

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-43>

УДК 658.8:339.5

НОВІТНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

MODERN TRENDS AND PROSPECTS OF E-COMMERCE DEVELOPMENT IN INTERNATIONAL BUSINESS

Смолій Людмила Василівнакандидат економічних наук, доцент,
Уманський національний університет садівництва
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7426-0468>**Костюк Віра Степанівна**кандидат економічних наук,
Уманський національний університет садівництва
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5311-9617>**Smolii Liudmyla, Kostyuk Vira**

Uman National University of Horticulture

У статті розглянуто сучасні тенденції переходу суб'єктів міжнародного бізнесу до новітніх форм взаємодії з використанням технологій електронної комерції. Розглянуто форми та стадії електронної комерції в міжнародному бізнесі. Проаналізовано темпи зростання роздрібних продажів електронної комерції; встановлено переважання сектору B2B над сектором B2C за обсягами та темпами зростання електронних транзакцій. Виявлено позитивний тренд у динаміці частки електронної комерції в загальному обсязі роздрібних продажів. Досліджено варіабельність частки електронної комерції в загальному роздрібному продажі в окремих країнах під впливом пандемії коронавірусу. Окреслено переваги та ризики запровадження та поширення електронної комерції в міжнародному бізнесі, визначено перспективні напрями її розвитку.

Ключові слова: міжнародний бізнес, електронна комерція, електронна торгівля, інтернет-мережа, цифровізація бізнесу.

В статье рассмотрены современные тенденции перехода субъектов международного бизнеса к новым формам взаимодействия с использованием технологий электронной коммерции. Рассмотрены формы и стадии электронной коммерции в международном бизнесе. Проанализированы темпы роста розничных продаж электронной коммерции; установлено преобладание сектора B2B над сектором B2C по объемам и темпам роста электронных транзакций. Выявлено положительный тренд в динамике доли электронной коммерции в общем объеме розничных продаж. Исследована вариабельность доли электронной коммерции в общем розничной продаже в отдельных странах под влиянием пандемии коронавируса. Определены преимущества и риски внедрения и распространения электронной коммерции в международном бизнесе, определены перспективные направления ее развития.

Ключевые слова: международный бизнес, электронная коммерция, электронная торговля, интернет-сеть, цифровизация бизнеса.

The transformation of international business is currently taking place in the direction of digitalization of business operations, the use of new forms of interaction with the use of e-commerce technologies. In the context of the COVID-19 pandemic, these processes have become especially relevant. The aim of the article is to analyze current trends and prospects for the development of e-commerce in international business. The research methodology involved the use of methods of analysis and synthesis, comparative analysis, generalization and a systematic approach. The article considers the forms and stages of e-commerce in international business. The growth rates of e-commerce retail sales are analyzed, the forecast indicators of e-commerce market development are highlighted. The dynamics of sales in the B2B and B2C sectors on the world market in 2014–2020 is considered. The predominance of the B2B sector over the B2C sector in terms of volumes and growth rates of electronic transactions has been established. The largest marketplaces and retail websites in the world in terms of traffic and gross volume of goods are selected. A positive trend in the dynamics of the share of e-commerce in the total volume of retail sales was revealed, the expected rates of average annual growth of the e-commerce market were analyzed. The vari-

ability of the share of e-commerce in total retail sales in individual countries under the influence of the coronavirus pandemic has been studied. The advantages and risks of the introduction and spread of e-commerce in international business are outlined. Perspective directions of its development are determined, the inevitability of the transition of international business to innovative forms of e-commerce is substantiated. It is concluded that the development of e-commerce will require the development of a system to prevent and neutralize risks and create an appropriate regulatory framework in this area. The practical significance of the study lies in the analytical assessment of the current state of international business, taking into account the impact of the coronavirus pandemic; in identifying areas for further development of e-commerce in international business.

Keywords: international business, e-commerce, Internet, business digitization.

