

*Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет*

**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

Тема: Аналіз перспектив розвитку онлайн трейдингу

*Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітня програма 6.076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»*

Завідувач кафедри: _____ */Карінцева О.І./*

Керівник роботи: _____ */Ковальов Б.Л./*

Виконавець: _____ */Телевна В.В./*
П.І.Б.

Група: _____ *ПТБз-83-0С*
шифр

Суми 2022

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота містить 47 сторінок тексту; 3 розділи; 4 рисунки, 2 таблиці; список літератури з 58 джерел.

Мета кваліфікаційної роботи – аналіз перспектив розвитку онлайн трейдингу.

Основні завдання дослідження:

- проаналізувати передумови розвитку онлайн торгівлі;
- проаналізувати онлайн-платформи у системі сучасної міжнародної онлайн торгівлі;
- надати рекомендації щодо формування ефективних онлайн платформ і екосистем у країнах, що розвиваються.

Об'єкт дослідження – онлайн трейдинг (торгівля).

Методи дослідження – аналітичний, компаративний та статистичний методи.

У першому розділі роботи проаналізовано роль та значення онлайн торгівлі для світової економіки; проведено аналіз розвитку ритейлу як частини онлайн торгівлі.

У другому розділі роботи проаналізовано підходи до визначення та типології онлайн-платформ міжнародної торгівлі; визначено переваги та наслідки онлайн-платформ для міжнародного обміну; всебічно проаналізовано ключові завдання багатостороннього регулювання онлайн-платформ міжнародної торгівлі; визначено підходи до нейтралізації ризиків міжнародної цифрової торгівлі.

У третьому розділі роботи визначено взаємозв'язки між цифровою економікою та розвитком у групі країн з ринком, що формується; досліджено корпоративний рівень формування цифрових екосистем.

Ключові слова: бізнес, підприємництво, аналіз, торгівля, онлайн трейдинг.

ABSTRACT

Qualification work contains 47 pages of text; 3 sections; 4 figures, 2 tables; list of literature from 58 sources.

The purpose of the qualification work is to analyze the prospects for the development of online trading.

The main objectives of the study:

- analyze the prerequisites for the development of online commerce;
- to analyze online platforms in the system of modern international online trade;
- provide recommendations for the development of effective online platforms and ecosystems in developing countries.

The object of research is online trading.

Research methods – analytical, comparative and statistical methods.

The first section analyzes the role and importance of online trade for the world economy; an analysis of retail development as part of online trade.

The second section analyzes the approaches to the definition and typology of online platforms for international trade; identified the benefits and implications of online platforms for international exchange; comprehensive analysis of key tasks of multilateral regulation of online international trade platforms; approaches to neutralizing the risks of international digital trade are identified.

The third section of the work identifies the relationship between the digital economy and development in a group of countries with an emerging market; the corporate level of formation of digital ecosystems is investigated.

Keywords: business, entrepreneurship, analysis, trade, online trading.

ЗМІСТ

1 АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН ТОРГІВЛІ.....	5
1.1 Роль та значення онлайн торгівлі для світової економіки	5
1.2 Аналіз розвитку ритейлу як частини онлайн торгівлі.....	11
2 ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМИ У СИСТЕМІ СУЧАСНОЇ МІЖНАРОДНОЇ ОНЛАЙН ТОРГІВЛІ.....	19
2.1 Підходи до визначення та типології онлайн-платформ міжнародної торгівлі.....	19
2.2 Переваги та наслідки онлайн-платформ для міжнародного обміну.....	21
2.3 Ключові завдання багатостороннього регулювання онлайн-платформ міжнародної торгівлі.....	23
2.4 Підходи до нейтралізації ризиків міжнародної цифрової торгівлі.....	24
3 ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ ОНЛАЙН ПЛАТФОРМ І ЕКОСИСТЕМ У КРАЇНАХ, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ	32
3.1 Взаємозв'язки між цифровою економікою та розвитком у групі країн з ринком, що формується	32
3.2 Корпоративний рівень формування цифрових екосистем	36
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42

1 АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН ТОРГІВЛІ

1.1 Роль та значення онлайн торгівлі для світової економіки

Електронна комерція – це транзакція, яка відбувається у мережі комп'ютерів, пов'язаних між собою, після завершення якої визначаються права користування послугою чи товаром [1].

Під електронною торгівлею мається на увазі діяльність економічних суб'єктів, пов'язана з реалізацією комерційних операцій з використанням електронних засобів обміну інформацією [6].

У порівнянні з традиційним електронним обміном даними в Інтернеті є більш ефективним, причому як за швидкістю проходження, так і за собівартістю. Завдяки йому користувачі можуть обмінюватися даними, здійснювати фінансові розрахунки та укладати угоди в онлайн-режимі. Суб'єктами таких відносин можуть виступати фізичні та юридичні особи, фінансові структури, товаровиробники, постачальники та споживачі (покупці) послуг та товарів [6].

Сьогодні саме інформаційно-комунікаційні технології виступають як визначальний фактор економічного розвитку [3]. При дослідженні питань, пов'язаних з електронною торгівлею, слід виділити наступний визначальний фактор – наявність комерційної угоди, здійснення або укладання якої відбувається в мережі Інтернет та відбувається без фізичної присутності сторін. У результаті право власності послугу чи товар переходить від одного учасника до другого. Електронна торгівля (комерція) охоплює такі операції, як:

- онлайн-маркетинг;
- Інтернет-контакти з постачальниками товарів;
- Післяпродажний сервіс;
- платіжна система;
- Логістика та доставка товарів [5].

Всі перелічені елементи, будучи позбавленими основної ланки – комерційної угоди в Інтернеті – лежать за рамками процесу електронної комерції, і в такому разі не можуть називатися видами електронної торгівлі.

В даний час економічний ефект від використання технологій електронної комерції є позитивним та має позитивну динаміку зростання [4]. На етапі у суспільному розвитку ця сфера діяльності є невід'ємною частиною людського життя. Електронна торгівля має безліч переваг, які призводять до зниження цін на послуги та товари. У свою чергу, це сприяє підвищенню обсягів онлайн-торгівлі.

Завдяки використанню сучасних систем передачі даних вчинення комерційних угод стало зручнішим. Наприклад, суттєво спростився процес обміну документацією: замість роздрукованих прайсів, накладних, біржових котирувань, замовлень на купівлю та інших документів контрагенту надсилаються електронні версії. Аналогічна ситуація склалася і в галузі електронних переказів (платежів). Між фінансовими установами створено та функціонує ефективний механізм взаємодії в частині кредитування та дебетування рахунків клієнтів.

Онлайн-торгівля дає можливість малим та середнім організаціям успішно конкурувати з великими корпораціями. У малі організації, активно користуються інтернетом, розширюються на 46 % швидше на відміну тих, які використовують можливості інтернету своєї діяльності [7].

Світова фінансово-економічна криза 2008 р. стала однією з причин розвитку малого підприємництва в Інтернеті. Кількість проектів із чисельністю учасників до 10 осіб значно зросла. Незважаючи на загальну тенденцію до зниження ділової активності, зростання у цьому сегменті не припинялося. Це зумовлено тим, що в умовах загального спаду ділової активності та скорочення штату деякі молоді фахівці вирішили розпочати власний бізнес. До того ж, для початку бізнесу в інтернеті не потрібні суттєві вкладення. Ця перевага робить онлайн-торгівлю привабливою для всіх економічних суб'єктів – і для малого, і для великого бізнесу. Криза 2008 р. змусила багатьох суб'єктів бізнесу до

вживання радикальних заходів – скорочення штату, звільнення персоналу, урізання бюджету. Багато компаній не могли дозволити собі дорогу зовнішню рекламу та рекламні ролики. У зв'язку з цим, а також через значний потенціал з позиції можливостей просування послуг та товарів роль Інтернету суттєво підвищилася [10].

Онлайн-торгівля поступово перетворюється на невід'ємну частину світової економіки. Але розвиток нового напрямку у макрорегіонах має різні темпи. Абсолютний лідер сегмента – Азіатсько-Тихоокеанський регіон. За показниками обороту інтернет-торгівлі він вдвічі обганяє Північну Америку (переважно за рахунок Китаю). Така тенденція пояснюється здебільшого активним економічним зростанням та інформатизацією країн Азії, що розвиваються [8].

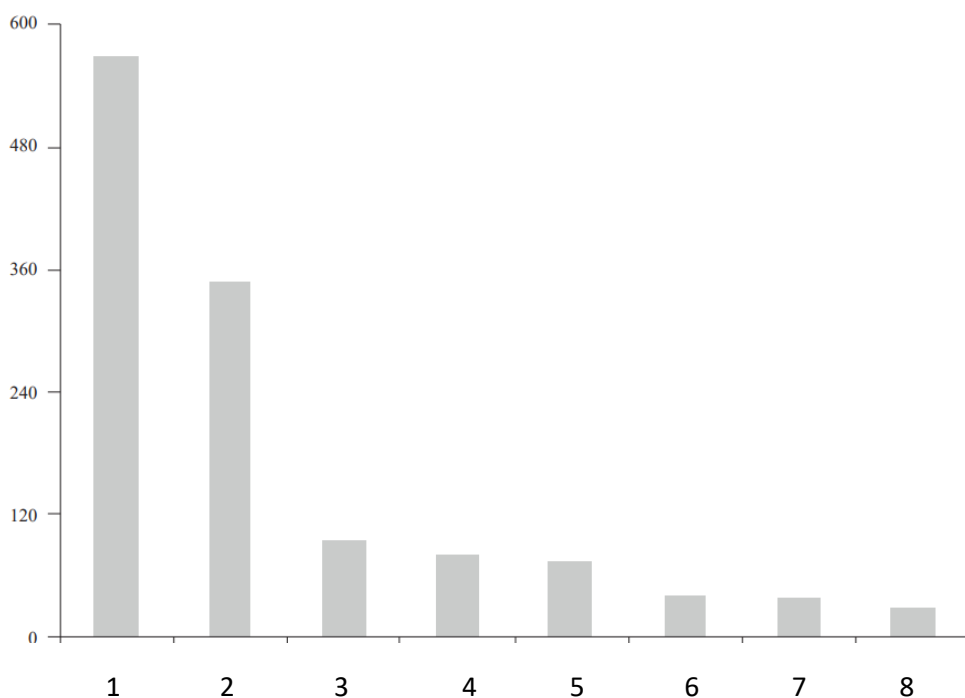
При цьому новий ринок є менш прозорим та цивілізованим у порівнянні з традиційним ритейлом. Певною мірою це пов'язано з особливостями віртуальних технологій. Однак саме глобальний характер онлайн-торгівлі виступає як потужний драйвер зростання і одночасно основний бар'єр для створення ефективних фінансових та правових інструментів для легалізації даного сектора. У деяких випадках товарно-грошові відносини, що виникають, складно регулювати нормами і правилами, що діють на території однієї держави. Очевидною стає необхідність регулювання транскордонного та внутрішнього онлайн-торгівлі на основі єдиних принципів незалежно від юрисдикції. Але станом на сьогоднішній день єдиної практики державного регулювання не існує.

