

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Тернопільський національний економічний університет**  
**Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин**  
**ім. Б. Д. Гаврилишина**  
Кафедра міжнародних економічних відносин

**ДОНЧАК Марта Миколаївна**

**Організація міжнародного бізнесу в мережі Інтернет**

Спеціальність: 292 – Міжнародні економічні відносини  
Магістерська програма – Міжнародний бізнес

Випускна кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи МЕВМБм-21  
А.Р. Гандзій

---

Науковий керівник:  
к.е.н., доц. О.Б. Дем'янюк

---

Кваліфікаційну роботу допущено  
до захисту «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ О.М. Сохацька

**ТЕРНОПІЛЬ – 2019**

## ЗМІСТ

<u>ВСТУП</u> .....	3
<u>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ</u> .....	7
<u>1.1. Роль Інтернет в розвитку міжнародного бізнесу</u> .....	7
<u>1.2. Сутність, моделі та основні види міжнародного бізнесу в мережі Інтернет</u> .....	13
<u>1.3. Особливості організації міжнародного електронного бізнесу</u> .....	20
<u>Висновки до розділу 1</u> .....	26
<u>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ</u> .....	27
<u>2.1. Світові тенденції розвитку міжнародного бізнесу в мережі Інтернет</u> .....	27
<u>2.2. Організація інформаційної безпеки електронного бізнесу в міжнародному середовищі</u> .....	37
<u>2.3. Аналіз розвитку та організації електронного бізнесу в Україні</u> .....	44
<u>Висновки до розділу 2</u> .....	50
<u>РОЗДІЛ 3. ПРІОРІТЕТИ ТА ВИКЛИКИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ</u> .....	52
<u>3.1. Зарубіжний досвід державного регулювання міжнародного бізнесу в мережі Інтернет</u> .....	52
<u>3.2. Перспективи розвитку міжнародного бізнесу в інформаційному середовищі на національному та міжнародному рівнях</u> .....	60
<u>Висновки до розділу 3</u> .....	68
<u>ВИСНОВКИ</u> .....	69
<u>ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</u> .....	73

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** З розвитком економічних, політичних, соціально-культурних зв'язків між різними країнами все більшого значення набуває електронізації бізнесу, що є одним з факторів формування «нової економіки». Сучасний розвиток економічних відносин, їх глобальний характер з одного боку, і розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, з іншого, зумовили появу специфічної форми цих відносин – міжнародного бізнесу в мережі Інтернет. Суб'єкти ринку швидко освоюють нові можливості організації бізнес-комунікацій і активно включаються в електронне бізнес-середовище. Це призводить до того, що доступ до інформаційних технологій стає не просто конкурентною перевагою, а необхідною умовою функціонування суб'єктів ринку.

Дана тема є актуальною на сьогоднішній день, оскільки розвиток електронного бізнесу і зростання його обсягів супроводжується рядом як позитивних ефектів для національної і світової економіки: зниження транзакційних витрат, розширення можливостей притоку інвестицій, спрощення процедур торгівлі, зростання конкуренції, розширення географії та доступності для участі в бізнесі тощо, так і негативних, що можуть стримувати інтеграцію країн в світовий економічний електронний простір.

Питаннями використання методів і засобів науково-практичного обґрунтування та застосування інновацій в світовому електронному бізнесу (е-комерції та е-торгівлі) займалась низка іноземних науковців, серед яких можна виокремити: Ж. Адда, Ж. Атталі, Б. Баласса, Д. Броксіса, Дж. Бхагваті, А. Венейбла, Дж. Вінера, К. Вербаха, М. Давенпорта, Дж. Найа, М. Пebro, М. Портера, Д. Редора, Я. Тіллотсона, Х. Тіммермана, Ж. Тротіньона, Д. Упсіланті, Ж. Хаберлера, А.-Ф. Хеннера, В. Цехомського, М. Цукерберга та інші. Ґрунтовні пропозиції щодо теоретико-методологічного базису, а також економічної сутності світового електронного бізнесу та генезису його подальшого розвитку за останні роки висловлювала значна кількість і українських вчених, серед яких: Ананьєв О., Апопій В., Байдалюк Л., Бруннер

М., Васильєва Н., Волков С., Гінкул А., Гурч Л., Кавура В., Касатонова І., Кеглер Т., Патраманська Л., Петрука Г., Плескач В., Сандія Л., Тардаскіна Т., Федішина І., Філіппова Л., Черненко О., Шалева О. та інші.

Незважаючи на глибину дослідження і широкий спектр розглянутих в наявних наукових публікаціях проблем, багато аспектів, пов'язаних з розвитком та організацією міжнародного інноваційного бізнесу в мережі Інтернет в сучасній світовій економіці залишаються маловивченими, що й зумовлює актуальність теми дослідження. Теоретична і практична значущість зазначених вище проблем і їх недостатня вивченість послужили основою для вибору теми, постановки мети і завдань даного дослідження.

**Мета і завдання дослідження.** Метою роботи є дослідження теоретичних основ та аналіз світових і вітчизняних тенденцій розвитку міжнародного бізнесу в мережі Інтернет в умовах інтенсивного розгортання процесів глобалізації й інформатизації для обґрунтування практичних рекомендацій і напрямів удосконалення організації міжнародного бізнесу в інформаційному середовищі на національному та міжнародному рівнях.

Для досягнення цієї мети в роботі було встановлено та вирішено наступні **завдання:**

- досліджено теоретично-організаційні засади становлення та розвитку міжнародного бізнесу в мережі Інтернет;
- визначено роль мережі Інтернет в розвитку міжнародного бізнесу;
- охарактеризовано основні моделі та види міжнародного бізнесу в мережі Інтернет;
- проаналізовано світові тенденції розвитку міжнародного електронного бізнесу;
- досліджено організацію інформаційної безпеки електронного бізнесу в міжнародному середовищі;
- проаналізовано розвиток та організацію електронного бізнесу в Україні;

– визначено перспективи розвитку міжнародного бізнесу в інформаційному середовищі на національному та міжнародному рівнях.

**Об'єктом дослідження** є електронний бізнес як специфічна форма організації економічних відносин в умовах інформатизації світової економіки.

**Предметом дослідження** організація міжнародного бізнесу в мережі Інтернет.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження застосовувалися наукові методи пізнання економічних явищ і процесів: діалектичний підхід до вивчення економічних систем, аналіз, синтез, комплексність, метод емпіричних оцінок і інші загальнонаукові методи, а також спеціальні економічні методи: порівняльний аналіз, графічний метод тощо.

**Наукова новизна одержаних результатів** роботи полягає у комплексному і цілісному підході до дослідження питання становлення та розвитку міжнародного бізнесу в Інтернет для удосконалення його організації в умовах глобалізації та інформатизації світової економіки.

**Практична значимість** дослідження полягає в тому, що результати цього дослідження можуть застосовуватися економічними суб'єктами при розробці стратегій розвитку в глобальному електронному економічному просторі, при підготовці фахівців з міжнародних економічних відносин. Крім того, значимість дослідження визначається можливістю використання сформульованих в роботі теоретичних положень і практичних висновків органами державної влади для розробки і обґрунтування державної політики щодо створення умов інтеграції України в світовий електронний бізнес, а також у можливості використання отриманих в роботі результатів в діяльності підприємницьких структур.

**Апробація результатів дослідження.** Окремі висновки та узагальнення дослідження доповідалися на XII Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених і студентів «Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (10-11 квітня 2019 р., м. Тернопіль), на п'ятій заочно-дистанційній науковій конференції студентів і

молодих вчених «Актуальні питання фінансової теорії та практики» (5-6 листопада 2018 р., м. Тернопіль) та тезисно опубліковані в матеріалах конференції.

**Структура роботи.** Робота загальним обсягом 79 сторінки, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаних джерел із 61 найменувань, містить 1 таблиць та 15 рисунків.

У першому розділі «Теоретико-організаційні засади становлення та розвитку міжнародного бізнесу в мережі Інтернет» розглянуто теоретичні і методичні аспекти міжнародного бізнесу в мережі Інтернет як специфічної форми організації міжнародних економічних відносин в сучасній світовій економіці.

У другому розділі «Аналіз впливу мережі Інтернет на функціонування міжнародного бізнесу» визначено основні напрямки розвитку електронного бізнесу на основі аналізу впливу факторів, що визначають характер сучасних інтернаціоналізаційних процесів у світовій економіці

У третьому розділі «Пріоритети та виклики організації електронного бізнесу в Україні та світі» виявлено та запропоновано пріоритетні та перспективні напрямки організації міжнародного бізнесу в мережі Інтернет в сучасних умовах господарювання, розкрито та проаналізовано розвиток національного ринку електронного бізнесу та запропоновано напрями нівелювання існуючих проблем розвитку.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

#### 1.1. Роль Інтернет в розвитку міжнародного бізнесу

Стрімкий розвиток електронного обміну даними та глобальної мережі Інтернет спричинив перерозподіл акцентів з комунікаційної та інформаційно-пошукової функції мережі Інтернет на ведення за її допомогою сучасного бізнесу – електронного бізнесу, як електронної економічної діяльності, яка здійснюється за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій з метою отримання прибутків [7].

Вплив інформаційного фактору на сучасне суспільство і економіку, його наслідки ще не повністю осмислені. Створення та поширення інформації привносить нові відносини між учасниками мережевої комунікації, яка за своєю природою знімає комунікаційні бар'єри, полегшує і демократизує комунікацію.

Безперервне зростання технологічних можливостей глобальної мережі значно впливає на всі сфери економічного та суспільного життя. Інтернет перестав бути лише глобальним засобом комунікації, сьогодні це сучасна та ефективна технологічна платформа для розвитку міжнародного бізнесу. Він змінив спосіб спілкування компаній зі своїми споживачами, внаслідок чого з'явилися нові можливості для створення сучасних торговельних марок, досліджень, продажів тощо.

Сьогодні Інтернет став потужним віртуальним електронним ринком, значно змінивши традиційні умови введення міжнародного бізнесу. Цьому сприяли різні фактори [7]:

## Фактори становлення мережі Інтернет як потужного віртуального середовища

Фактори	Зміст факторів
просторово-часові	Інтернет постійно розширює межі свого впливу, а час в мережі розглядається не тільки в контексті тривалості її функціонування в астрономічних рамках добового циклу, але і зі швидкістю доставки запитуваної інформації.
економічні	Інтернет став порівняно дешевим способом доступу до цілого ряду високоякісних послуг, зниження витрат і адаптації до зміни ситуації на ринку. І сама специфіка онлайн-бізнесу має на увазі великі можливості для потенційних клієнтів компанії.
структурні	Інтернет сприяв появі нових галузей економіки, в тому числі на міжнародній арені - дистанційна торгівля, електронна комерція, аутсорсинг, офшорне програмування тощо.
комунікаційні	Інтернет виходить за рамки просто сучасного засобу реклами і стає новим джерелом маркетингових досліджень, комунікацій зі споживачем, дозволяє перевести обслуговування клієнтів на новий рівень. Продавці можуть оперативно реагувати на стан ринку, змагатися з ціною конкурентів і при можливості робити свої пропозиції більш привабливими.
інструментарні	Блоги та соціальні мережі міцно увійшли в економічну складову Інтернету. З кожним днем все більше з'являється нових соціальних мереж, які об'єднують людей за різними критеріями. З їх активним впровадженням з'явилася нова можливість для розміщення реклами, просування бренду і залучення потенційних клієнтів.

Джерело: Систематизовано автором на основі [7]

Коли інформаційне суспільство замінило індустріальне, відбулася інформатизація всіх сфер життя, рушійними силами якої стали комп'ютеризація, медіація, віртуалізація і інтернетизація [35]. У своєму історичному розвитку Інтернет пройшов кілька етапів, перш ніж стати підґрунтям для подальшого зростання світового електронного бізнесу та онлайн-платформою. Зародившись у 1970-і роки, мережа інтернет до початку 1990-х років мала мінімальний вплив на розвиток міжнародного бізнесу. На рис. 1.1. показано головні етапи комерціалізації Інтернету за 1990–2005 рр.. на тлі зростання числа онлайн-населення планети та розвитку електронного бізнесу.



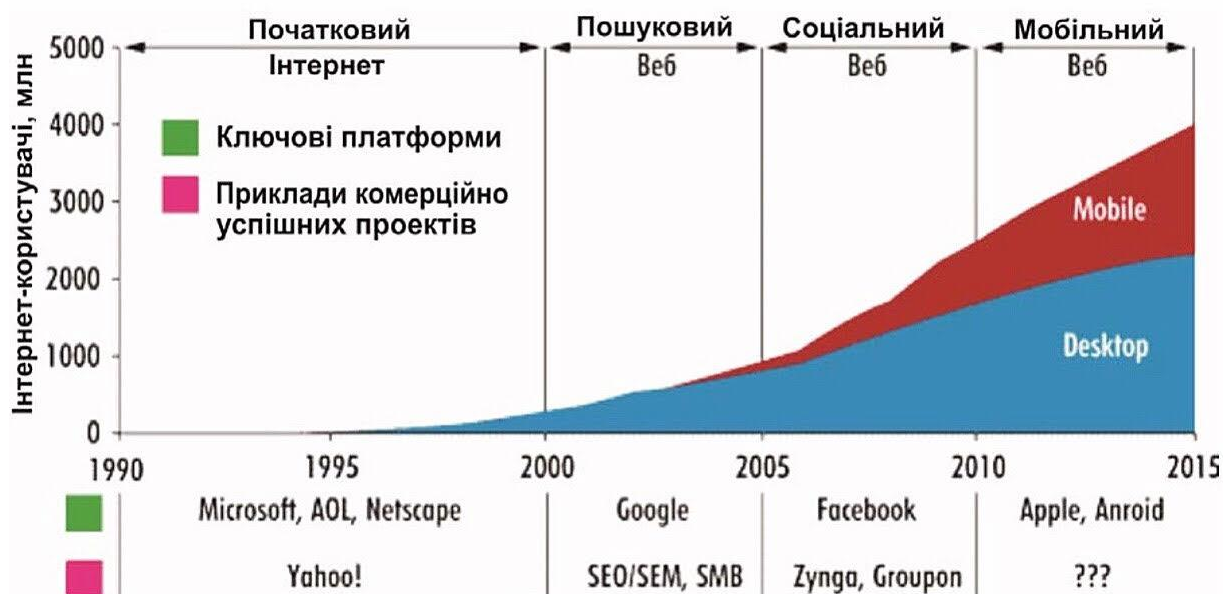


Рис. 1.1. Ключові етапи комерціалізації Інтернету [7; 61]

Як видно з рис. 1.1, на початку 1990-х рр. компанії поступово почали створювати власні веб-сайти, які базувалися на додатках, не мали зв'язку з бек-офісними системами й були за своїм змістовним наповненням присвячені опису їх продуктів та послуг для партнерів і клієнтів. Першим етапом, як видно з рис. 1.1. є «початковий Інтернет», який характеризується не дуже активним ростом інтернет-користувачів. На даному етапі ключовими особливостями та причинами розвитку Інтернету стали поширення настільних комп'ютерів з доступом до Інтернету, поширення веб-браузерів та стандартизованих веб-протоколів.

Другий етап – 2000-2005 рр. - «пошуковий Веб» характеризується інформатизацією всіх сфер життя, а саме інформаційним вибухом, адже цей період характеризується колосальним ростом обсягів контенту, використанням автоматичного пошуку, лідерством компанії Google завдяки швидкій і ефективній системі пошуку, ці процеси призвели до виникнення SEM- і SEO-бізнесу і контекстній рекламі в мережі Інтернет.

Третій етап 2005-2010 рр. - «соціальний Веб» характеризується активним розвитком в аудиторії Інтернету соціальних мереж, а рівень проникнення Інтернет становив 70% населення. На цьому етапі соціальна мережа Facebook

стала найбільш функціональною платформою розвитку такої Мережі та світового електронного бізнесу.

Четвертий етап «мобільний інтернет» виникає на базі мобільних пристроїв, планшетів, MP3-плеєрів, а також побутової та автомобільної, електронних книжок. Ключовою перевагою цього етапу є мобільність та можливість з будь-якої географічної точки отримати будь-яку послугу, чи замовити товар. Пріоритетні платформи – Android і iPhone. Рівень проникнення мобільного Інтернету значно вищий і швидший від рівня проникнення комп'ютиризованого Інтернету [7].

Розвиток мережі Інтернет змінює сприйняття економічної реальності, адже де-факто він включив в картину економічного світу фактор множинності паралельних просторів для реалізації діяльності людини.

Хоча в сучасному світі Інтернет зачіпає усі сектори суспільства і економіки, особливої уваги заслуговує його роль в стимулюванні економічного розвитку міжнародного бізнесу. Завдяки застосуванню Інтернет фірми на міжнародній арені стають більш конкурентоспроможними, відкривається доступ на нові ринки і забезпечуються нові можливості для працевлаштування. Інтернет впливає на ефективність роботи фірм і цілих галузей через розширення інформаційних потоків, які призводять до передачі знань, а також до поліпшення організації діяльності. Частоково, Інтернет перетворився на важливий важіль нарощування виробничого потенціалу і збільшення міжнародної конкурентоспроможності завдяки скороченню операційних витрат, пов'язаних з виробництвом товарів і послуг і обміном ними, підвищенню ефективності управлінських функцій і розширенню можливостей фірм щодо отримання доступу до великих масивів інформації та обміну нею.

Підвищуючи продуктивність у вже існуючих секторах виробничої діяльності, Інтернет забезпечує також можливості для формування таких нових галузей, як використання механізмів підяду на послуги в онлайн-режимі і виробництва різних видів продуктів. Ці галузі діяльності дозволяють

країнам, в тому числі, що розвиваються, диверсифікувати свою економіку, а також збільшують їх експортну конкурентоспроможність і дають можливість виробляти високоякісні послуги, що стимулюють розвиток місцевої економіки [16, 14-15].

Виникнення Інтернету - призвело до кардинальної зміни принципів роботи і продуктивності компаній абсолютно у всіх економічних галузях. В останні десятиліття саме Інтернет-простір є основоположною технологією, яка забезпечує колосальне зростання віртуального ринкового простору.

Організація електронного інформаційного обміну як між національними підприємствами, так і міжнародними, дозволяє істотно підвищити ефективність їх діяльності за рахунок зниження комунікаційних витрат, забезпечує високу швидкість фінансових переказів та розрахунків і точність отримання інформації.

