net export) – чистий експорт (сальдо експорту) та імпорту), тобто чистий зовнішній попит.

Як головний драйвер сукупного попиту може виступати внутрішній попит із боку держави (G), що характерно, наприклад, для таких країн, як Саудівська Аравія та ПАР.

Їм може бути приватний внутрішній попит (C+I), прикладами відповідних країн є Австралія, Аргентина, Бразилія, Канада, Китай, США. Для групи держав домінуючим драйвером розвитку служить зовнішній попит у вигляді чистого експорту (NX), що властиво Великобританії, Німеччини, Італії, Індії, Франції, Японії.

Для цілей нашого дослідження важливо констатувати, що, незважаючи на різний ступінь участі перелічених компонентів у стимулюванні сукупного попиту, у всіх без винятку розглянутих країнах саме зовнішній попит (у вигляді чистого експорту) демонструє позитивні темпи зростання.

Це спостереження правомірно інтерпретувати як вказівку на те, що хоча в останнє десятиліття має місце певне зниження інтенсивності процесу

глобалізації, чистий експорт продовжує залишатися в числі найважливіших факторів, які визначають динаміку сукупного попиту.

Отже, вивчати світову торгівлю та аналізувати динаміку чистого експорту в даний час неможливо, не приймаючи до уваги ситуацію в глобальній електронній комерції.

До країн лідерів, які досягли найбільшого успіху в сфері електронної комерції, можна віднести: Китай; США; Великобританію; Японію; Німеччину; Францію; Південну Корею; Канаду; Бразилію (рис. 2.1) [7].

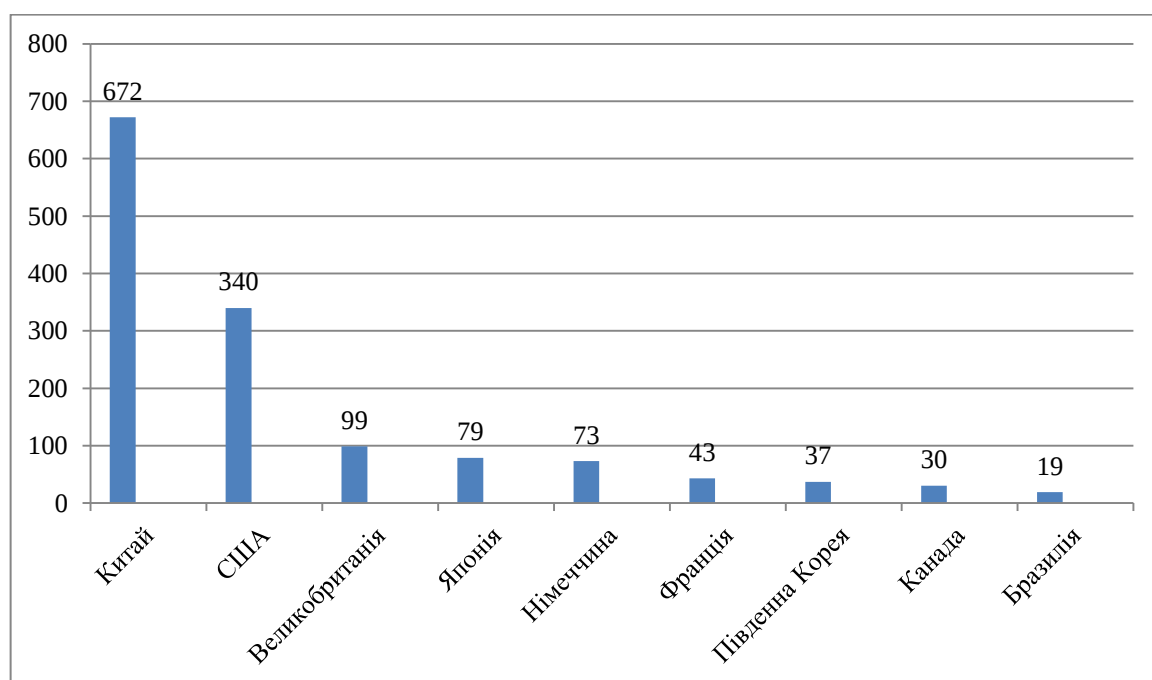


Рис. 2.1. Країни – лідери світу у сфері електронної комерції, млрд доларів США (складено автором на основі [7])

Ринок електронної комерції в Україні, за даними Statista, показував стабільне зростання в останні роки до початку повномасштабного вторгнення. Його обсяги виглядали так (у млн доларів США): 2017 рік – 1180,65; 2018 рік – 1497,22; 2019 рік – 1848,99; 2020 рік – 2740,04; 2021 рік – 3506,98. Проте вже у 2022 році на тлі війни обсяги просіли майже у 12 разів і склали всього 295,85 млн доларів США [7]. Прогнози Statista на 2024-2027 роки вельми оптимістичні. Очікується, що у 2025 році обсяги ринку електронної комерції в Україні стануть навіть вищими, ніж у довоєнному 2021 році [7]. Детальнішу

інформацію представлено у додатку Д. Сподіваємося, що прогнози Statista збудуться й у найближчі 1-2 роки ми зможемо вийти на передвоєнний рівень.

Надзвичайно важливо, що електронна комерція не просто росте в абсолютних та відносних показниках. Вона формує нові тренди у транскордонних торгових відносинах, насамперед, завдяки порівняльним перевагам, породженим цифровізацією.

Серед таких переваг, звісно, в першу чергу, слід вказати на радикальне спрощення процесу організації та здійснення торгових операцій за допомогою цифрових технологій.

У зв'язку з цим постає питання про застосовність традиційної гравітаційної моделі під час аналізу географії та динаміки зовнішньої торгівлі. Як здається, є підстави стверджувати, що адекватність моделі новим реаліям і, відповідно, її аналітичний потенціал будуть поступово вичерпуватися.

У класичному вигляді гравітаційна модель передбачала, що обсяг торгівлі між державами визначається головним чином двома параметрами: розмірами економік країн-партнерів та відстанню між ними (географічною близькістю) [17].

Поступово, з розвитком теорії торгівлі в цілому та гравітаційної моделі зокрема, збільшувалася кількість включених до неї параметрів. Її стали збагачувати такими екзогенними змінними, як валютні курси, національні регулятивно-правові режими. Були спроби врахувати навіть релігійний та історичний контекст торговельних відносин, а також інші фактори позаекономічного порядку. Однак географія все одно залишалася і залишається ключовою змінною.

Якщо дотримуватись методології гравітаційної моделі, слід брати до уваги величину дистанційної еластичності зовнішньоторговельного обороту в оцінці і прогнозування його обсягів та інтенсивності. Сучасні ІКТ радикально скорочують, а в деяких випадках повністю нівелюють відстані між продавцем та покупцем.

Ряд зарубіжних дослідників наполягає на деактуалізації гравітаційної моделі в результаті тих змін, які відбулися під впливом активного впровадження в експортно-імпорتنі операції сучасних ІКТ [18]. Є й ті, хто стверджує, що, незважаючи на безперечні переваги застосування нових організаційно-технологічних рішень, неможливо повністю елімінувати залежність торгівлі від географічного фактора [19].

Реальність, проте, дедалі більше наполегливо вказує на те, що для здійснення торгівлі багатьма товарами та послугами в рамках електронної торгівлі дистанційна еластичність втрачає значення або, як мінімум, суттєво знижується.

Це визнають навіть прихильники гравітаційної моделі. Наприклад, автори дослідження в галузі географії онлайн-торгівлі на ринку країн ЄС, висловлюючи сумнів у послабленні дистанційного фактора для європейських країн, проте однозначно вказують на зниження його значущості у торгівельній діяльності США та Канади [20].

Якщо врахувати, що США завжди були лідером в області інновацій, у тому числі розвитку електронних форм обміну, можна запропонувати таке пояснення описаної ситуації: Європа просто дещо відстає від Північної Америки в темпах подолання гравітаційної моделі, але в принципі рухається у тому ж напрямі.

У будь-якому випадку, незалежно від того, є ми противниками чи прихильниками гравітаційної моделі очевидно, що ІКТ суттєво полегшують та прискорюють міжнародну торговельну взаємодію. Механізми електронної комерції кардинально скорочують час, необхідний для здійснення дій з експорту-імпорту товарів та послуг [21].

Нові цифрові технології помітно скорочують та трансформують глобальні ланцюжки вартості (далі – ГЛВ), розвиток яких суттєво трансформував структуру глобальної торгівлі та до недавнього часу помітно випереджав зростання світового ВВП.

Життєздатність та висока ефективність таких ланцюжків визначається розміщенням виробництва та інших ланок у локаціях з найбільш низькими граничними витратами та ефектом масштабу [22].

