

МІЖНАРОДНІ МОЖЛИВОСТІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В ГЛОБАЛЬНИХ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИНАХ

INTERNATIONAL POSSIBILITIES OF E-COMMERCE IN GLOBAL MACROECONOMIC RELATIONS

УДК 336.72

DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.47-10>

Скрипник Н.Є.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки
та управління національним
господарством
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара

Ганзюк О.О.

студент
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара

Skrypnuk Nataliia

Oles Honchar Dnipro National University

Hanzhuk Oleksandr

Oles Honchar Dnipro National University

У статті розглянуто основні тенденції в сучасних макроекономічних відносинах та їхній вплив на розвиток міжнародної електронної комерції. Визначено сутність, першопричини електронної комерції на глобальному рівні та її подальший розвиток. Досліджено класифікацію визначення понять «електронна торгівля» та «електронна комерція». Розкрито особливості регулювання даного виду діяльності у міжнародному вимірі, визначено основні тенденції використання електронної комерції компаніями та корпораціями. Досліджено динаміку розвитку Інтернет-торгівлі у світі за географічною ознакою. Проаналізовано перспективи зміцнення ролі електронної торгівлі у міжнародних економічних відносинах та визначено заходи, що сприяють активізації електронної комерції у міжнародному вимірі. Зазначено сильні та слабкі сторони даного процесу, а також загрози для електронної комерції та нові перспективні можливості. Надано рекомендації для отримання переваг виробникам, споживачам та державі.

Ключові слова: електронна комерція, Інтернет-торгівля, глобальна мережа, Інтернет-бізнес, роздрібна торгівля, сегмент B2C.

В статье рассмотрены основные тенденции в современных макроэкономических

отношениях и их влияние на развитие международной электронной коммерции. Определены сущность, первопричины электронной коммерции на глобальном уровне и ее дальнейшее развитие. Исследована классификация определения понятий «электронная торговля» и «электронная коммерция». Раскрыты особенности регулирования данного вида деятельности в международном измерении, определены основные тенденции использования электронной коммерции компаниями и корпорациями. Исследована динамика развития Интернет-торговли в мире по географическому признаку. Проанализированы перспективы укрепления роли электронной торговли в международных экономических отношениях и определены меры, способствующие активизации электронной коммерции в международном измерении. Указаны сильные и слабые стороны данного процесса, а также угрозы для электронной коммерции и новые перспективные возможности. Предоставлены рекомендации для получения преимуществ производителям, потребителям и государству.

Ключевые слова: электронная коммерция, Интернет-торговля, глобальная сеть, Интернет-бизнес, розничная торговля, сегмент B2C.

The article discusses the main trends in modern macroeconomic relations and their impact on the development of international e-commerce. First of all, the essence, the root causes of e-commerce globally and their further developments are identified. The classification of definitions of the terms "electronic commerce" and "electronic trade" is investigated. The peculiarities of regulation of this type of activity in the international dimension are revealed. The dynamics of the development of Internet commerce in the geographical area is investigated. Prospects for strengthening the role of e-commerce in international economic relations have been analyzed and measures have been identified to promote e-commerce in the international dimension. The strengths and weaknesses of this process are outlined, as well as threats to e-commerce and new promising opportunities. Recommendations are given to benefit manufacturers, consumers and the state. It is also worth noting that the choice of e-commerce topic is related to the fact that in the age of modern technologies the need for electronic payments and, in general, the functioning of online commerce, is increasing. If in the late 1990s only advertising on certain products on the Internet became more popular, then today mankind has reached a higher stage of technology when it is possible to buy goods or order a service without leaving the house. In addition to this, the rapid development of information technology in the last decade has fundamentally changed the approach to trading. Sharing the resources of the World Wide Web has opened up many new opportunities for commerce. Nowadays, the functioning of the Internet, as a single information network, leads to the formation of diverse network communities that have a significant impact on contemporary international economic relations: the era of international e-commerce is approaching. That's why, nowadays, the leading countries of the world with highly advanced national economies are increasingly using information technology in all sectors of the economy and are demonstrating the rapid development of e-commerce mechanisms.

Key words: e-commerce, Internet trade, global network system, Internet business, retail, B2C segment.