В епоху масового розмноження продуктів і брендів найдефіцитнішим, і тому, цінним ресурсом стає не товар, а споживчий попит. У міру того як світ рухається до економіки послуг, компанії стають все більш залежними від якості відносин зі своїми клієнтами. Ось чому зараз так багато уваги приділяється персоналізації. З ким би не взаємодівав користувач - з машиною або «живим» консультантом, - успіх наданої йому послуги багато в чому залежить від того, наскільки добре вона адаптована під конкретного клієнта. Знову ж таки, за допомогою сучасних технологій зробити це набагато легше, ніж раніше. Наприклад, технологія спільної фільтрації допомагає компаніям, які займаються роздрібними продажами в Інтернеті, передбачити, які продукти і послуги будуть користуватися попитом у споживачів, виходячи з їхніх попередніх покупок і вибору користувачів зі схожими вподобаннями.

Поява віртуального ринкового простору вже справила значний вплив на бізнес - зокрема, на те, як компанії вибудовують відносини з клієнтами. Основна ідея ринкового простору - це не створення нової економіки з новими правилами, це використання цифрових технологій для досягнення

головної мети – створення і підтримка відносин з клієнтами, що приносять продавцеві прибуток.

Сьогодні багато міжнародних компаній роблять основну ставку в розвитку бізнесу на продажі через Інтернет з наступних причин [25]:

- відсутність географічних обмежень, можливість здійснювати діяльність не тільки в «місцевому» регіоні, а й за рамками нього, в т.ч. в інших державах;

- швидкий вихід на цільову аудиторію, а також порівняно невеликі витрати, пов'язані з входом на ринок і виходом з нього;

- порівняно недорога реклама та невисока вартість залучення потенційного покупця. Модель будь-якого бізнесу базується на двох аспектах - виробництво товарів або послуг і їх споживання. Щоб налагодити стійкий двосторонній зв'язок, необхідна ефективна реклама і пошук цільової аудиторії. Щорічно компанії вкладають все менше коштів у просування своїх послуг через традиційні джерела (телебачення, преса, радіо), вважаючи за краще пошук нових клієнтів і ділових партнерів в веб-просторі. Використання інтернет технологій в бізнесі будь-якого роду дає можливість істотно швидше знайти свого споживача і більш раціонально розпорядитися своїми ресурсами. Інтернет технології в бізнесі - це найпотужніший інструмент маркетингу, який можна використовувати в різних напрямках для досягнення конкретних цілей;

- можливість представити весь асортимент продукції з детальним описом та ілюстраціями. Як наслідок підвищення конверсії. Створення корпоративного сайту або інтернет-порталу істотно збільшують впізнаваність компанії і забезпечують стабільний приплив клієнтів при правильній реалізації маркетингового плану. Додатково це впливає на імідж організації, адже наявність свого рекламного ресурсу в мережі або якісного сайту - це показник процвітання, стабільності і успішного розвитку будь-якої фірми.

- безмежні можливості в проведенні різноманітних досліджень (побудова реальних моделей розвитку конкретних сегментів ринку, соціологічні опитування та інші тематичні дослідження);

- електронна комерція (продаж товарів або надання послуг в онлайн режимі, біржова торгівля, банківська діяльність, фондові ринки і багато іншого);
- надання додаткових / супутніх послуг після продажу товару;
- зв'язок з громадськістю (новини, презентації, додаткова інформація за запитом потенційних або вже існуючих клієнтів).
- збільшення збуту продукції.

Незалежно від того, в якій сфері ведеться бізнес, жодна сучасна компанія не може обійтися без мережі Інтернет. Якщо раніше веб-ресурс використовувався в форматі електронних листів, які гарантували швидку комунікацію між підрозділами великих компаній, то на сьогоднішній день ефективний розвиток бізнесу вимагає постійного знаходження в онлайн режимі. За статистикою переважна більшість організацій повністю або частково працюють у світовій мережі, використовуючи новітні інтернет технології ведення бізнесу [53].

За допомогою мережі Інтернет зрівнюються шанси суб'єктів міжнародного бізнесу в конкурентній боротьбі, дозволяючи як великим, так і дрібним фірмам, змагатися на рівних умовах щодо асортименту продукції, якості, ціни тощо.

## **1.2 Сутність, моделі та основні види міжнародного бізнесу у мережі Інтернет**

Історичне і логічне виникнення світового бізнесу відбулося в зв'язку з розвитком і розширенням міжнародного поділу праці, а також у зв'язку з формуванням світового ринку. Міжнародний бізнес - це взаємодія організацій різних форм власності або підрозділів компанії, які знаходяться в різних державах, мета яких отримати дохід саме за рахунок переважної вигоди міжнародних операцій у сфері ділових відносин [39].

Період потужного світового прогресу і розвитку міжнародного бізнесу є революційним у сфері технологічних змін, а слідом і економічних, політичних,

соціальних. Економічні міжнародні зв'язки охопили майже всі держави світу, і кожна з цих країн в тій чи іншій мірі залежить від міжнародного бізнесу. Комп'ютеризація, телекомунікація та інформатизація, істотно змінили риси міжнародного бізнесу.

Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) поступово сформували якісно нове середовище для економічної діяльності в Інтернеті, а розвиток інфраструктури глобальної мережі Інтернет та її поступова комерціалізація призвели до суттєвих змін способів ведення е-бізнесу і появи нових міжнародних е-ринків.

Стрімкий розвиток в останні роки сучасних засобів комунікації веде до виникнення всесвітньої інформаційної магістралі і закладає основу для побудови принципово нової форми діяльності людини, а саме цифрової культури. Під впливом цих процесів багато традиційних методів роботи з інформацією об'єктивно зазнають радикальних змін. Початок 21 ст. став періодом осмислення величезних можливостей всесвітньої комп'ютерної мережі для людства і їх використання в різних областях міжнародного бізнесу та економіки, яку називають Інтернет-економікою або економікою цифрового світу, епохи електронного бізнесу.

Основною причиною трансформації світової економіки є електронний бізнес.

Корпорація ІВМ визначала електронний бізнес як безпечний, гнучкий і комплексний підхід до забезпечення споживача диференційованої споживчою цінністю за допомогою об'єднання систем і процесів, що лежать в основі найважливіших функцій бізнесу, з простотою і охопленням, що забезпечуються Інтернет —технологіями [54].

Концепція електронного бізнесу з'явилася ще до повсюдного поширення Інтернету. У 1970-ті рр. електронний бізнес був уже досить популярний у фінансових структурах. Електронний обмін даними (EDI) також існував задовго до того, як Інтернет відкрив для нього нові широкі можливості. Однак, локальні мережі, поширені в 70 - 80-і рр XX ст., були занадто дорогими для

дрібних комерційних організацій і майже недоступні для приватних осіб. Без Інтернету електронний бізнес був би неможливий в настільки великому масштабі [40].

Як і в традиційному бізнесі, в віртуальному так само існують найбільш популярні моделі ведення ділових відносин. Розглянемо найбільш відомі з них.

Основними моделями в електронному бізнесі є системи «бізнес для бізнесу» (B2B) і «бізнес-споживач» (B2C), оскільки саме вони забезпечують більшу частину транзакцій в мережі Інтернет.

Модель «бізнес для бізнесу» (B2B) передбачає взаємодію між юридичними особами різних форм організації. Сюди відносять поставки, документообіг, рух грошових коштів, обмін інформацією, спільні економічні дії і інше. Віртуальними інструментами даної моделі є корпоративний сайт компанії, маркетингові заходи в середовищі Інтернет.

«Бізнес-споживач» (B2C) ґрунтується на здійсненні продажу покупцеві товару або послуги. Інтернет дає безліч інструментів для розвитку даної бізнес - моделі. Підприємець може організувати віртуальний магазин, торговельний майданчик. При цьому він скорочує витрати на утримання офісу або складу, оплату праці співробітникам і так далі. Сучасні можливості інтернет - маркетингу дозволяють впливати на кожного покупця окремо, а також відстежувати його смаки і переваги.

«Споживач для споживача» (C2C) показує взаємини між індивідами, які зазвичай виникають на інтернет - біржах або аукціонах. Надання послуг і платежі здійснюються приватними особами.

«Бізнес для держави» (B2G) є особливим видом взаємодії комерційного і державного секторів. Зазвичай тут мова йде про виконання державних замовлень. Велику частину цього бізнесу представляють засоби масової інформації, які розміщують свої публікації в середовищі Інтернет. Сюди ж відносять різні види торгівлі інформаційними ресурсами та доступом до них.

Основною ціллю сучасного електронного бізнесу є використання усіх можливостей та переваг Інтернету для розвитку традиційного бізнесу та

створення і організацію новітніх видів онлайн-бізнесу. Електронний бізнес охоплює всі види підприємницької діяльності (рис.1.2).



Рис. 1.2. Основні напрямки сучасного електронного бізнесу [40]

Технології Інтернету все успішніше підтримують комерційні операції; з'являються і нові види комерційних операцій, які були неможливі раніше через відсутність відповідних інформаційних технологій. В цілому електронний бізнес надає і істотно розширює можливості комерційних організацій. Поняття електронного бізнесу досить широке і включає в себе різні види діяльності.

До видів електронного бізнесу відносять [32]: торгові майданчики (інтернет-біржі, аукціони, каталоги товарів і послуг); електронне управління закупівлями; портали (корпоративні, інформаційні, комерційні, персональні); організація, зміст та обслуговування громадських глобальних мереж (здійснюється операторами мереж); фінансові послуги (інтернет-платіжні системи, обмінні пункти, інтернет-банкінг, онлайн-трейдинг); інвестиційні фонди (консолідовані інвестиційні фонди або буферні фонди і пайові інвестиційні фонди); Інтернет магазини; контент-проекти (сайти з безкоштовною і затребуваною інформацією для залучення відвідувачів з метою ведення рекламного бізнесу); інформаційні посередники (каталоги, рейтинги,



пошукові системи); інформаційний бізнес в Інтернеті (періодичні інтернет-видавництва, новинні сайти тощо); Інтернет-маркетинг (просування сайту в пошукових системах); рекламний бізнес; послуги зв'язку та засоби спілкування; WEB-мастеринг (створення сайтів, веб-програмування, веб-дизайн, розкрутка сайтів); MLM або мережевий маркетинг (форма ведення внімагазинної роздрібної торгівлі); розробка програмного забезпечення і цифрових товарів; послуги сервіс-провайдерів (постачальники мережевих послуг, постачальники хостингу, доменів); надання послуг (дистанційне навчання, мережеві бібліотеки, електронна охорона здоров'я, інтернет-консалтинг тощо); гральний бізнес в мережі (віртуальні казино, букмекерські контори, тоталізатори, лотереї); біржі праці (агентства з працевлаштування); партнерські програми (аффілат-програми та ін.); Інтернет-франчайзинг; Інтернет-лізинг тощо.

Розглянемо більш детально ті види електронного бізнесу, які вже довели свою життєздатність в глобальній мережі. Існують і інші види, але для того, щоб досягти успіху, вони повинні взаємодіяти з вибраними. Наприклад, комерція без маркетингу і налагодженого інформаційного обміну просто не має сенсу. Ці категорії повинні працювати разом як в онлайн-режимі, так і в традиційних формах.

Електронні аукціони. Організація і проведення електронних аукціонів за допомогою сучасних інформаційних технологій кардинально змінюються. Основні переваги електронних аукціонів полягають в зниженні ціни товару або послуги, реальної економії часу і довгостроковому партнерстві з ними держави і бізнесу. Не дивлячись на певну ступінь ризику, торгівля за допомогою інтернет-аукціонів продовжує завойовувати все більшу популярність, адже на світовому ринку як продавці, так і покупці вже змогли оцінити такі переваги аукціонної торгівлі через Інтернет, як можливість дистанційної участі, гнучкість системи проведення, доступність, широкий асортимент пропонованих лотів за відносно низькими цінами. Для багатьох така форма організації торгівлі стала серйозним прибутковим бізнесом [40].

Електронні банки. Стрімкий розвиток нових технологій, вимогливість клієнта і посилення конкуренції з боку технологічних стартапів змушують банки активніше включатися в інноваційний розвиток. Пакет послуг у електронного банку, приблизно такий же, як і в традиційному банку, з невеликими обмеженнями. Електронні банки набирають популярність завдяки зручному і оперативному управлінні коштами, швидким платежам, розміщенням вкладів, цілодобовому доступу до рахунків, наявності банкоматів і пластикових кредитних карт [32].

Електронна комерція. Новітні технології та інформаційні інфраструктури створили нові можливості для торгівлі. На сьогоднішній день е-комерція є динамічною сферою підприємницької діяльності. Даний вид бізнесу формує новий віртуальний канал збуту, який істотно скорочує чисті торгові витрати. За допомогою електронної комерції багато видів продукції можуть бути доставлені через Інтернет в цифровій формі, а процес купівлі-продажу, в тому числі оплата, може бути здійснений в режимі онлайн. Сьогодні кількість онлайн-операцій зростає швидкими темпами, а бізнес-організації все більше використовують усі переваги електронної комерції. Все це пояснюється тим, що електронна комерція дає можливість компаніям розширити асортимент пропонованої продукції, а також більшою мірою задовольнити потреби покупців при менших витратах [1].

Електронні наукові дослідження. Завдяки новітнім технологіям змінюється формат проведення дослідно-конструкторських, науково-дослідних робіт та створення складних програмних систем, адже Інтернет дозволяє максимізувати швидкість створення та розробки проекту, удосконалення технічних розробок незалежно від місцезнаходження фахівців [40].

Електронне навчання. Процес переходу від традиційного навчання до навчання на базі комп'ютерних технологій розвивався протягом двох десятиріч років, проте лише з розвитком мережі Інтернет цей процес став можливим, адже надсилати велику кількість даних в будь-яку точку світу, чи вільно спілкуватися з іншими користувачами мережі в онлайн режимі і розміщувати

інформацію на Інтернет-сайтах, роблячи їх доступними для всіх охочих, зараз не складає труднощів. Навчання на комп'ютерній основі принципово змінює підхід до підготовки фахівців, адже гнучкість графіку навчання, об'єктивна і незалежна методика оцінювання знань, доступні ціни на навчання, компетентна та якісна освіта, можливість навчатись за індивідуальним планом відповідно до потреб та можливостей, можливість консультуватись з викладачем в ході навчання є безумовними перевагами електронного навчання як для студентів, так і для викладачів [32].

Електронна пошта. Інформація і обмін даними основа електронного бізнесу. Інтернет радикально змінює традиційний обмін інформацією. Новітні технології замінюють традиційні телекомунікаційні компанії та поштові служби на електронну пошту, яка поєднала в собі переваги безпосередності контакту та інформацію в письмовому вигляді. Сьогодні різноманітні бізнес-організації використовують послуги електронної пошти не лише для обміну електронними повідомленнями, а й, наприклад, в якості маркетингового інструменту, для реклами своєї продукції чи послуг. Сервіс електронної пошти дозволяє миттєво надіслати лист в будь-яку точку світу, а також з будь-якого пристрою [40].

Електронний маркетинг. На сьогоднішній день в сучасному світі все більшого значення набувають сучасні технології, в тому числі і мережа Інтернет. Маркетинг завжди розвивається разом зі споживачами, тому більшість компаній усвідомлює значення Інтернет-технологій для свого бізнесу. Сьогодні не можна говорити про успішну маркетингову діяльність фірми без застосування інструментів е-маркетингу. Електронний маркетинг швидко стає однією з найпопулярніших форм реклами в Інтернеті. Електронний маркетинг безперечно має ряд унікальних переваг над іншими традиційними формами маркетингу, наприклад, можливість контакту зі споживачем, індивідуальний підхід до кожного клієнта, висока ефективність маркетингової діяльності тощо. Напевно, однією із найважливіших переваг електронного маркетингу є його здатність охоплювати всесвітню аудиторію

споживачів при мінімальних зусиллях. Звичайно, можливо охопити всесвітню аудиторію і за рахунок інших форм реклами, але традиційні форми реклами, такі як: телебачення, радіо та друковані видання, разом узяті, далеко не настільки ефективні в охопленні потенційних споживачів по всьому світу, наскільки ефективний в цьому електронний маркетинг. Ще однією істотною перевагою електронного маркетингу є його доступність. Істотну роль цей чинник відіграє в зв'язку з тим, що багато інших форм маркетингу, коштують набагато дорожче, ніж електронний маркетинг. Витрати, пов'язані з е-маркетингом, мінімальні. Крім того, мінімальні витрати по розсилці, і їх можна розглядати як частину регулярних операційних витрат бізнес-організацій. Всі ці фактори вже роблять електронний маркетинг дуже ефективним з точки зору витрат[7].

Таким чином, Інтернет пропонує найширші можливості для інтеграції видів електронного бізнесу і автоматизації взаємодії між ними. Весь електронний бізнес представляє собою величезний набір компаній різних напрямків діяльності, які перейшли в цифровий формат і тепер працюють в Інтернеті. Зарахування компанії до того чи іншого виду електронного бізнесу визначається специфікою діяльності даної компанії, а не за використовуваною технікою.

Сьогодні міжнародний бізнес в Інтернет має високий потенціал для зростання, безмежні можливості для впровадження інновацій та цифрових технологій, а також прямий і безпосередній вплив на розвиток національної та глобальної економіки.

### **1.3. Особливості організації міжнародного електронного бізнесу**

Епоха комп'ютеризації призвела до значного скорочення трансакційних витрат, причому не тільки фінансових, трудових, а й часових та знівелювала географічні кордони між постачальником і споживачем. І, як наслідок, суттєво трансформувався світовий ринок товарів й послуг. Відповідних трансформацій зазнали традиції, правила й стереотипи ведення будь-якого бізнесу.

З 1990-х рр., коли технології Інтернету стали загальнодоступними, найшвидше їх поширення відбувалося в сфері бізнесу. Інтернет видозмінив ділову практику в тому, що стосується відносин з постачальниками й споживачами, з питаннями управління, виробничого процесу, співпраці з іншими фірмами, фінансування тощо. Сьогодні уся організація бізнесу в цілому повинна узгоджуватися з Інтернет-технологією, що забезпечує зв'язок зі споживачами і постачальниками.

Електронний бізнес – це будь-яка ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою отримання прибутку. Виходячи з глобальності Інтернет, будь-який вид електронного бізнесу, з врахування можливостей Інтернет можна розглядати як міжнародний.

