

**Михайленко Ольга Геннадіївна**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри міжнародної економіки і світових фінансів  
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара*

**Горпиняк Єлізавета**

*студентка*

*Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-335-7-10>

## **РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНІСТЬ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ**

Інноваційні зміни в економіці та суспільстві, стрімка диджиталізація, а останнім часом – умови карантину приводять до зростання попиту на електронний ринок товарів. Електронна комерція є новим і ще не буденним видом комерції з огляду на певний менталітет та ресурсні обмеження. При цьому саме за електронною комерцією велике майбутнє. Швидке поширення Інтернету впливає на розвиток цього бізнесу та, відповідно, змінює модель споживання і, зрештою, структуру споживчого ринку. Крім того, необхідно розуміти, що електронна комерція і електронна торгівля – це поняття, які не є ідентичними. Електронна комерція є більш ширшою сферою діяльності і включає в себе електронну торгівлю. Електронна торгівля, на відміну від електронної комерції, включає не весь процес товарно-грошового обміну, а тільки ту його частину, яка прямо пов'язана з купівлею-продажем. Така думка відноситься до електронної роздрібною торгівлі. Що стосується електронної оптової торгівлі, то діапазон функцій тут значно ширше.

Початковим масштабним поштовхом до активізації світової торгівлі в Інтернеті вважався період появи COVID-19. Адже багато фізичних магазинів, заводів тощо були змушені припинити свою роботу та призупинити процеси, необхідні для саморозвитку. Так

покупці мали змогу, не наражаючи себе на ризик захворювання, здійснювати покупки із дому. Онлайн-транзакції стали більш автономними, безпечними і точними, що дало змогу завоювати довіру іноземних клієнтів та торгувати за кордоном. Таким чином, завдяки переходу на інтернет торгівлю, виробники стали більш клієнтоорієнтованими [3].

Куклінова Т.В. зазначала у своїх роботах, що інтернет-торгівля буде привабливою для потенційного покупця, «якщо вона зможе зацікавити його пропонованими товарами та послугами за прийнятними цінами і належної якості». Так воно і відбувалося: підприємці почали включати в свій бізнес різноманітні заходи, направлені на особистий розвиток, покращення якості та популяризацію свого товару в мережі Інтернет. Таким чином асортимент видів товарів і послуг, що був вдало реалізований за допомогою його просування через інтернет-торгівлю набув популярності, а сама інтернет-торгівля стала найпопулярнішим видом просування товару серед підприємців в міжнародному бізнесі. Надалі кожен підприємець чітко знав: для того, щоб стовідсотково мати успіх у продажах закордон, і не тільки – необхідно мати, як мінімум, сайт, де б він міг просувати свій товар на різних мовах світу (що є важливим аспектом для успішного ведення саме міжнародного бізнесу), а також старатися усіляко присвячувати час на ведення соцмереж задля заохочення потенційних клієнтів [1].

Ефективність інтернет-торгівлі в міжнародному бізнесі можна охарактеризувати як здатність організувати збут продукції вітчизняних виробників швидко і з відносно низькими витратами, забезпечуючи тим самим їх виживання і розвиток. Інтернет надав важливу можливість інтегрувати електронну торгівлю в комплексну систему торговельної діяльності, кількість учасників якої постійно зростає. Сьогодні купівля, продаж, обмін, передпродажна і післяпродажна підготовка товарів і послуг через Інтернет здійснюється в електронному вигляді багатьма товаровиробниками і торговими компаніями з використанням телекомунікаційних систем,

включаючи весь цикл або частину комерційної або фінансової операції [3].

Іншими важливими перевагами інтернет-торгівлі є те, що покупці можуть отримати достовірну та актуальну інформацію про товари, що їх цікавлять, безпосередньо від виробника та порівняти її з аналогічними товарами конкурентів. Час, необхідний виробникам для інформування покупців про нові товари, може бути значно скорочений, фінансові витрати можуть бути зменшені, доступ до нових ринків може бути розширений, а ринки можуть бути вивчені більш глибоко. Крім того, системи онлайн-комунікації можуть забезпечувати підтримку клієнтів 24/7, тому замовлення на продукцію можна робити в будь-який час і з будь-якого місця [3].