Постановка проблеми. Пандемія COVID-19 в рекордно короткі строки докорінно змінила підходи до ведення бізнесу в міжнародному просторі. Глобальна трансформація світової економіки відбувалась в напрямі цифровізації міжнародного бізнесу й до запровадження карантинних обмежень, однак пандемія значно прискорила впровадження цифрових технологій в діяльність компаній, змусивши їх змінювати власні бізнес-моделі з метою адаптації до нових умов. Електронна комерція для багатьох суб'єктів міжнародного бізнесу набула особливої важливості й стала необхідним, а інколи і єдиним способом утримання (або зростання) конкурентних позицій на ринку. Модернізація бізнес-процесів завдяки новітнім інтернет-технологіям не лише створює можливості для розширення масштабів діяльності, а й дає поштовх утворенню нових видів діяльності та суб'єктів бізнесу за рахунок формування нового типу інфраструктури. Цифровізація торгівлі та інших бізнес-процесів зумовлюють підвищення уваги до електронної комерції при укладанні міжнародних двохсторонніх та багатосторонніх угод.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку електронної комерції стало предметом досліджень провідних науковців, серед яких Місюкевич В., Олійник Л., Шульга О., Ткачова Н., Ковтун Т., Матвієнко А., Юдін О., Макарова М., Лавренюк Р., Трубін І., Євтушенко Н. та ін. Вивчення теоретичних та практичних аспектів цієї проблеми на основі здобутків згаданих вчених стало підґрунтям для переосмислення ролі та функцій електронної комерції у формуванні перспектив розвитку міжнародного бізнесу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Стрімкі зміни в напрямі розширення впровадження механізмів та інструментів електронної комерції в практику ведення бізнесу, зокрема під впливом розгортання пандемії коронавірусу, зумовлюють необхідність вивчення сучасних тенденцій переходу суб'єктів міжнародного бізнесу до новітніх форм взаємодії з використанням технологій електронної комерції.

Мета статті – аналітична оцінка новітніх трендів та перспектив розвитку електронної комерції в міжнародному бізнесі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Надзвичайно великий комерційний потенціал електронної комерції відкриває нові можливості для ведення бізнесу на міжнародному рівні. За деякими оцінками, за рахунок використання інформаційно-комунікаційних технологій у власній господарській діяльності, компанії можуть скоротити витрати в середньому на 5-10%, що означає отримання ефекту у вигляді зростання прибутку [1, с. 14]. При цьому зі зростанням масштабів виробництва та збуту цей ефект має тенденцію до посилення.

За визначенням ОЕСР [2] електронна комерція – це «продаж або покупка товарів або послуг, що здійснюються через комп'ютерні мережі методами, спеціально розробленими для одержання або розміщення замовлень. Товари або послуги замовляються за такими методами, однак оплата та остаточна доставка товарів чи послуг не повинні здійснюватися в Інтернеті. Трансакція електронної комерції може бути між підприємствами, домогосподарствами, окремими особами, урядами та іншими державними чи приватними організаціями». Загалом електронна комерція в міжнародному бізнесі включає всі види бізнес-транзакцій, які здійснюються з використанням інформаційно-комунікаційних технологій, а також сфери, що пов'язані з цим процесом.

Ведення онлайн-бізнесу може провадитись суб'єктами міжнародного бізнесу в різноманітних варіаціях, тому виділяються декілька форм електронної комерції.

B2B (Business-to-Business) – форма взаємодії між окремими компаніями-контрагентами, які використовують засоби e-commerce комунікації, укладання угод, формування системи постачання, закупівель та збуту. На сектор B2B припадає близько 85% обороту електронного бізнесу [3, с. 13].

B2C (Business-to-Consumer) – модель роздрібною торгівлі, де продукти переходять безпосередньо від бізнесу до кінцевого спо-

живача, який придбав товар або послугу для особистого користування. Це форма взаємодії бізнесу зі споживачами, що орієнтована на збут товарів чи послуг, призначених для кінцевого використання.