Організація бізнесу в Інтернет повинна включати такі базові складові [32]:

– система доставки (логістика). Як і в традиційній торгівлі, одним із найважливіших бізнес-процесів в організації бізнесу в Інтернет є поставка товару, тобто логістика. В світі сучасних технологій високоефективна система доставки стає для віртуальних магазинів основною конкурентною перевагою та сферою компетентності;

– рішення для Інтернет-торгівлі – постачальники послуг та виробники різноманітних категорій товарів отримують новий канал збуту своєї продукції, розширюють географічні кордони продажу своїх товарів та послуг, мають можливість приймати та оформлювати замовлення клієнта онлайн через мережу Інтернет. Покупці, в свою чергу, отримують можливість онлайн-замовлення товарів та послуг, з будь-якої географічної точки світу і з найрізноманітнішим вибором;

– платіжна система – для сучасних інтернет-майданчиків та будь-якого виду електронного бізнесу платіжна система є невід'ємною складовою, адже саме від комфортності та ефективності даного сервісу залежать прибутковість, клієнтоорієнтованість та конкурентоспроможність фірми. Електронні платіжні

системи значно спрощують фінансовий розрахунок між продавцем та покупцем, тим самим сприяючи розвитку е-бізнесу. Для нормального функціонування та розвитку електронного бізнесу необхідно введення нормативного визначення механізму здійснення операцій із використанням Інтернет та легалізації відповідних способів взаєморозрахунків [4].

– арбітражна (правова) система. Активний розвиток комерційної діяльності підприємницьких структур на основі інформаційних технологій та мережі Інтернет спричинив необхідність формування нормативно-правового забезпечення системи електронного бізнесу. Будь-яка діяльність в мережі Інтернет повинна регулюватись правовими основами, адже при виникненні суперечливих ситуацій постає питання вирішення їх легітимним, правомірним шляхом.

Особливістю сучасних ринків є те, що ситуація на них може стрімко змінюватися в короткі проміжки часу, що вимагає швидкої реакції і вироблення нових підходів до ведення бізнесу. Щоб зберігати в таких складних умовах лідируючі позиції, потрібно постійно змінювати і адаптувати управлінську структуру організації, а також вивчати і освоювати всі перспективні методики бізнесу. Використання електронних засобів комунікацій стає одним з ключових умов для виживання компаній в умовах жорсткої конкуренції.

Електронний бізнес пропонує нові способи зростання і поліпшення компаній. Поліпшення досягається за рахунок зміни концепції операційної діяльності, встановлення більш тісних відносин з клієнтами. Економічна основа електронного бізнесу полягає в радикальному розширенні аудиторії, підвищення ефективності маркетингу, прискоренні процесів покупки і продажу всіх видів товарів і послуг.

Успішний бізнес в Інтернет забезпечується технічною та організаційною складовими.

Технічна складова електронного бізнесу забезпечується [27]:

- інтернет-інфраструктурою, яка реалізується телекомунікаційними компаніями і виробниками програмного забезпечення, комп'ютерного та мережевого обладнання;

- інтернет-послугами, які надаються сервіс-провайдерами Інтернету, що забезпечують транзакції в мережі, і власниками каналів зв'язку;

- інформаційні посередники, що включає в себе служби, консультаційні та обслуговуючі компанії, які забезпечують створення web-сторінок та управління їх контентом, пошукові машини, бази даних і мультимедіа-застосування.

Електронна бізнес зрівнює шанси в конкурентній боротьбі, дозволяючи як великим, так і дрібним компаніям змагатися на рівних в якості, ціні, асортименті продукції. Він дає бізнесовим організаціям (зокрема, торговим) доступ до світового ринку, недоступному для малих компаній ніякими іншими засобами.

Цей сегмент підприємницької діяльності довів свою життєздатність і ефективність, тому практично будь-яке підприємство як у виробничій, так і в невиробничій сферах будує свої бізнес-процеси з використанням елементів електронного бізнесу. Використання можливостей електронного бізнесу дозволяє вирішувати завдання маркетингу та управління, які стоять перед традиційними компаніями, набагато швидше і дешевше.

Але технічна сторона бізнесу в Інтернет - це всього лише половина успіху електронного бізнесу, тому що можна знати, як завоювати лідируючі позиції в пошукових системах, або яким чином слід проводити успішну рекламну кампанію в Інтернеті тощо, але це не дасть відчутних результатів, якщо менеджмент фірми не в змозі сформулювати цілі і завдання електронного бізнесу, або керівництво не здатне зрозуміти масштаб проекту, або присутні завищені очікування від результатів діяльності, а може просто бракує необхідних ресурсів. Тобто, всі зусилля будуть безрезультатні, якщо у фірми немає продуманої і добре розробленої стратегії здійснення та організації електронного бізнесу. Стратегія розвитку бізнесу - це довгостроковий якісно

визначений напрямок розвитку організації, що стосується сфери, засобів і форм її діяльності, системи взаємин усередині організації, а також позиції організації в навколишньому середовищі [44]. Залежно від цілей і завдань, що стоять перед фірмою, в даний час існують різні типи стратегій розвитку електронного бізнесу.

Щоб отримати повний набір вигод від застосування стратегії, її потрібно правильно сформулювати, дотримуючись певної послідовності з огляду на велику кількість факторів, які впливають на електронний бізнес.

Розробка стратегії електронного бізнесу має свої особливості, зокрема це стосується рішення про входження в електронний бізнес.

Структурно таке рішення включає в себе чотири частини [24]:

- Підприємницьке рішення визначає економічну установку рішення електронного бізнесу: обґрунтування, вибір бізнес-моделі, клієнтів і партнерів, на яких націлене пропоноване рішення, перелік потреб клієнтів і партнерів, які цим рішенням задовільняються, основні показники успішності впровадження рішення і способи вимірювання цих показників, необхідні економічні партнери, очікувані витрати та прибуток.

- Змістовне рішення визначає зміст і основні функції рішення, механізми (економічні, кадрові, технологічні), які забезпечують доступність змісту і функцій, необхідні джерела даних. Методи і засоби, що забезпечують необхідний рівень сприйняття запропонованого рішення, його зміст і функції, і його переваги перед подібними рішеннями, представленими на ринку.

- Управлінське рішення описує всі необхідні для цього рішення процеси, нормативні акти, директиви, ролі і рівні відповідальності менеджерів, залучених в процеси впровадження та реалізації пропонованого рішення.

- Технологічне рішення описує однакове і ефективне використання необхідних систем, програм та інструментів усередині організації, стандарти інтерфейсів, за якими здійснюється взаємодія з зовнішніми джерелами інформації та залученими партнерами.



Для здійснення ефективного, повноцінного функціонування електронного бізнесу, крім розробки стратегії бізнесу та системи електронного бізнесу відповідно до узгодженого та прийнятого технічного завдання, потрібно рішення ряду таких питань як [15]:

- наповнення системи електронного бізнесу вмістом (наприклад, опис всіх товарів каталогу);

- впровадження системи. Чим більше фірма, організація, що впроваджує у себе електронний бізнес, тим більше часу і сил йде на цей етап робіт. Складовою частиною впровадження системи є навчання і рядових співробітників фірми правилам користування системою, і керівників - новим методам електронного бізнесу;

- супровід системи електронного бізнесу. Для забезпечення безперервного функціонування цих систем фірми, організації змушені утримувати штат кваліфікованих співробітників - системних адміністраторів, адміністраторів баз даних, адміністраторів прикладних систем, web-дизайнерів, програмістів і менеджерів проектів;

- технічні питання. Крім мереж, серверів, систем безпеки і резервування і т.д. постійно виникає необхідність придбання програмних продуктів, інсталяцію та супровід цих систем;

- просування. Це комплекс маркетингових заходів щодо просування нових для підприємства послуг електронного бізнесу;

- залучення партнерів. Це досить поширена проблема електронного бізнесу - переконати вже наявних у фірми партнерів (постачальників, дилерів, просто партнерів) користуватися новими послугами електронного бізнесу, пропонованими фірмою.

Таким чином, розвиток Інтернету привів до значних змін в способі ведення бізнесу. Інтернет використовується не тільки як новий канал для реклами товарів і послуг, але і як канал взаємодії між компанією та її клієнтами, забезпечуючи вивчення попиту, організацію замовлень і підтримку придбаних товарів та послуг.

Можна зазначити, що в даний час за рахунок скорочення тривалості ділових циклів, зменшення витрат в процесі основної економічної діяльності, підвищення якості послуг, що надаються клієнтам, а, отже, і збільшення частки ринку, електронний бізнес має суттєвий вплив на результати діяльності фірми, організації. Саме тому для більшості підприємств в даний час інвестування в електронний бізнес є пріоритетним завданням. Однак для її вирішення необхідно чітко розуміти, що тільки грамотно продумана стратегія електронного бізнесу і її адекватна реалізація можуть привести до того, що фірма займе міцне становище на ринку.

### **Висновки до розділу 1**

Використання мережі Інтернет та інформаційних технологій вже стало найважливішим завданням перспективного розвитку національних господарств і міжнародних торгових, виробничих і науково-технічних зв'язків. Світовий електронний бізнес - це перспективний напрямок ведення підприємницької діяльності, який здатний підвищити рівень конкурентоспроможності як окремих підприємств, галузей, так і цілих країн. В умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій бізнес постійно піддається значним перетворенням, поступово переходячи від «традиційного» до «електронного». Розвиток ринку світової електронної комерції є одним із значущих досягнень на цьому шляху. Саме тому для більшості підприємств в даний час інвестування в електронний бізнес є пріоритетним завданням. Однак для її вирішення необхідно чітко розуміти, що тільки грамотно продумана стратегія електронного бізнесу і її адекватна реалізація можуть привести до того, що фірма займе міцне становище на ринку.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ВПЛИВУ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

#### **2.1. Світові тенденції розвитку міжнародного бізнесу в мережі Інтернет**

Сучасне інформаційне суспільство характеризується низкою ознак, таких як глобалізація, загострення конкуренції, швидка зміна технологій, що вносить корективи в традиційне розуміння принципів ведення господарства. У найближчому майбутньому більшість підприємств використовуватимуть у своїй діяльності інформаційні технології.

Світовий електронний бізнес - це перспективний напрямок ведення підприємницької діяльності, який здатний підвищити рівень конкурентоспроможності як окремих підприємств, галузей, так і цілих країн. Сучасна економіка постійно піддається значним перетворенням, поступово переходячи від «реальної» до «електронної». Побудова інформаційного суспільства є стратегічною метою провідних держав світу – США, Японії, Канади, а також країн – членів Європейського Союзу. Розуміючи важливість інформаційно-технічної сфери як запоруки конкурентоспроможності, дедалі більша кількість країн концентрується на розвитку інформаційного суспільства та цифрової економіки.

Сучасний міжнародний бізнес в Мережі потребує детального дослідження та характеристики для визначення основних тенденцій його розвитку.

На початку 2019 року на планеті нараховувалося 5 566 667 287 інтернет-користувачів, що становить 61% усього населення Землі, як видно з рис. 2.1. Рівень проникнення Інтернету в цілому у 2019 становить більше 60 % в порівнянні з дуже скромним показником 35% в 2013 році, а у 1995 він становив усього 1%. У Північній Америці високий рівень проникнення Інтернету: 88,1% населення континенту використовують Інтернет. Далі передбачувано йде

Європа (85,2%), Австралія і Океанія (68,9%), Латинська Америка і республіка Карибського басейну (67,2%). В даний час верхні рейтинги займають Фолкленди і Ісландія з 99,3% і 99,0% відповідно. Невелика територія і чисельність населення (2919 і 337 780 осіб) спрощує справу [50].



Рис. 2.1 Загальна частка населення, що користується Інтернетом в 2019 р.(млрд.) [50]

Зростання використання користувачами інтернету, збільшення частки мобільного трафіку, кількості і терміну сеансів в Мережі сформували термін «always on» (завжди включений).

Світовий ринок електронної комерції розвивається надзвичайно стрімко та динамічно. За даними дослідження Digital economy compass 2019 сегмент е-комерції викликає великі зміни в традиційних галузях бізнесу. В 2019 індустрія електронної комерції генерує 3,45 трильйони доларів продажів [46].

Як видно з рис 2.2. у регіональній частці населення, що активно користується Інтернетом, азіатські абоненти займають лідируючі позиції - 44%. Друге місце займають користувачі Північної Америки (26%) та третє місце європейці (22%) і жителі Близького Сходу (4%). Коли мова заходить про найактивніших користувачів Інтернету, в Азії однозначно панує Китай: 818 934

000 користувачів. Далі будуть Сполучені Штати з показником 320 059 368 абонентів і Росія з 109 552 842 [51].

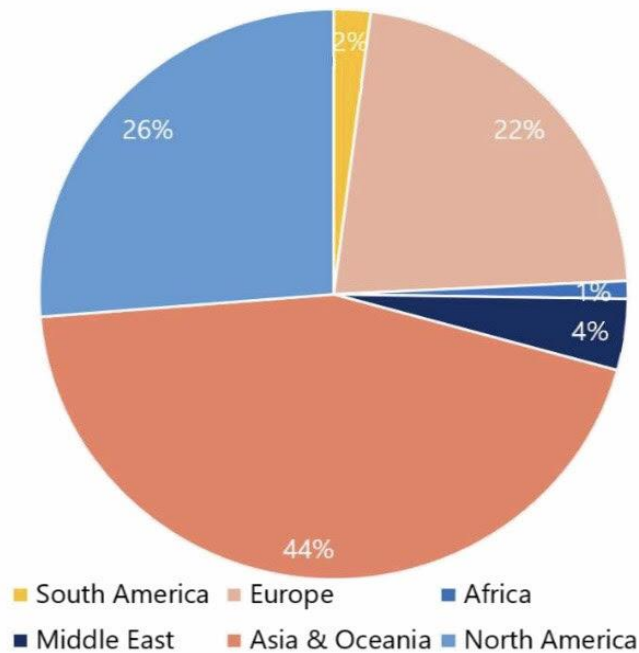


Рис. 2.2. Регіональна частка в загальному обороті електронної комерції в 2019 р. [46]

Основні особливості регіонального розвитку міжнародного ринку електронної комерції, такі :

Китай - найбільший ринок електронної комерції в усьому світі з доходом в 497 млрд. дол., з урахуванням річного темпу зростання в 14%, ринок виросте до 959 млрд. дол. до 2022 року [51].

Кількість B2B майданчиків в Китаї зменшилась на 6,7% у порівнянні із 2017 роком. До причин скорочення відносяться зовнішньоекономічна та внутрішня стагнація, а також те, що багато слабких платформ в умовах жорсткої конкуренції ідуть з ринку. Близько трьох четвертей обсягу продажів через Інтернет при цьому відбуваються в секторі B2B під егідою великих онлайн-платформ.

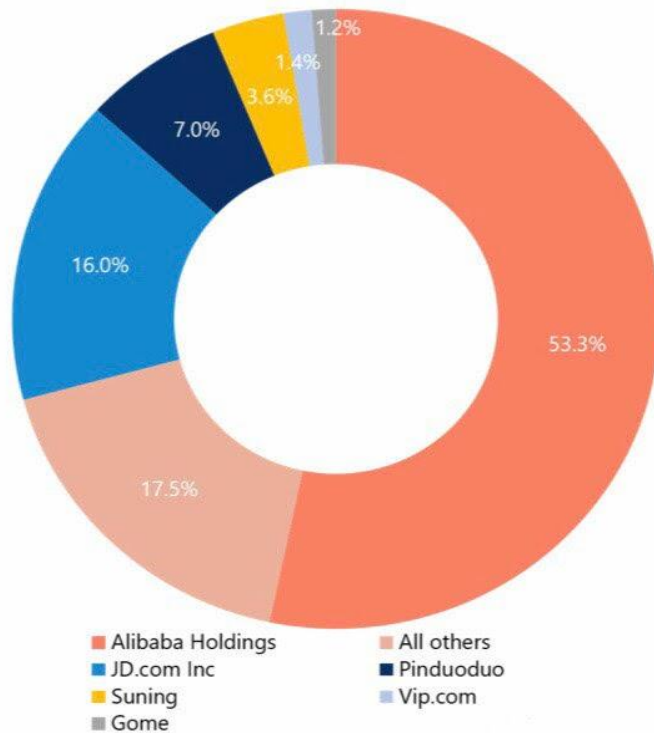


Рис. 2.3. Частка найбільших торгових майданчиків в електронній комерції Китаю у 2019 р.[51]

Як видно з рис 2.3. Alibaba group - один з найбільших гравців на ринку електронної комерції в Китаї (53,3 % з усіх найбільших торгових майданчиків електронної комерції Китаю), в групу входять майданчики Alibaba, AliExpress, Таобао, Tmall. Штат компанії перевищує 100 000 чоловік. Чистий прибуток китайського інтернет-гіганта Alibaba за підсумками 2018-2019 фінансового року, що завершився 31 березня, збільшився на 37% до \$ 13,053 млрд, говориться в звітності компанії. Виручка Alibaba також виявилась вищою за прогнози компанії і склала \$ 56,152 млрд, це на 51% більше показника попереднього фінансового року [43]. Основним фактором зростання доходів компанії стало розширення клієнтської бази на території Китаю: зараз вона становить 654 млн активних споживачів в рік (зростання на 18 млн). Цього вдалося домогтися, розширюючи присутність компанії в невеликих китайських містах. Також менеджмент компанії відзначив зростання числа покупців серед користувачів мобільних пристроїв: їх загальне число в Китаї досягло 721 мільйонів на всіх майданчиках компанії. Також компанія пояснює фінансовий

успіх залученням невеликих магазинів в провінційних містах в систему мобільної оплати товарів за допомогою AliPay [3].

Другим найбільшим інтернет-ринком є США з виручкою близько \$ 421 млрд. на 2018 році, Європа - \$ 330 млрд. Очікується, що на ринках США і Європи в 2019 році зростання складе 8-9%. 81,5% всіх онлайн-продажів у Європі припадає лише на три країни – Великобританію, Німеччину і Францію [26]. Дохід у 2018 р. від електронної комерції в Європі склав - 330 млрд. дол. Очікується, що на ринках Європи в 2019 році зростання складе 8-9%. Ринок Великобританії за рік виріс на 10% і склав 95,1 млрд. дол, ринок Німеччини виріс на 11% до 96,7 млрд. дол. Онлайн-ринок Німеччини високо концентрований, 3 найбільших онлайн-магазини в ньому займають 37% чистих продажів - 13,265 млн. дол., це Amazon (на ринку США гігант Amazon відповідає за половину онлайн-продажів і приблизно 5% роздрібних продажів на території країни, включаючи традиційні магазини), OTTO, Zalando. У топ-10 Німеччини також входять notebookbilliger.de, cyberport.de, BonPrix, Media Markt, Conrad, на них припадає ще 4,091 млн. дол. У Великобританії і Франції, як і в Німеччині, найбільшу виручку отримує Amazon: 6,019 млн. дол. і 3,262 млн. дол., відповідно [52].

