



УДК 330

[https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-8\(36\)-1037-1046](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-8(36)-1037-1046)

Юрченко Олександр Анатолійович кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, <https://orcid.org/0000-0002-8447-6510>

Сичова Олена Євгенівна кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», <https://orcid.org/0000-0002-2924-2084>

ГЛОБАЛЬНА ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ТА МІЖНАРОДНИЙ ЕКСПОРТ ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ

Анотація. Новітні технології повністю змінили порядок ведення бізнесу, поступово переміщуючи діяльність з оф-лайн у он-лайн площину. З кожним роком все більше операцій купівлі-продажу здійснюється засобами електронної комерції по всьому світу розширюючи географію на всю земну кулю. Значення глобальної електронної комерції особливо було підкреслено під час пандемії корона вірусної інфекції Covid-19, коли за рахунок неї забезпечувався практично весь тогочасний експорт. Донедавна е-комерція була переважно інструментом активного імпорту товарів з Китаю, проте у період постковідного відновлення ситуація кардинально змінилась.

З урахуванням вищезазначеного у дослідженні визначено сутність глобальної електронної комерції та виокремлено фактори, які стимулювали її активний розвиток. Систематизовано переваги, які несе для бізнесу глобальне електронна комерція. Проаналізовано Топ-10 країн за темпами розвитку електронної комерції, а також досліджено перелік країн, у яких дана галузь розвивається найбільш швидкими темпами. Визначено розподіл глобальної е-комерції між різними платформами. Згруповано переваги, які отримує бізнес від експорту через електронну комерцію, а також перешкоди які стоять на шляху до успішної он-лайн діяльності. Досліджено попередні прогнози щодо розвитку галузі у найближчій перспективі. Розглянуто як зміняться тенденції е-експорту найближчими роками під впливом сучасних технологій.

У висновку підкреслено: що лише діяльність у он-лайн площині дозволить бізнесу бути стійким до впливу нищівних факторів зовнішнього середовища, яким він постійно піддається. Головне враховувати в своїй діяльності новітні тенденції та вчасно реагувати на потенційні загрози, так як нормативні та законодавчі обмеження, ризики шахрайства, тощо.

Ключові слова: е-експорт, платформи електронної комерції, пандемія корона вірусної інфекції, глобальна платформа, штучний інтелект, технологія блокчейн.





Yurchenko Oleksander Anatoliyovych Candidate of Economic Sciences, associate professor, Associate Professor of the Department of International Economy, Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, <https://orcid.org/0000-0002-8447-6510>

Sychova Olena Yevgenivna Candidate of Economic Sciences, associate professor, associate professor of the Management department, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute», <https://orcid.org/0000-0002-2924-2084>

GLOBAL ELECTRONIC COMMERCE AND INTERNATIONAL EXPORT VIA THE INTERNET

Abstract. The latest technologies have completely changed the way business is conducted, gradually moving activities from off-line to online. Every year, more and more sales transactions are carried out by means of e-commerce all over the world, expanding the geography to the entire globe. The importance of global e-commerce was especially highlighted during the Covid-19 pandemic, when almost all exports at that time were provided due to it. Until recently, e-commerce was mainly a tool for active import of goods from China, but during the period of post-Covid recovery, the situation has changed dramatically.

Taking into account the above, the study defines the essence of global electronic commerce and singles out the factors that stimulated its active development. The benefits that global e-commerce brings to business are systematized. The Top-10 countries by the rate of development of e-commerce were analyzed, as well as the list of countries in which this industry is developing at the fastest pace was studied. The distribution of global e-commerce between different platforms is determined. The advantages that a business receives from exporting through electronic commerce, as well as the obstacles that stand in the way of successful online activity, are grouped. Preliminary forecasts regarding the development of the industry in the near future were studied. Considered how e-export trends will change in the coming years under the influence of modern technologies.

The conclusion emphasizes that only online activity will allow a business to be resistant to the impact of the destructive factors of the external environment to which it is constantly exposed. The main thing is to take into account the latest trends in one's activities and respond in time to potential threats, such as regulatory and legislative restrictions, fraud risks, etc.

Keywords: e-export, e-commerce platforms, corona virus infection pandemic, global platform, artificial intelligence, block chain technology.