Постановка проблеми. Під інтенсивним та всеохоплюючим впливом розвитку науково-технічного прогресу, трансформаційних перетворень інноваційних та інформаційних технологій та всезростаючим значенням світової мережі Інтернет усе значнішу роль відіграє електронна комерція, формування та розвиток якої, своєю чергою, зумовлено успішним веденням економічної діяльності всіма суб'єктами цифрового бізнесу у міжнародному просторі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питання електронної комерції у сучасних макроекономічних відносинах присвятили свої дослідження багато як вітчизняних учених, так і науковців з інших куточків світу. Серед

зарубіжних авторів, які займалися дослідженням електронної комерції, відомі так: В. Звасс, Гр. Дункан, А. Саммер, Д. Хаффей, Т. Хофман, В. Тріз, Д. Козьє та Л. Стюарт. На пострадянському просторі дослідженням даної проблеми займалися такі науковці: І.Т. Балабанов, І.С. Литвин, В.Л. Плєскач, В.В. Царьов, І.І. Свидрук, О.І. Белей, І.І. Ярова, О.Ю. Кудіна, В.О. Соболев, М.В. Макарова.

Постановка завдання. Метою дослідження є виявлення впливу електронної комерції на сучасні тенденції глобальних макроекономічних відносин як інструменту ведення економічної діяльності в міжнародному просторі. Також необхідно дослідити теоретичні основи міжнародної електронної комерції та проаналізувати стан розвитку цього

явища. Ще одним завданням є виявлення перспектив зміцнення позицій електронної комерції в глобальних макроекономічних відносинах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стрімкий розвиток інформаційних технологій в останнє десятиліття ґрунтовно змінив підхід до ведення торговельної діяльності. Загальний доступ до ресурсів світової інформаційної мережі Інтернет відкрив значну кількість нових можливостей для комерції. Сьогодні функціонування Інтернету як єдиної інформаційної мережі зумовлює утворення різноманітних мережевих співтовариств, які значно впливають на сучасні міжнародні економічні відносини: настає ера міжнародної електронної комерції.

Сьогодні, говорячи про Інтернет-торгівлю (Internet-trade), зазвичай використовують поняття «електронна комерція» (e-commerce). Узагалі існує багато визначень таких основних понять, як «електронна комерція», «Інтернет-комерція», а також тісно пов'язаних із ними понять «електронна торгівля» та «Інтернет-торгівля». Кожен автор, досліджуючи цю тему, згідно зі своєю професійною підготовкою у цій галузі та накопиченим досвідом, вносить у ці поняття свій зміст [1, с. 30].

Основою електронної комерції, передусім, є інформаційні технології і, звичайно, Інтернет-мережа. Всесвітня павутина дала старт новій ері в сучасній історії людства. Глобальна мережа й електронна комерція досить швидко стали тими гравцями, які здійснили колосальні зміни в суспільстві й разом із тим відкрили величезну кількість нових можливостей та поставили масу нових завдань.

Ефективність використання електронної торгівлі для продажу товарів і послуг зумовлюється такими чинниками, як глобальність, скорочення витрат, інформативність, аналітика. Виходячи з отриманих результатів, сукупність даних чинників робить електронну торгівлю більш ефективною та зручною як для продавця, так і для покупців.

Перехід традиційної торгівлі в Інтернет-мережу робить її більш гнучкою, оскільки електронна торгівля завдяки оперуванню важливою цифровою інформацією в режимі on-line значно полегшує співпрацю людей.

Окрім того, що електронна комерція розвивається швидкими темпами, дедалі більша кількість унікальних операцій та процесів нею охоплюється.

Розглядаючи глобальну мережу Інтернет як сучасний засіб, через який здійснюється продаж товарів та послуг, доцільно базуватися на даному напрямі класифікації електронної комерції за проведеними суб'єктами торговельними операціями: система B2B (бізнес для бізнесу); система B2C (бізнес для споживача); система B2G (бізнес для уряду); система C2C (споживач для споживача); система G2C (уряд для споживача); система C2B (споживач для бізнесу); система C2G (споживач для уряду); система G2G (державна для держави) [3].

Як правило, ведення електронної комерційної діяльності асоціюється з двома моделями – B2B та B2C. Варто також зазначити, що першою з'явилася система B2C, яка являє собою прямий продаж товарів та послуг кінцевому споживачу. Усі інші схеми ведення електронної комерції з'явилися і почали діяти значно пізніше й виявилися значно складнішими.