C2C (Consumer-to-Consumer) – базується на комерційній взаємодії між окремими споживачами з приводу купівлі, обміну чи продажу товарів та послуг засобами електронної комерції.

Поряд зі згаданими, часто зустрічається вживання таких категорій взаємодії, як B2G (Business to Government) – бізнес для уряду, G2C (Government to Citizens) – уряд громадянам, G2G (Government to Government) – уряд (державні організації) для уряду, B2P (Business for Partners) – бізнес для партнерів (постачальників, філій), B2E (Business for Employee) – бізнес для працівників, однак можна стверджувати, що вони є модифікаціями загальних форм: B2B та B2C.

Експерти Centre for Retail Research (CRR) [5] виокремлюють три стадії розвитку електронної комерції:

1. Зрілий ринок, до якого належать США, Великобританія, Німеччина (частка ринку – від 9,5%; понад 55% населення є інтернет-покупцями, швидко розвивається використання смартфонів (від 15% здійснених онлайн-покупок за рік, тобто понад 12 онлайн-покупок на одного покупця).

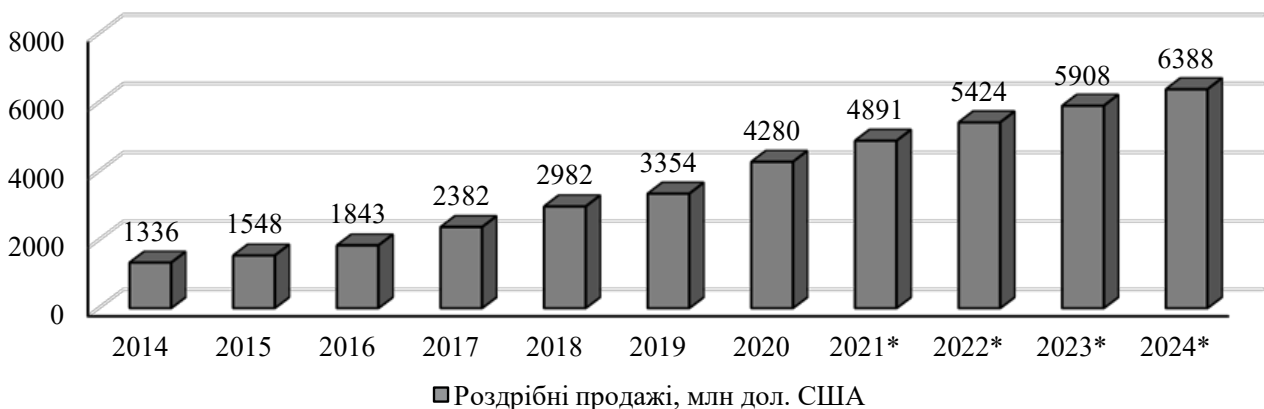
2. Середньорозвинений ринок, до якого входять ринки Франції, Нідерландів, Швеції (частка ринку – від 6,5% до 9,5%; 4,5% населення здійснюють покупки онлайн, мобільні пристрої використовуються для придбання покупок через мережу Інтернет значно рідше, широкий спектр постачальників, більше десяти онлайн-покупок на рік на одного покупця).

3. Незрілий ринок таких країн, як Італія, Іспанія та Польща (частка ринку нижча за 6,5%, нерівномірний розвиток інтернет-торгівлі, менше десяти покупок на рік на одного онлайн-користувача) [4].

За даними статистичної платформи Statista [5], світове зростання роздрібних продажів електронної комерції в 2020 р. становило 25,7%, а частка електронної комерції у загальному обсязі глобальних роздрібних продажів складає 18%. Найвищі темпи зростання ринку роздрібною торгівлі в онлайн-мережі спостерігаються в Індії, що пов'язано зі стрімким покращенням доступу населення до Інтернет. У 2020 році понад два мільярди людей придбали товари чи послуги в Інтернеті, і протягом того ж року продажі за допомогою засобів електронної роздрібною торгівлі перевищили 4,2 трильйона доларів США у всьому світі. Згідно з прогнозами експертів-дослідників з питань електронної комерції, до 2024 р. роздрібні продажі у цій сфері зростуть майже у 5 разів порівняно з 2014 р. (рис. 1).