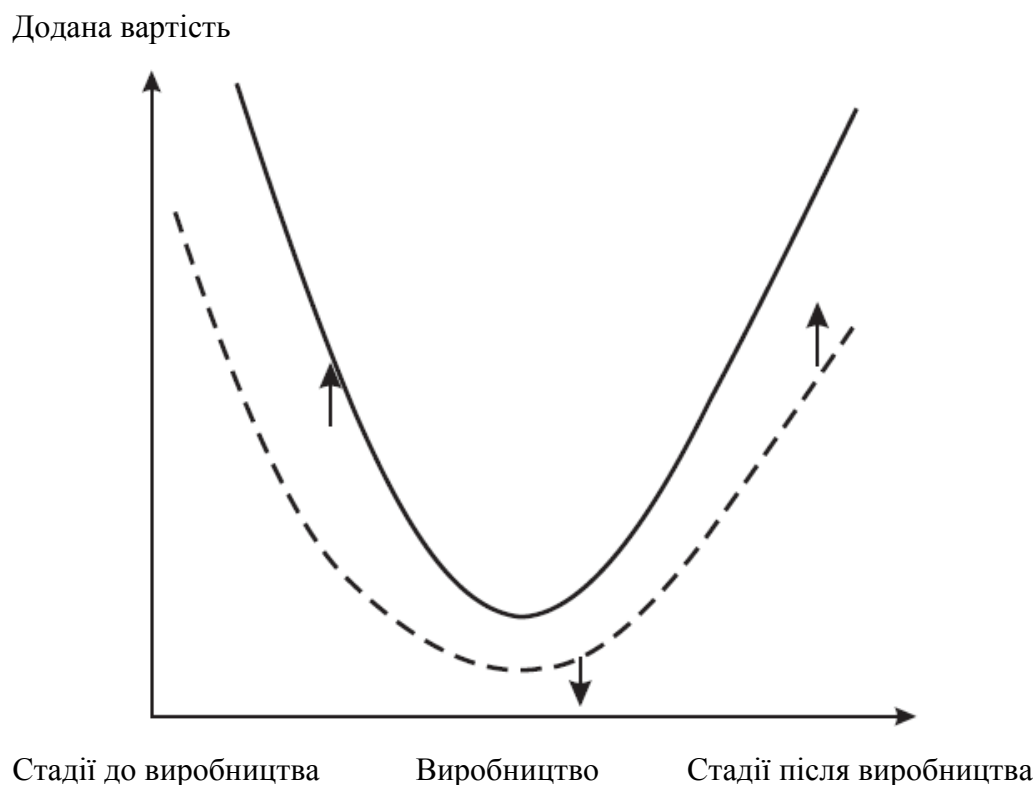
Для ілюстрації залежності між етапами створення продукту та величиною формованої на кожному з них доданої вартості С. Ши (засновник тайванської фірми Acer – одного з лідерів світової комп'ютерної індустрії) у 1992 році запропонував своєрідну графічну метафору – «усміхнену криву» (smile curve).

Малося на увазі, що в рамках ГЛВ виробництво як таке відносно мало бере участь у творенні доданої вартості. Переважна її частина формується у рамках різноманітної діяльності, що здійснюється до і після нього.

Як свідчать сучасні дослідження, з того часу ситуація лише посилилася. Й досі загальний тренд розвитку ГЛВ був такий, що роль власне виробництва у створенні доданої вартості послідовно знижувалася, зате ще більше зростало значення інших стадій.

Таким чином, можна констатувати, що «усмішка» стає дедалі схожою на гримасу зневіри (рис. 2.2). Частка доданої вартості, що створюється в до- та після виробничих ланках ГЛВ (розробка концепції нового продукту/послуги, дослідження та розробки, брендування, маркетинг, транспортно-логістичні операції, дистрибуція, роздрібні продажі, зв'язок із споживачами, післяпродажний сервіс), збільшується, а щодо створюваної безпосередньо на стадії виробництва, – скорочується.

Такий перебіг подій має неоднозначні наслідки. З одного боку, країни, що спеціалізуються на виробництві (в основному з числа тих, що розвиваються), втрачають доходи і змушені шукати шляхи нарощування своєї частки у створенні доданої вартості. З іншого боку, зростання важливості невиробничих ланок ГЛВ теоретично дає додаткові шанси місцевому малому та середньому бізнесу (згадаємо, наприклад, про численні англомовні кол-центри в Індії, що обслуговують у режимі «7-24» ринки США, Канади та Європи).



Примітка: пунктирна крива – вихідна ситуація, суцільна – сучасна ситуація, стрілки – напрямки змін.

Рис. 2.2. Модифікація «усміхненої кривої» під впливом цифровізації [23]

Компанії, що активно застосовують цифрові технології, отримують можливість не тільки використовувати наявні, а й створювати нові порівняльні переваги. Розширюється доступ до широкого кола потенційних покупців та виробників, стає можливим більш активна участь у міжнародних ринкових трансакціях та глобальних ланцюжках створення вартості.

За прогнозами СОТ, за рахунок зниження витрат та збільшення продуктивності цифрові технології здатні забезпечити додатковий приріст міжнародної торгівлі у розмірі до 34% до 2030 року [24].

Дослідження, проведені щодо компаній країн ЄС, які використовують канали електронної комерції для ведення бізнесу, продемонстрували зростання ефективності діяльності онлайн-експортерів не тільки за рахунок скорочення витрат, але також за рахунок більш успішної політики управління запасами [25].

Мало того, онлайнова діяльність таких компаній дуже позитивно впливає на продаж поза Інтернетом у межах моделі O2O (online-to-offline). Таким чином, нові порівняльні переваги здатні додатково активізувати міжнародний товарообіг.

Отже, завдяки широкомасштабному впровадженню цифрових технологій у світовій торгівлі формуються принципово нові тенденції як на стороні пропозиції, так і на стороні попиту.

У першому випадку відбуваються такі зміни, як заміна щодо дорогих ресурсів дешевшими, зниження значення низьких витрат на робочу силу як глобальної конкурентної переваги, залучення до процесу виробництва раніше незадіяних ресурсів тощо.

У другому випадку відзначаються значні зрушення у структурі споживчого та інвестиційного попиту, все більше привабливими для клієнтів стають ресурсозберігаючі технологічні рішення, а також продукти, вироблені з їх застосуванням тощо.

В результаті «...основа порівняльних переваг перетворюється не завдяки державним заходам політики, які можуть лише прискорити зміни, а під дією ринкового механізму відносних цін, що підштовхує до заміщення щодо дорогих ресурсів та технологій більш економічними» [26].

2.2. Проблемні наслідки цифровізації світової торгівлі

Будь-яке нове явище неоднозначне та суперечливе. Поряд з величезним позитивним впливом на соціально-економічні процеси цифровізація породжує і свої проблеми, у тому числі у сфері міжнародних торговельних відносин (рис. 2.3).

Незважаючи на безперечні переваги, які надають у розвиток світової торгівлі ІКТ, зберігаються бар'єри на шляху їх широкого застосування, що веде до світової цифрової асиметрії. Цифровий розрив у світі, як і раніше, досить

великий. Частка домогосподарств, що мають доступ до Інтернету, у розвинених країнах приблизно у два рази вище, ніж у тих, що розвиваються.



Рис. 2.3. Проблемні наслідки цифровізації світової торгівлі (розробка автора)

Серед 25 найбільших (за ринковою капіталізацією) високотехнологічних компаній світу 14 розташовані у США, 3 – у країнах ЄС, 3 – у КНР, 4 – в інших країнах Азії та 1 – в Африці. Три найбільші компанії США мають ринкову капіталізацію в середньому понад 400 млрд доларів США – порівняно з капіталізацією на рівні 200 млрд доларів США найбільших компаній у Китаї,

123 млрд доларів США – в Азії, 69 млрд доларів США – в Європі та 66 млрд доларів США – в Африці [27].

Експортні ринки зазвичай дуже концентровані. Дослідження в галузі несировинного товарного експорту показують, що в середньому понад 50% експорту посідає 1% експортуючих компаній [26]. Цифровізація, що породжує потужні мережні екстерналії та ефекти масштабу, ще більше сприяє посиленню концентрації та зростанню монопольної влади компаній – лідерів ринку.

Посилення ринкової концентрації, у свою чергу, негативно впливає на структуру попиту та пропозиції. У першому випадку звертає на себе увагу помітний стрибок недоспоживання, викликаний у тому числі збільшенням «мертвого збитку» (dead loss, тобто чистих народногосподарських втрат через відсутність досконалої конкуренції), а також одночасне зростання частки споживання, що покривається підвищенням боргового тягаря для бізнесу та домогосподарств. У сукупності це стає новим джерелом нерівності та загострює численні соціально-економічні проблеми. У ряді секторів економіки відбувається швидке та повсюдне руйнування компаній малого та середнього бізнесу, що веде до масової втрати робочих місць та вимагає термінових й болючих структурних трансформацій.

Слід розуміти, що цифрові технології служать каталізаторами не тільки позитивних, але нових негативних явищ у світовій торгівлі. Тому неправомірно обговорювати її розвиток виключно в рамках теорії порівняльних переваг, абстрагуючись від тих світогосподарських протиріч, що виникли останнім часом та зумовлені розгорнутим з боку США торгово-політичним наступом на своїх головних зарубіжних партнерів – КНР та ЄС. Наслідки того, що подекуди називають новими торговими війнами, будуть дуже суттєвими не тільки для їх безпосередніх учасників, але й для інших держав через сильні негативні екстернальні ефекти.

Найбільш яскравим прикладом є нинішнє протистояння США та Китаю, які досі відіграють провідну роль у формуванні цифрового середовища глобальної економіки. Крім прямого ефекту, пов'язаного з руйнуванням раніше

сформованих транскордонних ГЛВ, розбіжності між цими торговельними велетнями викликають помітні коливання цін на світових товарних та фінансових ринках, посилюють валютні ризики та загальну невизначеність у світогосподарській сфері, ускладнюють прогнозування кон'юнктури та прийняття інвестиційних рішень. Електронні канали взаємодії прискорюють поширення цих негативних явищ, які вже приймають далеко не двосторонній, а глобальний характер.

Вплив цифровізації на ГЛВ також складно однозначно оцінити як позитивне. Як правило, використання ІКТ помітно вкорочує такі ланцюжки: виробництво поділяється на стандартні модулі з високим ступенем автономності, елімінуючи або суттєво знижуючи потребу у додаткових етапах виробничої діяльності. Укорочування ланцюжків прийнято розглядати як позитивний тренд. Але ж воно знижує можливості участі в них країн, що розвиваються, і зменшує величину створюваної в них доданої вартості та, відповідно, експортних доходів.

Країни, що розвиваються, в більшості випадків займають далеко не найпочесніше місце у ГЛВ. Тому в міру переходу від експорту первинних продуктів до експорту послуг та продуктів переробки частка доданої вартості у загальній вартості їх експорту часто падає. Цифровізація ще більше посилює різноспрямованість руху обсягів експорту та експортної складової доданої вартості, яка створюється в країнах, що розвиваються. Невипадково в останніх документах ООН в обороті з'явився термін «цифровий колоніалізм» [28].