Говорячи про обсяги онлайн-торгівлі, звернемо увагу на такі моменти. Так, згідно з оцінками експертів eMarketer, у 2019 р. цей показник був на рівні 1,8 трлн дол. США. У порівнянні з 2018 р. його зростання склало 17,7%. У 2020–2021 роках зростання сектора дещо сповільнилося. Як найбільш потужні драйвери росту можуть виступати:

- Проникнення Інтернету (особливо мобільного);
- збільшення купівельної спроможності споживачів (переважно, у країнах АТР).

За оцінками галузевих експертів, значний приріст може дати електронна торгівля нематеріальними товарами (близько 20 – 25 % на рік), яка практично не враховується ринковими експертами у загальному обсязі інтернет-продажів. Це можна пояснити тим, що до теперішнього часу так і не склалася єдина міжнародна практика обліку та оцінки показників ринку онлайн-торгівлі, що формується [9].

На рисунку 1 відображено становище країн над ринком онлайн-торгівлі послугами і товарами. Згідно з даними компанії Remarkety, у 2021 р. найбільшим ринком онлайн-торгівлі у світі став Китай. Основний чинник зростання – чисельність населення [10].



1 – Китай, 2 – США, 3 – Великобританія, 4 – Японія, 5 – Німеччина, 6 – Франція, 7 – Південна Корея, 8 – Канада

Рисунок 1 – ТОП країн-лідерів з ємності ринків онлайн-торгівлі

Джерело: [10].

Про збереження та збільшення лідируючих позицій Китаю у сфері глобальної електронної торгівлі свідчить високий темп зростання економіки КНР за останні кілька років, а також експертні прогнози щодо їх збереження та

подальшого зростання. Деякі країни вже включають протекціоністські бар'єри щодо якісного і дешевого ринку послуг і товарів, пропонувані китайськими онлайн-магазинами.

За прогнозами експертів, протягом найближчих кількох років слід очікувати істотного зростання глобального ринку онлайн-торгівлі (рис. 2). Експерти eMarketer прогнозують, що до 2023 р. обсяги продажів зростуть до 3,5 трлн. дол. США [9]. Водночас частка онлайн-торгівлі у світовому ритейлі підвищиться до 12 %, порівняно з 8 – 9 % у 2023 р. [10].

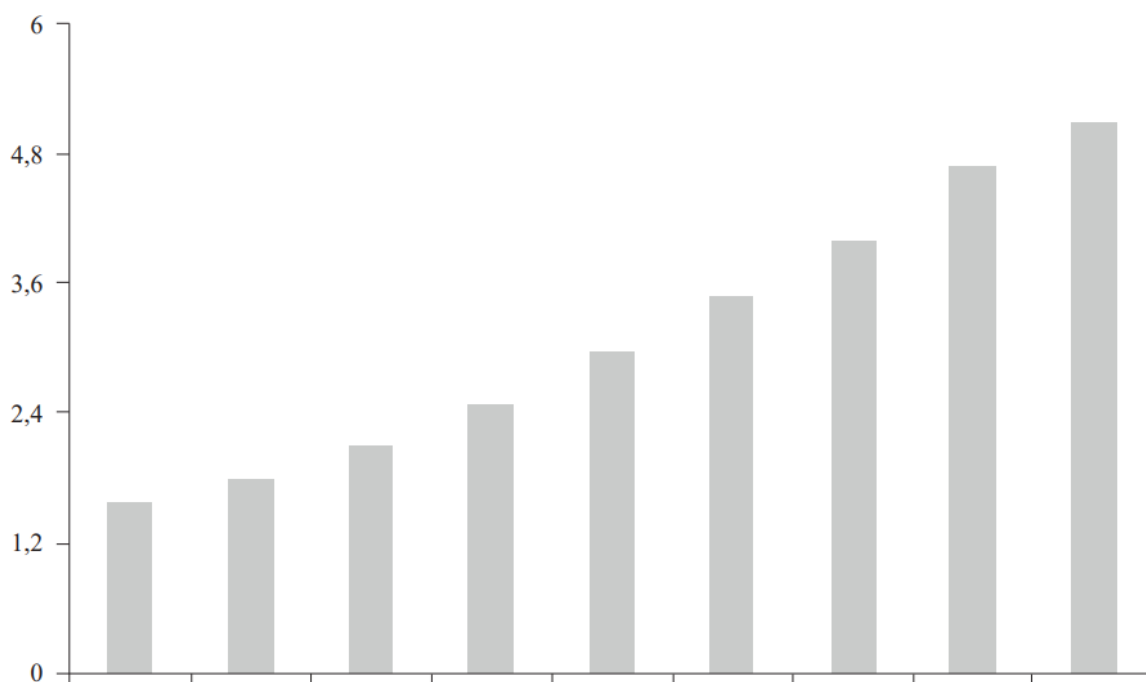


Рисунок 2 – Зростання світового ринку електронної торгівлі (2018-2026)

Джерело: [6].

Як основний чинник зростання сектора онлайн-торгівлі виступає стійкий приплив нових користувачів мережі Інтернет, переважно користувачів мобільного інтернету (планшетів, смартфонів) [9]. Також необхідно враховувати загальну світову тенденцію цифровізації суспільства з метою мінімізації витрат на будь-яких операціях та транзакціях, якщо вони можуть бути переведені до глобальної мережі.

Фахівці компанії eMarketer прогнозують, що в найближчій перспективі відбудеться істотне зростання кількості покупок, у тому числі завдяки ціновій

конкуренції, що посилилася, між ринковими гравцями. Це зумовлено тим, що в онлайн-споживачів є можливість порівняти ціни різних продавців (у тому числі у форматі маркетплейсу), що виступає як драйвер для проведення регулярних та частих акцій як традиційними, так і електронними ритейлерами [9].

За оцінками експертів, Китай продовжить лідирувати на світовому ринку онлайн-торгівлі (26% на рік) в основному завдяки експортним роздрібним продажам. Досить високі темпи зростання очікуються в інших країнах з економікою, що розвивається: в Індії (24 %), в Індонезії та Південній Кореї (понад 20 %). Ключовими факторами зростання у цих регіонах є демографічна ситуація (висока чисельність населення) та проникнення мобільного Інтернету. На зростання ринків розвинених країн (Японія, Німеччина, Великобританія, Сполучені Штати) істотно вплинуть мобільні продажі (табл. 1).

Таблиця 1 – Розвиток ринку онлайн-торгівлі у країнах-лідерах

Країна	Онлайн-продажу, млрд дол.		Частка інтернет-торгівлі в загальному обсязі ритейлу, %		Частка онлайн-покупців, % від населення країни		Частка онлайн-покупців, % від населення світу	
	2019	2023	2019	2023	2019	2023	2019	2023
Китай	674	1974	17	35	38	53	29	30
США	342	536	7,3	10,3	66	72	10	13
Великобританія	100	144	16	19,4	76	79,8	-	-
Японія	91	135	-	-	69,5	74	5	6
Німеччина	63	89	-	-	67,7	71	-	-

Джерело: [9].

Щодо таких глобальних гравців онлайн-ринку, як Ебай, Amazon та Alibaba, зазначимо, що їх розвиток продовжується стрімкими темпами. Вони посилюють свої позиції з допомогою впровадження проектів, орієнтовані конкретні сегменти ринку, і навіть з допомогою придбання інших онлайн-гравців [9].

Розвиток та розширення онлайн-торгівлі призводить до більш стрімкої глобалізації та прискорення інформаційного обміну. Натомість розвиток інтернет-торгівлі – одна з основних світових тенденцій розвитку економіки.

1.2 Аналіз розвитку ритейлу як частини онлайн торгівлі

Нині цифровізація є загальною тенденцією розвитку всіх галузей економіки. Ритейл не є винятком. Завдяки розвитку інформаційно-комунікативних технологій стрімко формується новий електронний ринок інтернет-торгівлі, що стимулює бурхливе зростання підприємницької активності на B2B- та B2C-ринках. Теоретичні та прикладні питання розвитку галузі ритейлу та електронної комерції у науковому світі широко представлені роботами вітчизняних та зарубіжних авторів. У них розглядаються перспективи електронної комерції в Україні та світі, аналізуються потенційні проблеми та можливості українського ринку електронної комерції, оцінюються напрями розвитку ритейлу [1; 8]. При цьому досліджень, присвячених розвитку торгівлі високотехнологічними споживчими товарами з використанням інтернет-технологій, вкрай мало. Метою цього дослідження є аналіз перспектив сучасної роздрібно́ї торгівлі високотехнологічними товарами споживчого призначення у цифровому просторі. Для виявлення основних проблем галузі та напрямів їх вирішення важливо досліджувати стан галузі, а також загрози та виклики її розвитку.

Зростання обсягів електронної роздрібно́ї комерції за 5 років (у 2010-2019 рр.) склало: у США – 9 %, у Європі – 10 %, у Китаї – 22 %, у – близько 20 %, в Індії – 53 %. У той же час загальні виручки ритейлу, з урахуванням традиційних його видів, загалом за п'ятиріччя зростають значно меншими темпами (в Україні – 9,6 %, у США – 1,7 %, у Китаї – 16,3 %) [1]. При загальному зростанні продажів світі чітко намічається спад традиційної роздрібно́ї реалізації, переважно, з допомогою універсальних магазинів та торгівлі непродовольчими товарами. Це

характерно насамперед для невеликих торгових точок – обсяги продажів через магазини знижуються, кількість магазинів скорочується. За даними одного з провідних світових порталів новин Business Insider в 2021-2022 рр. згортання роздрібною торгівлі йшло наростаючими темпами. Торгові площі у 2022 р., Згідно з даними компанії з оцінки комерційної нерухомості CoStar Group, скоротилися на 155 млн. кв. футів (14,4 млн кв. м). У 2023 році ця тенденція, очевидно, зберігається. Рітейлери США оголосили про закриття понад 6 тисяч магазинів [15]. Великі мережі також зазнають втрат. Наприклад, Wal-Mart Stores Inc. в 2020 р. оголосила про згортання проекту Walmart Express, внаслідок чого в США та по всьому світу закрилися 269 збиткових, у переважній більшості невеликих магазинів [18]. Аналогічні тенденції спостерігаються і в Україні, де на тлі зростання інтернет-продажів констатується спад традиційної магазинної торгівлі [7]. Великі мережі також зазнають втрат. Наприклад, Wal-Mart Stores Inc. в 2020 р. оголосила про згортання проекту Walmart Express, внаслідок чого в США та по всьому світу закрилися 269 збиткових, у переважній більшості невеликих магазинів [18].

Зростання популярності електронної комерції можна продемонструвати такими даними: загальна виручка трьох лідируючих у світі інтернет-магазинів (amazon.com, jd.com, apple.com) у 2021 р. склала близько 100 млрд дол. США [17]. За результатами 2022 р. їх консолідований виторг продемонстрував приріст понад 60 млрд дол. США, тобто він зріс у 1,6 рази на рік. Глобальні продажі лише у Amazon перевищили 77 млрд США (чистий виторг від першої особи, вироблений amazon.com після відрахування повернень, знижок на пошкоджені або відсутні товари та будь-яких дозволених знижок) [13].