Слід зазначити, що обсяги електронної комерції в секторі B2B переважають транзакції сектору B2C, причому темпи зростання також є вищими. За прогнозними даними, сектор B2C посилюватиме тенденції росту та до 2021 року подвоїться порівняно з 2014 роком. Прогнозується, що до 2021 року електронна комерція B2B перевищить понад 12% загального доходу сектора B2B [5; 6, с. 298] (рис. 2).

Хоча найбільша кількість операцій здійснюється в секторі B2B, можливості споживачів користуватись засобами електронної комерції стрімко зростають. Зокрема, активізація здійснення транзакцій спостерігається на універсальних маркетплейсах, таких, як Amazon,



* прогнозні значення

Рис. 1. Роздрібні продажі засобами електронної комерції в глобальному вимірі, млн дол. США

Джерело: [5]

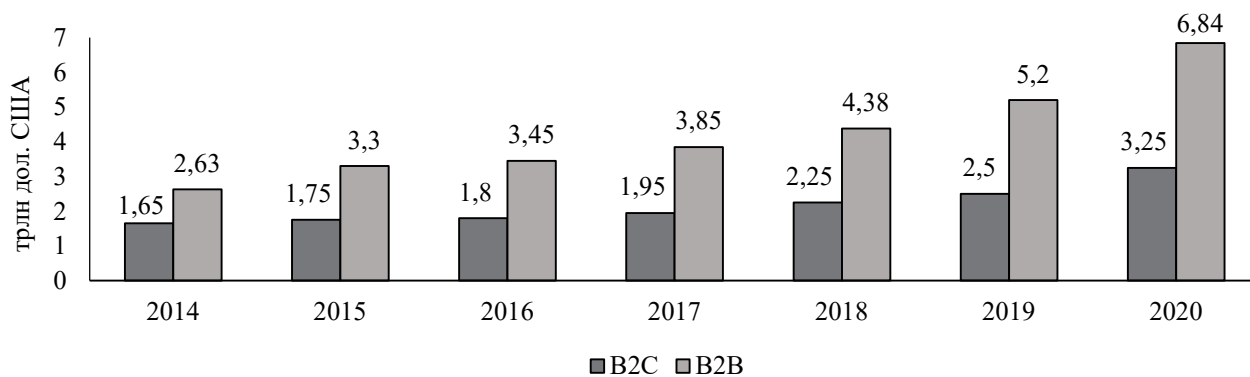


Рис. 2. Обсяг світового ринку електронної комерції в сегментах B2C та B2B, трлн дол. США

Джерело: [5; 6, с. 299]

eBay та Aliexpress. Провідним у світовому рейтингу веб-сайтів роздрібною торгівлі за обсягом відвідуваності є Amazon: гігант електронної комерції, який пропонує електронну роздрібну торгівлю, обчислювальні послуги, побутову електроніку та багато іншого, зареєстрував у 2020 році щомісячний середньомісячний трафік майже 3,68 мільярдів відвідувачів, за ним слідує eBay.com із 1,01 мільярдом відвідувань щомісяця (рис. 3).

Amazon посіла перше місце серед різноманітних онлайн-компаній, пов'язаних з роздрібною торгівлею, нерухомістю, мобільністю, подорожами та сферою гостинності. Однак, за даними The Global Ecommerce Playbook [7], за валовою вартістю товарів (GMV) Amazon посідає третє місце після китайських конкурентів Taobao і Tmall. Обидві платформи управляються Alibaba Group, провідним постачальником онлайн-комерції в Азії (рис. 4).