Постановка проблеми. Останніми роками сучасні комунікаційні засоби розвиваються з неймовірною швидкістю. Це відбувається під впливом вимушеного переходу до дистанційного життя через пандемію корона вірусної інфекції Covid-19. Пандемія завершилась, але звичка працювати через комп'ютерні мережі залишилась. Тим більше, що сучасні технології пропонують широкі функціональні можливості для розвитку бізнесу не лише всередині країни, а й далеко за її межами. Так, саме за рахунок використання



сучасних інформаційних технологій та систем забезпечується стійке зростання валового внутрішнього продукту в багатьох країнах, відстежується підвищення показників ефективності діяльності бізнесу, а також формуються умови для поширення глобалізації економіки та відбувається усунення міжнародних бар'єрів для розвитку господарських відносин. Щорічно все більше суб'єктів господарювання по всьому світу починають використовувати в своїй діяльності інструменти електронної комерції, якщо не у вигляді основного напрямку діяльності, то як додатковий засіб залучення клієнтів.

Проте, донедавна, у переважній більшості випадків електронна комерція у міжнародній торгівлі використовувалась як інструмент для імпорту товарів. Розвиток транспортних компаній зумовив розвиток логістичних маршрутів, які простягаються через всю земну кулю. Електронна комерція починає перетворюватись на ефективний інструмент міжнародного експорту. Відтак, дослідження її ролі у зростанні обсягів он-лайн експорту засобами глобальної електронної комерції набуває особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика розвитку глобальної електронної комерції активно розглядається у працях вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. [1], Юрченко М.М., Костова Н.І.[2], Яценко О., Грязіна А., Шевчик О. [3], Патраманська Л., Koigi B., Djon Ly, Pettino A., Kuwayama M, Macario C., Larach M. та ін. Питання використання електронної комерції як інструменту для експорту товарів протягом останніх років досить активно розглядається на зарубіжних дослідних порталах. Проте, послідовного наскрізного дослідження у даному напрямку з урахуванням сучасних тенденцій так і не було проведено.

Метою статті є дослідження тенденцій на ринку глобальної електронної комерції та розкриття можливостей міжнародного експорту через Інтернет в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. Близько 60 років тому у своїй книзі «Галактика Гутенберга» канадський медіа теоретик Маршалл Маклюен ввів термін «глобальне село». Це ідея про те, що світ стає єдиною спільнотою людей, об'єднаних новими медіа технологіями [4]. І хоча Маклюен мав на увазі технології свого часу, такі як радіо та телебачення, ця концепція глобального села актуальна й сьогодні, і, можливо, навіть більше ніж у момент її запровадження. Завдяки постійному розвитку телекомунікацій та Інтернету, зокрема появі смартфонів і соціальних медіа, наш світ стає все більш взаємопов'язаним – і ніщо не є таким яскравим прикладом, як зростання глобальної електронної комерції.

Глобальна електронна комерція – це процес продажу продуктів або послуг он-лайн через геополітичні кордони клієнтам з інших країн. Порівняно з локальною електронною комерцією, у якій роздрібний продавець продає лише в межах своєї країни походження, глобальна електронна комерція дозволяє торговцям виходити на чужі ринки та охоплювати нових клієнтів.

З великою кількістю доступних платформ електронної комерції, торгових майданчиків і цифрових рішень практично немає обмежень для



продавців, які хочуть продавати в Інтернеті, що робить для бізнесу процес виходу на міжнародний рівень легшим, ніж будь-коли.

Так, у минулому, щоб знайти нові бізнес-можливості, експортерам та імпортерам необхідно було бути присутнім на виставках, ярмарках, торгових акціях і мережевих програмах. Традиційні методи купівлі та продажу забирали у компаній багато часу та грошей, щоб охопити клієнтів. Крім того, традиційні підходи також мали обмежене коло охоплення, через що підприємства втрачали потенційні можливості для бізнесу. Електронна комерція допомогла вирішити цю проблему.

Завдяки електронній комерції компанії та продукти отримали можливість швидше охоплювати клієнтів. Покупці можуть швидко зв'язуватися з продавцями, надсилати запити, переглядати інформацію та розміщувати замовлення лише кількома кліками миші [5]. З іншого боку, продавці можуть розміщувати та рекламувати каталоги своїх товарів, відповідати на запити покупців, а також швидко отримувати та обробляти замовлення. Електронна комерція допомагає продавцям збільшити свою присутність у багатьох країнах світу, не витрачаючи зайвих грошей. Переваги від використання глобальної електронної комерції систематизуємо на рис. 1:

Зменшення насиченості ринку

- Насичення ринку відбувається, коли кількість товару чи послуги на ринку максимізовано, і більше немає потенційного попиту чи місця для нових клієнтів, що обмежує прибутки підприємства. Після насичення компанії можуть бути змушені конкурувати виключно за ціною та якістю, щоб відібрати клієнтів від інших відомих брендів на такому ж насиченому ринку.