Щодо стандартизації товарів та послуг, то оцінка її плюсів та мінусів завжди була неоднозначною. Стандартизація знижує трансакційні витрати, пов'язані з комунікативними процесами, а зрештою – вартість укладених торгових угод, спрощує та прискорює взаємодію між учасниками. Але ж вона знижує стимули до інновацій, породжує проблему «безбілетника», допомагає імітаторам в одвічному конфлікті «імітатори – інноватори», знижуючи прибутки, що одержуються останніми за рахунок створення підривних технологій.

Зберігаються складнощі у сфері регулювання електронної комерційної діяльності загалом та електронної торгівлі зокрема на національному і міжнародному рівнях. Мораторій на митні збори щодо угод у сфері електронної комерції діє в рамках СОТ з 1998 року, але питання про його подальше збереження або скасування постійно піднімається зацікавленими сторонами. Ця непроста тема вже протягом тривалого часу викликає серйозні розбіжності між урядами та серед експертів [29] й у сучасних економічних умовах постала на порядку денному на дванадцятій Конференції міністрів СОТ (12-17 червня 2022 року) [30].

Експортери цифрових продуктів (переважно США та країни ЄС) наполягають на збереженні мораторію. Вони пояснюють свою позицію необхідністю створення стабільного середовища для споживачів та бізнесу, стверджуючи, що втрати імпортерів при цьому не такі вже й великі. Країни-імпортери (зокрема, Індія, ПАР) вважають свої втрати від збереження мораторію надмірними і вимагають його скасування.

Зрештою, ще один момент: недостатньо чітко та однозначно визначено предмет мораторію. Як відомо, він поширюється на електронні угоди. Але чи йдеться про їхній контент (тобто товарів і послуг, що поставляються в рамках e-commerce) або тільки про передачу супутніх електронних даних? Країни-імпортери віддають перевагу розглядати питання у другому сенсі, вважаючи себе вправі застосовувати митні збори щодо контенту угод. Експортери зі зрозумілих причин наполягають на протилежному.

На шляху досягнення багатосторонньої домовленості щодо електронної комерції у рамках СОТ існує безліч перешкод. В результаті фактично відсутнє багатостороннє регулювання угод електронної комерції, що породжує спроби з боку ряду держав (США, країни ЄС, Австралія) нав'язати торговим партнерам власні рішення у пакеті регіональних угод. Але тоді лишається відкритим генеральне питання упорядкування та кодифікації міжнародної електронної комерції.

Є й інші проблеми, пов'язані з розвитком міжнародної електронної торгівлі. Відзначимо лише деякі з них: відмінності у правовому режимі залучених до неї держав; національні особливості оподаткування електронних угод; регулювання розрахунків з ним; можливості застосування цифрового підпису у зовнішньоторговельних контрактах; захист права власності у цифровому просторі.

Отже, ефективні рішення можуть бути знайдені лише з урахуванням позицій та інтересів усіх залучених сторін. Тому так важливо налагодження успішного та плідного міждержавного співробітництва у цифровому торговому просторі, пошук та формулювання взаємоприйнятних підходів до його регулювання.

2.3. Світові тенденції розвитку «права електронної торгівлі»

Протягом усього XX ст. і в столітті нинішньому правове регулювання електронної торгівлі було схильне до стрімкої еволюції. Якщо 60-ті роки XX ст. – період зародження електронної торгівлі, то початок XXI ст. – період інтенсивного розвитку постіндустріального суспільства та формування «нової» економіки. У сучасний період ми можемо констатувати, що наявність ефективної системи електронної комерції є необхідною умовою розвитку всіх країн. Тому саме в останнє десятиліття оптимальне регулювання електронної торгівлі стає явно вираженою науковою та практичною проблемою. Ця проблема далека від остаточного рішення. З розвитком ІКТ виникають нові питання.

Заснована в рамках ООН експертами Комісія ООН з права міжнародної торгівлі (UN Commission on International Trade Law, далі – ЮНСІТРАЛ) встигла накопичити позитивний досвід. Прикладами успішної роботи з уніфікації, виробленої під егідою ЮНСІТРАЛ, є наступні конвенції, які стали практично універсальними [31]:

– Конвенція про визнання та виконання іноземних арбітражних рішень (Нью-Йорк, 1958 рік);

– Конвенція ООН про договори міжнародної купівлі-продажу товарів (Відень, 1980 рік).

Уніфікація права в галузі регулювання нових ІКТ розвивалася по дещо іншому шляху, ніж традиційна схема правового регулювання. По-перше, правове регулювання йшло як би слідом за розвитком технології, пристосовуючи (небезуспішно) сформовані юридичні норми та рішення до технологічних та комп'ютерних новинок. По-друге, на відміну від попереднього регулювання, регулювання в галузі ІКТ спиралося не тільки і не стільки на вже наявні норми регулювання, прийняті державами у вигляді нормативно-правових актів, скільки на норми договірного регулювання, розроблені безпосередньо учасниками обороту.

Таким чином, розвиток ІКТ, засобів передачі інформації та обмін нею й їх активне використання підприємцями в процесі здійснення міжнародної торгівлі не могло залишитися непоміченим. Проте робота в галузі уніфікації почалася з аналізу практики регулювання, що склалася.

У 1985 році Комісією ООН було підготовлено Доповідь «Про правове значення комп'ютерних записів» [32] на підставі наданої національними експертами з 29 держав інформації (далі – Доповідь). Доповідь узагальнила та систематизувала наявний досвід національного регулювання, що дозволило виявити власне юридичні проблеми використання комп'ютерних даних у діловому обороті. Систематизація ділової інформації (business records) дозволила виділити три типи такої інформації:

– документи, що стосуються угод (transaction documents), у тому числі контракти, замовлення, підтвердження, вантажні документи, платіжні інструкції; вони також включають внутрішню документацію учасника обороту, у тому числі меморандуми, записи переговорів, службові записки, описи та акти інвентаризації; до таких документів відносяться також документи, що

направляють ся органам державного регулювання – митним органам та органам валютного контролю;

- документи, що відображають хронологію вчинення дій (chronological records), до яких можна віднести: журнали надходжень та платежів (складені для цілей бухгалтерської звітності), журнали записів отриманих/переданих повідомлень, підтвердження укладання угод; такі документи відображають хронологію розвитку подій;

- узагальнюючі записи (summary records). До них можуть бути віднесено бухгалтерські книги, записи угод у рамках окремого напрямку діяльності або у зв'язку з виконанням контракту в цілях полегшення доступу до інформації; такі записи часто не підпадають автентифікації.

Головна увага була приділена проблемі визнання доказової сили комп'ютерних даних та порівняння з цієї точки зору електронних документів та документів на паперових носіях.

Як висновки експерти ЮНСІТРАЛ відзначили таке:

- у жодній державі законодавство не передбачає прямо те, що записи, виготовлені за допомогою комп'ютера (automated data processing – ADP), можуть використовуватися у внутрішньому та міжнародному обороті;

- у жодній державі законодавство не містить заборони використовувати комп'ютерні записи у діловому обороті;

- немає перешкод тому, щоб зусиллями Ради Європи, ООН вдалося подолати перешкоди до використання комп'ютерних записів у діловому обороті;

- існує необхідність взяти до уваги потреби розвитку ІКТ, а також те, що в багатьох правових системах потрібно адаптувати регулювання, щоб забезпечити використання ІКТ, надавши комп'ютерним записам таку ж надійність, як і записам на паперових носіях.

На підставі висновків, зроблених у Доповіді, ЮНСІТРАЛ було прийнято Рекомендації «Про правове значення комп'ютерних записів». Рекомендації були адресовані урядам і міжнародним організаціям, які розробляють пов'язані

з торгівлею правові тексти. Рекомендації мали найзагальніший характер, але дозволили сформулювати загальні принципи та підходи, забезпечивши надалі необхідний рівень регулювання як на національному, так і на міжнародному рівнях [31].

Надалі сформульовані Рекомендації знайшли відображення в нормах Типового закону ЮНСІТРАЛ «Про електронну торгівлю» 1996 року [33] (далі – Типовий закон 1996 року). Значення Типового закону 1996 року полягає не скільки в тому, що його норми сприяють уніфікації норм, які стосуються електронної комерції, скільки у закріпленні принципів регулювання (табл. 2.1), які таким чином стали по суті загальновизнаними нормами регулювання електронного документообігу.

Таблиця 2.1

Принципи регулювання електронного документообігу [27]

Принцип	Сутність
<i>Принцип недискримінації</i>	гарантує, що документ не буде позбавлений юридичної сили, дійсності чи позовної сили на тій підставі, що він складений в електронній формі
<i>Принцип функціональної еквівалентності</i>	встановлює критерії, за якими електронні повідомлення можуть розглядатися як еквівалент повідомлень у паперовій формі
<i>Принцип технологічної нейтральності</i>	Передбачає прийняття положень, які є нейтральними щодо ІКТ, з урахуванням швидких темпів технологічного прогресу нейтральні норми спрямовані на те, щоб дозволити використання будь-яких майбутніх розробок без прийняття додаткових заходів законодавчого порядку

Прийняття Типового закону 1996 року, безумовно, вплинуло на розвиток регулювання в рамках національних правових систем, по-перше, вказавши напрями розвитку національного регулювання, і, по-друге, сформулювавши принципи регулювання електронної комерції, які в кінцевому рахунку повинні

знайти відображення в національному законодавстві, для того щоб забезпечити взаємодію національного та міжнародного регулювання.

Наступним етапом став Типовий закон ЮНСІТРАЛ «Про електронні підписи» 2001 року [34].

Розробка типових законів та вдосконалення національного законодавства у загальних для держав напрямках зробило можливим підготовку Конвенції ООН «Про використання електронних повідомлень у міжнародних договорах» 2005 року [35]. Ця Конвенція 2005 року розроблялася з метою укладання довіри до електронної торгівлі. У ній приділялася особлива увага питанням посвідчення автентичності електронних сповіщень та посвідчення їх електронним підписом.