Статистика рітейлу демонструє, що роздрібні продажі електронної комерції по всьому світу з 2018 р. по 2021 р. вирости з 1,36 трлн. США до 2,3 трлн. США, а до 2025 р. їх прогнозований обсяг досягне 4,9 трлн. 1) [14; 17].

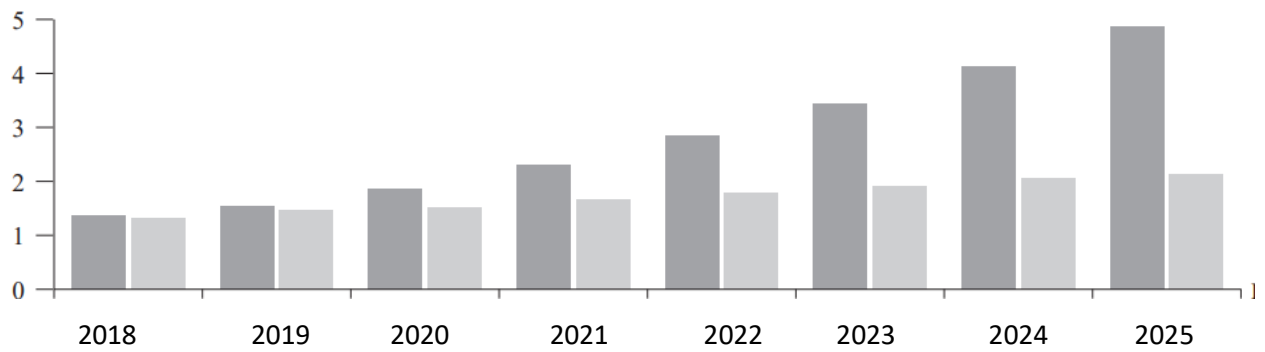
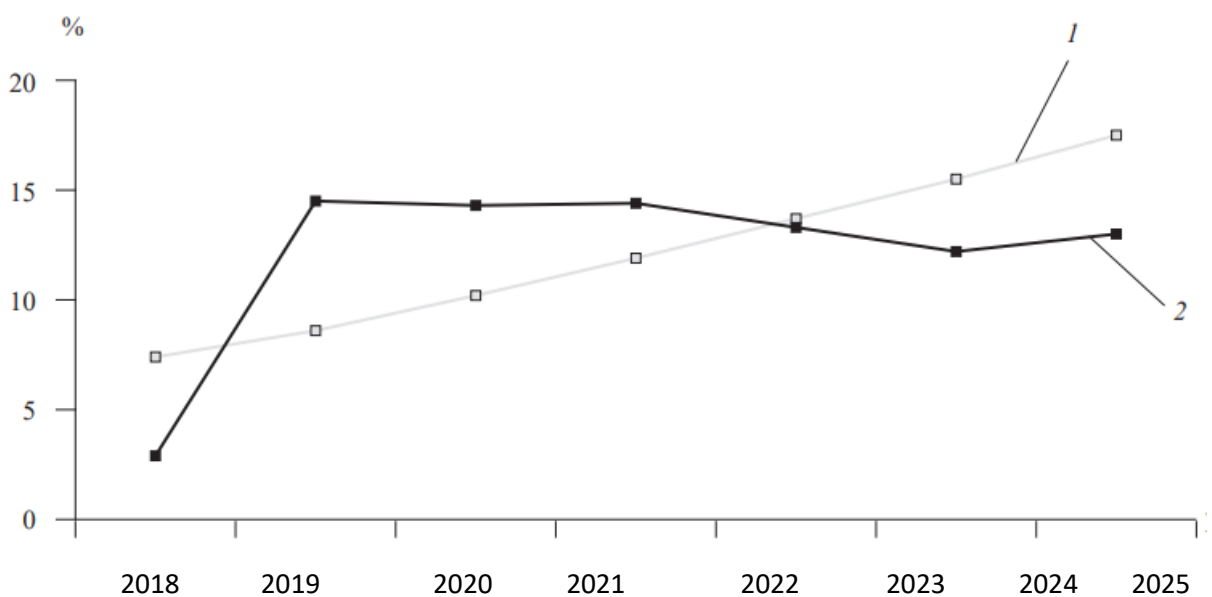


Рисунок 3 – Динаміка кількості цифрових покупців та світових роздрібних продажів електронної комерції у 2018-2025 рр.

Джерела: [14; 17].

На рисунку також наведено актуальні дані та прогноз кількості цифрових покупців по всьому світу з 2018 р. по 2025 р. 1,66 млрд глобальних покупців цифрових товарів у 2021 р. [17].

Узагальнюючи наведені вище відомості можна констатувати, частка електронної торгівлі у загальному обсязі роздрібних продажів у світі неухильно зростає, і цей тренд збережеться у майбутньому. Якщо 2021 р. частку електронних роздрібних продажів припадало 10,2 % всіх роздрібних продажів у світі, то 2025 р. очікується, що це показник досягне 17,5 % (рис. 4).



1 – частка електронної торгівлі у загальному обсязі роздрібного продажу, %; 2 – зміна витрат середнього онлайн-покупця, у % до попереднього року

Рисунок 4 – Динаміка частки електронної торгівлі у загальному обсязі роздрібних продажів, зміна витрат середнього онлайн-покупця у світі у 2019-2025 рр.

Джерела: [14; 17]

У 2019-2020 роках. були відзначені негативною динамікою обсягів виручки ритейлу, що пов'язано з об'єктивними внутрішньоукраїнськими загальноекономічними трендами та відходом деяких великих закордонних гравців з ринку. Торгові мережі при певному зниженні платоспроможного попиту були змушені сконцентрувати увагу на оптимізації продажів, що забезпечило стримування зростання цін, інколи ж призводило і до падіння цін у деяких категоріях.

Одними з найбільш динамічно прогресуючих секторів інтернет-ринку є реалізація комп'ютерів та їх комплектуючих, мережевого обладнання, периферійних пристроїв, засобів зв'язку та мобільних комунікаторів, медіатехніки та аксесуарів для роботи та розваг, «розумних» побутових машин тощо. Основними споживачами цієї групи товарів виступають активні користувачі мережевих ресурсів, насамперед представники поколінь Y та Z, які є так званими «цифровими аборигенами» – людьми, що народилися після популяризації цифрових технологій, для яких диджиталізація є частиною побуту та повсякденності [9]. Цей контингент, з об'єктивних причин, постійно збільшується, стає дедалі більш платоспроможним. Багато представників «цифрових іммігрантів» (покоління X і старше) також адаптуються і активізуються в цифрових реаліях.

Таким чином, слід зазначити, що на сьогоднішній день, як у світі, так і в Україні е-комерція, є одним із пріоритетних напрямків розвитку ритейлу. Дедалі більше покупок здійснюється через інтернет-операторів. Особливо це помітно в секторі хай-тек-продукції, споживачі якої є, як правило, активними

користувачами різноманітних мережевих ресурсів та найбільш лояльні до інтернет-торгівлі [10]. Таке становище зумовлено об'єктивними перевагами цього виду торгівлі споживача: простота укладання угоди; відсутність необхідності особистого відвідування торгової точки для вибору, оплати та отримання товару та, як наслідок, суттєве скорочення тимчасових витрат на покупку; можливість оперативного онлайн-порівняння характеристик аналогічних товарів, що особливо важливо для хай-тек-продуктів; мінімізація трудовитрат та економія коштів при доставці покупки; найбільш привабливі ціни внаслідок зниження витрат обігу; розширений, порівняно з магазинною торгівлею, товарний асортимент; можливість замовлення рідкісних та одиничних екземплярів тощо.

У той же час учасники онлайн-ринку та його дослідники відзначають низку складнощів. Розвиток електронної комерції в ритейлі високотехнологічних товарів народного споживання піддається викликам та загрозам, характерним для комерційної діяльності в Інтернеті в цілому, та специфічним, викликаним товарними особливостями даного сектора. В даний час на розвиток інтернет-торгівлі хай-текпродуктами найбільший вплив мають такі фактори: правове середовище та податки, ємність ринку, використання передових технологій продажів, поведінка покупців.

Національні законодавства у сфері е-комерції дуже різноманітні. Як правило, система правових норм є нормами міжнародного, конституційного, цивільного, фінансового, податкового, адміністративного прав, галузевими угодами та державними стандартами. Окремі країни розробили спеціальні закони щодо електронної торгівлі. При цьому зустрічаються різні підходи – від досить високої лібералізації та саморегулювання (наприклад, США) до порівняно великого державного контролю (наприклад, КНР). Проте, слід зазначити, що темпи розвитку законодавчої бази через об'єктивні та суб'єктивні причини істотно відстають від прогресу цифрових технологій [11].

Сучасний етап характеризується експоненційним розвитком промислових технологій, використання яких дозволяє підприємствам перманентно

оновлювати продукцію. Конкуренція, що посилюється, на ринку сприяє зниженню ціни на інноваційні високотехнологічні товари при істотному поліпшенні їх споживчих якостей. В даний час споживачі частіше змінюють побутову та іншу техніку. В результаті в секторі високотехнологічних товарів можна констатувати зростання ємності ринку та збільшення продажів, що, у свою чергу, приваблює нових «гравців» та загострює конкуренцію.

Слід зазначити, що електронна комерція набула широкого поширення в Інтернеті завдяки технологіям, які розширили обсяг та ємність онлайн зв'язку. Особливо прогрес пов'язаний з використанням оптоволоконних кабелів та комерційних супутників у інформаційно-комунікативних технологіях. Фізична інфраструктура, що забезпечує стабільне та швидкісне інтернет-з'єднання, є передумовою розвитку електронної комерції.

Основою для процвітання транскордонної електронної торгівлі продуктами хай-тек стало використання смартфонів, високошвидкісний Інтернет, зрілість систем онлайн-платежів, зміни у поведінці споживачів, лібералізація сектору послуг. Дедалі більше підприємців виходять на ринок е-комерції хай-тек-товарів. Крім того, слід враховувати, що сучасним покупцям високотехнологічних продуктів потрібні товари, що вражають, і захоплюючі враження від них. У такій ситуації для залучення покупців необхідно застосовувати досконаліші методи роботи, вишукувати найефективніші інструменти просування та нестандартні способи продажу. У цьому сенсі слід відзначити технологію завчасних продажів, що широко використовується за кордоном в е-комерції. У її рамках для реалізації продукції хай-тек застосовують різноманітний інструментарій, який поки що не набув поширення в Україні. Зокрема, це – форвардні продажі, термінові (форвардні) контракти, спотові ціни тощо [12]. В Україні вони застосовуються в основному на фінансовому ринку та в біржовій торгівлі.

Нині, як в Україні, так і за кордоном, популярні «маркетплейси», у тому числі гібридні. Вони є відносно незалежними платформами е-комерції. Оголошення про продаж товарів проходять відбір, продавці піддаються

перевірці, а пропозиції, заявки та замовлення обробляються оператором маркетплейсу. Отже, продавець та покупець захищені від більшості ризиків електронної комерції. В Україні зараз функціонує понад 20 маркетплейсів. У світі їхню частку припадає близько 50 % всього ритейлу [3].