Amazon – найбільша в світі компанія-споживач в Інтернеті та онлайн-сервісах з ринко-

вою капіталізацією приблизно 1735 мільярдів доларів США станом на червень 2021 року. Amazon посіла перше місце серед різноманітних онлайн-компаній, пов'язаних з роздрібною торгівлею, нерухомістю, мобільністю, подорожами та сферою гостинності. Платформа цифрової комерції Alibaba.com посіла друге місце з ринковою капіталізацією 614,8 млрд доларів США [7].

Пандемія COVID-19 надала значного поштовху розвитку електронної комерції в міжнародному бізнесі. У червні 2020 року глобальний обсяг роздрібною торгівлі електронною комерцією становив 22 мільярди відвідувань щомісяця, при цьому надзвичайно високим був попит на повсякденні товари, такі як продукти харчування, одяг, а також роздрібні технічні товари. Найбільше зростання частки електронної комерції в загальних обсягах продажу спостерігалось у Великій Британії, Канаді та США (рис. 5).

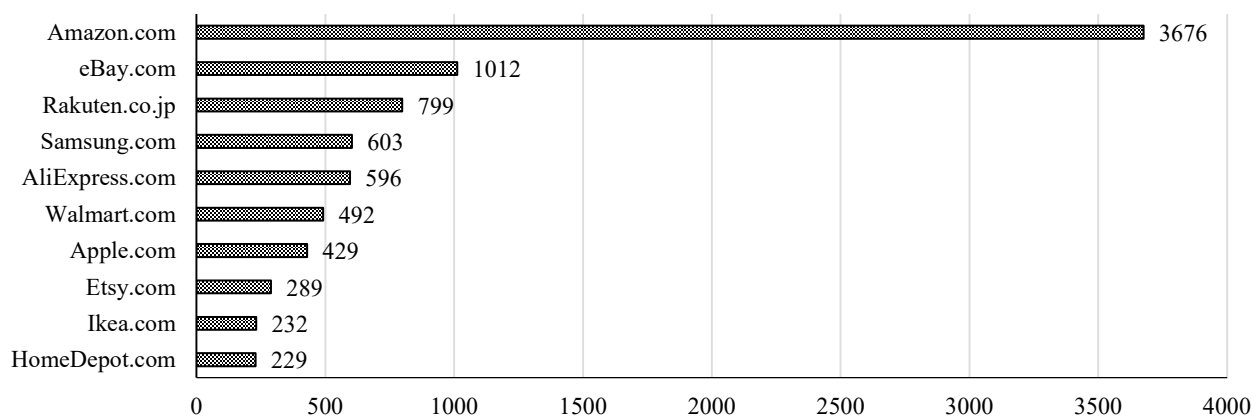


Рис. 3. Провідні веб-сайти роздрібною торгівлі у світі за відвідуваністю у 2020 році, млн осіб в середньому за місяць

Джерело: [5]



Рис. 4. Найбільші маркетплейси світу за валовим обсягом товару у 2020 р., млрд дол. США

Джерело: [7]