Третім за рахунком типовим законом, розробленим у межах ЮНСІТРАЛ, є Типовий закон ЮНСІТРАЛ «Про електронні записи, що передаються» 2017 року [36], який спрямований на уніфікацію правил у галузі як міжнародного обороту, так і внутрішньонаціонального.

В даний час ЮНСІТРАЛ розроблено суттєвий обсяг нормативного регулювання, однак, здається, накопичений матеріал не цілком ефективно використовується в практиці регулювання електронної комерції. Це відбувається у тому числі й тому, що ЮНСІТРАЛ розглядається як форум міждержавної співпраці, в той час як електронна комерція дуже часто спирається на норми і правила, які встановлюються учасниками обороту, які керуються принципом автономії волі сторін, що у ряді випадків дозволяє учаснику, домінуючому на ринку, визначати правила, у тому числі і правила електронної комерції. Проте норми, що розробляються ЮНСІТРАЛ, знаходять відображення в національному законодавстві, тому було б зовсім неправильним недооцінювати зусилля, що робляться в галузі створення регулювання електронної комерції.

В Україні спеціальним законом, який системно регулює відносини учасників ринку е-комерції, є Закон України «Про електронну комерцію» [5],

який встановлює порядок вчинення електронних правочинів та визначає права і обов'язки учасників відносин у даній сфері.

Окремі аспекти відносин на ринку е-комерції в Україні регулюються Конституцією, Податковим та Митним кодексами, законами «Про електронні документи і електронний документообіг», «Про електронні довірчі послуги», «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України», «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні», «Про рекламу», «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах», «Про захист персональних даних», міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, та іншими нормативно-правовими актами, прийнятими відповідно до них [37-43].

Законодавство України не передбачає жодних дозвільних процедур чи інших обмежуючих умов для доступу до електронної форми ведення бізнесу.

Закон України «Про електронну комерцію» [5] є законом прямої дії і це позитивний фактор, який сприяє прогнозованості та прозорості правового поля даного ринку.

У процеси, що відбуваються у глобальному цифровому просторі, в тому числі в міжнародному сегменті e-commerce, нині виявляються так чи інакше залученими усі країни. Щоб займати тут позиції повноправного та активного актора, а не аутсайдера Україні належить розвивати передові національні ІКТ з критично осмисленим обліком зарубіжного досвіду, створювати власні електронні торгові платформи та розгалужену цифрову інфраструктуру, удосконалювати законодавчу основу.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

1. Обґрунтовано, що завдяки широкомасштабному впровадженню цифрових технологій у світовій торгівлі формуються принципово нові тенденції як на стороні пропозиції (відбуваються такі зміни, як заміна щодо дорогих ресурсів дешевшими, зниження значення низьких витрат на робочу силу як глобальної конкурентної переваги, залучення до процесу виробництва раніше незадіяних ресурсів), так і на стороні попиту (відзначаються значні зрушення у структурі споживчого та інвестиційного попиту, все більше привабливими для клієнтів стають ресурсозберігаючі технологічні рішення, а також продукти, вироблені з їх застосуванням).

2. Доведено, що цифрові технології служать каталізаторами не тільки позитивних, але нових негативних явищ у світовій торгівлі. Тому неправомірно обговорювати її розвиток виключно в рамках теорії порівняльних переваг, абстрагуючись від тих світогосподарських протиріч.

3. Встановлено, що наявність ефективної системи електронної комерції є необхідною умовою розвитку всіх країн. Тому саме побудова системи оптимального регулювання електронної торгівлі стає явно вираженою науковою та практичною проблемою.

РОЗДІЛ 3.

МЕХАНІЗМИ ІНТЕГРАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ У ПРОЦЕС ГЛОБАЛЬНОЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

3.1. Глобальні пріоритетні напрями національного розвитку міжнародної електронної торгівлі

Розуміння траєкторії електронної торгівлі має життєво важливе значення для розробки належної політики з боку урядів, а також для бізнес-планування комерційних підприємств. Водночас у більшості політиків та керівників підприємств недостатньо відповідної статистики для відстеження розвитку у цій галузі, і цей факт посилюється під час військових дій, які наразі тривають на території України. Означене вплинуло на судноплавство та транспорт, викликавши серйозні збої в ланцюжках поставок для всієї світової торгівлі, як традиційної, так й електронної.

Отже, важливо вирішувати наявні проблеми у наведених нижче ключових сферах політики, визначених ініціативою «Електронна торгівля для всіх» (рис. 3.1) [44].

1. Оцінка готовності до електронної торгівлі та формулювання стратегії:
 - систематичний збір даних та оцінка впливу стратегічної політики та ділової практики;
 - виявлення критичних прогалин, що потребують втручання;
 - встановлення/розробка стратегій електронної торгівлі, які інтегровані у ширший національний розвиток та реалізуються через узгоджені структури управління;
 - посилення міжміністерського та міжвідомчого діалогу з метою ефективної координації;
 - сприяння діалогу між урядом, бізнесом та бізнес-асоціаціями (як з боку попиту, так і з боку пропозиції в електронній торгівлі) та представниками споживачів;

– сприяння державно-приватному партнерству для підвищення обізнаності та довіри до електронної торгівлі як серед продавців, так і серед споживачів.

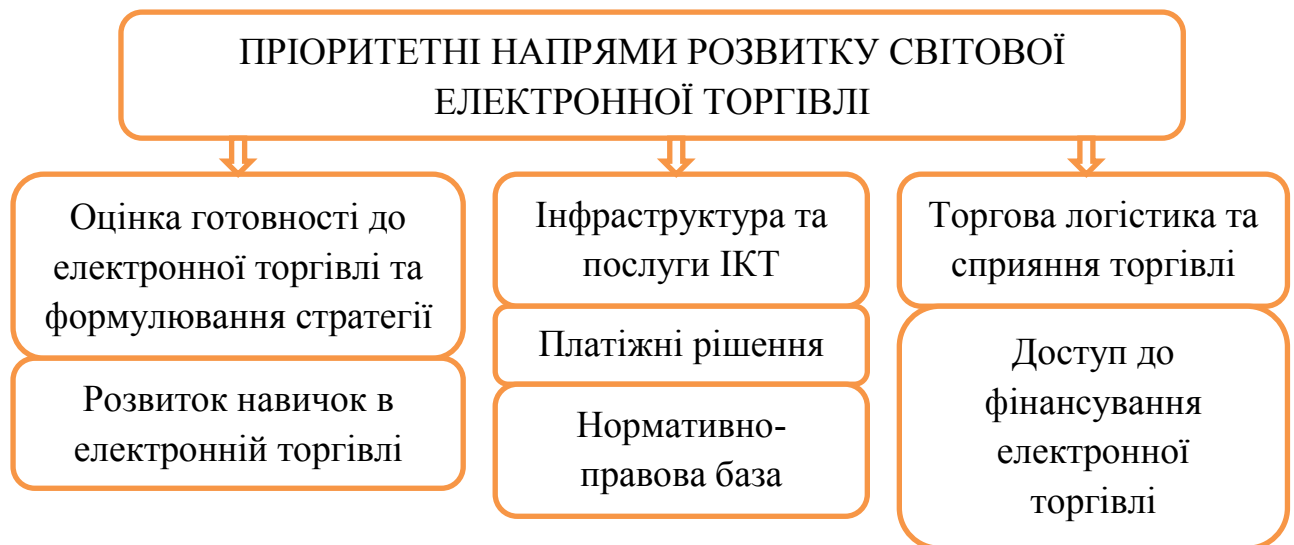


Рис. 3.1. Пріоритетні напрями розвитку світової електронної торгівлі
(складено автором на основі [44])

2. Інфраструктура та послуги ІКТ:

- заохочення інвестицій у міжнародний та внутрішній зв'язок з особливою увагою до віддалених та сільських районів,
- інвестиції в партнерство з метою покращення розгортання мереж у недостатньо обслуговуваних та потенційно менш прибуткових галузях, щоб забезпечити прогрес у поширенні універсального широкосмугового доступу;
- вжиття заходів щодо скорочення цифрового розриву всередині країн, включаючи гендерний розрив, покращення доступу для всіх;
- підтримка інформаційних сервісів, порталів та платформ електронної торгівлі, орієнтованих на потреби місцевих підприємств та споживачів.

3. Торгова логістика та сприяння торгівлі:

- сприяння цифровізації міжнародної торгівлі шляхом прийняття положень Угоди СОТ про спрощення процедур торгівлі, запровадження стандартизованих безпаперових форматів документації, процесів «єдиного

вікна» та інших механізмів для забезпечення плавного переміщення товарів транспортними коридорами та через прикордонні переходи;

- інвестиції в транспортну інфраструктуру, включаючи порти, аеропорти та прикордонні переходи, які мають вирішальне значення для забезпечення рентабельного розподілу імпортованих та експортованих товарів, замовлених онлайн з інших країн;

- розгляд можливості звільнення від мит для вантажів з низькою вартістю шляхом введення режиму «de minimis»;

- інвестиції в покращення поштових мереж, включаючи впровадження комплексної фізичної адресації та створення інноваційних/конкурентоспроможних механізмів доставки;

- підтримка створення інформаційних ресурсів, порталів і платформ, які допомагають суб'єктам мікро-, малого та середнього підприємництва вийти на ринки електронної торгівлі.

4. Платіжні рішення:

- підвищення обізнаності продавців та споживачів про переваги цифрових транзакцій;

- створення сприятливої фінансової та цифрової нормативно-правової бази, яка полегшує використання та забезпечує безпеку цифрових транзакцій, включаючи заходи щодо електронних операцій, кібербезпеки та захисту споживачів;

- заохочення сумісності цифрових додатків у конкурентному банківському середовищі з метою полегшення безперешкодних міжбанківських переказів, зменшення кількості складнощів при інтеграції комерційних інтерфейсів під час укладання угод та зниження витрат;

- спрощення механізмів цифрових транзакцій (а також зниження або скорочення початкових витрат), щоб стимулювати їх прийняття людьми з нижчим рівнем доходу.