Розвиток електронної позамагазинної торгівлі хай-тек-продуктами частково стримують фактори, пов'язані та зумовлені поведінкою покупців. Найбільш значні з них: консерватизм споживачів (особливо старшого покоління), які віддають перевагу традиційній магазинній торгівлі, що передбачає особистий контакт з продавцем і можливість вибору конкретного товарного екземпляра; необхідність у більшості випадків повної чи часткової передоплати товару; накопичений негативний досвід (особистий та/або трансльований ззовні), пов'язаний з придбанням продукції на електронних майданчиках та подальшою її доставкою; побоювання покупців отримати товар та послуги неналежної якості; підвищений ризик невиконання гарантійних зобов'язань; можливі труднощі з поточним та позаплановим сервісним обслуговуванням; недостатня стабільність правового поля та неврегульованість деяких юридичних аспектів взаємовідносин на даному сегменті ринку; агресивна протидія та суб'єктивістський протекціонізм зацікавлених структур. У той же час, оскільки покупці високотехнологічних продуктів, як правило, є активними інтернет-користувачами, негативні фактори супутні е-комерції можна частково подолати взаємною інтеграцією ритейлерів із соціальними мережами. Цілями даного інтеграційного процесу є: формування позитивного іміджу продавця та єдиного купівельного досвіду; запровадження нових технологій просування товару та нестандартних способів продажу; персоналізація обслуговування; забезпечення омніканальності, тобто систематизація розрізнених комунікативних каналів, що гарантує безшовну безперервність зв'язків з клієнтом).

Таким чином, проведені дослідження показали, що як у світі, так і в Україні е-комерція є одним із пріоритетних напрямків розвитку ритейлу. Сектор електронної комерції характеризується високою конкуренцією. Українські

тренди динаміки ритейлу та е-комерції, в основному, відповідають загальносвітовим тенденціям. Частка електронної торгівлі у загальному обсязі роздрібних продажів у світі зростає. інтернет-торгівля хай-тек-товарами в Україні розвивається вдвічі швидше, ніж роздрібний продаж загалом, при цьому, на відміну від світової практики, розмір середнього чека демонструє щорічне зменшення.

На розвиток е-комерції в ритейлі високотехнологічних товарів народного споживання впливає еволюція цифрових технологій, висока конкуренція, правове середовище, ємність ринку, застосування передових технологій, поведінка покупців. Як наслідок, основні напрями розвитку електронної торгівлі пов'язані з активізацією та поглибленням всебічної інтеграції ритейлерів із соціальними мережами; впровадженням інноваційних методів просування товару та способів продажу; персоналізацією та омніканальністю для підвищення лояльності покупців та покращення якості обслуговування.

2 ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМИ У СИСТЕМІ СУЧАСНОЇ МІЖНАРОДНОЇ ОНЛАЙН ТОРГІВЛІ

2.1 Підходи до визначення та типології онлайн-платформ міжнародної торгівлі

Ідеї платформ не є новими, оскільки задовго до появи онлайн-платформ існував цілий інститут посередників у міжнародній торгівлі [20; 21; 22]. Останні здійснювали свою діяльність офлайн, у своїй ролі посередництва мало змінилася останні десятиліття [23]. Однією з функцій нинішніх онлайн-платформ також є посередництво в міжнародному обміні на основі зниження операційних витрат, але також онлайн-платформи акцентуються на регулюванні ринку, встановленні чітких правил взаємодії постачальників, виробників і споживачів. Така строга регламентація забезпечує стабільність міжнародної торгівлі на платформах та сприяє залученню нових клієнтів. Сама ж онлайн-торгівля на платформах вже давно включає не лише торгівлю товарами, але також охоплює послуги, що надходять онлайн, транзакції між окремими компаніями, тому онлайн-платформи забезпечують функціонування та трансформацію багатьох глобальних ланцюжків поставок [24]. Крім того, багато онлайн-платформ забезпечують свою ефективність за допомогою використання інформації своїх користувачів, впроваджуючи інновації та нові послуги. Ще одним важливим аспектом є спотворення правил конкуренції, оскільки ціни на платформах зафіксовані постачальниками товарів/послуг і не можуть бути нижчими, ніж на платформах. багато онлайн-платформ забезпечують свою ефективність за допомогою використання інформації своїх користувачів, впроваджуючи інновації та нові послуги. Ще одним важливим аспектом є спотворення правил конкуренції, оскільки ціни на платформах зафіксовані постачальниками товарів/послуг і не можуть бути нижчими, ніж на платформах. багато онлайн-платформ забезпечують свою ефективність за допомогою використання

інформації своїх користувачів, впроваджуючи інновації та нові послуги. Ще одним важливим аспектом є спотворення правил конкуренції, оскільки ціни на платформах зафіксовані постачальниками товарів/послуг і не можуть бути нижчими, ніж на платформах.

Нині у зарубіжній та вітчизняній бібліографії немає єдиної думки, які платформи вважати онлайн-платформами міжнародної торгівлі. Так, найближче до останніх стоять транзакційні платформи, які здійснюють міжнародний обмін (наприклад, Alibaba, eBay). При цьому зовсім не обов'язково, щоб послуги на цих платформах надавалися на платній основі: іноді це відбувається безкоштовно, а монетизація даних здійснюється пізніше в результаті комерційного використання. Серед транзакційних платформ виділяються деякі підкласи з яскраво вираженою спеціалізацією: власне платформи електронної торгівлі, що стягують комісію з продавців товарів/послуг; рекламні онлайн-платформи, що отримують основний прибуток від реклами (наприклад, Google), але також здатні торгувати послугами в міжнародному масштабі; продуктові платформи, що інтенсивно розвиваються; хмарні платформи, власниками яких є великі транснаціональні компанії (хоча вони можуть бути незалежними) для того, щоб успішно конкурувати з компаніями-технологічними гігантами.

Слід зазначити, що онлайн-платформи, здійснюють транзакції, є більшість, проте, зазвичай, їх ринкова капіталізація невисока. Великі інтегровані платформи типу Apple є комплексними платформами, що комбінують у собі ознаки як інноваційної, так і транзакційної платформи (детальніше класифікація платформ опрацьована в працях П. Еванса та А. Гав'є [25]). При цьому динамічно розвиваються так звані гіг-платформи, які є елементом економіки спільного використання (англ. sharing economy). На одній стороні платформ такого типу знаходяться клієнти, а на іншій – послуги (наприклад, Booking.com). Основний принцип, що лежить в основі гіг-платформ – встановлення довіри, що спрощує операції з надання послуг (наприклад, за рахунок рейтингів готелів та інших об'єктів розміщення). Ефективність цих платформ залежить від багатьох видів послуг, гнучкості ціноутворення, рівня колаборації.

2.2 Переваги та наслідки онлайн-платформ для міжнародного обміну

Вибухове зростання та розвиток онлайн-платформ обумовлені їх загальновідомими перевагами: – наявністю мережевих ефектів, що зумовлюють зростання корисності платформи за рахунок приєднання до неї дедалі більшої кількості користувачів; – можливістю масштабування без маси, тобто без наявності значних матеріальних активів; – панорамністю та глобальністю охоплення, тобто можливістю нарощування присутності на закордонних ринках без фізичного проникнення на них; – використанням великого набору даних користувачів, що дає змогу оптимізувати надання послуг; – Підривними інноваціями та ін.

Сучасні світові ринки товарів та послуг вже не можуть функціонувати без онлайн-платформ, оскільки за рахунок них в обіг міжнародної торгівлі залучаються нові товари та послуги. З точки зору міжнародної мобільності факторів виробництва, онлайн-платформи мають кілька переваг. Так, у контексті ціноутворення на світових ринках електронної торгівлі онлайн-платформи сприяють тому, що не дозволяють реалізувати позицію монополіста та встановлювати високі ціни (це досягається за рахунок специфіки та різноманітності самих онлайн-платформ). Також онлайн-платформи підвищують довіру бізнесу та інвесторів, що сприяє міжнародному руху капіталу та економічному зростанню країн загалом. На користь міжнародної мобільності праці як фактора виробництва свідчить також той факт, що на основі онлайн-платформ спрощується зайнятість [26].

Стимулююча роль онлайн-платформ у розвитку міжнародної торгівлі полягає не тільки в їх механізмах, що діють аналогічно до транснаціональних компаній. У ряді випадків транскордонні онлайн-платформи можуть полегшувати вихід інших компаній на закордонні ринки без необхідності відкриття власних роздрібних підприємств або виробництв. Тому можна

впевнено констатувати, що онлайн-платформи сприяють зростанню пропозиції товарів/послуг та факторів виробництва, а також розширюють доступ до них для всіх бажаючих. Останнє також забезпечує зростання міжнародного обігу товарів та послуг. Для ілюстрації цих тенденцій можна навести приклад, коли 300 тис. сторонніх продавців на платформі Amazon є експортерами товарів із США, більшість цих продавців були малими і середніми підприємствами. Таким чином,

Іншим прикладом може бути програма AppStore корпорації Apple, що здійснює міжнародні транзакції між розробниками та споживачами у будь-якій точці світу, і це також стимулює міжнародний обмін. Простота таких транзакцій веде до зростання попиту на додатки, і, як наслідок, зростає продуктова різноманітність, зростають обсяги продажу та продуктивність. Можуть мати місце і непрямі мережеві ефекти, коли в результаті зростання популярності мобільної операційної системи iOS виріс попит на програми та мобільні телефони.

З погляду попиту внаслідок розвитку онлайн-платформ виникли нові моделі споживання, що стимулювали «аналоговими» (не цифровими) товарами та послугами. Зокрема, на відміну від традиційних споживачів, онлайн-споживачі активніші, тобто вони дають оцінки та огляди, формуючи рейтинг товару. У результаті однорангові партнери та транзакції кидають виклик традиційним системам захисту прав споживачів.

Слід зазначити, що ключові онлайн-платформи належать великим компаніям з розвинених країн, що вже обмежує розвиток цифрової економіки в країнах третього світу. Деякі країни, що розвиваються, досягли певного прогресу в розвитку місцевих онлайн-стартапів, які спеціалізуються на певних цифрових компетенціях, наприклад, забезпечуючи впровадження місцевих мобільних додатків, платіжних систем. Проте все більше проявляється залежність цих стартапів від антиконкурентної поведінки глобальних онлайн-платформ, що в цілому в черговий раз підкреслює нерівномірність цифрового розвитку, що складається, і технологічний розрив між розвиненими країнами, що розвиваються [27].

У перспективі роль онлайн-платформ у світовій торгівлі посилюватиметься за рахунок ще більшого спрощення транзакцій та вдосконалення інфраструктури платформ, що сприятиме якісній модернізації та зниженню витрат міжнародного обміну. Очевидно, в результаті пандемії COVID-19 відбудеться перенастроювання як глобальних ланцюжків поставок, так і платформ, що забезпечуватиме їх позитивний внесок у зростання світової економіки. Проте, сукупний позитивний ефект розвитку онлайн-платформ видається нам диференційованим і залежатиме від рівня цифровізації економік тих чи інших країн.