Основні тенденції та особливості регіонального розвитку міжнародного ринку електронного бізнесу, за результатами дослідження, такі:

— Мобільна комерція. Швидкими темпами зростає значимість мобільних пристроїв для використання з їх допомогою Інтернету, та для здійснення покупок зокрема. Як видно з рис. 2.4. все більше користувачів користуються Інтернетом за допомогою мобільних пристроїв.

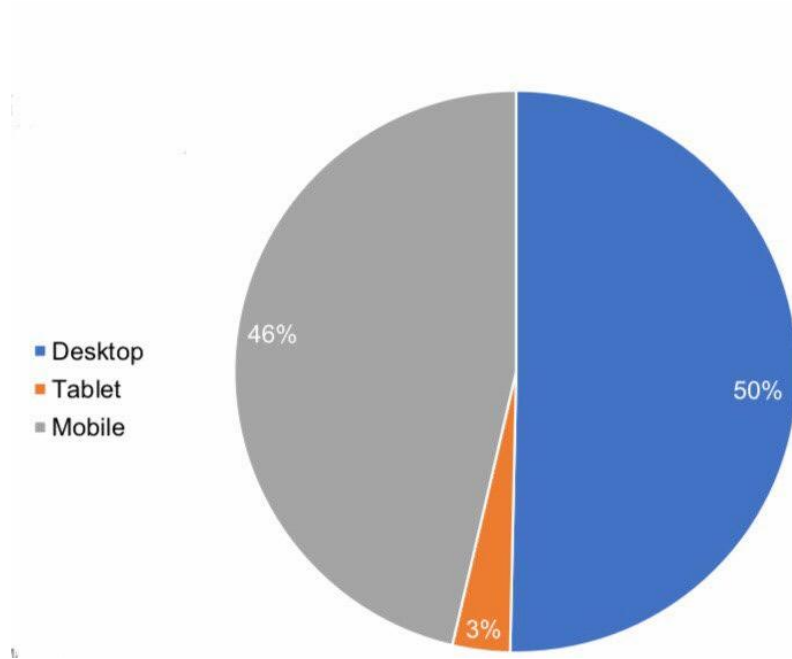


Рис. 2.4. Частка населення, що використовує кожен пристрій для доступу до Інтернету за 2019 р. [51]

У 2019 році використання мобільного інтернету склало 46%. Більшість транзакцій електронної комерції все ще відбувається на ПК (50%), і стратегія мультиплатформ має вирішальне значення. Однак багато маркетологів і брендів досі розглядають робочий стіл як основну зону фокусу, яка виходить із узгодження з поведінкою споживачів.

Мабуть, головною перевагою порталу для користувачів смартфонів є його система оплати. Незважаючи на зростаючу поширеність мобільних пристроїв, роздрібні торговці все ще не прийшли до розуміння того, що це може означати для їх бізнесу. Найважливішим є те, що споживачі не просто переглядають товари з своїх смартфонів - вони роблять покупки.

Тільки у Великобританії в 2019 року обсяг мобільних транзакцій потроївся. Хтось, звичайно, як і раніше вважає за краще купувати зі стаціонарних комп'ютерів, але число тих, хто відчуває себе комфортніше зі смартфонами, зростає з кожним днем. І замість того, щоб всього лише



відстежувати тенденції в поведінці споживачів, інтернет-магазини повинні зосередитися на максимальному спрощенні процесів мобільних покупок.

— В2С проти В2В: «карлик проти гіганта». На онлайн ринок виходить В2В, справжній гігант на тлі звичного В2С.

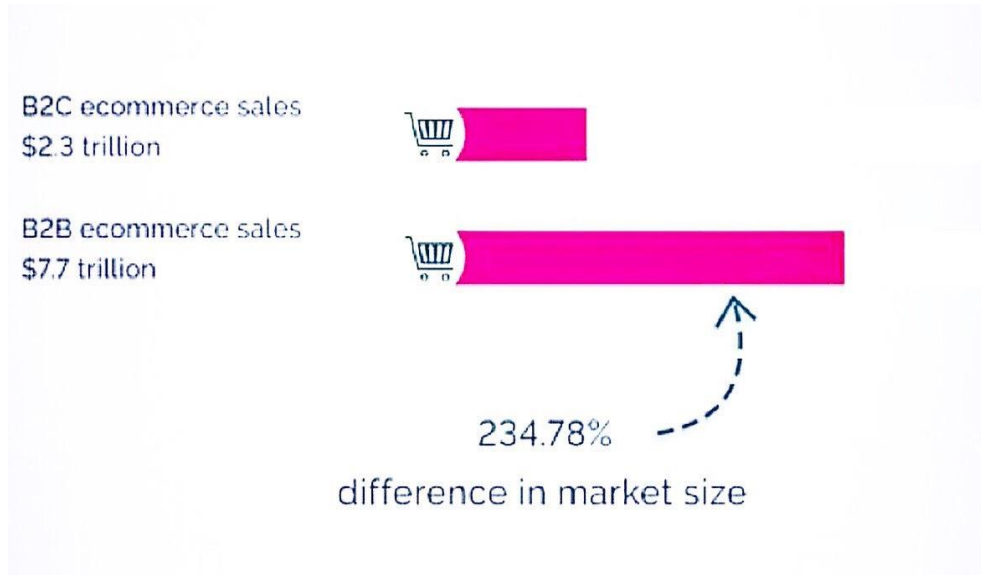


Рис. 2.5. Загальний обсяг обігу товарів(трлн.дол.) В2В-електронної комерції та В2С-електронної комерції у 2019 р. [51]

Як видно з рис. 2.5. в 2019 році (за даними Statista) загальний обсяг транзакцій в В2В-секторі електронної комерції досяг \$ 7,71 трлн. і більш ніж втричі перевищив обсяг в В2С-секторі (\$ 2,34 трлн.). Для порівняння: в 2013 році обсяг транзакцій в В2В становив \$ 5,83 трлн. Більш того, згідно з опитуванням, середній коефіцієнт конверсії в В2В-інтернет-торгівлі склав 10%. Для В2С цей показник дорівнює приблизно 3% [50]. Кожен покупець В2В-сектора є в той же час продавцем в В2С-секторі. Одного разу зробивши покупку на Amazon в «реальному житті», підприємці захоплюються зручністю цього досвіду. І приходять до висновку, що хочуть у всіх своїх бізнес-надбаннях мати подібні прості способи покупки: швидкі, прямі оптимізовані операції без затримок між вибором товару і оплатою. Наприклад, компанія Laird Superfood, перейшовши на оптові поставки через інтернет-канал, збільшила продажі на 55%. Більше 1 мільйона продавців в сегменті В2В по всьому світу втраять роботу до 2020 року, прогнозують експерти Forrester Research. Згідно з дослідженням McKinsey, при повторному замовленні

менеджер, по суті, не потрібен [50]. Безумовно, невеликі B2C інтернет-магазини починають активно підтягуватися за великими гравцями ринку за частиною виходу на регіональний розвиток. На цьому шляху середні і невеликі компанії відчувають професійний голод щодо того, як зробити вихід в регіони найкращим і більш правильним чином. Керівники компаній починають активний моніторинг і пошук рішень, які, власне, пропонує B2B-сектор. Так, нарощування оборотів в B2C створює органічне зростання B2B-продажів. Недарма такі великі інтернет-майданчики, як Ozon і Lamoda не перший рік розвивають B2B-сервіси та продажі в B2B. До речі, ростуть не тільки B2B-компанії, в e-commerce все більше з'являється незалежних експертів і фахівців, freelance консалтерів, бізнес-блогерів, які надають відповідні послуги.

— Блоги і блогосфера. До найбільш популярних стратегій контент-маркетингу належать блогінг (67%), соціальні мережі (66%) і тематичні дослідження (64%). Основним джерелом даних для прийняття рішень в сфері B2B залишаються тематичні дослідження. Блогінг продовжує залишатися маркетинговою стратегією №1 для західних компаній (думка 45% маркетологів). 7 мільйонів чоловік регулярно розміщують повідомлення в блогосфері, а понад 12 мільйонів активно постять в соціальних мережах [50]. Більше 80% споживачів довіряють відомостями, отриманими в блогосфері. Насправді, 61% американських споживачів здійснюють купівлю, ґрунтуючись на рекомендаціях блогу.

У 2018 загальна кількість зареєстрованих користувачів соціальних мереж на планеті дійшла до позначки 2,62 мільярда чоловік (див. рис. 2.6) [51]. Незважаючи на експериментальний характер продажів через соціальні мережі, результати перевершують всі очікування. На сьогодні у Instagram налічується понад мільярд активних користувачів щомісяця. Згідно з дослідженням Flurry, в середньому доросла людина проводить в Інтернеті близько 5 годин на добу, з них половину - в соціальних мережах, месенджерах і розважальних каналах. За даними на вересень 2018 року, 28,2% таких користувачів здійснювали прямі

покупки в соціальних медіа. Компанія MVMT Watches, використовуючи рекламу, розпочала продаж безпосередньо через Facebook, міняючи роздрібні магазини. На сьогоднішній день її щотижневий дохід становить \$ 15 000, як і з мобільним додатком. [48].

80% користувачів американської мережі Instagram живуть за межами США, а взагалі на цій соціальній платформі можна знайти кожного третього користувача Інтернету. Нарешті, соціальні мережі так чи інакше впливають на купівельну активність 23% опитаних в США онлайн-покупців, а 30% готові купувати товари в соцмережах [57].

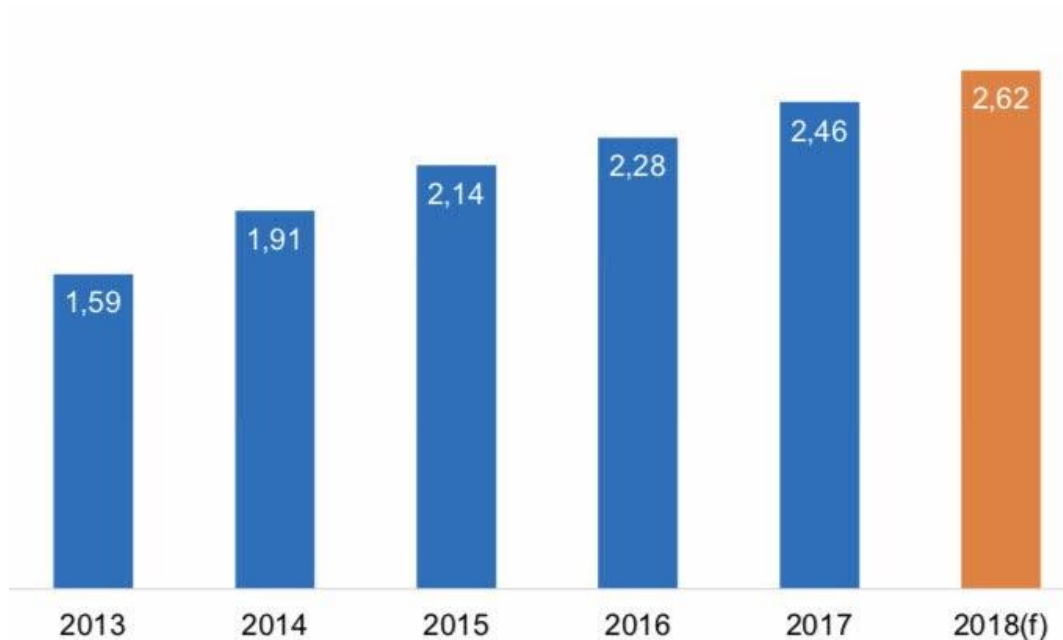


Рис. 2.6. Кількість користувачів соціальних мереж у мільярдах 2013-2018 рр. [51]

— Мультиканальність. Поняття «мультиканальний» досить наближено описує той шлях, який проходить споживач від виниклого бажання придбати щось до моменту здійснення покупки. 86% споживачів здійснюють не менше двох кроків дослідження ринку перед покупкою. У компанії Javelin Strategy прогнозують, що обсяг мобільних продажів, який становив у 2018 році \$ 161 млрд, виросте до 2020 року до \$ 319 [51]. По суті, мультиканальне просування - це одночасно наука і мистецтво розшифрувати найтонші нюанси того, хто,

де, коли, як і чому купує товари через той чи інший канал. Йдеться про створення балансу і розумінні того, коли і де потрібно посилити тиск на споживача, а коли, навпаки, проводити досить стриману кампанію на одному або на всіх каналах відразу. Бізнесу доцільно застосовувати творчі або бюджетні ресурси саме в той момент, коли це найбільш вигідно.

— «Точковий» маркетинг. Одноразові рекламні повідомлення вже не працюють в електронній комерції так як раніше. Тепер конкурентні переваги компаній виходять від оптимізації мікромоментів. Згідно Think with Google, вони включають в себе: миттєве ухвалення рішення про покупку, рішення миттєво позбутися проблем, прагнення уникнути затримок, рішення спробувати щось нове. Крім додавання контенту, рекламних пропозицій і цільових оголошень в соціальних мережах, онлайн-продавці повинні оптимізувати кожен з цих деталей, включаючи транзакційні електронні листи, такі як повідомлення про доставку, підтвердження і поновлення статусу. Засновані на поведінці покупців, такі повідомлення допоможуть генерувати повторні продажі і поліпшити взаємодію з клієнтами. Згідно з даними дослідження компанії Experian, дохід від транзакційних повідомлень по електронній пошті значно перевищує виручку від масових розсилок. Рівень зацікавленості і транзакцій також підвищується, оскільки покупці хочуть знати стан і час доставки замовлення. Індивідуальні транзакційні листи за статистикою відкривають набагато частіше, ніж масові повідомлення. Грамотне оформлення і подача таких, здавалося б інформаційних по суті листів, в результаті приносить в 3-5 разів більше прибутку, ніж комерційна розсилка. Очікується, що на цифрові медіа припадатиме 51% маркетингових витрат, запланованих в 2019 році, або понад 240 мільярдів доларів [19].

Пошукова реклама в даний час є найбільш популярним типом цифрової реклами: маркетологи в 2019 збільшили витрати на 12%. Сьогодні Google обробляє, за різними даними, від 7 до 10 мільярдів запитів по всьому світу щодня. Приблизно 15% щодня вводяться запитів, які ніколи раніше не використовувалися. Як і раніше, більше 70% людей ніколи не відкривають

другу сторінку в результатах пошуку, а 80% користувачів ігнорують оголошення Google, незважаючи на те, що в 2020 році очікується зростання цього напрямку. Середня кількість слів для сторінок з високим рейтингом Google становить від 1140 до 1285 слів. Браузер Google Chrome домінує серед інтернет-користувачів (61,77%) [51].

Таким чином, міжнародний електронний бізнес - це перспективний напрямок ведення підприємницької діяльності, який здатний підвищити рівень конкурентоспроможності як окремих підприємств, галузей, так і цілих країн. Основні тенденції та особливості розвитку міжнародного ринку електронного бізнесу стають більш сучасними та безперечно направленими на індивідуалізацію роботи і комунікацій з клієнтами, стрімкий розвиток мобільної електронної комерції, поширення використання електронної комерції в секторі B2B, модернізацію і удосконалення інформаційних, комп'ютерних пристроїв, спрощення доступу до мережі Інтернет, природні продажі через соціальні медіа, оптимізацію мультиканальної електронної торгівлі, координацію та взаємодію з різноманітними маркетинговими каналами. Електронний бізнес розкриває багато нових можливостей для фірми, а один з основних плюсів вважається темп реалізації багатьох дій пов'язаних з ним. Розглядаючи основні аспекти та тенденції динамічно розвиваючого електронного бізнесу, а також виділяючи ключові моменти його специфіки, можна зробити висновок, що ця сфера діяльності заслуговує особливого ставлення і уваги, будучи унікальним явищем в економіці. Стає все більш очевидним, що електронний бізнес, як і сам Інтернет, вже став невід'ємною частиною сучасного світу.

## **2.2. Організація інформаційної безпеки електронного бізнесу в міжнародному середовищі**

Сьогодні електронний бізнес та електронна торгівля в Інтернеті швидко розвиваються, тому необхідний захист системи, інформації і даних, тобто їх

безпека. Проблема інформаційної безпеки економічних об'єктів багатоаспектна і потребує подальшого опрацювання.

Інформаційна безпека електронного бізнесу – захист інформації компанії від випадкових або навмисних дій, що наносять шкоду її користувачам або власникам. Організація інформаційної безпеки перш за все повинна бути спрямована на запобігання ризиків, а не на їх ліквідацію, а саме на застосування запобіжних заходів забезпечення цілісності, доступності та конфіденційності інформації, адже наслідком витоку інформації може стати як ліквідація підприємства, так і значні фінансові збитки.

Забезпечення безпеки та захисту інформації в електронному бізнесі є необхідною умовою його успішного ведення та потребує комплексного підходу.

Вирішенням проблеми інформаційної безпеки електронного бізнесу займається незалежний консорціум - Internet Security Task Force (ISTF) - громадська організація, що складається з представників і експертів компаній-постачальників засобів інформаційної безпеки, електронного бізнесу та провайдерів Інтернет - послуг.

Консорціум ISTF виділяє дванадцять областей інформаційної безпеки, на яких в першу чергу має бути зосереджена увага організаторів електронного бізнесу, з них основними можна виділити наступні [4]: право на персональну, приватну інформацію; механізм об'єктивного підтвердження ідентифікуючої інформації; визначення подій безпеки; визначення атак; захист корпоративного периметру; контроль доступу; контроль потенційно небезпечного вмісту; реакція на події; адміністрування.

В електронній комерції система безпеки інформації повинна відповідати чотирьом основним вимогам: Конфіденційність - обмін інформацією повинен бути захищений від сторонніх осіб. Цілісність – передана інформація не повинна бути змінена або підроблена. Перевірка аутентифікації - як відправник, так і одержувач повинні довести свою справжність один одному. Неможливість

відмови - після здійснення операції кожна сторона повинна отримати підтвердження про угоду.

Ці правила є основоположними для ведення безпечної діяльності в Інтернеті. Інформаційні ресурси та інформаційні системи відносяться до ряду основних елементів, що захищаються у всіх сферах життєдіяльності сучасних підприємств.

Безпека будь-якої системи електронного бізнесу полягає в захисті від різного роду втручань в її дані. Всі ці втручання можна розділити на декілька категорій [6]:

- викрадання даних (розкрадання номерів кредитних карток з бази даних);
- втручання в роботи сайтів;
- спотворення даних електронного магазину (створення неіснуючих сертифікатів сайтів, заміна сум в рахунках-фактурах і файлах платежів);
- заміна або переадресація запитів web-сторінки сервера електронного магазину, для використання особистих відомостей про кредитні картки клієнта;
- руйнування даних;
- відмова від проведених дій (від факту отримання замовлення або оформлення товару);
- ненавмисне неправильне використання коштів сайту сумлінним користувачем;
- несанкціонований доступ до інформації (несанкціоновані транзакції або несанкціоноване оновлення, перегляд, копіювання даних).