Що стосується нормативно-правового регулювання електронної комерції, то воно розпочалося досить давно і триває вже понад 20 років. Міжнародні економічні відносини у мережі Інтернет сьогодні регулюються на трьох рівнях: міжнародному, регіональному та національному. При цьому законодавець прагне врегулювати певну сферу правовідносин на кожному із цих рівнів окремо. Створення уніфікованих норм відбувається здебільшого на міжнародному та регіональному рівнях за допомогою міжнародних організацій: Всесвітньої організації інтелектуальної власності, СОТ, Комісії ООН із міжнародного торговельного законодавства, МТП, ЮНКТАД, Організації економічного співробітництва та розвитку.

Сьогодні переважна більшість транснаціональних корпорацій займається створенням ІТ-підрозділів, консалтингових бюро, Інтернет-магазинів та різноманітних колл-центрів за кордоном. Як правило, це відбувається в тих країнах, де має місце низький рівень оплати роботи програмістів, працівників колл-центрів та консультантів. При цьому програмне забезпечення, програмні продукти, контент та трафік також досить часто замовляються у підрядників, зосереджених

Таблиця 1

Класифікація визначень понять «електронна комерція» та «електронна торгівля»

Рекомендоване визначення автора	Автор
Електронна комерція – це будь-яка форма бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається електронним шляхом із використанням Інтернет-технологій	А. Саммер, Гр. Дункан
Електронна торгівля – процес купівлі-продажу товарів чи послуг, за якого весь цикл комерційної транзакції чи його частина здійснюється електронним шляхом	
Електронна комерція являє собою будь-який процес, який ділова організація здійснює посередництвом мережі зв'язаних між собою комп'ютерів	Л. Новомлинський
Електронна торгівля – комерційна діяльність у сфері реклами та поширення товарів і послуг шляхом використання мережі Інтернет	

Джерело: складено авторами за даними [1; 2]

у державах, де витрати на виробництво подібних товарів чи послуг є мінімальними.

Виникнення Інтернет-торгівлі як платформи електронної комерції призвело до переосмислення традиційної процедури здійснення покупок. Інтернет-торгівля, чи онлайн-торгівля, як її називають, пов'язана тими компаніями і корпораціями, які ведуть свою діяльність в Інтернеті та інших електронних мережах. А це означає, що купити товар чи замовити послугу можна через Інтернет.

Глобалізація роздрібною торгівлі в електронній комерції досить часто відбувається завдяки стандартизованим маркетинговим методам. Це відбувається певною мірою завдяки проведенню глобальних торговельних заходів, на яких компанії можуть представити свої товари повною мірою для світової аудиторії. У 2017 р. «чорна п'ятниця» закріпила свій статус усесвітнього «дня шопінгу». Саме у цей день компанії все більше і більше отримують можливість залучати споживачів з усього світу, як ні в який інший. Також такі події розглядаються для брендів як можливість залучити споживачів з усіх куточків світу [4].

Таким чином, включення Інтернет-торгівлі до складу маркетингових стратегій транснаціональних корпорацій із погляду маркетингу дасть змогу стимулювати продаж продукції, орієнтованої на зовнішні ринки, що призведе до глобального скорочення витрат на здійснення торговельних операцій (транзакційні витрати) і дасть змогу частково вирішити проблеми, пов'язані з традиційно невідповідним географічним розташуванням, особливо проблеми, породжені великими відстанями.

Серед головних тенденцій використання електронної комерції компаніями та транснаціональними корпораціями варто відзначити такі:

1. Інтернет-торгівля виступає повноцінним ринком збуту для товарів та послуг, які виробляють компанії.
2. Включення компаніями електронної комерції до своїх маркетингових стратегій.
3. Диверсифікація асортименту та послуг, які надаються.
4. Імплементация інноваційних рішень, що сприяють підвищенню привабливості.

5. Робота із соціальними мережами.
6. Дотримання міжнародних стандартів ведення бізнесу в Інтернеті.
7. Вихід на новий рівень економічної та інформаційної взаємодії з партнерами по бізнесу й іншими контрагентами через Інтернет.
8. Інвестування стартапів та проєктів, які можуть допомогти в розширенні діяльності.
9. Постійний розвиток і вихід на нові ринки по всьому світу.
10. Використання компаніями штучного інтелекту для отримання переваг над конкурентами у даній сфері.

Аналізуючи основні тенденції Інтернет-торгівлі у світовому просторі, одним із найбільш визначальних і необхідних є дослідження обсягів сегменту B2C для електронної комерції, розглядаючи у розрізі всі регіони світу у відсотковому вираженні. Дане дослідження охоплює всі види продукції і послуг, що були замовлені або сплачені у глобальній мережі у будь-якому вигляді в період із 2013 по 2018 р.