5. Нормативно-правова база:

- провести аналіз прогалин у чинному законодавстві та практиці, щоб визначити, де потрібні нові нормативні заходи;
- здійснювати взаємодію з метою розробки цілісного підходу до законодавства та регулювання у всіх урядових органах відповідно до національних стратегій електронної торгівлі (там, де такі стратегії існують);
- послабити правила, які перешкоджають запуску бізнес стартапів або затримують розвиток інновацій у сфері ведення бізнесу (які можуть бути особливо актуальними для підприємств електронної торгівлі);
- терміново, але з належною обачністю, запровадити нове законодавство та нормативні акти у найважливіших галузях електронної торгівлі, таких як електронні транзакції, захист даних і споживачів та кібербезпека, разом із відповідними механізмами забезпечення їх дотримання;
- підвищити обізнаність та спроможність прийняття нормативно-правової бази і правозастосування з боку уряду, парламенту та судових органів, а також дотримання законодавства з боку бізнесу.

6. Розвиток навичок в електронній торгівлі:

- робота з урядовими міністерствами та відомствами для підтримки підвищення кваліфікації та здійснення перепідготовки з метою розвитку цифрового суспільства і цифрової економіки;
- розвиток партнерських відносин з метою надання практичного навчання в галузі електронної торгівлі з урахуванням місцевих ринків праці та досвіду ведення бізнесу;
- розвиток навичок у відповідних підрозділах уряду та парламенту, необхідних для розробки, впровадження та забезпечення дотримання належної політики, законів та постанов;
- посилення можливостей вітчизняного ІТ-сектору для підтримки цифрової трансформації та формування вартості на місцевому рівні;
- включення жінок на ринок праці, які нині мало представлені у сфері електронної торгівлі та цифрової економіки;

- перепідготовка персоналу в організаціях, що надають підтримку підприємницької діяльності, з метою покращення підтримки суб'єктів мікро-, малого та середнього підприємництва і стартапів, зайнятих у сфері електронної торгівлі;

- підтримка національних платформ електронної торгівлі, доступних для всіх груп населення;

- підвищення цифрової грамотності та обізнаності споживачів.

7. Доступ до фінансування електронної торгівлі:

- надання допомоги суб'єктам мікро-, малого та середнього підприємництва і цифровим стартапам у нарощуванні їх фінансових можливостей способами, які покращать доступ до інвестицій;

- перегляд критеріїв кредитування банками з урахуванням необхідності формування цифрової економіки, інновацій та електронної торгівлі;

- заохочення суб'єктів мікро-, малого та середнього підприємництва до пошуку альтернативних моделей фінансування, не обмежуючись при цьому традиційними кредиторами.

Таким чином, на нашу думку, на сучасному етапі виникає потреба щодо необхідності активніших зусиль трьох основних зацікавлених сторін для отримання більших вигод від електронної торгівлі:

1. Урядам необхідно приділяти пріоритетну увагу готовності країни до цифрових технологій, щоб більше місцевих підприємств могли ефективно брати участь у швидкозмінній економічній обстановці. Створення сприятливої екосистеми електронної торгівлі потребує змін у державній політиці та діловій практиці для покращення цифрової та торгової інфраструктури, спрощення процедур цифрових платежів та створення відповідної нормативно-правової бази.

2. Бізнесу в країнах, що розвиваються, необхідно краще підготуватися до участі в цифровій економіці. Це вимагає більш швидкої цифровізації малих підприємств, більшої уваги до цифрового підприємництва (включаючи перепідготовку), кращих можливостей для збирання та використання даних, а

також сильнішої нормативно-правової бази для створення та збереження вартості в цифровій економіці.

3. Міжнародній спільноті, включаючи партнерів з розвитку, агентствам та комісіям ООН, регіональним економічним співтовариствам та організаціям, що займаються цифровим розвитком, необхідно розширювати свою співпрацю один з одним, а також з урядами та приватним сектором, щоб використати всі можливості та звести до мінімуму ризики відставання країн другого плану.

3.2. Удосконалення механізмів управління міжнародною електронною торгівлею на національному рівні

Проаналізувавши, спираючись на приведену у підрозділі 2.3 цієї кваліфікаційної роботи інформацію, нормотворчість міжнародних організацій та національних законодавчих органів, можна виділити інтеграційні напрями правового регулювання міжнародної електронної торгівлі, які належить проваджувати на національному рівні (рис. 3.2).

До того ж проведений нами аналіз компонентів електронної комерції дозволив окреслити низку проблем в механізмах управління міжнародною електронною торгівлею в Україні, а саме:

1. Електронні платежі.

На сьогодні основна проблема електронних платежів в Україні полягає у відсутності законодавчих актів, які повною мірою відповідають сучасному стану справ на ринку міжнародної електронної торгівлі.

В зв'язку з чим пропонуємо:

1) Визначити на законодавчому рівні поняття «електронні гроші», як сукупність підсистем готівкових та безготівкових грошей, що використовуються банками або спеціалізованими кредитними інститутами, а також які передбачають обов'язковість використання при платежах з банківського рахунку у випадку, якщо операція здійснюється від платника отримувачу без участі банку.

2) Встановити у відношенні до діяльності емітентів електронних грошей наступні вимоги: первісний капітал та розмір власних засобів, економічні нормативи та резервні вимоги.

Це дозволить сформувати належні умови для розвитку та використання електронних грошей в Україні.

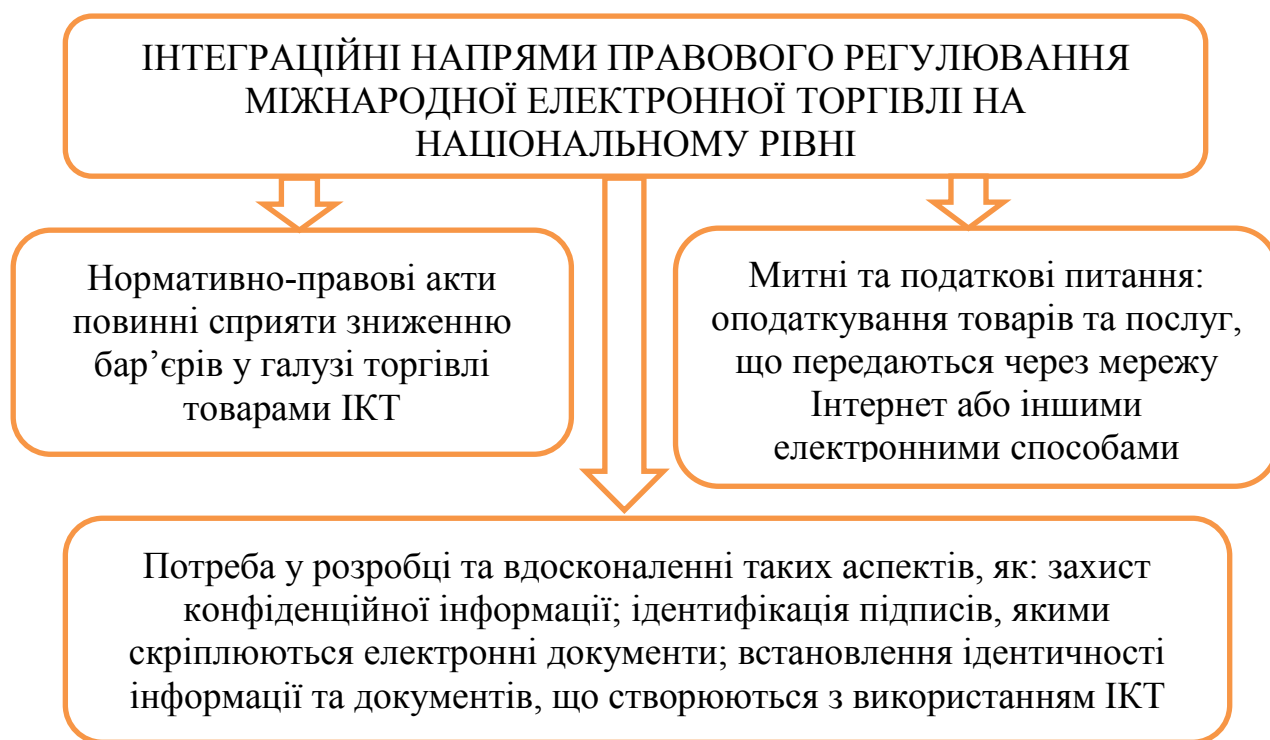


Рис. 3.2. Інтеграційні напрями правового регулювання міжнародної електронної торгівлі на національному рівні (розробка автора)

2. Способи доставки.

Для задоволення попиту, що існує на ринках електронної комерції, необхідно пропонувати різноманітні варіанти доставки: від звичайної не строкової доставки до доставки в той же день або навіть негайно (місцевої доставки). Слід також врахувати, що безкоштовне пересилання є одним із основних мотиваторів Інтернет-шопінгу. Клієнти, як правило, охоче погоджуються на не строкову доставку, а на безкоштовне пересилання. Проте, слід надавати інші варіанти пересилання та доставки в інтересах задоволення різних клієнтських потреб. У міжнародній електронній комерції висока вартість

експорту, послуг логістики та розсилки гальмують вихід багатьох компаній ринку електронної комерції. Крім того, бюрократичне митне оформлення та незнання митних процедур й регулювання іноземних ринків відносяться до основних факторів, які стримують компанії від збуту своїх товарів за кордоном.

Отже, на нашу думку, поштовим службам, в тому числі й в Україні, слід розширювати свої послуги та виступати як посередники експортно-імпортних операцій, допомагаючи Інтернет-торговцям долати бар'єри на шляху міжнародної торгівлі (наприклад, розрахунок імпоротно-експортних податків, консультації з обмежень на ввезення продуктів, стандарти та нормативні вимоги), деталізацію чого представлено у підрозділі 3.3 кваліфікаційної роботи.