Охарактеризуємо можливі загрози в системі електронного бізнесу:

1. Недбалість і неухважність співробітників. Загрозу інформаційній безпеці компанії часто можуть представляти співробітники. Ненавмисним шкоду конфіденційної інформації заподіюється з простої непоінформованості працівників або недбалості. Так, наприклад, у 2010 році прототип смартфона iPhone 4 був залишений в закладі одним із співробітників компанії Apple Греєм Пауеллом. До офіційної презентації гаджета залишалося ще кілька місяців, але

знайшовший смартфон студент продав його за 5000 доларів журналістам Gizmodo, які зробили ексклюзивний огляд новинки [42].

2. Використання піратського програмного забезпечення (ПЗ). Іноді керівники компаній намагаються заощадити на покупці ліцензійного ПЗ. Власник неліцензійного ПЗ не отримує технічної підтримки, своєчасних оновлень, що надаються компаніями-розробниками. Разом з ним він купує і віруси, здатні завдати шкоди системі комп'ютерної безпеки. За даними дослідження Microsoft, в 7% вивчених неліцензійних програм було знайдено спеціальне програмне забезпечення для крадіжки паролів і персональних даних [42].

3. DDoS-атаки. Distributed- Denial-of-Service - «розподілена відмова від обслуговування» - це потік помилкових запитів від сотень тисяч географічно розподілених хостів, які блокують обраний ресурс одним з двох шляхів. Перший шлях - це пряма атака на канал зв'язку, який повністю блокується величезною кількістю непотрібних даних. Другий - атака безпосередньо на сервер ресурсу. Недоступність або погіршення якості роботи публічних веб-сервісів в результаті атак може тривати досить тривалий час, від декількох годин до декількох днів. Зазвичай подібні атаки використовуються в ході конкурентної боротьби, шантажу компаній або для відвернення уваги системних адміністраторів від деяких протиправних дій на кшталт викрадення грошових коштів з рахунків. На думку фахівців, саме крадіжки є основним мотивом DDoS-атак. Мішенню зловмисників частіше стають сайти банків, у 2018 році DDoS-атаки були зафіксовані в кожному четвертому банку США (26%). Середній збиток для кредитних організацій склав 1 172 000 доларів на розрахунок на банк [37].

4. Віруси. Однією з найнебезпечніших на сьогоднішній день загроз інформаційної безпеки є комп'ютерні віруси, адже сучасні електронні компанії несуть багатомільйонні збитки саме в результаті вірусних атак, частота яких за останній час значно збільшилась, це пояснюється тим, що інформаційні технології активно розвиваються та зростає кількість каналів для проникнення



вірусів. Віруси найчастіше здатні проникати через електронну пошту співробітників або засоби обміну повідомленнями. [37].

Наслідком реалізації подібних загроз бізнес втрачає фінанси, довіру покупців та клієнтів, людські ресурси, час на відновлення функціонування і загалом порушується діяльність та функціонування електронного магазину. Для протидії та усунення цих чи інших загроз бізнес-організації необхідно використовувати різноманітні методи, засновані на сучасних технологіях, а саме цифрові підписи, які підтверджують особистість одержувача та відправника, кодування та шифрування даних, для перешкоджання спотворення та знищення інформації, приватні та віртуальні мережі, брендмауери, електронні ключі з використанням stealth-технологій, хоча жоден з методів не є універсальним, адже небезпека постійно зростає, з'являються нові віруси та технології знищення інформації, проте розробники засобів захисту інформації постійно вдосконалюють свою роботу та на кожен загрозу розробляється нове захисне ПЗ або вдосконалюється вже наявне.

Поширені методи та засоби забезпечення захисту інформації у процесі ведення бізнесу в мережі Інтернет зображено на рис. 2.7.



Рис. 2.7. Засоби та методи забезпечення захисту інформації [4].

Фізичні засоби захисту інформації. До них відносяться обмеження або повна заборона доступу сторонніх осіб на територію, пропускні пункти, оснащені спеціальними системами. Великого поширення набули HID-карти для контролю доступу. Наприклад, при впровадженні цієї системи, пройти в серверну або інший важливий підрозділ компанії можуть лише ті, кому такий доступ надано по протоколу.

Базові засоби захисту електронної інформації. Це незамінний компонент забезпечення інформаційної безпеки компанії. До них відносяться численні антивірусні програми, а також системи фільтрації електронної пошти, що захищають користувача від небажаної або підозрілої кореспонденції. Корпоративні поштові скриньки обов'язково повинні бути обладнані такими системами. Крім того, необхідна організація диференційованого доступу до інформації та систематична зміна паролів.

Анти-DDoS. Грамотний захист від DDoS-атак власними силами неможливий. Багато розробники програмного забезпечення пропонують послугу анти-DDoS, яка здатна захистити від подібних нападів. Як тільки в системі виявляється трафік незвичайного типу або якості, активується система захисту, що виявляє і блокує шкідливий трафік. При цьому бізнес-трафік надходить безперешкодно. Система здатна спрацьовувати необмежену кількість разів, до тих пір, поки загроза не буде повністю усунена.

Резервне копіювання даних. Це рішення, що має на увазі зберігання важливої інформації не тільки на конкретному комп'ютері, але і на інших пристроях: зовнішньому носії або сервері. Останнім часом особливо актуальною стала послуга віддаленого зберігання різної інформації в «хмарі» дата-центрів. Саме таке копіювання здатне захистити компанію в разі надзвичайної ситуації, наприклад, при вилученні сервера органами влади. Створити резервну копію і відновити дані можна в будь-який зручний для користувача час, в будь-якій географічній точці.

План аварійного відновлення даних. Крайній захід захисту інформації після втрати даних. Такий план необхідний кожній компанії для того, щоб в максимально стислі терміни усунути ризик простою і забезпечити безперервність бізнес-процесів. Якщо компанія з якихось причин не може отримати доступ до своїх інформаційних ресурсів, наявність такого плану допоможе скоротити час на відновлення інформаційної системи і підготовки її до роботи.

Шифрування даних при передачі інформації в електронному форматі (end-to-end protection). Щоб забезпечити конфіденційність інформації при її передачі в електронному форматі застосовуються різні види шифрування. Шифрування дає можливість підтвердити справжність інформації, що передається, захистити її при зберіганні на відкритих носіях, захистити ПО і інші інформаційні ресурси компанії від несанкціонованого копіювання та використання. Отже, захист інформації повинен здійснюватися комплексно, відразу по декількох напрямках. Чим більше методів буде задіяно, тим менше ймовірність виникнення загроз і витоку інформації, тим стійкіше положення компанії на ринку.

Розміщення сайту на безпечній платформі електронної комерції, що використовує складну об'єктно-орієнтовану мову програмування.

Використовування безпечних з'єднання для онлайн- замовлень – Payment Card Industry Data Security Standard - стандарт безпеки даних індустрії платіжних карт). Це підвищить довіру клієнтів до сайту, і допоможе переконати їх в його безпеці [6].

Створення декількох рівнів безпеки. Не зберігати конфіденційні дані. Використовувати систему перевірки адреси і карти. Встановити систему попередження про підозрілу діяльність.

Таким чином, ведення бізнесу в мережі Інтернет вимагає застосування різноманітних заходів по забезпеченню безпеки інформації в е-бізнесі. Поінформованість про ризики і реалізація багатосарових протоколів безпеки, детальна і відкрита політика конфіденційності, а також потужна аутентифікація

і шифрування - це ті заходи, які допоможуть переконати споживача в безпеці і зменшити ризик втрати доходів і бізнесу в цілому.

### **2.3. Аналіз розвитку та організації електронного бізнесу в Україні**

Ринок електронного бізнесу - один з найбільш швидкозростаючих секторів української економіки. Більш того, це один з тих небагатьох ринків, якому криза пішла тільки на користь - прагнучи мінімізувати витрати на оренду, виробники все активніше відкривали свої представництва в Інтернет. Щорічно обсяг інтернет-торгівлі в Україні підвищується в середньому на 30%. Як і в інших країнах, ринок прагне до збільшення онлайн-магазинів - цей тренд стабільно актуальний останні роки. Український e-commerce в порівнянні з закордонним, більш розвинутими країнами, відстає в розвитку на 2-3 роки. Причиною таких показників є не тільки слабка економіка країни, а й сформований інтернет-ринок з «непрозорими» умовами партнерства, який не вселяє довіри з боку іноземних інвесторів.

Ринок електронної комерції розвивається дуже швидко, не дивлячись на світову кризу та різні негативні ситуації в Україні. Проте оцінювати ринок електронної комерції в Україні є досить складним завданням.

По-перше, поняття електронна комерція було визначено на законодавчому рівні лише у 2015 році (прийняття Закону України —Про електронну комерцію) [34]. В той час як в інших країнах ця галузь вже багато років приносила неабиякий прибуток.

По-друге, в нашій країні не збираються офіційні дані Державною службою статистики про цю галузь. І знайти інформацію про розвиток та становлення е-комерції завдання не з простих.

По-третє, зробити оцінку дуже важко, через велику кількість підприємств та інтернет – магазинів, неможливо відслідкувати прозорість бізнесу та обсяг розрахунку готівкою. Через проблему відсутності державної статистики дані можливо знайти тільки у світових джерелах статистики такі як: World Data

Bank та Eurostat або організаціями, які проводять власні прикладні дослідження щодо електронної комерції.

Незважаючи на те, що в українського е-бізнесу існує ряд проблем, перешкоджаючих розкриттю її повного потенціалу на світовому ринку, проте останні декілька років в Україні спостерігається досить позитивна тенденція розвитку електронного бізнесу. Україна піднялася на сім пунктів в рейтингу легкості ведення бізнесу Doing business-2020 року, який щорічно публікує Всесвітній банк і зайняла 64-й рядок з 190 країн [47].

За даними Ecommerce Europe, рівень проникнення Інтернету в Україні за перше півріччя 2019 року досягає 66% від населення країни, доступ до Інтернету мають більш ніж 22 млн українців, із них купують онлайн близько 7 млн осіб (31%). 40% українських користувачів Мережі хоча б раз здійснювали покупку в онлайні. Необхідна допомога зі сторони держави у розвитку інфраструктури, покриттю Інтернету та мобільної мережі, адже рівень проникнення в мережу, наприклад, у США – 70 %, як видно з рис. 2.8. [26]



Рис. 2.8. Рівень проникнення Інтернету в Україні та в порівнянні у США за 2019 р. [26]

Більше 2/3 користувачів використовують мобільні пристрої для доступу до всесвітньої мережі (рис. 2.9.). Крос-девайс є одним з основних трендів електронної комерції в Україні: близько 40% користувачів шукають товари та послуги через мобільний пристрій, але переважна більшість покупок доводиться на десктопні комп'ютери – 42% [11].



Рис. 2.9. Частка населення, що використовує кожен пристрій для здійснення покупок в Інтернеті в 2019 році [11]

Можна відмітити зростаючу роль мобільного телефону в процесі покупки серед українців. Так, третина користувачів (37%) використовують мобільні пристрої для пошуку інформації про продукт [51].

Обсяг фізичних товарів і послуг, проданих онлайн в 2019 році, оцінюється в майже 82 млрд грн (рис 2.10).



Рис. 2.10. Обсяг онлайн-торгівлі товарами та послугами в млрд.грн. у 2019 р. [21]

Виручка від їх реклами в соціальних мережах, на маркетплейсах і онлайн-ресурсах - 11,8 млрд грн. На доставці товарів, куплених онлайн, оператори заробили 3,2 млрд грн, на онлайн-оплаті - 1 млрд грн. [21]

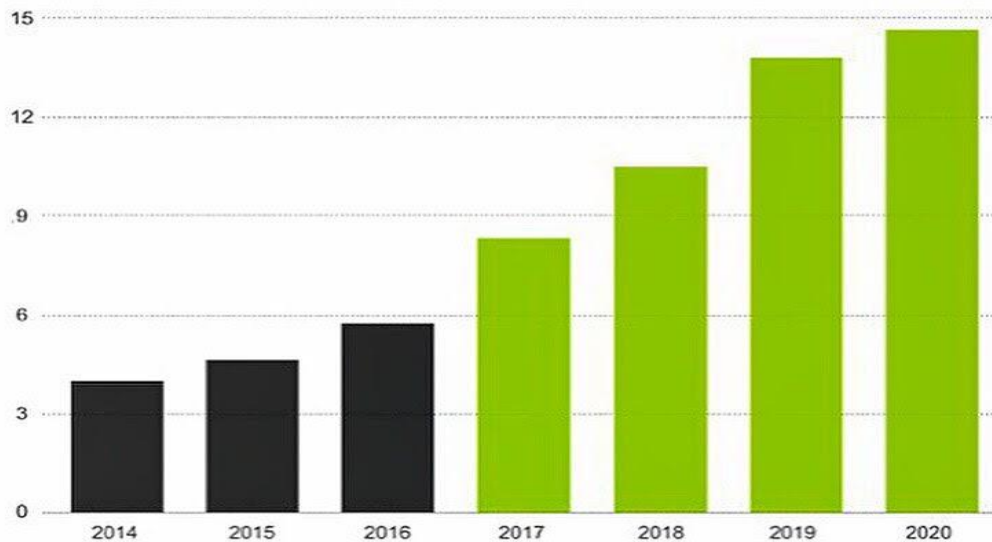


Рис. 2.11. Динаміка обсягів електронної комерції в млрд.дол. за 2014-2020 рр. [21]

Близько 45% всіх українських онлайн-покупців хоча б раз здійснювали покупку через соціальні мережі. Лідирує при цьому Facebook.

Основна частка покупок припадає на локальні торгові майданчики в Інтернеті, але кількість замовлень у зарубіжних онлайн-гігантів поступово зростає.

У трійку найпопулярніших серед українців зарубіжних інтернет-магазинів входять Amazon, AliExpress і eBay.

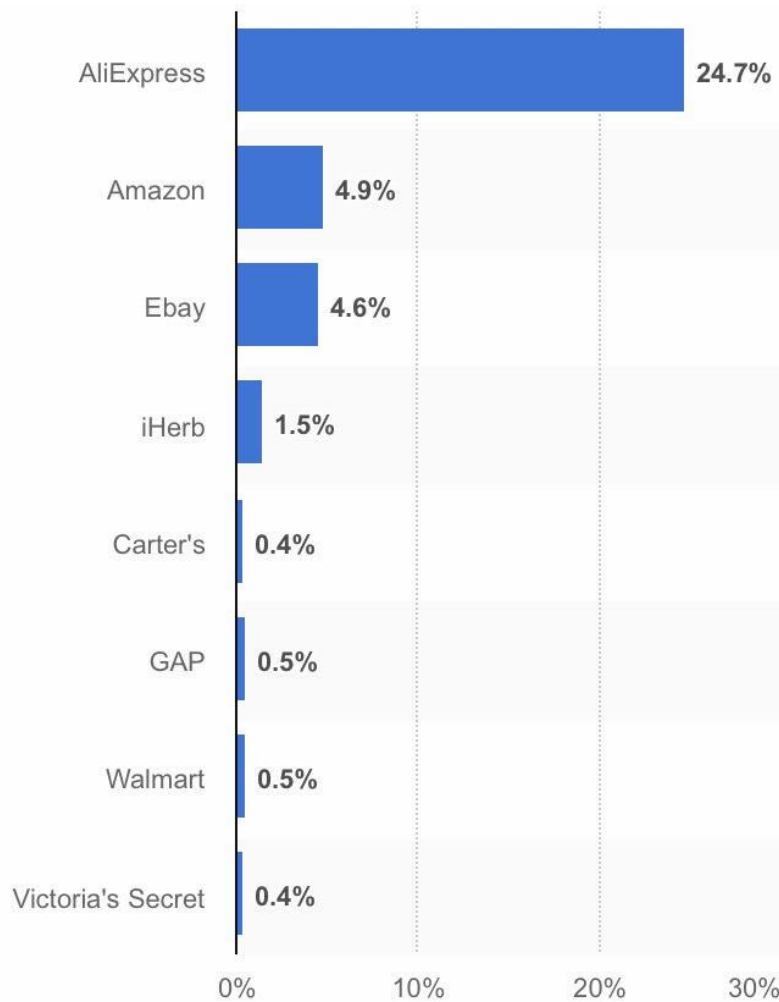


Рис. 2.12. Частка найпопулярніших зарубіжних інтернет-магазинів в електронній комерції України в 2019 р. [52]

Як видно з рис. 2.1.2, найпопулярнішим магазином виявився AliExpress – 24,7% від кількості всіх посилок. На другому місці - Amazon (4,9%), а третім місцем за популярністю став магазин Ebay (більше 4,6%). Іншими найбільш затребуваними серед українських покупців стали магазини iHerb, Carter`s, Victoria`s Secret і Walmart.



За географічною ознакою, найбільше покупок відбувається в американських магазинах [52].

Поширеною тенденцією ринку електронної комерції України в останні роки є швидкозростаючий розвиток маркетплейсів. Частка прямого трафіку на Prom - 19%, Rozetka - 30%, OLX - 44%, і з початку 2018 року вона зростає в середньому на 5%. Лідуючі місце по продажах в інтернет комерції займає сайт rozetka.com.ua. Виручка Розетки порівнюється до одних з найбільших торгових мереж оффлайну [49].