Диверсифікація ризиків

- Міжнародна експансія зменшує залежність від окремих регіонів. Особливо це актуально у випадку коли події в певному регіоні чи країні, наприклад страйки, впливають на продажі товару. Ризик знижується, коли підприємство має можливість продавати товар на зарубіжні ринки.

Досягнення ефекту масштабу

- Продаж більшій аудиторії в усьому світі означає збільшення виробництва, зрештою досягнення «економії на масштабі». Це означає економічні переваги, яких підприємства можуть досягти завдяки збільшенню виробництва. Простіше кажучи, чим більшим стає бізнес, тим нижчими стають його витрати на одиницю.

Збільшення доходів

- Розширений ринків і економія на масштабі призводять до збільшення загального доходу для бізнесу.

Посилення присутності бренду

- Проста заява про те, що бренд люблять у всьому світі, зміцнює довіру та свідчить про надійність. Можна додатково підвищити цінність свого бренду, наголошуючи на тому, що він дотримується найкращих міжнародних практик і стандартів у всьому світі.

Рис. 1. Переваги, які несе для бізнесу глобальна електронна комерція
Джерело: розроблено авторами на основі [6]



З урахуванням зазначених переваг, закономірно, що глобальні продажі електронної комерції вже становлять близько 6 трильйонів доларів США, що складає 19,5% усіх роздрібних продажів у всьому світі і ця цифра продовжує стрімко зростати.

Деякі країни значно випереджають або відстають у розвитку електронної комерції. Розглянемо Топ-10 країн за розвитком електронної комерції за підсумками 2023 року.

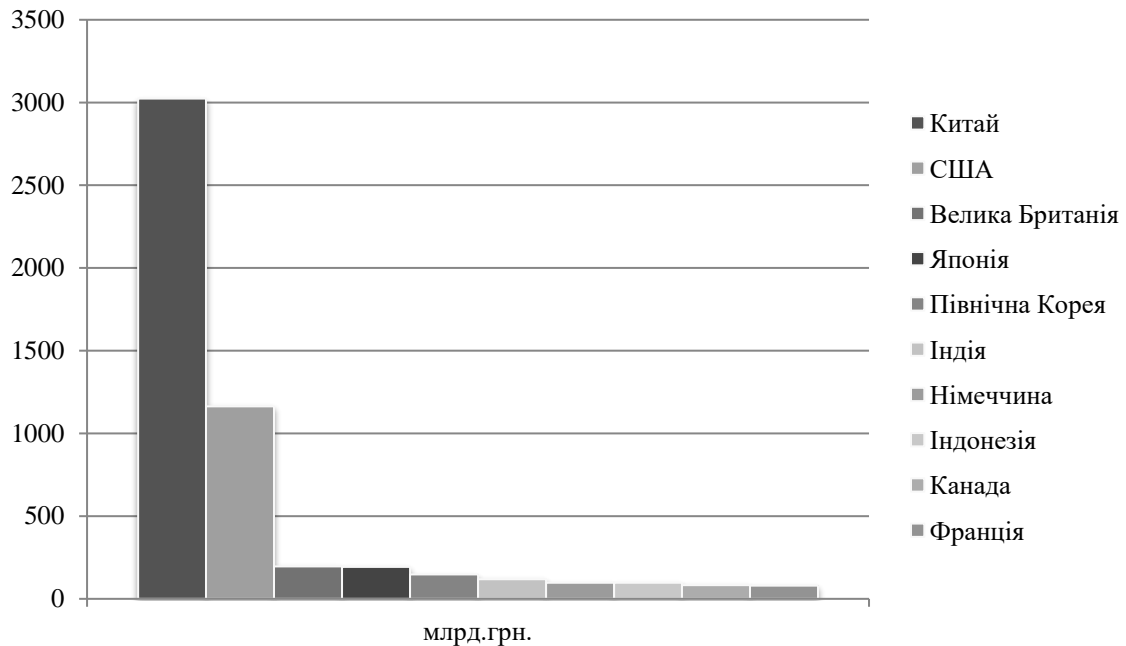


Рис. 2. Топ-10 країн за розвитком електронної комерції у 2023 році
Джерело: розроблено авторами на основі [7]

З наведеного рисунку можемо побачити, що Китай є ринком електронної комерції №1 у світі з надзвичайно великим відривом. Щорічно ним генерується понад 3 трильйони доларів продажів через електронну комерцію, що становить більше половини всіх онлайн-продажів у всьому світі. Далі йдуть США з щорічним обсягом продажів електронної комерції понад 1 трильйон доларів США – вражаюча цифра, але це приблизно третина того, що Китай робить щороку. У всіх інших країнах обсяги діяльності через електронну комерцію стрімко знижуються до рівня приблизно 190 млрд. і нижче.