3. Продажі.

Закордонні ринки CMS (Content Management System, система керування вмістом сайту) побудовані не так, як українські, – різниця у психології замовників сайтів (клієнтів). За кордоном реалізується модель «безоплатний софт – платна підтримка». В Україні працює модель «платний софт – безоплатна підтримка».

Таким чином, для підвищення ефективності вітчизняної електронної комерції в цілому необхідно підготувати та прийняти Наказ Міністерства цифрової трансформації України «Про затвердження вимог до структури сайтів різних галузей», що дозволить українським Інтернет-магазинам вийти на новий рівень розвитку, а також успішно конкурувати зі світовими Інтернет-магазинами на зовнішніх ринках електронної комерції.

Крім впровадження в Україні вище поданих пропозицій, до основних напрямів стимулювання розвитку вітчизняного ринку електронної комерції варто віднести: узгодження правових норм укладення угод в електронному вигляді; забезпечення державного сприяння розвитку електронної комерції для усунення перешкод здійснення електронних операцій, недопущення будь-яких форм дискримінації, надання учасникам рівних прав на судовий захист; поширення інформації та набуття знань суб'єктами господарювання про

можливості Інтернет-комерції та переваги для бізнесу при їх впровадженні; розбудова інфраструктури ринку електронної комерції.

3.3. Механізми виходу поштових служб на міжнародний ринок електронної торгівлі

Ринок онлайн-торгівлі стає все більш концентрованим. Тільки одні супергіганти електронної комерції, такі як Amazon, Alibaba та JD.com мають близько 40% інтернет-магазинів, домінуючи на семи з 10 найбільших ринків електронної комерції в світі [44].

Незважаючи на те, що ці гіганти електронної комерції роблять кроки для задоволення зростаючої частки своїх логістичних потреб у своїх компаніях, вони закладають основу для ширшого обслуговування цього ринку.

На сьогодні 91% поштових служб світу надають фінансові послуги або безпосередньо, або в партнерстві з іншими фінансовими установами, 83% поштових служб світу оцінюються як надійний поставник послуг та 70% поштових служб світу прагнуть вийти на ринок міжнародної електронної торгівлі [44].

Як відомо, електронна комерція включає будь-яку форму економічної діяльності, що здійснюється через Інтернет, у тому числі, просування, збут і розподіл продуктів. Для кращого розуміння та виявлення можливостей, які є у поштових служб, необхідно більш структуровано розглянути основні елементи електронної комерції. Вони розбиваються на три категорії:

1. Основні елементи цифрового складу: елементи, пов'язані з порталами електронної комерції, що включають технічні засоби та інструменти, управління контентом, механізми пошуку продуктів та бізнес-моделі.

2. Основні елементи, що відносяться до платежів: елементи, пов'язані з використанням інструментів електронних платежів та бізнес-моделями.

3. Основні елементи фізичного складу: включають основні послуги та засоби, пов'язані з відвантаженням, доставкою та бізнес-моделями.

В табл. 3.1 представлено переваги та недоліки існуючих моделей порталу електронної комерції.

Таблиця 3.1

Моделі порталу електронної комерції [44]

Майданчики електронної комерції / Атрибути	Поштовий Інтернет-магазин	Інтернет-магазини на сторонніх торгових майданчиках	Поштовий торговий портал в Інтернеті	Сфера електронної торгівлі	Соціальні медіа
Вартість	Низька	Низька	Висока	Дуже низька	Низька
Гнучкість	Середня	Середня	Висока	Низька	Низька
Складність	Середньо-висока	Середня	Середня	Низька	Низька
Час підготовки до роботи	Короткий	Короткий	Значний період	Короткий	Короткий
Необхідні ІТ-інвестиції	Придбання та технічне обслуговування програмного забезпечення. Контракт на підключення Інтернет-мережі. Послуги ІТ-безпеки. Робота в інформацій-ному середовищі.	Придбання та технічне обслуговування програмного забезпечення. Робота в частковому інформацій-ному середовищі.	Придбання та технічне обслуговування програмного забезпечення. Послуги ІТ-безпеки. Робота в інформацій-ному середовищі.	Щомісячні збори та/або комісія за одну транзакцію	Щомісячні збори та/або комісія за одну транзакцію
Застосовується у випадку	Великих магазинів, які спеціалізуються на електронній комерції та мають добре підготовлений персонал.	Поштових операторів. Середніх магазинів з обмеженим персоналом та ресурсами, проте, здатних здійснювати операції електронної комерції та використовувати відповідну технологію.	Поштових операторів. Малих і середніх компаній, які не мають технологічного ноу-хау та/або з невеликими людськими або фінансовими ресурсами, як правило, що знаходяться на початковій стадії розвитку електронної комерції.	Малих та середніх компаній. Фізичні особи можуть також здійснювати онлайнві продажі, використовуючи Інтернет-майданчики. Великі магазини та бренди також присутні на Інтернет-майданчиках.	Будь-якої компанії

Основна можливість для поштових служб пов'язана з пропозицією послуг логістики для Інтернет-магазинів в доповнення до послуг доставки.

Більше того, інформацію про логістичний процес необхідно надавати протягом всього досвіду збуту товарів (передпродажу, продажу та післяпродажне обслуговування), і дану інформацію потрібно розміщувати на веб-сайтах.

Поштові служби також можуть створювати Інтернет-майданчики та підвищувати довіру продавців та покупців до поштових послуг доставки. Крім того, пропозиція хостингових послуг чи створення електронних ринків можуть сприяти доступності підприємств мікро-, малого та середнього бізнесу до електронної комерції, оскільки вони отримують переваги зі спрощеної технології, низької вартості, інтегрованої доставки, послуг логістики та платежів, пропонованих під брендом, що заслуговує довіру.

Поштові служби можуть почати користуватися послугами хостингу електронної комерції, створюючи свої власні Інтернет-магазини для продажу поштових продуктів та послуг. Після такого досвіду веб-платформа може бути надана іншим продавцям. Це хороша можливість для внутрішніх ринків, де у підприємств мікро-, малого та середнього бізнесу є обмежений вибір електронних торгових майданчиків.

Поштові служби багато років надають послуги платежів для своїх клієнтів. Модель платежів електронної торгівлі розширює цей поштовий бізнес, пропонуючи різноманітність способів оплати для Інтернет-магазинів роздрібною торгівлі, такі як платежі у поштовому відділенні, оплата при доставці, електронна оплата на веб-сайтах, а також оплата через програми мобільних пристроїв.

Рішення щодо поштових платежів повинні легко інтегруватися з веб-магазинами, що використовують прикладний програмний інтерфейс із високим ступенем доступності.

Електронний ринок вимагає взаємодії та співпраці з Міжнародними митними та транспортними відомствами (Всесвітня митна організація (ВТамО),

Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA), Міжнародна асоціація цивільної авіації (ІКАО) на користь забезпечення безперебійного, злагодженого та надійного функціонування мережі глобальної логістики. Тому попередню передачу митної інформації в країну доставки слід зробити невід'ємною частиною поштових рішень для глобальної електронної комерції, що дозволить досягти низьких витрат на доставку.

Система митного декларування (CDS), створена Центром поштових технологій Всесвітньої поштової служби, допомагає спростити митне оформлення, дозволяючи поштовим та митним службам попередньо обмінюватися даними та розраховувати необхідні мита та податки. CDS Всесвітньої поштової служби тепер може взаємодіяти із системою ASYCUDA Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), яка використовується приблизно 100 митними адміністраціями по всьому світу, забезпечуючи обмін даними між поштовими та митними службами та полегшуючи перехід до безпаперового процесу митного оформлення поштових відправлень.

Поштові служби пропонують нові варіанти доставки, які виходять за рамки традиційної поштової доставки, відображаючи напружений спосіб життя: поштомати, доставка поза основними годинами роботи, запланована доставка, зміна адреси доставки та повідомлення при доставці електронною поштою, SMS або через соціальні засоби зв'язку.

В міжнародній електронній комерції висока вартість експорту, послуг логістики та розсилки гальмують вихід багатьох компаній ринку електронної комерції. Крім того, бюрократичне митне оформлення та незнання митних процедур та регулювання іноземних ринків відносяться до основних факторів, які утримують компанії від збуту своїх товарів за кордоном. Отже, поштовим службам слід розширювати свої послуги та виступати посередниками в експортно-імпортних операціях, допомагаючи Інтернет-торговцям долати бар'єри на шляху міжнародної торгівлі (наприклад, розрахунок імпортно-експортних податків, консультації з обмежень на ввезення продуктів, стандарти та нормативні вимоги).

Поштові служби можуть створювати необхідні можливості для захисту інформації, ресурсів та фінансових активів поштових послуг, застосовуючи засновану на ризиках систему, яка базується на чотирьох ключових елементах: суворий контроль, постійний моніторинг, навчання персоналу та ефективне реагування на інциденти.

Таким чином, в міру розвитку потреб користувачів поштові оператори повинні розставити пріоритети у тому, що стосується зручності для клієнтів в інтересах задоволення виникаючих потреб. Подібно до технічних гігантів даної галузі, які продовжують розробляти інноваційні рішення для ринку електронної комерції, поштові служби повинні робити те ж саме. Будучи партнерами урядових органів, громадян та підприємств, поштові оператори відповідно до зростаючої тенденції сприяють розвитку доступної електронної комерції, надаючи платформи електронної комерції, можливості платежів та доставки, зокрема для мікро-, малих та середніх підприємств.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

1. Доведено, що на сучасному етапі виникає потреба в необхідності активніших зусиль трьох основних зацікавлених сторін для отримання більших вигод від електронної торгівлі: урядам – приділяти пріоритетну увагу готовності країни до цифрових технологій, щоб більше місцевих підприємств могли ефективно брати участь у швидкозмінній економічній обстановці; бізнесу в країнах, що розвиваються, – краще підготуватися до участі в цифровій економіці; міжнародній спільноті – розширювати свою співпрацю один з одним, а також з урядами та приватним сектором, щоб використати всі можливості та звести до мінімуму ризики відставання країн другого плану.