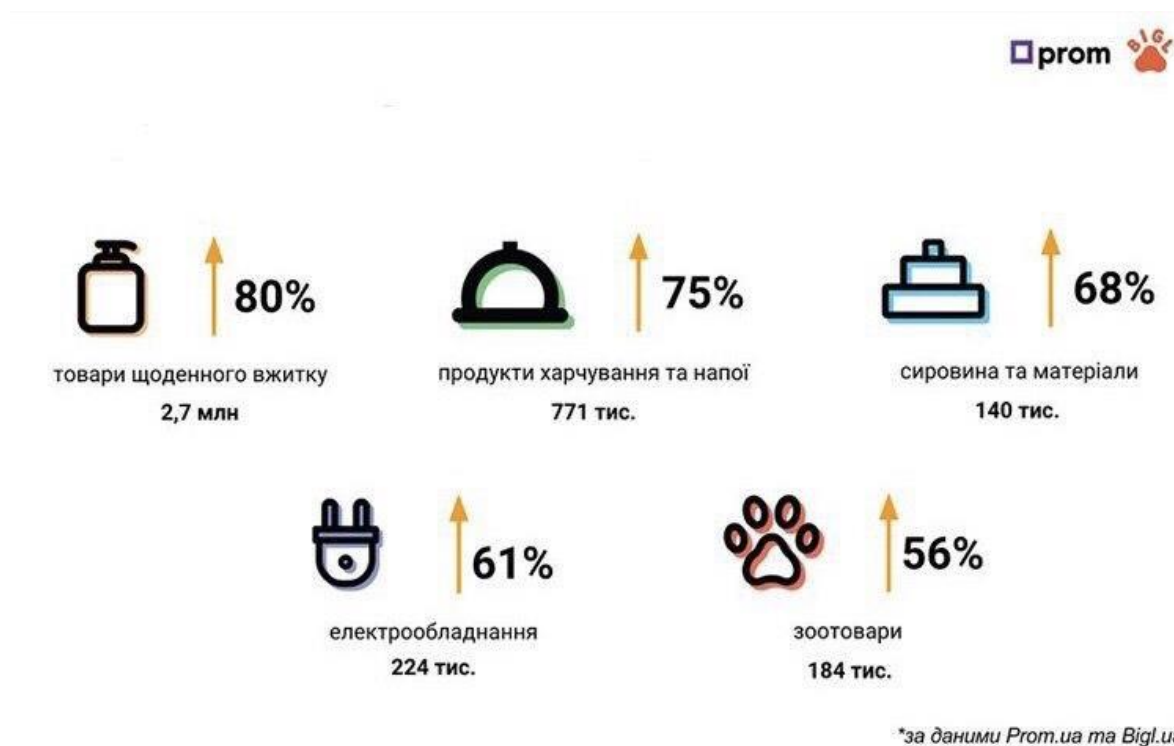


Рис. 2.13. Перспективні ніші електронної комерції України в 2019 р. [49]

За даними дослідження GfK (рис.2.13), в топ-3 товарів, які купували українці у 2019 року потрапили: побутова техніка - 45%, одяг - 43%, косметичні товари і парфумерія - 37%. Очікується, що в 2019 році в Україні також зросте онлайн-попит на продукти харчування .

За рік на маркетплейсах EVO (Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua, Shafa.ua) українці придбали товарів на 9,5 млрд грн, плюс ще на 10,5 млрд гривень - на сайтах компаній Prom.ua. Середній чек збільшився на 5%, зараз середня інтернет-покупка обходиться в 763 грн [56].

Темпи зростання ринку електронного бізнесу в Україні досить високі, а конкуренція, навпаки, слабка - місця на ринку вистачає всім. Це означає, що в найближчі рік-два в Україну придуть великі міжнародні гравці ринку е-торгівлі. Власне, вони б вже прийшли, але поки їх ентузіазм стримується слабкою інтеграцією нашої країни зі світовими платіжними системами.

На сьогоднішньому етапі розвитку української електронної комерції необхідний реінжиніринг, тобто абсолютна заміна традиційних форм, методів та способів ведення бізнесу на нові світові тенденції, напрями та методи зарубіжних країн.

Незважаючи на те, що в Україні спостерігається позитивна тенденція розвитку ринку електронної комерції, щорічно обсяг інтернет-торгівлі підвищується в середньому на 30%, зростає кількість інтернет-користувачів та покупок різного виду товарів та послуг через мережу, а обсяги електронної комерції оцінюються в майже 82 млрд. грн., існує ряд проблем, перешкоджаючих розкриттю її повного потенціалу на світовому ринку. Розробка ефективної стратегії розвитку ринку електронної комерції, рішення технічних питань, підвищення довіри населення до онлайн-торгівлі, оптимізація механізмів логістики і ефективності роботи поштових служб, а також систем оплати дозволять підвищити рівень розвитку ринку вітчизняного електронного бізнесу.

## **Висновки до розділу 2**

В умовах, коли електронний бізнес та електронна торгівля в Інтернеті швидко розвиваються, необхідний захист системи, інформації і даних, тобто їх безпека. Для успішного функціонування в епоху нової економіки, яка характеризується вкрай гострою конкуренцією, зростанням злочинів у сфері інформаційних технологій і кіберзлочинності, що підвищує актуальність розвитку політики забезпечення безпеки, керівництво підприємства повинно вміти швидко реагувати на ситуацію, що складається, постійно модернізувати

свої бізнес-процеси, використовувати нові технології, випереджаючи і перевершуючи таким чином конкурентів.

Основні тенденції та особливості розвитку міжнародного електронного бізнесу лежать в наступних площинах, а саме індивідуалізацію роботи і комунікацій з клієнтами, модернізацію і удосконалення інформаційних, комп'ютерних пристроїв, спрощення доступу до мережі Інтернет, оптимізацію мультिकанальної та мобільної електронної торгівлі, координацію та взаємодію з різноманітними маркетинговими каналами.

Незважаючи на те, що в Україні спостерігається позитивна тенденція розвитку ринку електронної комерції, щорічно обсяг інтернет-торгівлі підвищується в середньому на 30%, а обсяги електронної комерції оцінюються в майже 82 млрд. грн., існує ряд проблем, перешкоджаючих розкриттю її повного потенціалу на світовому ринку.

## РОЗДІЛ 3

### ПРІОРИТЕТИ ТА ВИКЛИКИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

#### **3.1. Зарубіжний досвід державного регулювання міжнародного бізнесу в мережі Інтернет**

Бурхливий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій кардинально змінив світ, надав нові, небачені можливості розвитку людської цивілізації. Галузі економіки, безпосередньо пов'язані з інформаційними та телекомунікаційними технологіями, в порівнянні з традиційною промисловістю, зростають швидшими темпами, набувають домінуюче значення. Швидкий темп розширення електронного бізнесу викликає різке зростання кількості електронних транзакцій, які здійснюються без державного регулювання. У зв'язку з цим постає питання розробки і застосування міжнародних правових актів у сфері регулювання даної області.

Завдання держави полягає в тому, щоб визначити законодавчі норми і правила електронного бізнесу, а також вивести його з тіні через прискорене створення мережевої інфраструктури. Окремого рішення вимагає питання оподаткування учасників господарських відносин, що здійснюються за допомогою глобальної інформаційно-комунікаційної мережі Інтернет. Це питання ускладнюється тим, що чинне в даний час законодавство в області податків призначене, насамперед, регулювати класичні правовідносини в традиційному середовищі господарювання. Через специфіку самого виду перетікання інформаційних потоків в мережі Інтернет в деяких випадках неможливо регламентувати нормами окремо взятої держави. У зв'язку з цим постає питання розробки і застосування міжнародних правових актів у даній області.

Для регулювання правовідносин у сфері бізнесу в Інтернеті був створений ряд організацій, до складу яких входять уряди країн. Міжнародний телекомунікаційний союз (ITU), Європейський інститут телекомунікаційних

стандартів (ETSI), Міжнародна федерація національних стандартизуючих організацій (ISO), Міжнародна асоціація власників торгових марок (INTA), Всесвітня організація інтелектуальної власності (WIPO) [18].

В кінці 1990-х років фахівці американської робочої групи з електронної торгівлі при уряді США спільно з Організацією економічного співробітництва та розвитку розробили кілька варіантів Міжнародних угод щодо електронних правочинів, а також ряд пропозицій в області оподаткування господарської діяльності, що йде в глобальній мережі Інтернет [14]:

– Типовий закон UNCITRAL про електронну торгівлю, прийнятий у Нью-Йорку у 1996 році є своєрідним взірцем для національного законодавства у сфері електронного бізнесу та електронної комерції для різних країн визнається [58]. Не буде перебільшенням стверджувати, що даний документ заклав фундамент правового регулювання діяльності у сфері електронної торгівлі та використовується для уніфікації міжнародного та національного законодавства.

– Типовий закон UNCITRAL про електронний підпис прийнятий в 2001 році. Як вбачається з його преамбули, закон застосовується в тих випадках, коли електронні підписи використовуються в контексті торгівельної діяльності та не має переважної сили по відношенню до будь-яких норм права, призначених для захисту споживачів [59].

Серед інших, варто виділити наступні акти у даній сфері, які застосовують в Європі [33]: Конвенція про захист осіб у зв'язку з автоматизованою обробкою персональних даних від 28 січня 1981р. (Страсбург), Типова угода обміну при міжнародному комерційному використанні електронного обміну даними, прийнята Європейською економічною комісією ООН та Центром ООН 23 червня 1995 р., Угода про електронну комерцію (Рекомендація № 31, прийнята центром ООН сприяння торгівлі та електронного бізнесу (Женева), Конвенція про інформаційне та правове співробітництво, що стосується «Інформаційних суспільних послуг» від 04 жовтня 2001 р., Конвенція Ради Європи щодо кіберзлочинності від 23

грудня 2001 р., Декларація про глобальну електронну комерцію, затверджену Конференцією Міністрів Світової Організації Торгівлі, Директива ЄС «Про електронну комерцію» від 8 червня 2000 р., Директива ЄС «Про правила та оподаткування Інтернет-торгівлі» від 1 квітня 2004 р., Резолюція Європейського парламенту про безпечне використання Інтернету та нових он-лайн технологій від 2 грудня 2004р., Існує і цілий ряд інших міжнародних норм, що регулюють комерційну діяльність в мережі.

Необхідність регулювання економічної діяльності передбачає наявність у держави певного інструментарію. Всі використовані урядом регулятори економічного життя суспільства можна віднести або до способів прямого, або до способів непрямого впливу на економіку [39]:

– Методи прямого регулювання базуються і зводяться до адміністративного впливу на діяльність суб'єктів господарювання.

– Методи непрямого регулювання припускають, що держава закладає умови, щоб при самостійному прийнятті економічних рішень суб'єкти економіки тяжіли до варіантів, відповідним економічним цілям держави. Відносно електронного бізнесу найбільш ефективним є метод непрямого регулювання. Це обумовлено наявністю практично нездоланих труднощів в контролі над повним дотриманням всіх встановлених приписів.

До теперішнього часу в світі сформувалося кілька базових підходів до державного регулювання електронного бізнесу та електронної комерційної діяльності та позицій з питань оподаткування учасників цієї діяльності [2]:

1. Сполучені Штати Америки та інші країни, що володіють лідерством в сфері новітніх інформаційних технологій, дотримуються концепції встановлення системи мінімального втручання з боку держави в діяльність електронного сектора економіки. Іншими словами, мова йде про процес саморегулювання електронної економічної діяльності. Розвинені держави наполягають на забороні встановлення оподаткування діяльності суб'єктів електронної комерції для максимізації доходу від експлуатації потенціалу мережі Інтернет для національних економік тільки цих країн.

Необхідно відзначити, що в даний час органи США виявляють все більшу стурбованість тим, що через ці заборони порушуються їхні бюджетні інтереси.

Основні принципи державного регулювання електронної торгівлі США, які аж до теперішнього часу визначають ставлення федеральних властей до її розвитку [60]:

– Першим проголошений принцип провідної ролі приватного сектора. Цей принцип пояснюється тим, що, «хоча держава зіграла певну роль на початкових етапах становлення Інтернету, його розвиток визначається виключно приватним сектором».

– Другий принцип, згідно з яким «держава повинна уникати надмірних обмежень електронної торгівлі», оскільки «сторони повинні бути в змозі вступати в законні угоди, продавати і купувати товари та послуги через Інтернет за мінімальної участі або втручання держави».

– Згідно з третім принципом, «в тому випадку, якщо потрібне державне втручання, його мета повинна зводитися до підтримки і правового забезпечення середовища для торгівлі». Цей принцип далі конкретизується тим, що «в ряді сфер державні правові акти можуть виявитися необхідними для стимулювання розвитку електронної торгівлі та захисту споживачів. У цих випадках державні органи повинні сформувати передбачуване і спрощене правове середовище на основі децентралізованої і контрактної моделі законодавства, ніж за принципом вертикального регулювання зверху вниз».

– Четвертий принцип містить наступне твердження: «Держава повинна усвідомити унікальні якості Інтернету (і можливість його використання для здійснення торгових операцій). Існуючі закони і регулюючі положення, які перешкоджають розвитку електронної торгівлі, повинні бути вдосконалені та переглянуті або ж скасовані з тим, щоб відповідати потребам нової електронної ери».

– П'ятий принцип стоїть у списку останнім, але, можливо, він є найголовнішим, оскільки «електронна торгівля через Інтернет повинна здійснюватися в глобальних масштабах, Інтернет стає глобальним

ринком. Правові основи, що забезпечують торговельні операції в Інтернеті, повинні будуватися на єдиних принципах, які мають більше значення по відношенню до юрисдикції місцевих, національних та міжнародних органів, що має, в кінцевому рахунку, обернутися передбачуваними результатами для кожного конкретного покупця або продавця, незалежно від місця його проживання ».

Основний принцип, якого дотримуються США при формуванні механізму оподаткування суб'єктів електронної комерції полягає в тому, щоб не вводити будь-які додаткові податки для даної сфери підприємництва, а використовувати або незначно трансформувати вже існуючі податки. В даний час в цій країні діє мораторій на оподаткування суб'єктів електронної комерції, згідно з яким Закон звільняє від податку з продажів доступ до Інтернет, а також послуги, надані по мережі (але не «фізичні» товари, продані через мережу). Виняток зроблено для штатів, які вже встигли ввести такі податки до прийняття закону. Як заявляє влада, суть мораторію зводиться до заборони на множинне або дискримінаційне оподаткування електронної торгівлі та Інтернет-банкінгу. Разом з тим противники мораторію відзначають, що відсутність оподаткування електронної комерції обертається для США істотними бюджетними втратами. Проблема приховування об'єкта оподаткування при продажі електронних товарів і послуг в США залишається відкритою, а найбільш ефективним методом контролю за такими операціями виступає перевірка руху грошових коштів на розрахункових рахунках платників податків.

Адміністрація США настійно радить дотримуватися власного прикладу та іншим державам з розвиненою ринковою економікою. Однак ряд американських спеціалістів, які виступають проти даної заборони, вважають, що відсутність оподаткування суб'єктів електронної господарської діяльності може вилитися у втрати дохідної частини бюджету США.

2. Країни Євросоюзу також характеризуються високим рівнем розвитку електронної комерції і мають суттєві досягнення в даній сфері. Держави - члени



Європейського Союзу зацікавлені в якнайшвидшому усуненні пробілу оподаткування в сфері електронної економічної діяльності, будують внутрішню і зовнішню податкову політику на основі концепції максимально жорсткого державного регулювання електронних економічних відносин, виходячи з пріоритетів бюджетних і податкових інтересів.

На думку більшості європейських країн, доходи від оподаткування електронної комерції в даний час можуть бути досить великі, а в майбутньому стануть однією з найважливіших статей поповнення державного бюджету, а також консолідованого бюджету Євросоюзу [33]

Найбільш ранньою спробою встановити порядок в мережі Інтернет вважалася можливість справляння фіксованого податкового платежу з кожного мегабайта інформації, переданої суб'єктом електронної комерції. Згодом дана спроба показала свою неспроможність, і керівництво ЄС ухвалило рішення про створення принципово іншого підходу до створення механізму оподаткування, прийняттого в сфері електронного підприємництва [33].

Перш за все, це досить цікава спроба влади окремих європейських країн (Франція, Швейцарія, Німеччина) створення механізму ідентифікації суб'єктів електронної комерції, які проводили незаконну підприємницьку діяльність. На всіх сайтах, які ведуть законну підприємницьку діяльність, існує спеціальний розпізнавальний знак з номером, який дозволяє споживачу перевірити факт реєстрації суб'єкта електронної комерції в податкових органах. Тому при покупці товарів у таких підприємців держава надає споживачам гарантії захисту їх прав. Природно, що користувачі мережі воліють працювати саме з підприємцями, що мають даний розпізнавальний номер. Перед тим як отримати цей номер, підприємець повинен не тільки стати на податковий облік, але підписати угоду про надання вичерпної інформації про рух грошових коштів через електронні платіжні системи, які в даний час характеризуються складністю в застосуванні до них зовнішнього контролю.

Іншим досягненням європейської (Німеччина, Іспанія, Італія) практики є створення системи більш жорстких штрафів за ведення незаконної

підприємницької діяльності в Інтернеті. Оскільки контролювати ведення бізнесу в глобальній мережі значно складніше, підприємці отримують значно більше стимулів ухилятися від сплати податків. На думку влади, більш високі штрафи (аж до конфіскації всього майна підприємства) здатні знизити кількість організацій, які проводили незаконну діяльність в Інтернеті. Аналогічні підходи були використані і в деяких законопроектах Швейцарії, але у 2000 р. парламент Швейцарії різко виступив проти процедури введення в країні системи оподаткування суб'єктів економічної діяльності в мережі Інтернет (зокрема, Інтернет-банкінгу та електронних фінансових послуг). Також було оголошено, що продаж нематеріальних активів (наприклад, даних про фондове котирування, валютні курси, новини і т.д.), що купуються через Інтернет, не буде оподатковуватись [55].

Європейською владою був розроблений спеціалізований підхід до оподаткування суб'єктів електронної комерції, в основу якого було покладено такі принципи [33]:

- електронний продукт оподатковується як послуга, а не товар;
- податок на споживання повинен стягуватися за місцем споживання.

На підставі даного підходу були введені найважливіші зміни в оподаткування суб'єктів електронної комерції в Європі, які вступили в силу в липні 2003 року. Ці країни домовилися, що продажі споживачам, які не є підприємцями, в ЄС обкладаються ПДВ в країні походження. Наприклад, продаж товару з Люксембургу споживачеві до Швеції буде обкладатися податком за ставкою 15% (ставка ПДВ в Люксембурзі), а не 25% (ставка ПДВ в Швеції).

3. Країни, політичні системи яких не вважаються демократичними (до них в першу чергу відносяться Афганістан, Іран, Куба, Монголія, Китай), використовують підхід максимального контролю над інформаційними, але не економічними, взаємовідносинами в мережі Інтернет. Серед фахівців в сфері інформаційного права популярна точка зору, що масова доступність інформації, поширеною за допомогою Інтернету, сприяє становленню свободи слова та як

наслідок демократії. Тому ряд зарубіжних, в основному американських, фахівців пророкували падіння політичних режимів країн даної групи в міру поширення сучасних інформаційних технологій в таких державах [39].

Разом з тим питання визначення моделей податкового регулювання учасників мережевих економічних відносин в Китаї в даний час не вирішено. На Кубі, навпаки, вільним виходом в Інтернет користуються тільки університети і окремі державні установи. Тому економічна комерційна діяльність в глобальній мережі на кубинській території фактично не ведеться.