Ще в 2013 р. Північна Америка, яка представлена такими гравцями, як США і Канада, залишалася лідируючим регіоном у світі на ринку Інтернет-торгівлі в сегменті B2C. Але починаючи 2014 р. частка продажів Азіатсько-Тихоокеанського регіону з такими потужними гравцями, як Китай, Японія та Індія, зросла, при цьому їх зростання було швидким і досить очікуваним.

Уже в 2015 р. Азіатсько-Тихоокеанський регіон випередив за обсягами продажів лідерів. Дані, представлені в табл. 2, указують на те, що за п'ятирічний термін, у період із 2013 по 2018 р., ситуація досить стабільна: Північна Америка, Азіатсько-Тихоокеанський регіон та Західна Європа займають, як і раніше, 90% ринку електронної комерції у світі.

Інтернет-магазини – одні з найбільш популярних місць для онлайн-операцій по всьому світу. При цьому глобальні продажі електронної роздрібною торгівлі досягають 2,3 трлн. дол. США в 2017 р. Азіатсько-Тихоокеанський регіон є дуже перспективним ринком, і це не дивно, адже найшвидше зростають роздрібні онлайн-ринки таких країн, як Індонезія і Індія, за ними впевнено йдуть Мексика

Таблиця 2

Частка продажів Інтернет-торгівлі в сегменті B2C за географічною ознакою у світі за період 2013–2018 рр.

Регіон	Обсяги Інтернет-торгівлі, %					
	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Північна Америка	34,9	32,9	31,7	31,1	30,7	30,6
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	28,3	31,2	33,4	35,1	36,4	37,4
Західна Європа	26,4	25,4	24,6	23,9	23,3	22,7
Центральна і Східна Європа	4,2	4,3	4,2	4,1	3,9	3,7
Латинська Америка	4,1	4,0	3,8	3,5	3,3	3,2
Близький Схід, Африка	2,2	2,3	2,3	2,4	2,4	2,5
Весь світ	100	100	100	100	100	100

Джерело: [4]

та Китай. Розвиток цифрової роздрібної торгівлі у цих країнах тісно пов'язаний із постійним поліпшенням доступу до Інтернету, особливо це стосується мобільного зв'язку. Довгий час у цих країнах боролися з традиційним фіксованими широкосмуговим з'єднаннями, причиною чого були фінансові обмеження або інфраструктурні негаразди, але вже зараз користувачі використовують переваги дешевих мобільних широкосмугових підключень.

Разом із розширенням кількості онлайн-угод та збільшенням кількості онлайн-покупок постійно та невпинно зростає кількість споживачів: із року в рік кількість цифрових покупців збільшується. Одними з головних причин є отримання вільного доступу до Інтернету все більшої кількості людей по всьому світу та осмислення споживачами тих переваг, які вони можуть отримати в результаті залучення до Інтернет-торгівлі. У 2021 р. очікується, що понад 2,14 млрд. людей у всьому світі будуть купувати товари та послуги в Інтернеті порівняно з 1,79 млрд. глобальних цифрових покупців у 2018 р. При цьому сектор Інтернет-торгівлі має величезні темпи зростання. Якщо нині він досягає цифри в 2,3 трлн. дол. США, то до 2021 р. передбачається цифра близько 4,8 трлн. дол. США [5].

Електронна комерція набуває нових форм, під які необхідно підлаштовуватися та пристосовуватися швидкими темпами:

1) виробнику – для отримання конкурентних переваг та високоефективних інструментів для просування свого товару;

2) споживачу – для економії часу, менших витрат під час покупки товарів і послуг за суттєвого підвищення якості обслуговування;

3) державі – для забезпечення міжнародної інтеграції через новітню та доволі ефективну форму товарно-грошових відносин та для створення системи електронного урядування.