Дослідження показують, що станом на 2021 рік населення планети становить 7,83 мільярда людей, 59,5% з яких користуються інтернетом, а онлайн-торгівля має практично необмежений потенціал для розвитку. Популярність електронної торгівлі стрімко зростає в останні роки, а глобальна пандемія змусила офлайн-бізнес переходити на роботу в онлайн. Статистика свідчить, що у 2019 році частка електронної торгівлі у світовому роздрібному товарообігу становила 14%, у 2020 році – понад 17%, а у 2021 році – близько 19,5% [4]. Зокрема, що частка онлайн-продажів електроніки у 2021 р. зросла з 23% до майже 46%. Онлайн-продажі одягу, наприклад, в Україні зросли в середньому на 26% з 2016 року, досягнувши 291 млн дол. США у 2021 році, а середній чек становив 24-31 доларів. Однак загалом Україна мала найнижчий рівень річних витрат на електронну торгівлю на душу населення порівняно з сусідніми країнами – 104 долари. У сусідній Польщі, наприклад, цей показник становив 541 долар [5]. У окремих країнах електронна торгівля рухається з різною швидкістю. Зрештою, тенденція розвитку онлайн-торгівлі покриває весь світ, але є великі гравці, які диктують тренди і впливають на правила торгівлі для цілих континентів.

Яскравим прикладом того, як вдало фізичний магазин перейшов у інтернет-сервіс стала компанія Amazon. Початково це був

невеличкий книжковий магазинчик, що мав назву «Cadabra», створений американським підприємцем Джеффри Безосом в липні 1994 року. Так, крок за кроком у 2012 році новоспечена потужна корпорація під сучасною назвою купила компанію Kiva Systems (Amazon Robotics), яка виробляла складські роботи, які призначені для переміщення товарів в автоматичному режимі. Ця інновація дозволила Amazon скоротити час на підготовку та обробку замовлень та почавати свою діяльність в Інтернеті [2].

На сьогодні разом із перевагами інтернет-торгівлі приходять і виклики. Проблеми безпеки, такі як кібератаки та порушення конфіденційності даних, залишаються актуальними. Регулювання та вимоги щодо оподаткування також можуть стати перепорою для бізнесу.

Щоб удосконалити регулювання електронної торгівлі в Україні, треба впроваджувати такі принципи в її розвиток, як: прозорість інтернет торгівлі; чітка законодавча регламентація здійснення інтернет торгівлі в мережі Інтернет із забезпеченням можливості розумного державного регулювання; фіскалізація інтернет торгівлі; захист персональних даних; захист об'єктів інтелектуальної власності та прав їх власників в мережі Інтернет; забезпечення довіри покупців до інтернет торгівлі шляхом впровадження дієвих способів захисту прав споживачів; відповідальність суб'єктів Інтернет торгівлі (інтернет магазини, маркетплейси, прайсагрегатори та інші) та суб'єктів, що забезпечують транслювання, розміщення на серверах/збереження інформації (хостинг провайдери).

Підсумовуючи, можна сказати, що розвиток онлайн-торгівлі здійснив революцію в міжнародному бізнесі, розширивши доступ до ринків, знизивши витрати та запропонувавши зручність. Електронна торгівля реформує бізнес-процеси та створює нові шляхи для розвитку компаній у міжнародному масштабі. Компанії повинні адаптуватися до цифрового середовища, вирішувати проблеми та йти в ногу з тенденціями, що розвиваються в цьому динамічному секторі.

## Література:

1. Куклінова Т.В. Сучасні тенденції та фактори Інтернет-торгівлі в Україні. *Вісник соціально-економічних досліджень* : зб. наук. праць / за ред. М.І. Зверякова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет, 2018.
2. Імперія Amazon: історія та особливості компанії. URL: <https://bazilik.media/imperiia-amazon-istoriia-ta-osoblyvosti-kompanii/> (дата звернення: 05.12.2023).
3. Бабаджанян Г.Б. Саморегулювання роздрібної торгівлі через мережу Інтернет. 2023. URL: [http://www.lsej.org.ua/2\\_2023/51.pdf](http://www.lsej.org.ua/2_2023/51.pdf)
4. Укр-Китай Communication. Статистика розвитку e-commerce у найбільших регіонах світу. 2021. URL: <http://surl.li/opsuo> (дата звернення: 06.12.2023).
5. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року. Асоціація ритейлерів України 2013–2023. URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/> (дата звернення: 04.12.2023).