В останні роки Китай відіграє все більшу роль в міжнародному електронному бізнесі, як на внутрішньому ринку, так і в форматі міжнародних угод, тому виникає необхідність регулювання державою торговельного обороту електронної комерції. 1 січня 2019 року набрав чинності новий закон КНР «Про електронну комерцію», який комплексно підходить до врегулювання відносин між суб'єктами електронної комерції. Закон також передбачає обов'язкову сплату податків, перешкоджає обмеженню конкуренції на ринку, законом передбачені також захист прав споживачів, захист персональних даних споживачів, порядок оскарження дій недобросовісних суб'єктів відносин та інші положення. Одним з найбільш важливих змін, прописаних в законі, є те, що суб'єкту електронної комерції вже не обов'язково реєструватися за юридичною адресою [3].

Уряд Ірану не оголошує пряму заборону глобальної інформаційної мережі Інтернет, але робить спроби нейтралізувати поширення матеріалів, що несуть загрози для діяльності партій ісламістського толку. Навесні 2001 року в країні почалася широкомасштабна громадська кампанія, метою якої є посилення контролю над користувачами мережі Інтернет та управління єдиною в державі фірмою, що надає юридичним і фізичним особам провайдерські послуги. Також, як і у Китаї, в Ірані заборонений вихід на ряд зарубіжних веб-сайтів та соцмереж [3].

4. Що ж до державного регулювання електронного бізнесу в Україні, то стрімкий розвиток специфічної форми підприємницької діяльності не

знайшов адекватного віддзеркалення у податковому законодавстві, що негативним чином відбивається на загальному розмірі податкових надходжень до бюджету. Тому нині, в умовах бюджетного дефіциту, особливо гостро постають питання формування ефективного механізму оподаткування доходів суб'єктів електронного бізнесу, який би враховував специфіку цієї сфери діяльності та відповідав наявному податковому потенціалу.

Українська влада визнає важливість застосування новітніх інструментів і належне функціонування ринку електронної комерції. Саме з метою визначення організаційно-правових засад діяльності в сфері електронної комерції, парламент прийняв основний нормативний документ в цій сфері - Закон України "Про електронну комерцію". Правове регулювання електронної комерції здійснюється Цивільним кодексом, Законом України «Про електронну комерцію» та іншими законодавчими актами [22].

Таким чином, в системі пріоритетів провідних світових держав питання регулювання організації бізнесу в Інтернеті та електронної торгівлі зайняли важливе місце. Для регулювання правовідносин був створений ряд організацій, до складу яких входять уряди країн. Належне та ефективне правове регулювання, організації бізнесу в мережі Інтернет, з боку держави, на сьогоднішній день є особливо актуальним завданням.

### **3.2. Перспективи розвитку міжнародного бізнесу в інформаційному середовищі на національному та міжнародному рівнях**

Інтернет-технології відкривають величезні можливості для створення, просування і розвитку електронного бізнес-майданчика для будь-якої організації. Міжнародний бізнес в мережі Інтернет - це перспективний напрямок ведення підприємницької діяльності, який здатний підвищити рівень конкурентоспроможності як окремих підприємств, галузей, так і цілих країн. Світовий електронний бізнес має хороші перспективи, для його подальшого розвитку необхідна відповідна політика підприємницького і державного секторів економіки в різних країнах, а також розробка інноваційних підходів

підвищення ефективності електронних платформ і маркетингових рішень з урахуванням використання успішного досвіду країн - лідерів у розвитку інноваційного міжнародного бізнесу.

Ефективність розвитку електронного бізнесу підтверджується даними про зростання прибутковості суб'єктів підприємницької діяльності за рахунок зниження витрат і формування інтегрованих ланцюжків доданої вартості. Процеси розвитку електронного бізнесу в світі та в Україні зокрема відображають стійку тенденцію до переходу суб'єктів підприємницької діяльності в електронне середовище [5].

Розробка ефективної стратегії розвитку міжнародного бізнесу в Інтернеті, вирішення технічних питань, підвищення довіри населення до онлайн-торгівлі, оптимізація механізмів логістики і ефективності роботи поштових служб, а також систем оплати дозволять підвищити рівень розвитку ринку електронного бізнесу.

Перспективи розвитку міжнародного бізнесу в мережі Інтернет лежать в наступних площинах:

1. Розвиток інформаційних технологій. Процес, що відбувається в світі, а саме перехід до інноваційної економіки, створює нові знання, які в свою чергу стають потужним інструментом для розробки новітніх технологій, використання яких може привести до значних результатів, як на рівні окремої компанії, так і для економіки в цілому. Таким потужним інструментом світової економіки стала мережа Інтернет. Необхідний рішучий поворот правлячої і ділової еліти країн, керівництва інтеграційних об'єднань до науково-винахідницької та інноваційної технологічної діяльності. Розвиток технологій веде до появи нових перспективних проектів і розвитку галузі. Наприклад, поява електронних авіаквитків, робить процес їх покупки в інтернет-магазині ще більш простим. Зникає зайва ланка, пов'язана з доставкою та отриманням бланка квитка, процедура стає простіше і дешевше. Або наприклад, перспективною технологією, якою зможуть користуватися власники бізнесу в мережі буде отримання даних про місцезнаходження покупця, для цього будуть

використовуватися Bluetooth Low Energy beacons (BLE) - маленькі маячки з вбудованими сенсорами, які передають сигнал мобільного пристрою при наближенні його на певну відстань (наприклад, в радіусі п'яти метрів), і мобільний додаток миттєво повідомляє користувача у повідомленні, наприклад, про знижку в магазині [16]. Такі технології, як «розумний» годинник, окуляри, фітнес браслети та ін. дозволять продавцям отримувати більше даних про покупця. Такі пристрої здатні збирати і передавати дані. Вони допоможуть продавцеві збирати деталізовану інформацію про покупця: повсякденний маршрут, поточне місцезнаходження, стан здоров'я та інші. Ці дані продавці зможуть використовувати для вдосконалення продукту і оптимізації маркетингового каналу. Це дозволить продавцям робити персоналізовані пропозиції з урахуванням поточних потреб клієнта. Різні пристрої, які відстежують рівень попиту і інші показники, стануть звичайним явищем і дозволять підвищити ефективність роботи магазинів.

2. Розвиток системи електронного навчання. Знання стали не менш важливим економічним ресурсом, ніж інші ресурси. Динаміка розвитку суспільства визначається ефективністю використання інформаційних ресурсів. Інновації, реалізовані нові знання, сприятимуть прискоренню економічного зростання. Паралельно створенню інтернет-технологій і запуску величезної кількості освітніх порталів система електронного навчання стрімко зростає і існує в сучасному світі міжнародного електронного бізнесу. Висококваліфіковані співробітники - це запорука плідної діяльності і стрімкого розвитку будь-якої компанії. Однак не завжди у великій компанії можна сформувати колектив, що складається з професіоналів одного рівня. Якісне впровадження системи e-learning в бізнес-організації дозволить домогтися високих результатів продуктивної діяльності, підвищити професіоналізм та підхід до роботи у співробітників, вирішити питання підвищення кваліфікації та освіти персоналу, отримувати високі результати з робчих процесів, а також затратити мінімум часу і коштів.

3. Посилення мобільної комерції. Мобільні пристрої - ключова платформа для цифрового контенту бізнесу в мережі, ця тенденція з часом тільки посилиться. Постійно розширюється коло споживачів, які використовують свої мобільні пристрої для покупок. Все більша кількість клієнтів також переглядають сайти за допомогою мобільних телефонів для того, щоб в майбутньому здійснити покупки. Кількість смартфонів до 2020 року досягне 2,05 млрд. шт. [51]. Зі збільшенням екрану смартфон стає платформою, здатною задовольнити потреби покупця на всіх етапах покупки. Отже, продавці змушені оптимізувати сайти під мобільні пристрої, щоб не втратити покупця. Мобільні пристрої стануть домінуючим каналом для програм лояльності і заохочень. Процес взаємодії з покупцем стане більш інтерактивним. Пластикові картки лояльності поступляться місцем мобільним програмам. Мобільна програма досягне рівня залученості, на який стандартні програми не здатні. До 2026 року традиційні пластикові картки лояльності поступляться місцем смарткарткам, які будуть зберігатися в мобільному гаманці. В найближчі декілька років мобільний стане домінуючим каналом комунікації для більшості брендів. Витрати компаній на мобільну рекламу зростуть, за прогнозами експертів у 2020 році до \$ 63,95 млрд., що зробить її найбільш швидкозростаючим сегментом інтернет-реклами. В найближчому майбутньому до мобільної реклами буде застосовуватися більш інтелектуальний підхід, який враховує особливості пристрою, цільову аудиторію і завдання кампанії [19]. Набирає популярності використання мобільних додатків і месенджерів. І замість того, щоб всього лише відстежувати тенденції в поведінці споживачів, інтернет-магазини повинні зосередитися на максимальному спрощенні процесів мобільних покупок.

4. 3D модель клієнта. Сьогодні цільову аудиторію оцінюють лінійним способом за соціально-демографічними ознаками, місцем проживання та рівнем доходу. Постійне зростання джерел даних і здатність компаній аналізувати ці дані призведе до побудови повноцінної 3D моделі клієнта. Завдання інтернет-магазинів в такій ситуації - визначити, як, коли і де впливати

на покупця, щоб підштовхнути його до покупки. Збільшення кількості даних про клієнта призведе до розвитку прогнозової аналітики. Вона дозволить продавцям передбачати поведінку і потреби покупців. Продавець зможе не просто пропонувати товар, а рекомендувати саме те, що найбільше підходить покупцеві.

5. Мультиканальна електронна торгівля. У компанії Javelin Strategy прогнозують, що обсяг мобільних продажів, який становив у 2018 році \$ 161 млрд, виросте до 2020 року до \$ 319 [51]. По суті, мультиканальне просування - це одночасно наука і мистецтво розшифровувати найтонші нюанси того, хто, де, коли, як і чому купує товари через той чи інший канал. Йдеться про створення балансу і розумінні того, коли і де потрібно посилити тиск на споживача, а коли, навпаки, проводити досить стриману кампанію на одному або на всіх каналах відразу. Бізнесу доцільно застосовувати творчі або бюджетні ресурси саме в той момент, коли це найбільш вигідно.

6. Бізнес в соціальних мережах. Купівля завжди має соціальний характер. Незважаючи на експериментальний характер продажів через соціальні мережі, результати перевершують всі очікування. Користувачі користуються тепер соціальними мережами під час різних фаз покупки або ж продажу. Зближення мобільних і соціальних медіа посилила цю тенденцію і, користуючись можливостями, наданими соціальними медіа, важливо розуміти значення будь-якої ініціативи електронної комерції в цьому напрямку [22].

Весь електронний бізнес представляє собою величезний набір компаній різних напрямків діяльності, які перейшли в цифровий формат і тепер працюють в Інтернеті. З часом все більше компаній перейдуть в електронний формат, навіть якщо сьогодні це здається немислимим. Технології швидко вдосконалюються, і завдяки їм завтра стане можливим те, чого сьогодні й уявити не в змозі.

Провідні держави у сфері розвитку міжнародного бізнесу в мережі для подальших перспектив розвитку повинні дотримуватись наступних кроків: надавати підтримку ключовим електронним платформам, оптимізувати митні



процедури та оподаткування електронного бізнесу, вводити податкові пільги на роздрібний експорт, заохочувати роботу електронних платіжних систем і впроваджувати інновації в різних сферах (від виробництва до торгівлі і логістики), забезпечувати в суспільстві довіру до “цифрової” економіки: у межах партнерського діалогу уряду і приватного сектору мають бути опрацьовані питання гарантування безпеки електронних угод, криптографії, захисту приватної інформації та інтересів споживачів, впорядкувати певні проблеми, які стосуються електронної комерції: розроблення загальних гнучких правових рамок і торгового режиму, адаптація законодавства у сфері тарифів та оподаткування, забезпечення захисту прав інтелектуальної власності на електронні продукти, покращувати інформаційні інфраструктури: створення нових високошвидкісних комунікаційних магістралей, забезпечення справедливих умов доступу та підключення до мереж і підтримання конкурентного середовища, розроблення відкритих стандартів і забезпечення сумісності мережевого середовища, проводити роботи на національних рівнях щодо “електронної грамотності” населення.

Для того аби Україна почала активний розвиток електронного бізнесу та вийшла на міжнародний ринок, необхідно підтримувати цю галузь та вирішити цілий ряд проблем з якими може зіткнутися український бізнес в онлайні та які перешкоджають розвитку електронного бізнесу в країні.

На сьогодні, в Україні є усі передумови для ефективного розвитку електронного бізнесу, зокрема:

- накопичений достатній світовий досвід організації електронної комерції;
- потужна тенденція розвитку сучасної телекомунікаційної інфраструктури;
- наявність допоміжної інфраструктури, що дозволяє розробляти належне програмне забезпечення будь-якої складності, а також інформаційні продукти для потреб електронної торгівлі;

- наявність інфраструктури людських ресурсів, необхідних для інформування ділової спільноти про вигоди і переваги електронної комерції, а також підготовки робочої сили, необхідної для використання цих переваг;

- позитивна тенденція в розвитку правової та політичної інфраструктури, яка буде надавати сприяння і підтримку електронній торгівлі.

Ефективний розвиток онлайн-бізнесу в Україні в достатній мірі буде залежати від ряду економічних, політичних та правових дій держави в цій сфері діяльності, тому доцільним буде виділити наступні рекомендації щодо стимулювання розвитку електронного бізнесу в Україні:

- Важливим кроком зі сторони держави в області розвитку інтернет-технологій та стимулювання інтернет-комерції є розробка ефективної системи податкових пільг, а саме реалізація переходу до стимулюючої функції податкової системи, оптимізація стійких відносин у бюджетно-податковій сфері, усунення податкового тиску на суб'єктів ринку.

- Державі необхідно зробити ряд кроків для активізації прямих іноземних інвестицій в сектор е-бізнесу та е-комерції, а саме сприяти взаємодії суб'єктів господарської діяльності з органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування, що покращить інвестиційну діяльність в Україні.

- Необхідно розробити план дій щодо захисту прав споживачів в онлайн-мережі, потрібно впровадити відповідний державний нагляд за діяльністю суб'єктів господарського функціонування в Інтернет, зокрема з використанням основ міжнародного досвіду в цьому питанні. Для цього потрібно забезпечити вдосконалення інформаційної безпеки держави, посилити відповідальність за поширення вірусів, за порушення доступу до встановленого порядку інформаційних ресурсів, забезпечити захист прав інтелектуальної власності тощо.

- Необхідно розробити програму підтримки технологічної оснащеності для суб'єктів господарської діяльності в Інтернет, адже розвиток бізнесу в Інтернеті вимагає використання найсучасніших технічних розробок, що в свою чергу потребує значних витрат власників бізнес-організацій, а завдяки

підтримці держави онлайн-магазини зможуть покращити свій бізнес та надання послуг, це допоможе розвитку в цілому галузі електронного бізнесу та підвищить конкурентоспроможність цього сектору економіки України на світовій арені.

– Важливим кроком держави стане інформатизація суспільства щодо переваг і можливостей електронного бізнесу. Необхідно забезпечити широкий доступ до мережі Інтернет навчальних закладів, органів державної влади, наукових установ, органів місцевого самоврядування, суб'єктів підприємницької діяльності та інших установ з подальшим навчанням громадян для усвідомлення усіх переваг використання сучасних інформаційних технологій, а також державі потрібно створити пільгові умови для застосування мережі Інтернет в закладах охорони здоров'я, наукових установах, навчальних закладах тощо, для того, щоб стимулювати використання електронних каналів.

– Закріплення основ державного регулювання електронного бізнесу у законодавстві України, подальший розвиток її правового регулювання в спеціальних законах, внесення відповідних змін до чинного законодавства щодо електронного обміну даними, укладання угод в електронній формі – це питання, які потребують подальшого вирішення. Адже створення режиму максимального правового сприяння розвитку електронної комерції – фундамент для успішної конкуренції українських суб'єктів на світовому ринку.

– Доцільним було б забезпечення розвитку інфраструктури в державі, а саме підвищення безпеки та якості національної транспортної мережі, поліпшення якості транспортних сполучень, автомобільних доріг, повітряних сполучень, залізничних сполучень в напрямках міжнародних транспортних коридорів, що в свою чергу допоможе електронним бізнес-організаціям підвищити якість і швидкість доставки товарів і послуг.

Безсумнівно, інноваційний бізнес в Україні досить перспективна сфера і розвивається швидкими темпами і у майбутньому, із значною вірогідністю, досягне середньосвітових показників.

Таким чином, для того, щоб міжнародний інноваційний бізнес невпинно розвивався необхідно всебічно розвивати інтелектуальний потенціал та слідувати сучасним тенденціям та перспективам розвитку даного ринку з правильно розставленими пріоритетами. Основні зусилля провідним державам світу необхідно зорієнтувати на ті сфери, які мають інноваційний характер і є перспективними, наприклад: розвиток інформаційних технологій, мобільну комерцію, багатоканальну електронну торгівлю, новітні стратегії маркетингу тощо.

Розвиток електронного бізнесу в Україні в значній мірі буде залежати від політики держави в цій сфері діяльності. Вирішення питань правового регулювання сфери інтернет-послуг повинно стати основою для врегулювання існуючих і потенційних ризиків, серед яких: ухилення від податків, шахрайство, порушення прав інтелектуальної власності тощо.

### **Висновки до розділу 3**

З огляду на динаміку розвитку міжнародного бізнесу в мережі Інтернет необхідне державне регулювання цього ринку. Для регулювання правовідносин був створений ряд організацій, до складу яких входять уряди країн.

Питання розвитку міжнародного бізнесу в мережі Інтернет займає провідне місце в системі основних пріоритетів провідних країн світу. Міжнародний бізнес в Інтернеті має хороші перспективи, для його подальшого розвитку необхідна відповідна політика підприємницького і державного секторів економіки в різних країнах, а також розробка інноваційних підходів підвищення ефективності електронних платформ і маркетингових рішень з урахуванням використання успішного досвіду країн - лідерів у розвитку інноваційного міжнародного бізнесу. Для України бізнес в Інтернет є важливим засобом виходу на світовий економічний ринок, саме тому необхідна активна державна політика в розвитку цієї перспективної галузі. З цією метою повинні бути розроблені оптимізаційні напрями комплексного вирішення проблем законодавчого забезпечення електронного бізнесу, підвищення

комп'ютерної грамотності населення, реалізація інвестиційного та інноваційного клімату в державі тощо.

## ВИСНОВКИ

У роботі досліджено і проаналізовано основні тенденції формування і розвитку міжнародного бізнесу в мережі Інтернет.