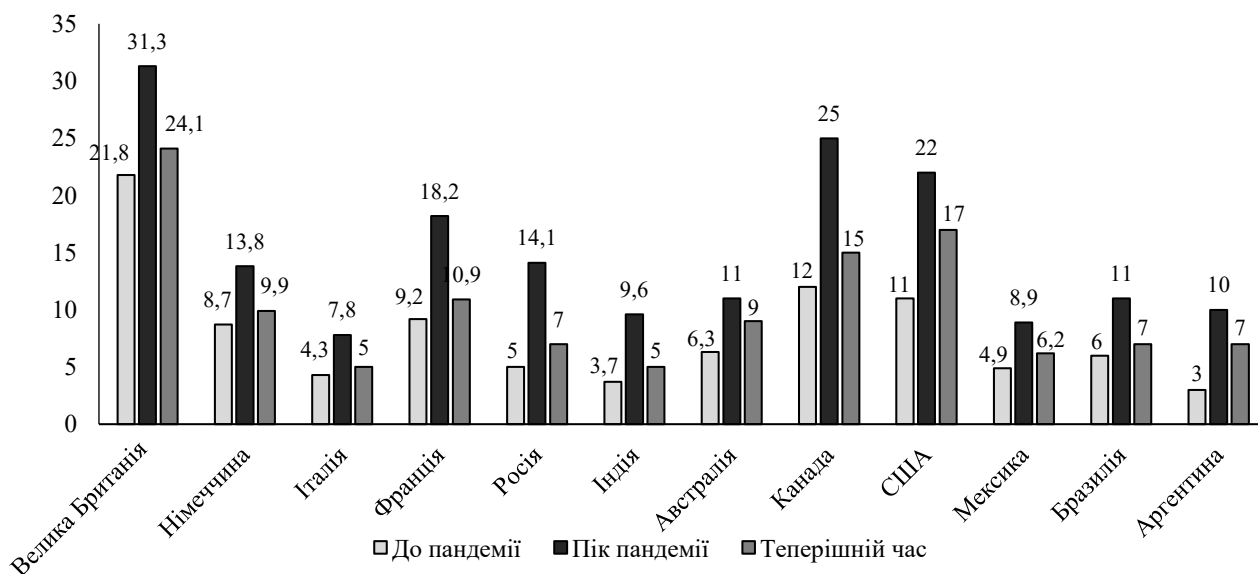


Рис. 5. Варіабельність частки електронної комерції в загальному роздрібному продажі в окремих країнах під впливом пандемії коронавірусу, %

Джерело: [5]

МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

В умовах карантинних обмежень на піку пандемії коронавірусу динаміка частки електронної комерції в загальному обсязі роздрібних продажів продемонструвала значне зростання навіть у тих країнах, де ринок електронної комерції не мав помітного рівня розвитку. За прогнозами експертів, ці тенденції посилюватимуться і в наступні роки, навіть за умови, що COVID-19 буде подолано. Очікувані темпи середньорічного зростання понад 10% прогножуються в таких країнах, як Туреччина, Аргентина, Індонезія, ПАР, що пов'язується з розширенням доступу населення цих країн до глобальної мережі Інтернет (рис. 6).

Стрімкий розвиток такого потужного сегмента міжнародного бізнесу, як електронна торгівля, дає поштовх для формування та розвитку інших сфер, які також мають приналежність до електронної комерції: елек-

тронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI), електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFS), електронні гроші (E-Cash), електронний маркетинг (E-Marketing), електронний банкінг (E-Banking), електронні страхові послуги (E-Insurance) тощо [8]. Зокрема, на тлі зростання обсягів і кількості транзакцій у сфері електронної торгівлі, розроблено різноманітні системи виконання електронних платежів:

ASH, Achex, BankNet, BidPay, BillPoint, BIPS, CAFE, Cartio, CashBox, CyberCash, DebitNet, DigiCash, DigiGold, eCash, E-gold, EMV, Gmoney, HashCash, iBill, IPAY, iPIN, Kagi, MagnaCash, Mondex, PayCash, PayPal, PayWord, PCPay, PocketPass, MicroMint, Millicent, NetCard, NetCash, NetCheque, NetPay, NetChex, Qpass, QuickCommerce, TeleCheck, Transfer, WebCharge, WebMoney, WISP, WorldPay, Ziplock