Таким, чином електронна комерція буде й надалі доволі стрімко розвиватися. Це пов'язано з перманентним розвитком інформаційних технологій та вдосконаленням інфраструктури, за рахунок чого вдається залучати все більшу кількість споживачів онлайн. При цьому велика кількість країн ще не вирішила наявні досить серйозні проблеми, які стосуються Інтернету. Як і раніше, це низький рівень розповсюдження Інтернету, високі витрати на доступ до мережі, а також ненадійність з'єднання. Для вирішення цих труднощів деякі інноваційні Інтернет-магазини пропонують покупцям мобільні додатки і сайти. Однією з тенденцій ринку, яка сприяє активізації електронної комерції на міжнародному рівні, є розширення варіантів оплати під час здійснення покупок. Разом із тим є слабкі позиції, до вирішення яких електронна торгівля не може розвиватися повною мірою. Це системи Інтернет-платежів та служби доставки товарів [6].

Висновки з проведеного дослідження.

У контексті виникнення і розвитку міжнародної електронної комерції як одного з найбільш визначних новітніх феноменів у світовій економіці з колосальними темпами росту, виникнення якого тісно пов'язане зі стрімким розвитком інновацій та інформаційних технологій у світі, змінилися підходи до ведення як бізнесу, так і будь-якої комерційної діяльності у цілому. При цьому світовий розвиток електронної комерції буде й надалі відбуватися досить стрімко і нести все більший вплив на стан сучасних макроекономічних відносин. Це пов'язано з постійним розвитком інформаційних технологій та вдосконаленням інфраструктури, за рахунок чого вдається залучати все більшу кількість споживачів онлайн.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 320 с.
2. Summer A., Dunkan Gr. E-Commerce. NYH Publishing. 1999. 263 p.
3. Chaffey D. E-business and E-commerce Management. Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall, 2009. 800 p.
4. 2018 Global Ecommerce Report. URL : <https://www.internetalliance.my/wp-content/uploads/2018/10/Global-B2C-e-Commerce-Country-Report-2018.pdf> (дата звернення: 20.10.2019).
5. Global B2C Ecommerce Country Report 2018. URL : <https://embed.ecommercewiki.org/reports/89/global-b2c-ecommerce-country-report-2018-free> (дата звернення: 15.10.2019).
6. Євтушенко Д.Д. Електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять. *Бізнес Інформ*. 2014. № 8. С. 184–188.
7. Галочкін О.В., Галочкіна О.О. Стан електронної торгівлі в Україні: реалії та перспективи 2015. URL : <http://bsfa.edu.ua/files/konf/22032013/s5/Halochkin.pdf> (дата звернення: 28.09.2019).
8. Лебеденко М.С. Основні поняття та моделі електронного бізнесу *Ефективна економіка*. 2014. № 12. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3836> (дата звернення: 21.09.2019).
9. European B2C e-commerce 2018. URL : <https://www.ecommerce-europe.eu/research/ecommerce-europe-reports/> (дата звернення: 21.09.2019).

REFERENCES:

1. Tsarev V.V., Kantarovych A.A. (2002) Elektronnaia kommersyia [E-Commerce]. SPb: Piter. Seriia Pidruchnyky dlia vuziv.
2. Summer A., Dunkan Gr. E-Commerce / NYH Publishing. 1999.
3. Chaffey D. E-business and E-commerce Management / D. Chaffey/ Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall, 2009.
4. 2018 Global Ecommerce Report. Available at: <https://www.internetalliance.my/wp-content/uploads/2018/10/Global-B2C-e-Commerce-Country-Report-2018.pdf> (accessed 20 October 2019).

5. Global B2C Ecommerce Country Report 2018 Available at: <https://embed.ecommercewiki.org/reports/89/global-b2c-ecommerce-country-report-2018-free> (accessed 20 October 2019).

6. Yevtushenko D.D. (2014) Elektronnyi biznes, elektronna komertsii, Internet-torhivlia: sutnist ta vzaiemozviazok poniat [E-business, e-commerce, e-commerce: the essence and interconnection of concepts]. *Biznes Inform.* no. 8, pp. 184–188.

7. Halochkin O.V., Halochkina O.O. Stan elektronnoi torhivli v Ukraini: realii ta perspektyvy [The State of

E-Commerce in Ukraine: Realities and Prospects, 2015] Available at: <http://bsfa.edu.ua/files/konf/22032013/s5/Halochkin.pdf> (accessed 28 September 2019).

8. Lebedenko M. S. (2014) Osnovni poniattia ta modeli elektronnoho biznesu [Basic concepts and models of e-business]. *Efektyvna ekonomika*. no. 12, URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3836> (accessed 21 September 2019).

9. European B2C e-commerce 2018 URL: <https://www.ecommerce-europe.eu/research/ecommerce-europe-reports/> (accessed 21 September 2019).