Запропонований перелік країн-лідерів за участю в глобальній електронній комерції ближчим часом може зазнати змін. Так, дослідження показують, що в ряді країн ринок електронної комерції зростає дуже швидкими темпами. Зокрема, регіон Південно-Східної Азії впевнено домінує на 10 найкрупніших ринках електронної комерції за темпами зростання продажів і загалом показує найшвидші темпи зростання у 2023 році – на 18,6% (рис.3).

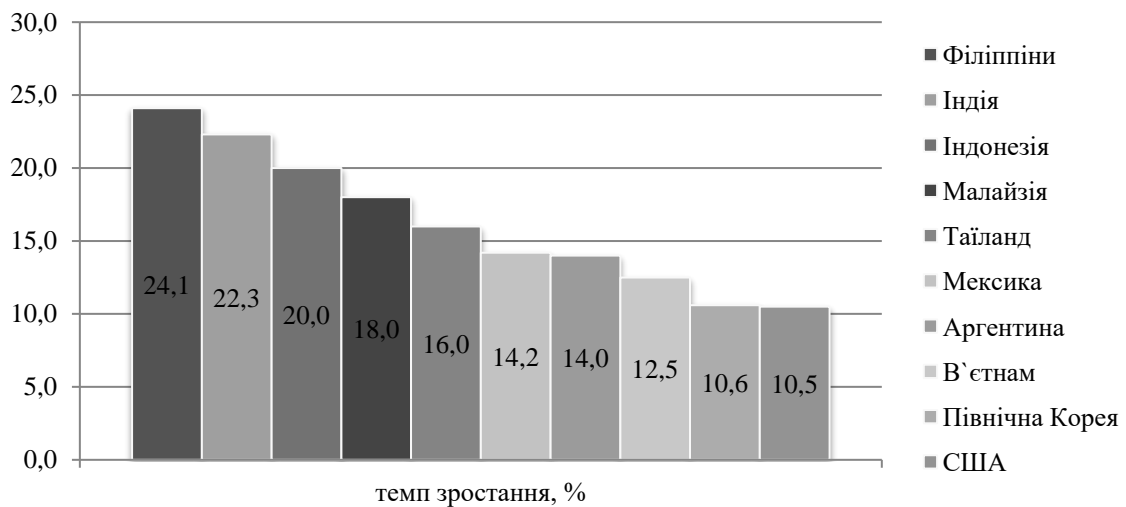


Рис. 3. Топ-10 країн за темпами розвитку електронної комерції у 2023 році
Джерело: розроблено авторами на основі [8]

Список країн, які швидко розвиваються очолюють Філіппіни у яких зростання відбулось на 24,1%. За ними ідуть Індія, Індонезія, Малайзія і Таїланд.

Не дивлячись на те, що США уже є другими за величиною ринку електронної комерції в світі, вони продовжують входити до десятки країн-лідерів за темпами зростання електронної комерції. Ринок США у 2023 році зріс на 10,5%.

У той же час, вражаючим є той факт, що близько 58% світового ринку електронної комерції належить всього шістьом компаніям: Taobao.com (15%) і TMall.com (14%) (обидві належать Alibaba Group), Amazon (13%), JD.com (9%), Pinduoduo (4%) і eBay (3%). І лише 5% частки ринку займають інші відомі рітейлери Rakuten, Walmart, VIP.com, Sunning.com, Apple і Shopee (рис.4).