Результати дослідження дозволили зробити такі висновки й обґрунтувати пропозиції щодо удосконалення стратегій розвитку міжнародного бізнесу в глобальному електронному економічному просторі та обґрунтування державної політики щодо створення умов інтеграції України в світовий електронний бізнес.

1. В сучасних умовах організація бізнесу в Інтернет є одним з найбільш прибуткових видів діяльності. В інформаційну еру складно переоцінити значення мережі Інтернет для сучасного міжнародного бізнесу. Інтернет дає можливість компаніям вийти зі своїм товаром на світовий ринок, значно знизити витрати на побудову каналів попиту й пропозиції, обслуговувати замовників на високому рівні, виходити на раніше недоступні, через географічні причини, ринки, створювати нові ринки праці та капіталу, нові потоки доходів населення і, нарешті, переглядати сам характер своєї діяльності.

2. Поняття міжнародного бізнесу в мережі Інтернет досить широке і включає в себе різні види діяльності: за метою організації, по суб'єктам економічних відносин, за способом електронізації, за функціональним призначенням, за способом створення, за ступенем автоматизації, по локалізації електронних бізнес-інструментів.

3. Для більшості підприємств в даний час інвестування в електронний бізнес є пріоритетним завданням, для вирішення якого необхідно чітко розуміти, що тільки грамотно продумана стратегія електронного бізнесу і її адекватна реалізація можуть привести до того, що фірма займе міцне становище на ринку. Вхідження фірми на міжнародний ринок, в тому числі і на електронний, передбачає необхідність реалізації певних стратегічних цілей. Інтернет, як середовище специфічного ведення бізнесу, дозволяє

здійснювати маркетингові стратегії, що враховують його особливості як в цілому, так і для кожного з конкретних партнерів по бізнесу.

4. З аналізу статистик, викладеного у розділі 2, можна чітко стверджувати, що в умовах динамізації світового ринку відбувається активний розвиток у більшості країн світу сфери електронного бізнесу. Проведене дослідження показало, що в розвитку міжнародного бізнесу в Мережі склалися наступні тенденції: стрімкий розвиток мобільної електронної комерції; поширення використання електронної комерції в секторі B2B; модернізація і удосконалення інформаційних, комп'ютерних пристроїв; спрощення доступу до мережі Інтернет; збільшення частки соціальних медіа в структурі електронного бізнесу; оптимізація мультиканальної електронної торгівлі, координація та взаємодію з різноманітними маркетинговими каналами.

5. В умовах, коли електронний бізнес в Інтернеті швидко розвиваються, необхідний захист системи, інформації і даних, тобто їх безпека. У зв'язку з цим необхідне удосконалення комп'ютерних технологій, поліпшення безпеки при здійсненні фінансових та інших операцій, підвищення надійності Інтернет-послуг, що надаються. Поінформованість про ризики і реалізація багатoshарових протоколів безпеки, детальна і відкрита політика конфіденційності, а також потужна аутентифікація і шифрування - це ті заходи, які допоможуть переконати споживача в безпеці і зменшити ризик втрати доходів і бізнесу в цілому.

6. Проведені дослідження свідчать про те, що Україна є активним учасником світового ринку інтелектуально-інноваційних технологій та учасником міжнародного бізнесу в Інтернет. Об'єми онлайн торгівлі невеликі, але перспективи розвитку значні. За останні роки ця галузь України динамічно розвивається та розширюється. Повномасштабна інтеграція України в електронний бізнес стримується низкою факторів, що заважають активному розвитку електронного бізнесу. У міру розвитку економіки країни вплив цих факторів буде нівелюватися, і Україна в середньостроковій перспективі зможе увійти в число країн з достатнім рівнем електронізації бізнесу.

7. Надзвичайно важливим фактором в процесі організації міжнародного бізнесу в мережі Інтернет є політика державного регулювання усіх процесів становлення е-бізнесу на міжнародному рівні. Існує цілий ряд міжнародних стандартів та договорів, що регулюють відносини в цій сфері. Належне та ефективне правове регулювання, організації бізнесу в мережі Інтернет, з боку держави, на сьогоднішній день є особливо актуальним завданням. Досвід провідних країн світу і міжнародних організацій у розробленні та запровадженні адміністративно-управлінських важелів впливу відповідає сприянню розвитку електронних платіжних систем, створенню єдиних стандартів комерційних правил, захисту інтелектуальної власності в мережі Інтернет, аутентифікації та персоніфікації інформації, сприянню розвитку веб-сервісів для підтримки е-комерції, заохоченню справедливої конкуренції, протистоянню нетарифним обмеженням торгівлі в Інтернеті, розроблення загальних гнучких правових рамок і торгового режиму, адаптація законодавства у сфері тарифів та оподаткування.

8. Питання розвитку електронного бізнесу повинне зайняти провідне місце в системі основних пріоритетів провідних держав світу. До пріоритетних напрямків розвитку світового ринку електронного бізнесу можна віднести наступні: посилення мобільної комерції, мультимедіальна електронна торгівля, розвиток інформаційних технологій, продажі в соціальних мережах, сучасні напрямки маркетингу тощо. Підсумовуючи можна сказати, що розвиток електронного бізнесу в Україні в значній мірі буде залежати від політики держави в цій сфері діяльності, а саме: в першу чергу, від залучення інвестицій в цей сектор, підвищення комп'ютерної грамотності населення, реалізацію інноваційного клімату в державі, підвищення рівня транспортної інфраструктури, програму підтримки технологічної оснащеності для суб'єктів господарської діяльності в Інтернет і налагодження нормативно-правової бази, що повинно стати основою для врегулювання існуючих і потенційних ризиків.

Узагальнюючи все вищесказане, можна зробити висновок, що проведене дослідження дасть змогу удосконалити стратегії розвитку міжнародного



бізнесу в глобальному електронному економічному просторі та сформульовані в роботі теоретичні положення і практичні висновки послугують органам державної влади для розробки і обґрунтування державної політики щодо створення умов інтеграції України в світовий електронний бізнес, а також отриманні в роботі результати зможуть бути використаними в діяльності підприємницьких структур.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балик, Колісник. М. В. Електронна комерція як елемент системи світового господарства, // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. 2014. № 811. С. 11-19.
2. Белік І. Б. Міжнародно-правовий досвід оподаткування електронної комерції / І. Б. Белік // Форум права. 2013. № 2. С. 49–54.
3. Боротьба півкуль: як Китай стає трендсеттером в e-commerce. URL: [https://mmr.ua/show/boryba\\_polushariy\\_kitay\\_uhodit\\_v\\_otryv](https://mmr.ua/show/boryba_polushariy_kitay_uhodit_v_otryv) (дата звернення: 18.02.2019).
4. Васильєва Н. Ф., Гінкул А. С., Кавура В. Л. Організація безпеки онлайнового електронного бізнесу. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-bezopasnostionlaynovogo-elektronnogo-biznesa> (дата звернення: 21.04.2019).
5. Величко К.Ю. Сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку інтернет-торгівлі: міжнародний досвід та національна практика // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2017. Вип. 1(25). С. 184–196.
6. Воробйова О. П. Нормативно-правове забезпечення електронної комерції: міжнародний досвід / О. П. Воробйова // Ефективність державного управління. 2012. Вип. 30. С. 269–275.
7. Воронкова В. Г. Інтернет як глобальна тенденція розвитку інформаційного суспільства / В. Г. Воронкова // Гілея: науковий вісник: збірник наукових праць / гол. ред. В. М. Вашкевич. – К. : «Видавництво «Гілея», 2015. Вип. 93 (2). С. 174-179.
8. Вступ до спеціальності «Міжнародний бізнес»: Навчальний посібник / В.А. Вергун, В.С. Карп. - К.: ВАДЕКС, 2014. – 333с.
9. Гаврилова А.Г. Вплив електронної комерції на економічний розвиток / І. Д. Фартушний, А. Г. Гаврилова. // Всеукраїнська науково-практична конференція «Моделювання та прогнозування економічних процесів». 2017. №111

10. Голіонко Н.Г. Електроні технології у фінансовому управлінні підприємствам, Наукове видання / Кістерський Л.Л., Якушик І.Д., Липова Т.В., Голіонко Н.Г.: Управління фінансами малого та середнього бізнесу. Київ, видавництво «Леся», 2008. 410 с.
11. Державна служба статистики України. URL : <http://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 21.04.2019).
12. Електронна комерція: теоретико - правові засади та сучасний стан в Україні / В. М.Полях, Н. М. Кривошеєва, В. М. Ключко, Н. В. Чуйко. // Науковий журнал "Економічні науки". 2017. №5. С. 11–17.
13. Євтушенко, Д. Д. Електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять // Бізнес Інформ. 2014. № 8. С. 184–188.
14. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес: Навчальний посібник. / За наук. ред. Н.В. Морзе. – Івано-Франківськ : «Лілея-НВ» 2015. 264с.
15. Іванов С.М. СППР в управлінні та інвестуванні інтернет-проекту / С.М. Іванов // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія "Економічні науки". 2014. Вип. 9. Ч. 7. С. 56—64.
16. Карчева Г.Т., Огородня Д.В., Опенько В.А. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки. Фінансовий простір. 2017. № 3 (27). С.13–21.
17. Кубраков А. ІТ-потенціал України та інвестиції: скільки потрібно і скільки можна. URL : [www.mind.ua](http://www.mind.ua) (дата звернення: 20.02.2019).
18. Маліцька Г. Г., Мельник О. І. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах. Ефективна економіка. 2018. № 12. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2018/76.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/76.pdf) (дата звернення: 05.04.2019).
19. Мельничук О.С. Глобальні тенденції розвитку електронної комерції / О. С. Мельничук // Наукові праці НДФІ. 2014. Вип. 1. С. 58–69.
20. Міжнародний бізнес : навчальний посібник / О. М. Файчук, С. В. Сидоренко. – К. : НУБіП України, 2016. – 236 с.

21. Об'єм ринку e-commerce в Україні перетнув 50 млрд грн. Електронний чек сприятиме розвитку ринку і захисту прав споживачів. Офіс ефективного регулювання. URL: <http://brdo.com.ua/top/ob-yem-rynku-e-commerce-v-ukrayini-peretnuv-50-mlrd-grnelektronnyj-chek-spryyatyme-rozvytku-rynku-zahystu-prav-spozhyvachiv/> (дата звернення: 25.03.2019).
22. Одарченко А. М. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні / А. М. Одарченко, К. В. Сподар // Бізнес Інформ. 2015. №1. С. 342–346.
23. Орлик, О. В. Інформаційні системи як стратегічній засіб розвитку фірми / О. В. Орлик, О. Г. Єсіна // Вісник соціально-економічних досліджень. 2001. № 10. С. 386-390.
24. Орлик, О. В. Сучасні інформаційні технології в системі управління підприємством / О. В. Орлик, О. Г. Єсіна // Вісник соціально-економічних досліджень. 2002. № 11. С. 293-296.
25. Основні причини доцільності ведення бізнесу в Інтернеті. URL: [http://p-for.com/book\\_228\\_glava\\_8\\_1.5\\_Osnovni\\_prichini.html](http://p-for.com/book_228_glava_8_1.5_Osnovni_prichini.html) (дата звернення: 18.09.2019).
26. Офіційний сайт Ecommerce Europe. URL: <https://www.ecommerce-europe.eu> (дата звернення: 21.10.2019).
27. Падерін І. Д. Віртуальне підприємство як резерв підвищення ефективності у нових умовах / І. Д. Падерін, О. В. Романов, І. В. Савельєв // Вісник економічної науки України. 2014. № 3 (27). С. 85–88.
28. Перспективи та перешкоди цифрової економіки в Україні. URL : <https://nachasi.com/2018/01/29/what-makes-ukraine-digita> (дата звернення: 21.10.2019).
29. Петрик О. А. Організація та методика аудиту підприємницької діяльності / О. А. Петрик, В. Я. Савченко, Д. Є. Свідерський. 2-е вид. К.: КНЕУ, 2008. 472 с.

- 30.Плотніченко І. І. Б. Оцінка сучасного стану та тенденцій розвитку електронної комерції України / І. Б. Плотніченко І. // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. №15. С. 150–155.
- 31.Полях В. М., Кривошеєва Н. М., Ключко В. М., Шарапова О. М., Чуйко Н. В. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні. ScienceRise. 2017. № 5. С. 11–17.
- 32.Поняття та структура електронного бізнесу. URL: <http://www.frontmanagement.org/fomants-1014-1.html> (дата звернення: 21.10.2019).
- 33.Правові засади регулювання електронної комерції в Європейському Союзі : монографія / за ред. С. В. Глібко, К. В. Єфремова. Харків : Право, 2016. 231 с.
- 34.Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 р. № 675-III. Дата оновлення: 26.04.2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 25.03.2019).
- 35.Пунченко О. П., Лазаревич А.А. Інформатизація як засіб репрезентації інформаційних ресурсів суспільства / О. П. Пунченко, А. А. Лазаревич // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії : [зб. наук. пр.]. – Запоріжжя : Вид-во ЗДІА, 2015. Вип.63. С.21-30.
- 36.Резнікова В. Поняття, значення та перспективи правового забезпечення електронної комерції в Україні / В. Резнікова // Теорія і практика інтелектуальної власності. 2015. № 2. С. 58–72.
- 37.Соснін О. В. Інформаційна безпека: нові виміри загроз, пов'язаних з інформаційно- комунікаційною сферою / О. В. Соснін, О. П. Дзьобань // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: [зб. наук. пр.] – Запоріжжя : Вид - во ЗДІА, 2015. № 61. С.24 - 34.
38. Соснін О. В., Воронкова В. Г. Інформаційне суспільство як виклик глобалізації // Час вибору: виклики інформаційної епохи: колективна монографія; за заг. ред. О. А. Івакіна, Д. В. Яковлева. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2016. С.344–359.

39. Управління міжнародним бізнесом: конспект лекцій для студентів В-27 економічного спрямування, аспірантів, викладачів./Н.Г. Ушакова, К.Ю.Величко, О.І.Печенка. Харків: Видавництво «Форт», 2016. 126 с.
40. Федішин І.Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання) / І.Б. Федішин. – Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. 97 с.
41. Філіппов В. Ю. Формування віртуального бізнес-інкубатора як альтернативний метод інкубування малого бізнесу [Електронний ресурс] / В. Ю. Філіппов. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/25897/1/89-501-506.pdf> (дата звернення: 18.02.2019).
42. Фінансово-економічна безпека підприємств та інформаційні технології забезпечення безпеки : монографія / О. В. Орлик, О. О. Кюне, О. Г. Єсіна, А. Ю. Вакула. Одеса : ФОП Гуляєва В.М., 2018. 140 с.
43. Цифрова економіка становить 30% ВВП Китаю. URL : <https://news.finance.ua/ua/news/-/416119/tsyfrova-ekonomikastanovyt-30-vvp-kytau> (дата звернення: 14.08.2019).
44. Швецов С. А. Стратегія формування електронного бізнесу // Науково-методичний електронний журнал «Концепт». - 2016. - Т. 5. - С. 92-97. - URL: <http://e-koncept.ru/2016/56155.htm>. (дата звернення: 14.08.2019).
45. Шингур М. В. Віртуальні форми організації інноваційного бізнесу [Електронний ресурс]/ М.В. Шингур. URL: <http://www.innovation.com.ua> (дата звернення: 14.08.2019).
46. Digital Economy Compass 2019. – URL: <https://www.statista.com/statistics/report-content/study/52194> (дата звернення: 18.11.2019).
47. Doing Business 2020. – URL: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/32436/9781464814402.pdf> (дата звернення: 11.11.2019).
48. E-Commerce and E-Business – 2018. – URL: [https://en.wikibooks.org/wiki/Main\\_Page](https://en.wikibooks.org/wiki/Main_Page). (дата звернення: 18.11.2019).

49. Ecommerce Facts & Figures of Ukraine. – URL: <https://www.ecommercewiki.org/country-facts/101/ecommerce-facts-figures-of-ukraine> (дата звернення: 18.11.2019).
50. E-Commerce report 2019. Statista Digital Market Outlook. Market Report. – URL: <https://www.statista.com/study/42335/ecommerce-report/> (дата звернення: 17.11.2019).
51. Ecommerce Report: Global 2019. – URL: <https://www.ecommercewiki.org/reports/807/ecommerce-report-global-2019> (дата звернення: 17.11.2019).
52. European Ecommerce Report 2019. – URL: <https://www.ecommercewiki.org/reports/792/european-ecommerce-report-2019-free/download> (дата звернення: 11.11.2019).
53. How Ecommerce creates jobs and reduces income // Progressive Policy Institute. 2017. URL: [http://www.progressivepolicy.org/wpcontent/uploads/2017/09/PPI\\_ECommerceInequality-final](http://www.progressivepolicy.org/wpcontent/uploads/2017/09/PPI_ECommerceInequality-final) (дата звернення: 11.11.2019).
54. IBM and e-business. URL: [http://www.ibm.com/ru/ebusiness/about\\_ebus.html](http://www.ibm.com/ru/ebusiness/about_ebus.html) (дата звернення: 01.11.2019).
55. Lejeune Bvanham I., Verlinden I., Verbeken A. Does Cyber – Commerce Necesitate a Revision of International Tax Concepts // European Taxation. – 1998, Feb.
56. Statistics about E-Commerce in Ukraine. URL: <https://www.statista.com/map/europe/ukraine/e-commerce> (дата звернення: 18.09.2019).
57. Summer A., Dunkan Gr. E-Commerce. NYH : Publishing, 2015. 263 p.
58. UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce with Guide to Enactment 1996 with additional article 5 bis as adopted in 1998. United Nations publication. URL : [https://www.uncitral.org/pdf/english/texts/electcom/05-89450\\_Ebook.pdf](https://www.uncitral.org/pdf/english/texts/electcom/05-89450_Ebook.pdf). (дата звернення: 18.09.2019).

59. UNCITRAL Model Law on Electronic Signatures with Guide to Enactment 2001. United Nations publication. URL : <https://www.uncitral.org/pdf/english/texts/electcom/ml-elecsig-e.pdf>. (дата звернення: 18.09.2019).
60. United States Code. URL: <https://web.archive.org/web/20080216204602/http://www.gpoaccess.gov/uscode/about.html> (дата звернення: 18.02.2019).
61. Belen'kyu A. Kommertsyya v Ynternete: vchera, sehodnya, zavtra. Komp'yuter Press. 02.2011. URL: <http://www.compress.ru/article.aspx?id=21978&iid=1005>. (дата звернення: 21.09.2019)