2. Внесено пропозиції щодо удосконалення механізмів управління міжнародною електронною торгівлею на національному рівні в частині здійснення електронних платежів, способів доставки та продажів, направлених на стимулювання розвитку вітчизняного ринку електронної комерції.

3. Встановлено доцільність створення комплексної екосистеми трансграничної електронної комерції, яка надається поштовими операторами через фізичні хаби електронної комерції, що взаємодіють з онлайн-платформами електронної комерції через пакет інноваційних стандартів та інструментів ІКТ Всесвітньої поштової служби.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі проаналізовано сучасний стан міжнародної електронної торгівлі в умовах цифровізації економіки та визначено перспективи її подальшого розвитку. Основні висновки теоретичного і прикладного характеру, одержані в ході дослідження, полягають у такому:

1. Доведено, що саме глобальний характер онлайн-торгівлі виступає як потужний драйвер зростання і одночасно основного бар'єру для створення ефективних фінансових та правових інструментів для легалізації даного сектора. У деяких випадках товарно-грошові відносини, що виникають, складно регулювати нормами та правилами, які діють на території однієї держави. Очевидною стає потреба у регулюванні транскордонної та внутрішньої онлайн-торгівлі на основі єдиних принципів незалежно від юрисдикції.

2. З'ясовано, що цифровізація викликає фундаментальні зрушення у сфері світової торгівлі. Відновлюється її динаміка, формуються невідомі раніше порівняльні переваги залучених до неї країн. Але поряд й з'являються нові проблеми: слабшають можливості державного регулювання та контролю транскордонного обороту товарів та послуг, виникають додаткові фактори зміцнення монополістичних тенденцій у зовнішньоторговельній сфері.

3. Встановлено, що кожна країна має переваги щодо платіжних систем. У процесі розробки стратегії виходу на закордонний ринок цю особливість важливо врахувати, оскільки значна частина споживачів може відмовитися від здійснення купівлі товару або послуги онлайн тільки через те, що їм не підходить запропонований спосіб оплати.

4. Внаслідок проведеного аналізу впливу цифровізації на світову торгівлю, масштабів, напрямів та результатів розвитку глобальної електронної комерції з'ясовано, що ІКТ суттєво полегшують та прискорюють міжнародну торговельну взаємодію: механізми електронної комерції кардинально скорочують час, необхідний для здійснення дій з експорту-імпорту товарів та послуг; нові цифрові технології помітно скорочують та трансформують

глобальні ланцюжки вартості. Завдяки широкомасштабному впровадженню цифрових технологій у світовій торгівлі формуються принципово нові тенденції як на стороні пропозиції (відбуваються такі зміни, як заміна щодо дорогих ресурсів дешевшими, зниження значення низьких витрат на робочу силу як глобальної конкурентної переваги, залучення до процесу виробництва раніше незадіяних ресурсів), так і на стороні попиту (відзначаються значні зрушення у структурі споживчого та інвестиційного попиту, все більше привабливими для клієнтів стають ресурсозберігаючі технологічні рішення, а також продукти, вироблені з їх застосуванням).

5. Досліджено проблемні наслідки цифровізації світової торгівлі, а саме: встановлено, що цифровізація ще більше посилює різноспрямованість руху обсягів експорту та експортної складової доданої вартості, яка створюється в країнах, що розвиваються. Невипадково в останніх документах ООН в обороті з'явився термін «цифровий колоніалізм».

6. Проведений аналіз регулювання міжнародної електронної торгівлі показав, що за останні десятиліття в сфері правового регулювання була сформована відповідна нормативно-правова база, як на рівні окремих держав, так і міжнародних організацій. Однак розвиток технологій і інструментів електронної торгівлі, впровадження нових бізнес-моделей призводить до появи більш складних транзакцій і ставить перед національними та міжнародними регуляторами все нові і нові завдання, що обумовлює необхідність подальшого розвитку і вдосконалення заходів регулювання міжнародної електронної торгівлі.

7. Доведено, що на сучасному етапі виникає потреба в необхідності активніших зусиль трьох основних зацікавлених сторін для отримання більших вигод від електронної торгівлі: урядам – приділяти пріоритетну увагу готовності країни до цифрових технологій, щоб більше місцевих підприємств могли ефективно брати участь у швидкозмінній економічній обстановці; бізнесу в країнах, що розвиваються, – краще підготуватися до участі в цифровій економіці; міжнародній спільноті – розширювати свою співпрацю один з

одним, а також з урядами та приватним сектором, щоб використати всі можливості та звести до мінімуму ризику відставання країн другого плану.

8. Внесено пропозиції щодо удосконалення механізмів управління міжнародною електронною торгівлею на національному рівні в частині здійснення: електронних платежів, а саме: 1) визначити на законодавчому рівні поняття «електронні гроші», як сукупність підсистем готівкових та безготівкових грошей, що використовуються банками або спеціалізованими кредитними інститутами, а також які передбачають необов'язковість використання при платежах з банківського рахунку у випадку, якщо операція здійснюється від платника отримувачу без участі банку; 2) встановити у відношенні до діяльності емітентів електронних грошей наступні вимоги: первісний капітал та розмір власних засобів, економічні нормативи та резервні вимоги; способи доставки (поштовим службам розширювати свої послуги та виступати посередниками в експортно-імпортних операціях) та продажів (прийняти Наказ Міністерства цифрової трансформації України «Про затвердження вимог до структури сайтів різних галузей»).

9. Встановлено доцільність створення комплексної екосистеми трансграничної електронної комерції, яка надається поштовими операторами через фізичні хаби електронної комерції, що взаємодіють з онлайн-платформами електронної комерції через пакет інноваційних стандартів та інструментів ІКТ Всесвітньої поштової служби.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Макарова М.В. Тенденції розвитку цифрової економіки: монографія. Полтава: РВВ ПУ-СКУ. 2004. 236 с.
2. Summer, A., Dunkan, Gr. E–Commerce. New York: NYN Publishing, 263 p.
3. Міщенко В.І., Шаповалов А.В., Юрчук Г.В. Електронний бізнес на ринку фінансових послуг: практичний посібник. Київ: Товариство «Знання», КОО. 2003. 278 с.
4. Брижко В., Новицький А., Цимбалюк В., Швець М. Електронна комерція: правові засади та заходи удосконалення: монографія. Київ: НДЦПІ АПрН України. 2008. 149 с.
5. Закон України «Про електронну комерцію» №1977-VIII від 23.03.2017 року зі змінами №440-IX від 14.01.2020 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>.
6. MarketingSherpa Consumer Purchase Preference Survey: Demographics of customer reasons to follow brands' social accounts. URL: <https://www.marketingsherpa.com/article/chart/demographics-why-customer-follow-brands-social-media>.
7. Як змінився ринок eCommerce в Україні. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-izmenilsja-rynok-ecommerce-v-ukraine-v-2022-godu>.
8. Global retail e-commerce sales 2014–2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>.
9. Статистичні дані дослідницького агентства «J'son & Partners Consulting». URL: www.json.ru/markets_research/new_research.
10. E-commerce: Impacts And Policy Challenges. OFCD. ECO/WKP. URL: <http://www.oecd.org>.
11. Способи оплати в рамках міжнародної торгівлі через глобальну мережу Інтернет. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/37044/1/Kraus_Elektronna_komertsia_2021.pdf.

12. Negroponte N. Being Digital. New York, Alfred A. Knopf, 1995. 243 p.
13. Tapscott D. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. New York, McGraw-Hill, 1995. 342 p.
14. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>.
15. World Trade Organization. Work Programme on Electronic Commerce Draft Ministerial Decision of 13 December 2017, WT/MIN(17)/65 WT/L/1032, Ministerial Conference Eleventh Session, Buenos Aires, December 10-13, 2017. 5 p.
16. The 10 Largest E-commerce Markets in the World by Country. URL: <https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-ecommerce-markets-in-the-world-b/>.
17. Beckerman W. Distance and the Pattern of Intra-European Trade. Review of Economics and Statistics, 1956, vol. 38, pp. 31-40.
18. Cairncross F. The Death of Distance. How the Communications Revolution Will Change Our Lives. Boston, Harvard Business Review Press, 2001. 320 p.
19. Blum B., Goldfarb A. Does the Internet Defy the Law of Gravity. Journal of International Economics, 2006, vol. 70, pp. 384-405.
20. Cowgill B., Dorobantu C., Martens B. Does Online Trade Live Up to the Promise of a Borderless World? Evidence from the EU Digital Single Market. European Commission Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies, Digital Economy Working Paper 2013/08. URL: <http://www.jrc.ec.europa.eu/>.
21. Aid for Trade in Asia and the Pacific: Thinking Forward about Trade Costs and the Digital Economy. Mandaluyong City (Philippines), Asian Development Bank, 2015. 54 p.
22. Technological Innovation, Supply Chain Trade, and Workers in a Globalized World. Global Value Chain Development Report 2019. Washington, World Bank, April 2019. 196 p.