2.3 Ключові завдання багатостороннього регулювання онлайн-платформ міжнародної торгівлі

Загальновідомо, що в останні десятиліття найважливішим завданням багатостороннього регулювання міжнародної торгівлі стало забезпечення її більшої відкритості та лібералізації, які частково досягаються багатофакторністю угод, які здійснюються на онлайн-платформах. Наприклад, щоб замовити електронну книгу, необхідний доступ до сайту її власника, який у свою чергу залежить від державного регулювання цього доступу шляхом різних бар'єрів (наприклад, нетарифних бар'єрів). У цьому недостатньо мати простий доступ до Інтернету, зокрема, через дорожнечу доставки товарів. Тому інфраструктура міжнародної торгівлі на онлайн-платформах передбачає комплекс угод, пов'язаний з основною транзакцією, та залежність широкого кола постачальників, виробників та споживачів одна від одної. Взагалі, відкритість угод та зазначена «пов'язаність» суб'єктів має важливе значення в умовах цифровізації, і цей аспект широко висвітлюється у сучасній літературі [28; 29].

У розробці правил управління онлайн-платформами на державному рівні важливим аспектом є регулювання послуг, роль яких у міжнародній торгівлі продовжує зростати. У зв'язку з цим методичні засади Організації економічного співробітництва (ОЕСР) визначають бар'єри, що обмежують багатосторонній

обмін послугами, ключовими з яких названо обмеження онлайн-платежів та транзакцій, а також доступ до інфраструктури широкосмугового зв'язку [30]. Це особливо важливо, що багато держав вже створюють штучні бар'єри для глобальних онлайн-платформ.

Сучасна практика регулювання торгівлі на міжнародному рівні поки що не цілком здатна враховувати вільне переміщення товарів та послуг між національними кордонами, зокрема через онлайн-платформи. Не склалося єдиного багатостороннього підходу щодо застосування режиму найбільшого сприяння щодо послуг та даних, що переміщуються цифровими методами, тобто з участю платформ.

В результаті дедалі більшої цифровізації необхідно продовжувати адаптувати антимонопольне регулювання країн до того, що ринки та бізнес-моделі внаслідок розвитку онлайн-платформ радикально змінюються. Зокрема, це стосується регулювання цін, оскільки ціноутворення на платформах може бути персоналізованим, а деякі послуги взагалі можуть виявитися безкоштовними. Деякі країни, що розвиваються, дотримуються політики протекціонізму і можуть встановлювати обмеження на коло товарів, які можуть продаватися на онлайн-платформах у їхніх країнах. Це відбиває, з одного боку, відсутність консенсусу серед країн щодо багатостороннього регулювання цифрової торгівлі, з другого – необхідність перегляду форматів вже діючих регіональних преференціальних торгових угод між країнами.

2.4 Підходи до нейтралізації ризиків міжнародної цифрової торгівлі

Цифрова економіка відрізняється від традиційного віртуального середовища, масовістю інформаційних потоків, міжгалузевим співробітництвом, персоналізованим обслуговуванням та постійними змінами. Внаслідок зростання міжнародної торгівлі на платформах ринки світові ринки товарів та послуг розширилися [31], а обслуговування споживачів стало зручнішим. Зважаючи на віртуальну та трансрегіональну природу Інтернету, на противагу традиційним

обмеженням, широко описаним у сучасній літературі [32], виникли нові бар'єри на шляху захисту прав споживачів, серед яких найбільш уразливими вважаються право на безпеку, інформацію та справедливу торгівлю [33, с. 78].

Спочатку основним чинником розвитку міжнародної цифрової торгівлі стали низькі витрати пошуку, які, наприклад, можуть спростити пошук рідкісних і маловідомих товарів [30-31], підвищуючи їхню економічну привабливість, так само як і у масових товарів, і частка їх у загальному обсязі продажів зростає (Так званий ефект "довгого хвоста" – англ. long tail). У зв'язку з цим зниження витрат на пошук породжує різноманітність товарів, що збільшує надлишок споживача, оскільки він купуватиме товари, що найбільше відповідають його перевагам, і добробут зростає (проте цей ефект може бути незначним). Цифрові ринки створюють платформи, оскільки вони спрощують зіставлення товарів, створюють структуру, використовує переваги низьких витрат за пошук [21], що підвищує ефективність торгівлі.

Крім того, низькі витрати пошуку спрощують порівняння цін для споживачів, надаючи також знижувальний тиск на ціни аналогічних товарів, що має сприяти не лише зниженню цін, а й зменшенню їхнього розкиду. Дослідники, порівнюючи ціни онлайн-і оффлайн-ритейлерів, дійшли висновку, що ціни перших нижчі, ніж у других, що знайшло своє підтвердження у багатьох галузях [34]. Разом з тим, хоча ціни в онлайн-торгівлі можуть бути нижчими, залишається їх суттєвий розкид, що, швидше за все, обумовлено тим, що роздрібні онлайн-продавці, які торгують однаковими товарами, можуть пропонувати різну якість продукції або спосіб її доставки. Слід враховувати, що витрати на пошук є ендогенними, тому компанії можуть маніпулювати процесом пошуку підтримки високої маржі і цін.

Зазначимо, що цифрова торгівля не є новим явищем, оскільки включає не лише послуги з цифрової доставки, а й традиційну торгівлю товарами/послугами, що розширюється, включаючи ланцюжки поставок. В умовах відсутності єдиного загальноприйнятого та визнаного визначення цифрової торгівлі, є розуміння, що вона охоплює «...транзакції з цифровими даними у торгівлі

товарами та послугами, які можуть бути доставлені у цифровій чи фізичній формі» [34, с. 4], що, у свою чергу, може включати, наприклад, програмне забезпечення в цифровій формі, електронні книги, бронювання готелів через спеціальні сервіси, покупку товарів на онлайн-майданчиках. У цифрову торгівлю також входять транзакції між підприємствами (зокрема всередині ДЦСС), між підприємствами та споживачами на онлайн-платформах. Разом з тим, у традиційній статистиці міжнародної торгівлі товарами багато операцій, що здійснюються цифровим способом, ніяк не відокремлені від тих, які доставляються традиційно [34]. У міжнародній торгівлі послугами виникає проблема розмежування послуг, що замовляються та постачаються у цифровому вигляді.

Все більше компаній у світі здійснюють транскордонні електронні продажі, проте спостерігається значна нерівномірність участі в міжнародній цифровій торгівлі в галузевому та країновому розрізах. Дослідники свідчать про взаємозв'язок цифровізації з підвищення відкритості торгівлі, що веде до експорту більшої кількості товарів більшому числі ринків, тобто. експорт стає менш концентрованим [33, с. 5-6]. З допомогою цифровізації також зростають потенційні переваги використання регіональних торгових угод (РТС). Нарешті, товари, пов'язані з інформаційно-комунікаційними технологіями (ІКТ), забезпечують експорт послуг з цифровою доставкою.

Для розвитку міжнародної цифрової торгівлі вирішальну роль грають послуги, тому усунення бар'єрів в обміні послугами є головним чинником відкритості ринків. В рамках Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) було розроблено спеціальний Індекс з обмеження торгівлі цифровими послугами (англ. – Digital Services Trade Restrictiveness Index, DSTRI), що визначає бар'єри, що впливають на торгівлю цифровими послугами у 44 країнах за 2014-2018 роки. [35]. Йдеться про нормативно-правове середовище держав (наприклад, про заходи, що перешкоджають доступу до інфраструктури зв'язку, бар'єри для електронних платежів та транзакцій), яка має тенденцію до посилення [36, с. 7]. На думку експертів ОЕСР, досягнення більшої

відкритості ринків є необхідним, проте недостатнім для розвитку цифрової торгівлі [2377, с. 1],

Сучасна міжнародна цифрова торгівля також суттєво залежить від транскордонних потоків даних (англ. – cross-border data flows, CBDF), які означають передачу інформації через кордони держав між комп'ютерними серверами, що дозволяє здійснювати онлайн-спілкування людей, відстежувати ГЦСС, надавати транскордонні послуги, підтримувати інновації. Значення CBDF є визначальним для сучасної міжнародної торгівлі та інвестицій. За деякими оцінками, цифрова комерція на основі CBDF забезпечує 22% світового виробництва [38, с. 2]. Крім координації ДЦСС, CBDF сприяють виходу малих фірм на світовий ринок, можуть бути елементом спрощення процедур торгівлі, і навіть об'єктом власне міжнародної торгівлі. Проте, вільний транскордонний обмін даними викликає все більшу стурбованість щодо конфіденційності та безпеки, що зумовило встановлення регуляторних рамок для транскордонної передачі даних та вимог до їх локалізації (наприклад, у Європейському союзі [39, с. 27]). Ці обмеження можуть мати наслідки для міжнародної торгівлі у частині, наприклад, координації ДЦСС або участі в ній МСП. Разом про те, у низці існуючих торгових угод вже склалися загальні принципи відкритої торгівлі [9, з. 7] за умов регуляторної неоднорідності у межах окремих країн. координації ДЦСС чи участі у ній МСП. Разом про те, у низці існуючих торгових угод вже склалися загальні принципи відкритої торгівлі [9, з. 7] за умов регуляторної неоднорідності у межах окремих країн. координації ДЦСС чи участі у ній МСП. Разом про те, у низці існуючих торгових угод вже склалися загальні принципи відкритої торгівлі [9, з. 7] за умов регуляторної неоднорідності у межах окремих країн.

З появою Індустрії 4.0 і пов'язаних з нею технологічних досягнень цифрова торгівля розширюється безпрецедентними темпами. Цей процес супроводжується швидким зростанням торгівлі так званими «електронними передачами» (англ. – electronic transmissions, ET), що є постачання онлайн музики, електронних книг, фільмів, програмного забезпечення та відеоігор. ET-

торгівля відрізняється від транскордонної електронної торгівлі, оскільки вона виключає фізичні товари, що замовляються онлайн, але доставляють традиційними способами. Очікується, що посилення цифровізації сприятиме розвитку ЕТ-торгівлі, оскільки основні ресурси цифрової економіки (програмне забезпечення для аналітики Big Data, 3D-друку, робототехніки, штучного інтелекту) передаються в електронному вигляді [6, с. 3]. Крім того, транскордонні потоки даних вже генерують більшу економічну вартість, ніж традиційні потоки товарів, що продаються [25, с. 2].

З урахуванням технологічних досягнень, ЕТ-торгівля інтенсивно розвивається, що ускладнює визначення її масштабів і, відповідно, глобальне регулювання, особливо щодо стягнення мит. У 1998 році члени СОТ прийняли Декларацію про глобальну електронну торгівлю, що включала дворічний мораторій, в якому говорилося, що «країни члени продовжать свою нинішню практику не обкладати митом електронні передачі». Надалі цей мораторій неодноразово продовжувався, але навіть через 20 років дискусій на рівні СОТ з цього питання розуміння сфери охоплення та визначення ЕТ залишається обмеженим. Крім цього, постійно обговорюються три аспекти: 1) ідентифікація ЕТ як товарів, послуг чи ІС; 2) наслідки мораторію на доходи; 3) доцільність стягування мит на ЕТ.