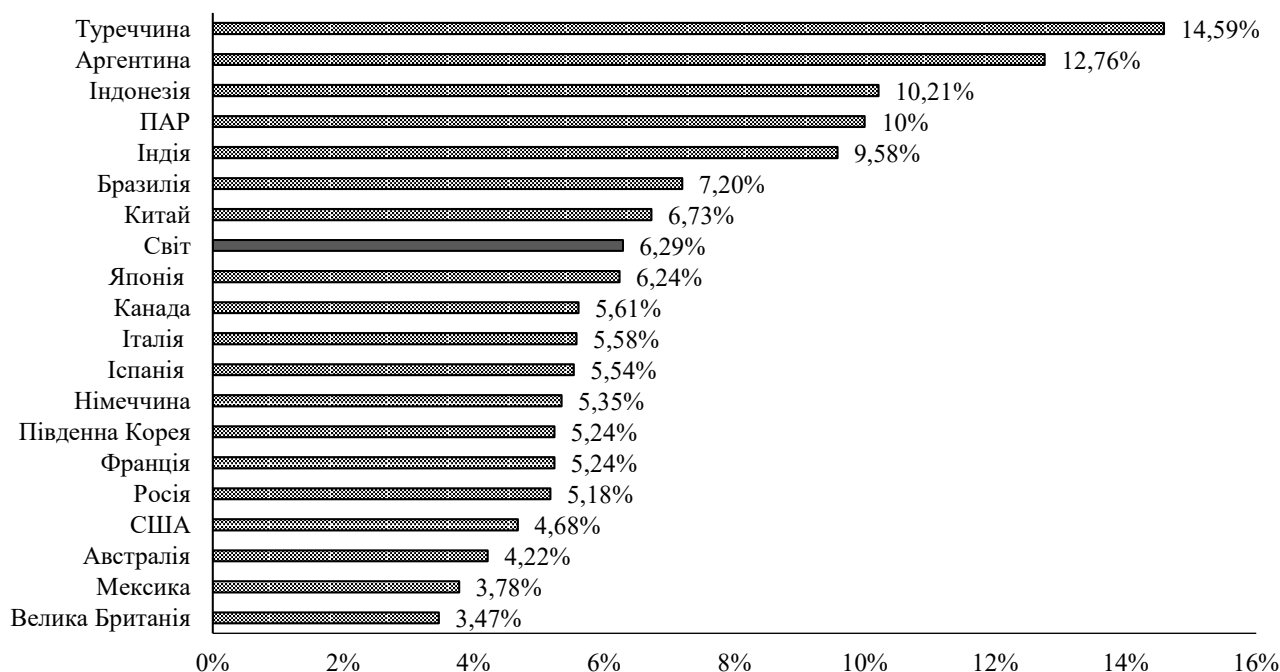


Рис. 6. Прогнозовані середньорічні темпи зростання обсягів роздрібною торгівлі каналами електронної комерції в окремих країнах у 2021–2025 рр.

Джерело: [5]

[9, с. 11], що забезпечують здійснення міжнародних розрахунків як в секторі B2C, так і в B2B. В Європі найбільш високий відсоток онлайн-покупців надавав перевагу таким провайдером платежів, як PayPal або Alipay.

Переваги запровадження та поширення електронної комерції в міжнародному бізнесі є очевидними: економія за рахунок ефекту масштабу, створення великої кількості нових робочих місць, зростання продажів, збільшення можливостей охоплення значної кількості потенційних споживачів та пошуку нових контрагентів, зручніші та дешевші способи проведення бізнес-операцій тощо. Однак поряд з цим значно зростають ризики, пов'язані з шахрайством, діями кіберзлочинців, втратою конфіденційності даних, збільшення тиску закордонних конкурентів на місцевий бізнес, безпекою та якістю товарів та послуг.

Висновки. Проведене дослідження дає змогу підсумувати тенденції та перспективи розвитку електронної комерції як новітньої форми економічних відносин в міжнародному

бізнесі. По-перше, масштаби та обсяги бізнес-операцій в електронній комерції і надалі демонструватимуть зростання (як свідчать прогнози – з середньорічними темпами 6,3% в глобальному вимірі). По-друге, переведення частини бізнесу у цю сферу в перспективі передбачатиме розширення використання таких інноваційних інструментів онлайн-комунікацій, як технології доповненої реальності, технології голосового пошуку, чат-боти, мобільні застосунки, гейміфікація продажів тощо. По-третє, стрімкий розвиток електронної комерції потребуватиме розробки системи запобігання та нейтралізації ризиків та створення відповідної нормативно-правової бази в цій сфері. По-четверте, перехід бізнесу на інноваційні форми взаємодії в інтернет-просторі стане безальтернативним шляхом розвитку і збереження конкурентних позицій на ринках, що вимагатиме формування нових підходів в торговельній політиці на міжнародному та глобальному рівнях, що формує поле для подальших досліджень цієї проблеми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Легостаєва О.О., Кондратенко Н.Д. Особливості функціонування міжнародної електронної комерції. *Приазовський економічний вісник*. 2018. Вип. 6(11). С. 13–19. URL: <http://pev.kpu.zp.ua/vypusk-11>
2. OECD Guide to Measuring the Information Society 2011, OECD, Paris. URL: <https://www.oecd.org/sti/ieconomy/oecdguidetomeasuringtheinformationsociety2011.htm>