23. Дмитрієва Наталія. Діджиталізація міжнародних економічних відносин: розвиток електронної торгівлі: монографія. Київ: Університет «КРОК». 2021. 271 с.
24. Hussung T. From Storefronts to Search Engines: A History of E-Commerce. URL: <https://online.csp.edu/blog/business/history-of-ecommerce>.
25. Duch-Brown N., Martens B. A New Perspective on the Exporter Productivity Premium: Online Trade. Routledge Journals, 2018, August, vol. 25(14), pp. 989-993.
26. The World of 2035. Global Outlook. Dynkin A., ed. Moscow, Magistr, 2018. 304 p.
27. Trade and Development 2018. Power, Platforms and Free Trade Delusion. New York, Geneva, UNCTAD, 2018. 132 p.
28. Digital Economy Report 2019. Value Creation and Capture: Implications for Developing Countries. New York, Geneva, UNCTAD, 2019. 172 p.
29. Wallace Ch., Brandi C. Governing Digital Trade – a New Role for the WTO. Bonn, Deutsches Institut fur Entwicklungspolitik (DIE). Briefing Paper no. 6/2019. URL: <http://hdl.handle.net/10419/199841>.
30. Work programme on electronic commerce. URL: <https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=q:/WT/MIN22/32.pdf&Open=True>.
31. Legal regulation of e-commerce in foreign states: monograph / O.M. Sakovich, S.V. Solovieva, S.S. Scherbak etc; ex. ed. N.G. Semilutina, O.A. Ternovaya; LAW FIRM CONTRACT. 2019. 272 p.
32. Legal Value of Computer Records Report of the Secretary General (документ A/CN.9/265 від 21 лютого 1985 року).
33. Типовий закон ЮНСІТРАЛ «Про електронну торгівлю» 1996 року. URL: https://uncitral.un.org/sites/uncitral.un.org/files/v1504119_ebook.pdf.
34. Типовий закон ЮНСІТРАЛ «Про електронні підписи» 2001 року. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/MU01251>.

35. Конвенція ООН «Про використання електронних повідомлень у міжнародних договорах» 2005 року. URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/elect_com.shtml.
36. Типовий закон ЮНСІТРАЛ «Про електронні записи, що передаються» 2017 року. URL: https://uncitral.un.org/ru/texts/ecommerce/modellaw/electronic_transferable_records.
37. Закон України «Про електронні документи і електронний документообіг». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text>.
38. Закон України «Про електронні довірчі послуги». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text>.
39. Закон України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19#Text>.
40. Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14#Text>.
41. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
42. Закон України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94-%D0%B2%D1%80#Text>.
43. Закон України «Про захист персональних даних». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>.
44. Електронна торгівля: глобальний огляд. URL: https://etradeforall.org/wp-content/uploads/2021/06/Covid-19-and-E-Commerce-2021-Executive_Summary_Russian_06_28.pdf.
45. Керівництво ВПС з електронної комерції. URL: [https://www.upu.int/UPU/media/upu/publications/version-29032021-UPU-E-Commerce-Guide_2020_RU-\(003\).pdf](https://www.upu.int/UPU/media/upu/publications/version-29032021-UPU-E-Commerce-Guide_2020_RU-(003).pdf).

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Основні підходи до визначення термінів «електронна комерція», «електронна торгівля»

Автор	Зміст визначення
М.В. Макарова [1]	Електронна торгівля – це купівля та продаж товарів та послуг за допомогою засобів мережі Інтернет.
А. Саммер Гр. Дункан [2]	Електронна комерція – процес купівлі-продажу товарів чи послуг, за якого весь цикл комерційної транзакції чи його частина здійснюється електронним шляхом.
В. Міщенко [3]	Електронна торгівля – комерційна діяльність у сфері реклами та поширення товарів і послуг шляхом використання мережі Інтернет.
В. Брижко та ін. [4]	Електронна торгівля – це торгівля через мережу Інтернет за допомогою комп'ютерів покупця і продавця. Предметом електронної торгівлі може бути будь-який продукт (товар, послуга, інтелектуальна власність, продукт у цифровому форматі).
Закон України «Про електронну комерцію» [5]	Електронна комерція – це відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру. Електронна торгівля – господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.
ОЕСР [6]	Електронна торгівля – весь обсяг торгівлі товарами і послугами, що були замовлені і / або доставлені при використанні цифрових технологій.

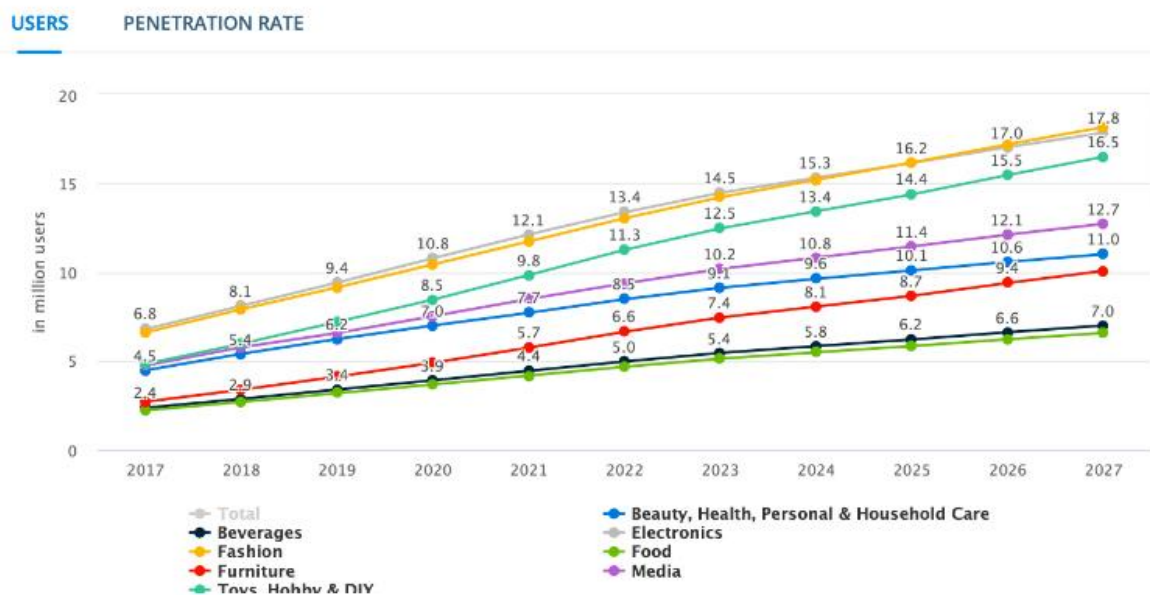


Рис. Б.1. Вплив війни в Україні на світовий ринок електронної комерції, трлн доларів США [7]

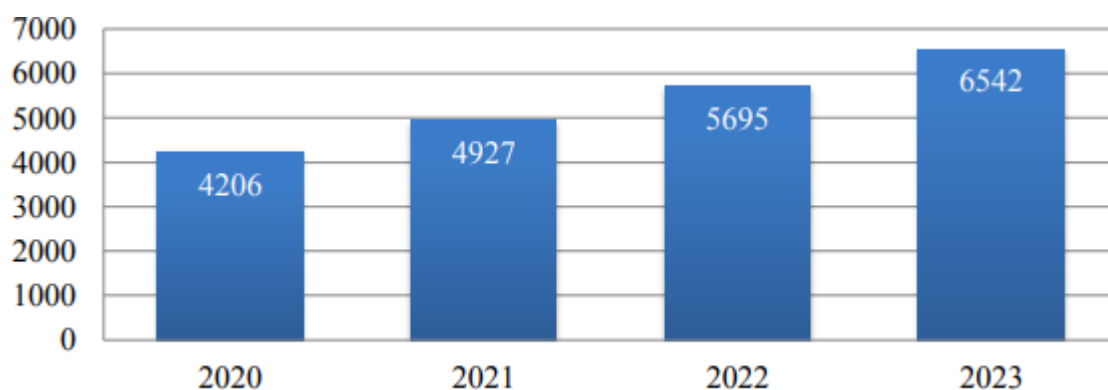


Рис. Б.2. Показники товарообігу електронної торгівлі у світі, млрд доларів США [8]



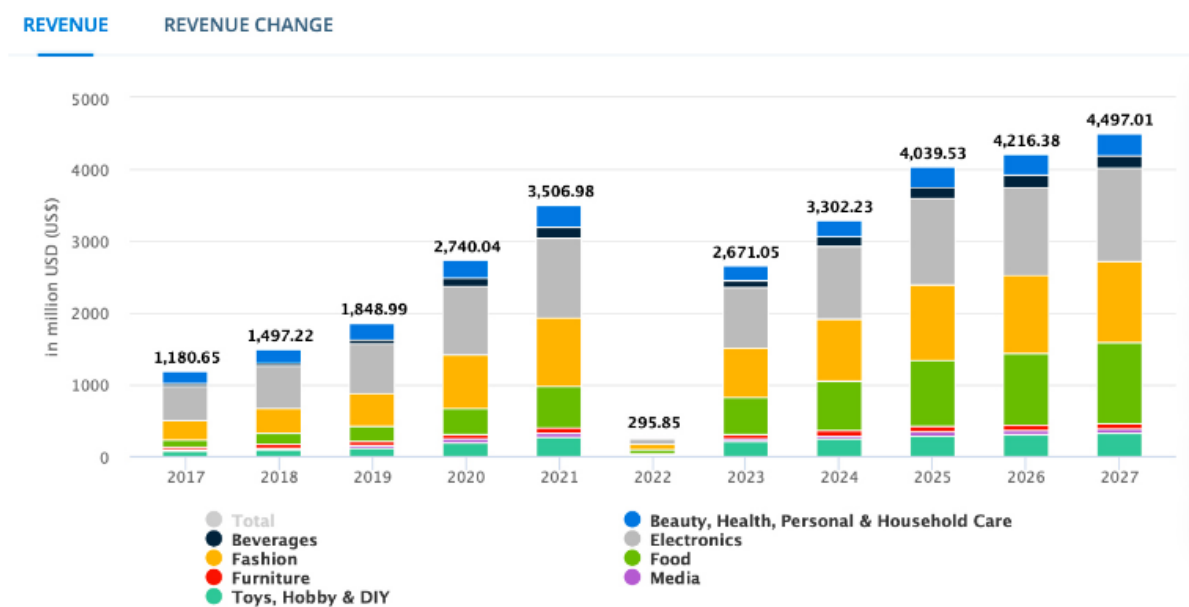


Рис. Д.1. Інфографіка розвитку ринку електронної комерції в Україні [7]