Вперше спроби регулювання цифрової торгівлі були здійснені в 1998 році, коли Світовою організацією торгівлі (ВТ) був введений Мораторій щодо мит на електронні транзакції, який все частіше заперечується. Побоювання щодо отримання виграшу від міжнародної торгівлі вимагають глибоких роздумів і означають, що мораторій не повинен бути постійним і повинен діяти доти, доки не буде розроблено та прийнято спеціальну угоду, що регулює міжнародну торгівлю товарами та послугами. Важливим аспектом удосконалення регулювання вважаємо необхідність уточнення значення, обсягу та сфери застосування терміна «електронні передачі» (англ. – electronic transmissions, ЕТ), наприклад, їхнє ставлення до фізичних носіїв та електронного контенту.

Крім того, є загроза сумлінної конкуренції між закордонними та вітчизняними постачальниками цифрових послуг, оскільки мораторій фактично дискримінує вітчизняних постачальників (особливо для малих цифрових стартапів), які сплачують внутрішні податки на споживання, а іноземні постачальники не сплачують таких податкових продуктів, якщо вона імпортується та споживається. Як наслідок, спостерігається офшорін вітчизняних цифрових компаній, що виснажує внутрішні податкові надходження та зменшує кількість робочих місць. Враховуючи даний контекст, мораторій, що розглядається, необхідно доповнити відповідними положеннями про оподаткування, тим більше, що понад 40 членів СОТ стягують податки на споживання (податок на додану вартість (ПДВ) та податок з продажу) з імпорту, що передається в електронному вигляді [12, с. 3], причиною чого є вирівнювання конкурентних умов між вітчизняними та іноземними постачальниками. Незважаючи на те, що внутрішні податки на споживання не стосуються СОТ, саме вони зробили конструкції мораторію застарілими. Загалом, нова угода має містити гнучкий список цифрових продуктів, для яких будуть застосовуватися нульові мита, причому цей список має змінюватись у міру розвитку економічних та технологічних трендів.

Щодо регулювання CBDF, згаданих вище, також є значна невизначеність. Досягнення консенсусу з приводу міжнародних регуляторних правил щодо CBDF є значущим у світлі подій останніх років, коли актуалізувалися ризики зберігання особистих даних у мережі Інтернет (наприклад, відомий скандал із Cambridge Analytica у 2018 році, коли компанія отримала та використала дані більш ніж 87 млн.) облікових записів Facebook, щоб вплинути на виборців на виборах Президента в США у 2016 році та референдумі Великобританії про членство в Європейському союзі) [11]. Тим часом, підходи країн щодо даних диференційовані, і деякі з них розробляють політики конфіденційності, що обмежують вплив на міжнародну торгівлю, а блокування CBDF набуває форми торговельного протекціонізму [26, с. 6].

Аналіз, проведений у 2017 р., показав, що глобальні потоки товарів, послуг, людей та фінансів збільшили світовий ВВП щонайменше на 10 % за останнє десятиліття, збільшивши його у 2005-2015 роках. на 8 трлн. дол. [7]. Бар'єри для CBDF, у тому числі за допомогою правил конфіденційності, можуть нейтралізувати переваги від участі в міжнародній цифровій торгівлі, що призведе до руйнування або так званої «балканізації» Інтернету [28]. Що стосується протекціоністських заходів щодо обмеження CBDF, то вони широко описані в літературі [16, с.4] і можуть включати, наприклад: блокування компаній від агрегування та аналізу глобальних даних; обмеження електронної комерції через обмеження на міжнародні онлайн-платежі; перешкоджання ГЦСС, що використовують технологію блокчейну [15]; встановлення бар'єрів на торгівлю криптовалютою;

За даними СОТ, найбільш істотний вплив зростання цифрових технологій – трансформація міжнародної торгівлі за допомогою зниження торгових витрат, зміни видів товарів і послуг, що торгуються, а також факторів, що визначають порівняльні переваги країни [29, с. 87-88]. Разом з тим, рівень впливу цифрових технологій на міжнародну торгівлю залежить від ступеня відкритості CBDF. Всеосяжні багатосторонні правила щодо CBDF поки що не створені, хоча ці питання частково вирішуються на рівні регіональних торгових угод, зокрема, в рамках Азіатсько-Тихоокеанського Економічного Співробітництва (АТЕС). Серед найбільших 64 країн найбільше обмежують цифрову торгівлю Китай, Росія та Індія [14, с. 14]. Китай та ЄС розробили власні політик щодо даних, причому у Китаю критерієм політики є безпека, а в ЄС – конфіденційність, тому різні підходи по-різному торкаються фірм США, що є ключовим партнером як Китаю, так і ЄС [16, с. 9].

Зважаючи на те, що підходи країн до політики регулювання даних суттєво розрізняють, існує ризик серйозної фрагментації в міжнародній торгівлі даними та товарами та зниження вигод від транскордонної діяльності. Крім того, для розробки єдиного зваженого підходу необхідна надійна та точна система виміру продуктивності в умовах цифрової економіки [2, с. 72]. Неконкурентність і

здатність швидко передаватися до інших країн робить дані основним мобільним фактором виробництва. Глобальна економічна інтеграція супроводжується глобальною інтеграцією інформації та потоків даних через Інтернет та мережеві технології даними. Хоча глобальної структури управління даними поки що не існує, підходи країн, галузей та інших юрисдикцій до управління даними різняться, оскільки, зокрема, підходи країн було розроблено на вирішення проблем фінансової стабільності та захисту прав споживачів, тобто. забезпечення конфіденційності [8, с. 36]. Очевидно, не варто очікувати від країн однакових підходів до вирішення проблем конфіденційності, але в цьому контексті необхідний серйозний міжнародний діалог, який гарантуватиме, що цифрова економіка не буде надмірно фрагментованою.

3 ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ ОНЛАЙН ПЛАТФОРМ І ЕКОСИСТЕМ У КРАЇНАХ, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ

3.1 Взаємозв'язки між цифровою економікою та розвитком у групі країн з ринком, що формується

Під цифровізацією прийнято розуміти використання цифрових технологій та даних, а також взаємодію, що призводить до нових або змінює існуючі види діяльності. У свою чергу, цифрову трансформацію відносять до економічних та соціальних наслідків цифровізації. Основа цифрової трансформації – дані, які не є новим явищем, однак раніше управління даними було досить трудомістким, перш ніж вони стали цифровими [37]. Алгоритмічне управління даними стало можливим з урахуванням розвитку стандартів їх структурування, класифікації, взаємного зв'язування, переміщення. Можливості управління даними розширюються в результаті використання "великих даних" (Big Data), "інтернету всього" (Internet of Everything, IoE), під яким мається на увазі сукупність традиційних підключених пристроїв та "інтернету речей" (IoT). Алгоритми створюють вартість даних, але й дані покращують алгоритми, що веде до машинного навчання та розвитку штучного інтелекту. В результаті таких зростаючих взаємодій алгоритмів, людей, даних, фізичних ресурсів суспільство та економіка стає все більш орієнтованими на дані, роблячи їх ресурсом та активом, що торгується, причому лежать в основі торгівлі іншими товарами та послугами [38].

З одного боку, в останні десятиліття найбільші економіки, що розвиваються, швидко вирости, а з іншого – спостерігається уповільнення продуктивності та питома вага провідних розвинених країн у світовій економіці [39]. Домінуюча неокласична теорія економічного зростання анітрохи не пояснює даного феномену, тому, на думку експертів, потрібне нове економічне мислення, пов'язане з кращим розумінням процесів зростання та розробки

відповідної політик прискорення цього зростання¹. Відправною точкою у зв'язку з цим може бути новий підхід оцінки способів нарощування доданої вартості. Якщо не виходити від неокласичного підходу та досконалої конкуренції, це можливо через підвищення ефективності виробництва, використовуючи складальні лінії (підхід Г. Форда) або збільшуючи конкурентні переваги продукції (підхід С. Джобса).

Традиційно надійним вимірником, що характеризує економічну динаміку, є залучення країн до міжнародного обміну, а цифровій економіці таким показником може бути їх у міжнародній торгівлі послугами. Частка країн, що розвиваються, у міжнародній торгівлі послугами зростає в 2005–2017 роках. на 10%, проте в основному ця участь сконцентрована у п'яти країнах. Відповідно до моделі глобальної торгівлі Світової організації торгівлі (далі – СОТ), частка сектора послуг у міжнародній торгівлі може зрости до 50 % до 2040 р., а якщо країни, що розвиваються, зможуть запровадити цифрові технології, то їх частка у світовій торгівлі послугами зросте приблизно на 15 % [40]. Сфера послуг може дати країнам більше переваг, ніж промисловість: послуги, оскільки послуги більш мобільні і менш капіталомісткі.

Якщо порівнювати позиції розвинених країн у міжнародній торгівлі послугами шляхом декомпозиції експорту за доданою вартістю та походженням, то в розвинених країнах, завдяки більш високому рівню обслуговування, додана вартість послуг у 2015 р. склала 33 % експорту обробної промисловості порівняно з 29 % країнах, що розвиваються. Декомпозиція по трьох виробничих центрах – Азії, Європі та Північній Америці – показує, що в Європі у 2015 р. був найвищий вміст послуг (34 %), потім прямує Північна Америка (31 %) та Азія (29 %). Хоча сукупна вартість послуг в експорті обробної промисловості залишалася стабільною для розвинених країн у період 2005-2015 рр., вона зростає в Азії, зокрема, через значне збільшення вмісту внутрішніх послуг в експорті обробної промисловості Китаю [41]. Однак частка послуг в експорті інших країн значно менша, і особливо це стосується групи найменш розвинених країн.

При аналізі взаємозв'язків між цифровою економікою та економічною динамікою країн можна виділити такі переваги, систематизовані в таблиці.

Таблиця 2 – Переваги використання цифрових технологій для конкурентоспроможності, продуктивності та зростання добробуту

Рівень переваг	Характеристика	Специфіка	Вплив на прибуток
Переваги першого порядку	Переваги прямого доступу та використання цифрових технологій (більшість підприємств)	У міру поширення використання стандартизованих універсальних технологій ці переваги все менш значущі і вже не будуть специфічним фактором зростання конкурентоспроможності*	Ці вигоди можуть призвести до зниження прибутку, оскільки використання технологій стає все більш поширеним.
Переваги другого порядку	Переваги, пов'язані з розвитком, управлінням та розповсюдженням цифрових технологій та послуг (меншість підприємств)	Найбільше значення у цьому контексті, ймовірно, буде пов'язане з монетизацією великомасштабних цифрових даних	Ці вигоди можуть призвести до зростання прибутку. Наприклад, чим більше компаній та споживачів використовують платформу електронної комерції, тим привабливішою стає вона через мережеві ефекти.

Примітка: * Оскільки все більше гравців використовують певну технологію, «запізнілим» доведеться прийняти її, щоб залишитися на ринку, але це не обов'язково дасть їм перевагу над конкурентами (раніше користувачі електронної комерції можуть отримати більше конкурентних переваг, ніж ті, які починають використовувати її пізніше, і їм це стає вимогою, а чи не характерним фактором).

Джерело: [43].