3. Балик У.О., Колісник М.В. Електронна комерція як елемент системи світового господарства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2014. № 81. С. 11–19.
4. Centre for Retail Research. Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada. 2016. URL: <http://www.retailresearch.org/onlinereetailing.php>
5. Coppola D. Statistics and facts about global e-commerce. 2021. URL: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossier-chapter1>
6. Ковтун Т.Д., Матвієнко А.П. Сучасний стан і перспективи розвитку світового та вітчизняного ринків електронної комерції. *Бізнес Інформ*. 2020. № 4. С. 295–303.
7. The Global Ecommerce Playbook 2020. URL: https://global.vic.gov.au/__data/assets/pdf_file/0005/416984/Global-Ecommerce-Playbook-ANZ.pdf
8. Ануфрієва О.Л. Електронна комерція в системі цифрової економіки. *Науковий вісник УМО. Серія : Економіка та управління*. 2017. Вип. 3. С. 1–12.
9. Mann C.L. Global Electronic Commerce. Institute for International Economics. 2000. № 5. P. 9–15.

REFERENCES:

1. Lyegostayeva, O.O., & Kondratenko N.D. (2018) Osoblyvosti funkcionuvannya mizhnarodnoyi elektronnoyi komerciyi [Features of the functioning of international e-commerce]. *Pryazovskiy ekonomichnyy visnyk – Priazovsky Economic Bulletin*, 6(11), 13–19. Retrieved from: <http://pev.kpu.zp.ua/vypusk-11> (in Ukrainian)
2. OECD Guide to Measuring the Information Society (2011). OECD, Paris. Retrieved from: <https://www.oecd.org/sti/ieconomy/oecdguidetomeasuringtheinformationsociety2011.htm>
3. Balyk, U.A., & Kolisnyk, M.V. (2014) Elektronna komertsiiia yak element systemy svitovoho hospodarstva [E-commerce as an element of the world economy]. *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic" – Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika»*, 81, 11–19. (in Ukrainian)
4. Centre for Retail Research. Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada (2016). Retrieved from: <http://www.retailresearch.org/onlinereetailing.php>
5. Coppola, D. (2021) Statistics and facts about global e-commerce. Retrieved from: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossier-chapter1>
6. Kovtun, T.D., & Matviienko, A.P. (2020) Suchasnyi stan i perspektyvy rozvytku svitovoho ta vitchyznianoho ryнкiv elektronnoi komertsii [Current state and prospects of development of world and domestic e-commerce markets]. *Biznes Inform – Business Inform*, 4, 295–303.(in Ukrainian)
7. The Global Ecommerce Playbook 2020. Retrieved from: https://global.vic.gov.au/__data/assets/pdf_file/0005/416984/Global-Ecommerce-Playbook-ANZ.pdf
8. Anufrieva, O.L. (2017) Elektronna komertsiiia v systemi tsyfrovoi ekonomiky [E-commerce in the digital economy]. *Naukovyi visnyk UMO. Seriiia: Ekonomika ta upravlinnia – Scientific Bulletin of UMO. Series: Economics and Management*, 3, 1–12. (in Ukrainian)
9. Mann, C.L. (2000) Global Electronic Commerce. *Institute for International Economics*, 5, 9–15.