Внутрішній економічний розвиток країни може бути забезпечений розвитком цифрового підприємництва, наприклад, за рахунок місцевих підприємств – розробників технологій або підприємств, що адаптують наявні

технології, що використовують ринкові можливості на основі технологій або технології, створені в інших країнах, для покращення традиційних бізнес-процесів. Це дозволяє країнам, що розвиваються, вийти на новий ринок, сприяє виникненню нових бізнес-моделей.

Досягнення високого рівня цифровізації країн багато в чому залежить від якості створюваних у них цифрових підприємницьких екосистем. Розвиток цифрового підприємництва залежить від якості навколишньої екосистеми, тому термін «підприємницька екосистема» є актуальним у сучасних дослідженнях [44; 45], допомагаючи пояснити, чому в деяких регіонах та містах продуктивність підприємств вища [46]. В основному підприємницькі екосистеми досліджуються в рамках інноваційних систем та кластерів [47; 48], але також під час аналізу обмеженості підприємницьких ресурсів [49], а також частково – у рамках досліджень з конкуренції та конкурентної політики [50]. При цьому деякі джерела вказують на переваги більш розвинених екосистем [51; 52]. Інноваційні центри також є свого роду підприємницькими екосистемами на рівні фірми, проте вони більш вертикальні, мережеві та орієнтовані на спільноти (відкриті лабораторії, коворкінг та ін.). Такі центри часто розглядають як механізм підтримки підприємництва, проте деякі емпіричні дослідження показали, що в найменш розвинених країнах вони не є ефективними.

Слабкість розвитку підприємницьких екосистем у країнах, що розвиваються та найменш розвинених країнах, обумовлена «порочними та дієвими циклами між різними підприємницькими ресурсами», які згодом мають тенденцію до «рециклювання» [53]. Якщо немає ключових ресурсів, це може блокувати розвиток всієї підприємницької екосистеми. Відсутність у місцевих стартапів можливостей масштабування детермінована дефіцитом інвесторів-ангелів, клієнтської бази, сприятливого правового клімату для венчурного інвестування. Підтримуючі організації, що створюються, не можуть компенсувати дефіцит підприємницьких навичок. Аналогічна ситуація складається з інвестиціями, оскільки інвесторів небагато чи взагалі немає, оскільки і стартапів, що інвестуються, трохи на фрагментованих і невеликих

локальних ринках. При цьому помітна регіональна та країнова диференціація за створюваними стартапами: на Індію та Китай припадає 58 % створених стартапів у регіоні; Також велика кількість стартапів створюється у В'єтнамі, Сінгапурі, Індонезії, а в інших країнах регіонах їх кількість набагато нижча.

3.2 Корпоративний рівень формування цифрових екосистем

Порівняно низькі операційні витрати цифрової взаємодії, якого так не вистачає країнам, що розвиваються, частково відображається в діяльності багатосторонніх глобальних цифрових платформ, які сприяють подальшому зниженню операційних витрат на багатьох ринках. Незважаючи на те, що деякі дії цифрових платформ можуть здатися антиконкурентними і заслуговують на ретельне вивчення, директивні органи також повинні побоюватися надмірно спрощених або вводять в оману закликів гравців, що діють, «вирівняти ігрове поле», які, за оцінками експертів, просто прагнуть схилити перевагу назад .

Глобальні платформи отримують все більше вигод, а компанії третіх країн стають все більш залежними. К. Рахман [54] вказує на те, що в міру переходу обчислень у хмару, глобальні платформи посилюють інфраструктуру, дедалі більше контролюють доступ до неї та, зрештою, забезпечують домінування. П. Сінгх [55] демонструє особливу «інфраструктурну перевагу» глобальних платформ, що дозволяють їм обслуговувати всіх та досягати величезної економії на масштабі. Ця перевага хмарних компаній може призвести до посилення концентрації цифрових ресурсів і багатства, оскільки: великі хмарні компанії отримують ренту від володіння інфраструктурою; склалася своєрідна спеціалізація, коли хмарні платформи розробляють програмне забезпечення, захищене авторським правом, а більшість компаній його використовує; на основі хмарних обчислень дані передаються постачальникам, які також є важливою конкурентною перевагою.

Можливості розвитку цифрового підприємництва в країнах, що розвиваються, обумовлені наявністю фахівців у сфері інформаційно-

комунікаційних технологій, яких багато в тому числі і в галузях, що не належать до інформаційно-комунікаційних технологій. При цифровізації традиційних компаній спостерігається істотне зростання продуктивності (є оцінки, що 75 % економічного впливу мережі «Інтернет» (далі – Інтернет) у 12 великих країнах припадає на фірми традиційних галузей) [56]. Проте слід враховувати, що вигоди від цифровізації залежить від створених раніше соціально-економічних структур, як і від критичних масових ефектів.

У цифрових економіках, що розвиваються, зростання цифрових платформ має наслідки для конкретних глобальних виробничо-збутових ланцюжків. Цифрова реклама, розширюючи своє глобальне охоплення, стає дедалі значущою, оскільки дедалі більше реклами складає онлайн-порталах. Питома вага інтернет-реклами в сукупній структурі рекламних доходів зростає у 2010–2017 роках. з 15% до 38%, склавши 200 млрд дол. США, і очікується, що частка інтернет-реклами становитиме до 2023 р. 60%.

Цифрові рекламні витрати стали більш концентрованими: Google і Facebook заробили 135 млрд дол. США. Доходу від інтернет-реклами у 2017 р., що відповідає 65 % загальносвітового показника (сукупна частка цих двох компаній зростає на 20 % порівняно з 2010 р., головним чином внаслідок збільшення витрат на рекламу через Facebook (з 3 % до 19 %)). У США на зазначені дві компанії припадає 61% усіх доходів від цифрової реклами. У той же час в Австралії частка Google у доходах від «пошукової реклами» складала 96%, а частка доходів Facebook від медійної реклами – 46% (при цьому жодний конкурент не мав частку більше 5%).

Експансія цих компаній у світ, що розвивається, дала б їм зростаюче домінування над даними та доходами від онлайн-реклами. Їхні величезні ресурси та ринкова влада, ймовірно, дозволять їм збирати ще більше даних у міру того, як все більше користувачів приєднується до їхніх платформ, що ще більше зміцнить їхні позиції. Тим більше, що витрати на цифрову рекламу особливо швидко зростають у країнах з економікою, що розвивається. Паралельно падають витрати на традиційну рекламу (у 2000–2014 рр. у США витрати на

рекламу в газетах знизилася з 65,8 до 23,6 млрд дол. США [57], і прогнозується зниження до 2023 р. до 4 млрд дол. Конкуренція в цій галузі стає все більш односторонньою, виключаючи потенційних конкурентів Дж. Доннер Висунув гіпотезу про те, що бізнес-моделі на основі транзакцій (коли користувачі платять за послугу) можуть в результаті стати єдиним стійким варіантом ведення платформного бізнесу в країнах, що розвиваються. До цього слід додати порівняно низьку вартість реклами в країнах, що розвиваються, що потенційно посилює нерівність у доходах [58].

Під конкурентними можливостями для створення місцевих платформ у країнах маються на увазі знання місцевими інноваторами специфіки своєї країни. Країни, що розвиваються, в основному концентруються на транзакційних платформах, і в літературі зазначається, що регіональні платформи конкурують з глобальними лідерами в наступних областях: в електронній комерції (FlipKart проти Amazon), подорожей та індустрії гостинності (Jumia Travel проти AirBnB, Hotels.com), меді (iRokoTV проти YouTube, Netflix), поїздок (LittleCab проти Uber). У зазначених сегментах цифрові екосистеми міст країн, що розвиваються, суперечать умовам глобальних платформ, що є можливістю для розвитку місцевих/регіональних платформ.

Разом з тим, можливості зазначених конкурентів щодо масштабування та охоплення ринку обмежені регіоном або країною їх базування, що, зокрема, пояснюється відсутністю інноваційних платформ у країнах, що розвиваються, а місцеві якісні технології складно створювати через відсутність цифрового фундаменту для покращуючих інновацій. Необхідно відзначити, що глобальні інноваційні платформи постійно вдосконалюють свій технологічний рівень і не зацікавлені в порівняно дешевих і простих інноваціях, необхідних для цифрових підприємств країн, що ще на більш ранній стадії цифрового розвитку [59]. Тому відомий потенціал цифрових технологій у справі подолання відстаней може протилежно позначитись на можливостях платформи.

У міру еволюції цифрової економіки країн, що розвиваються, їх наздоганяючі платформи, ймовірно, ускладняться, проте потенціалу глобальних

інноваційних платформ вони навряд чи досягнуть. Більше того, як тільки платформи країн, що розвиваються, стануть великими і успішними, вони можуть стати привабливими об'єктами для поглинання глобальними платформами. Така тенденція вже наголошується: наприклад, компанія Lazada (Південно-Східна Азія) була придбана Alibaba; Souq (Західна Азія) – гігантом Amazon; Flipkart (Індія) – Walmart; 99 (Бразилія) – Didi Chuxing.

Важливо враховувати, що разом із зростанням доступності Інтернету, проблеми та бар'єри доступу глобальних платформ на ринки найменш розвинених країн зберігаються. Крім того, сам характер платформи буде по-різному впливати на малі та середні підприємства країн, що розвиваються, і максимальна користь буде для тих малих і середніх підприємств, які працюють на ринках з різноманітністю покупців, а не з домінуванням фірм. Участь в онлайн-платформах може бути більш корисною для малих та середніх підприємств, які конкурують у чітко визначених сегментах ринку (наприклад, послуги на нішевому туристичному ринку, виробництво продуктів харчування з доданою вартістю, наприклад, етичних товарів), а також у регіональних ланцюжках створення вартості серед країн, що розвиваються.

ВИСНОВКИ

Сьогодні саме інформаційно-комунікаційні технології виступають як визначальний фактор економічного розвитку. При дослідженні питань, пов'язаних з електронною торгівлею, слід виділити наступний визначальний фактор – наявність комерційної угоди, здійснення або укладання якої відбувається в мережі Інтернет та відбувається без фізичної присутності сторін

Онлайн-торгівля дає можливість малим та середнім організаціям успішно конкурувати з великими корпораціями. У малі організації, активно користуються інтернетом, розширюються на 46 % швидше на відміну тих, які використовують можливості інтернету своєї діяльності.

Визначено, що драйверами росту можуть виступати: проникнення Інтернету (особливо мобільного); збільшення купівельної спроможності споживачів.

Встановлено, що Китай продовжить лідирувати на світовому ринку онлайн-торгівлі (26% на рік) в основному завдяки експортним роздрібним продажам. Досить високі темпи зростання очікуються в інших країнах з економікою, що розвивається: в Індії (24 %), в Індонезії та Південній Кореї (понад 20 %). Ключовими факторами зростання у цих регіонах є демографічна ситуація (висока чисельність населення) та проникнення мобільного Інтернету. На зростання ринків розвинених країн (Японія, Німеччина, Великобританія, Сполучені Штати) істотно вплинуть мобільні продажі.

У 2019-2020 роках. були відзначені негативною динамікою обсягів виручки ритейлу, що пов'язано з об'єктивними внутрішньоукраїнськими загальноекономічними трендами та відходом деяких великих закордонних гравців з ринку.

У перспективі роль онлайн-платформ у світовій торгівлі посилюватиметься за рахунок ще більшого спрощення транзакцій та вдосконалення інфраструктури платформ, що сприятиме якісній модернізації та зниженню витрат міжнародного обміну. Очевидно, в результаті пандемії

COVID-19 та воєнних дій відбудеться перенастроювання як глобальних ланцюжків поставок, так і платформ, що забезпечуватиме їх позитивний внесок у зростання світової економіки. Проте, сукупний позитивний ефект розвитку онлайн-платформ видається нам диференційованим і залежатиме від рівня цифровізації економік тих чи інших країн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ідрісов, М. Н. Ринок онлайн торгівлі. М. Н. Ідрісов, С. А. Шавшина. Наукове співтовариство студентів ХХІ століття. Економічні науки: зб. ст. по мат. ХХХІ міжнар. студ. наук.-практ. конф. Д: вид. ДАК, 2015. № 4 (31). С. 7-12.
2. Тимошкіна, Є. В. Ризики електронної торгівлі та шляхи їх мінімізації / Є. В. Тимошкіна, Є. С. Третьякова. Наука. 2018. № 3 (85). С. 111-113.
3. Третьякова, А. С. Електронна торгівля як особливий канал розподілу товарів. А. С. Третьякова, М. А. Петруша. Економіка та соціум. 2016. № 4-2 (23). С. 359-361.
4. Цінбю, С. Особливості застосування великих даних в електронній комерції. Міжнародна торгівля та торгівельна політика. 2017. № 4 (12). С. 114-119.
5. Шабанова, Л. Б. Традиційна та електронна торгівля споживчими товарами та послугами: переваги, недоліки та перспективи розвитку Л. Б. Шабанова, С. В. Зюзіна. Бізнес. Освіта. Право. 2016. № 1 (34). С. 78-83.
6. Статистичні дані дослідницького агентства «GfK» URL: www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-za-205-god-internet-auditorija-v-rossii-uvelichilas-eshena-4-mln-chelovek/
7. Статистичні дані дослідницької агенції «Data Insight» URL: <http://www.datainsight.ua/public>
8. Статистичні дані дослідницької агенції «J'son & Partners Consulting» URL: www.json.com/markets_research/new_research
9. Статистичні дані дослідницької агенції «e-Marketer» URL: <https://emarketer.ua>
10. Статистичні дані дослідницької агенції «Remarkety» URL: <https://www.remarkety.com/>
11. Моїсєєва, Н. К., Кушнір, А. О. Організаційно-економічні відносини при взаємодії традиційного та онлайн-ринків. Організатор виробництва. 2019. № 2 (65). С. 109-115.

12. Панкіна, Т. В., Нікішин, А. Ф., Бойкова, А. В. Залучення та утримання покупців в електронній торгівлі. Підприємництво. 2022. Т. 19, № 3. С. 683-696.
13. Шайдулліна, В. К. Стан та перспективи електронної торгівлі. Вісник університету. 2023. № 4. С. 118-123.
14. Шестоперов, Д. Пошта доставить мита. Коммерсант. 2023. № 1 (6481). 3. 7.
15. 2022 рік: які зміни відбуваються у ритейлі, 11 квітня 2022 р. URL: <https://www.retail.com/articles/150083/>
16. Статистичні дані дослідницької агенції Data Insight URL: <http://datainsight.com>
17. Aizinova, I. M. Retail in Ukraine in the Economic and Social Context. Part I. Industry-Specific Problems in Retail. Studies on economic development. 2023. V. 30 (1). P. 58-65.
18. Inshakova, E., Inshakov, O., Orlova, A. Global and National nanotechnology product market development: comparison of trends and impact of sanctions. International Journal of Trade and Global Markets (IJTGM). 2021. V. 10 (2-3). pp. 226-235.
19. Ordun, G. Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated with Brand Loyalty. Canadian Social Science. 2019. V. 11, I. 4. P. 40-55.
20. Ramirez-Correa, P. E., Grandon E. E., Arenas-Gaitan J. Assessing differences in customers' personal disposition to e-commerce, Industrial Management & Data Systems. 2023. I. 119 (4). P. 792-820.
21. Su, W. Wang, Yu., Qian L. et al. Creating a sustainable policy framework for cross-border e-commerce in China sustainability. 2023. I. 11 (4). URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/4/943>
22. Zeng, J., Mackay D. The influence of managerial attention on the deployment of dynamic capability: a case study of Internet platform firms in China. Industrial and Corporate Change. 2022, December. URL:

<https://academic.oup.com/icc/advance-article-abstract/doi/10.1093/icc/dty057/5268816>

23. E-Commerce revenue analytics. URL: <https://ecommercedb.com/en/store/amazon.com>

24. Global Retail Development Index. A. T. Kearney Research Report. URL: <https://www.atkearney.com/global-retail-development-index>

25. Peterson, H. More than 6,200 stores are expected to close in 2023. Business Insider. 2023, May 21. URL: <https://www.businessinsider.com/stores-closing-in-2023-list-2023-3#nordstrom-3-stores-27>

26. Retail World TOP-100. URL: <http://inforetail.com/>

27. The Statistics Portal. URL: <https://www.statista.com>

28. Walmart continues sharpened focus on portfolio management. Wal-Mart Stores Inc. News 2020, January. URL: <https://news.walmart.com/news-archive/2020/01/15/walmart-continues-sharpened-focus-on-portfolio-management>

29. Кирилов В.М. (2009). Роль інноваційних чинників у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. Зовнішньоекономічний вісник. № 6. С. 67-71.

30. Рудяк А.С., Мога І.С. (2020). Вплив організації цифрового робочого простору на ефективність діяльності міжнародних компаній. Крок у майбутнє: штучний інтелект та цифрова економіка: Smart Nations: економіка цифрової рівності: Матеріали III Міжнародного наукового форуму, Київ, 9–10 грудня 2019 р. К.: Вид. ОСВІТА. С. 39-46.

31. Смирнов Є.М. (2018). Еволюція інноваційного розвитку та передумови цифровізації та цифрових трансформацій світової економіки. Запитання інноваційної економіки. Т. 8. № 4. С. 553-564.

32. Смирнов Є.М., Лук'янов С.А. (2019). Оцінка трансформуючого впливу глобальних ланцюжків створення вартості міжнародної торгівлі. Керівник. Т. 10. № 3. С. 36-46.

33. Смирнов Є.М., Лук'янов С.А. (2019). Формування та розвиток глобального ринку систем штучного інтелекту. Економіка регіону. Т. 15. № 1. С. 57-69.
34. Смирнов Є.М., Смагулова С.М. (2011). Введення у курс світової економіки (економічна географія країн ЄС). Практикум: навчальний посібник. К.: Аурум. 313 с. ISBN: 978-5-406-00561-3.
35. Щенін Р.К., Поляков В.В. (2013). Світова економіка та міжнародні економічні відносини: підручник для бакалаврів. К.: Юрайт. 446 с.
36. Casalini F., López G. J., Moisés E. (2019). Approaches to market openness in the digital age / OECD Trade Policy Papers. No. 219. Paris: OECD Publishing. 18 p.
37. Evans P., Gawer A. (2016). The rise of the platform enterprise: A global survey. The Centre for Global Enterprise, New York. 29 p.
38. Ferencz J. (2019). The OECD Digital Services Trade Restrictiveness Index. OECD Trade Policy Paper. No. 221. Paris: OECD Publishing. 21 p.
39. OECD (2019). An introduction to online platforms and their role in the digital transformation. Paris: OECD Publishing. 21 p.
40. Alvedalen J., Boschma R. (2017). A critical review of entrepreneurial ecosystems research: Towards a future research agenda. European Planning Studies. V. 25(6). Pp. 887–903.
41. Arbache J. (2018). A note on the benefits and challenges of the digital economy for economic development. Contribution by Brazil to the second session of the intergovernmental group of experts on e-commerce and the digital economy. Geneva. 18–20 April. 10 p.
42. Caribou Digital (2017). Paying attention to the poor: Digital advertising in emerging markets. Farnham, Surrey: Caribou Digital Publ. 42 p.
43. Mack E., Mayer H. (2016). The evolutionary dynamics of entrepreneurial ecosystems. Urban Studies. V. 53(10). Pp. 2118–2133.
44. Malecki E.J. (2018). Entrepreneurship and entrepreneurial ecosystems. Geography Compass. V. 12(3). Wiley Online Library. 21 p.

45. Manyika J., Pélissié du Rausas M., Hazan E., Bughin J., Chui M., Said R. (2011). Internet matters: The net's sweeping impact on growth, jobs and prosperity. McKinsey Global Institute. Wash.: DC. 12 p.
46. Rahman K.S. (2018). Regulating informational infrastructure: Internet platforms as the new public utilities, *Georgetown Law Technology Review*. V. 2(2). Pp. 234–251.
47. Singh P.J. (2018). Digital industrialisation in developing countries: A review of the business and policy landscape. *IT for Change*. Delhi. 93 p.
48. Spigel B. (2017). The relational organization of entrepreneurial ecosystems. *Entrepreneurship Theory and Practice*. V. 41(1). Pp. 49–72.
49. Spigel B., Harrison R. (2018). Toward a process theory of entrepreneurial ecosystems. *Strategic Entrepreneurship Journal*. V. 12(1). Pp. 151–168.
50. Stam E. (2015). Entrepreneurial ecosystems and regional policy: A sympathetic critique. *European Planning Studies*. V. 23(9). Pp. 1759–1769.
51. Stam E., Spigel B. (2018). Entrepreneurial ecosystems. *Handbook for entrepreneurship and small business*. Blackburn R.A., De Clercq D., Heinonen J. and Wang Z., eds. London: SAGE Publ. Pp. 1–21.
52. Економіка енергетики: підручник / за ред. Л. Г. Мельника, І. М. Сотник. – Суми: Університетська книга, 2015. – 378 с.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/45315>
53. Сотник І.М. (2016) Мотиваційні механізми дематеріалізаційних та енергоефективних змін національної економіки: монографія / за заг. ред. доктора екон. наук, проф. І. М. Сотник. – Суми: Університетська книга, 2016. – 368
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80197>
54. Экономика развития: учебное пособие / под ред. д.-ра экон. наук, проф. Л. Г. Мельника, канд. экон. наук А. Вик. Кубатко. Сумы : «Университетская книга», 2017. 352 с.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80184>

55. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. – Суми: Університетська книга, 2012. – 864 с.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80106>
56. Сотник І. (2018) Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / І. Сотник, Л. Таранюк. – Суми: Університетська книга, 2018. – 572 с.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80114>
57. Мельник Л. Г., Карінцева О. І. (2021) Економіка і бізнес: підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої. Суми: Університетська книга, 2021. 316 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83721>
58. Мельник, Л., Ковальов, Б. (2020). Проривні технології в економіці і бізнесі (Досвід ЄС та практика України у світлі III, IV, і V промислових революцій. Сумський державний університет, с. 180.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/79621>