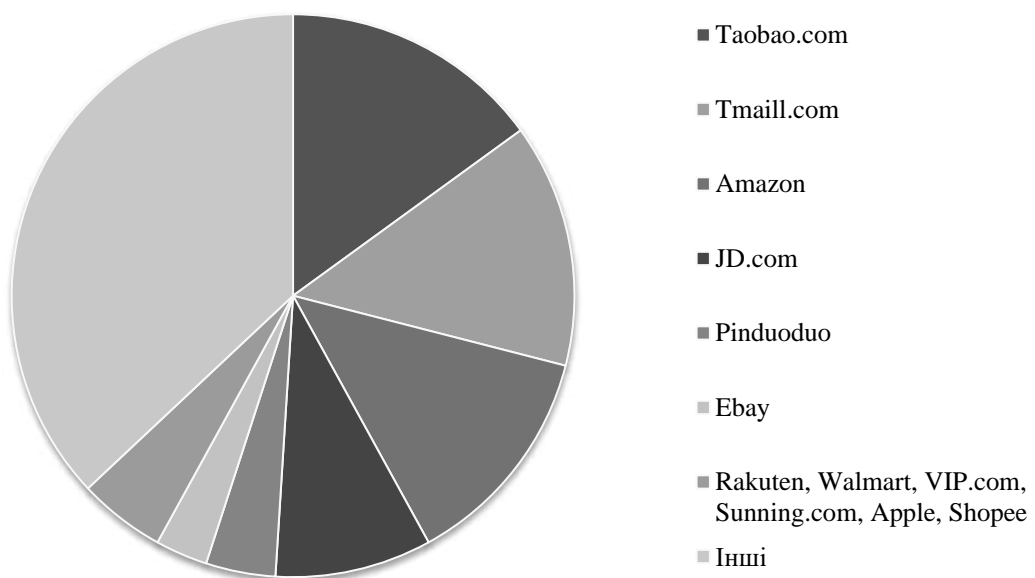


Рис. 4. Розподіл ринку глобальної електронної комерції між компаніями
Джерело: розроблено авторами на основі [4]



Можливість для бізнесу продавати на зазначених платформах робить електронну комерцію ефективними і економним каналом зв'язку між експортерами та імпортерами, а отже одним із найбільш дієвих інструментів міжнародного експорту через Інтернет.

Враховуючи той факт, що саме експорт критично постраждав від пандемії Covid-19, а електронна комерція для багатьох була засобом виживання саме на ній зосереджується фокус багатьох підприємств у період відновлення після кризи. При цьому експорт через електронну комерцію – це процес продажу товарів або послуг он-лайн клієнтам з інших країн. Це форма транскордонної електронної комерції, яка полягає в обміні товарами чи послугами через Інтернет між різними країнами чи регіонами.

Експорт через електронну комерцію (е-експорт) надає бізнесу наступні переваги [9]:

1. Доступ до великої та різноманітної клієнтської бази, особливо на ринках, що розвиваються, де електронна комерція швидко розвивається.
2. Забезпечення пропозиції широкого спектру продуктів або послуг, налаштованих відповідно до вподобань і потреб клієнтів.
3. Зменшення бар'єрів для входу та ризиків, пов'язаних з традиційною офлайн-торгівлею, як-от фізична інфраструктура, логістика та дотримання нормативних вимог.

У той же час, підприємства, які планують здійснювати експорт через електронну комерцію натикаються на юридичні та нормативні проблеми, так як оподаткування, конфіденційність, інтелектуальна власність і захист споживачів, які можуть відрізнятись в різних країнах і юрисдикціях.

Окрім того е-експорт підвищує ризик шахрайства, кібератак і витоку даних, що може завдати шкоди репутації та довірі компаній і клієнтів. Також відбувається загострення конкуренції та тиску на підприємства, щоб вони пропонували високоякісні продукти, послуги та систему підтримки клієнтів, а також вимогу швидкої адаптації до мінливих уподобань клієнтів і ринкових тенденцій.

Проте ці проблеми виглядають незначними на фоні безмежних можливостей, які відкриває для бізнесу електронна комерція.

Згадати наприклад Amazon, одну з найбільших глобальних платформ електронної комерції, яка дозволяє продавати в більш ніж 100 країнах з локальними веб-сайтами в 20 країнах, або Alibaba, глобальну платформу електронної комерції B2B, яка зв'язує мільйони покупців у різних країнах і регіонах із глобальними постачальниками, особливо постачальниками в Китаї. Але це стосується не лише бізнес-гігантів. Навіть нішеві компанії електронної комерції, такі як Pura Vida Bracelet, співпрацюють із майстрами по всьому світу та продають браслети ручної роботи міжнародним фанатам. Або Allbirds, яка доставляє своє рекламоване «найзручніше взуття у світі» до понад 40 країн, а також надає місцеві веб-сайти 9 мовами. Або Precondo, онлайн-



платформа, яка об'єднує глобальних інвесторів із можливостями нерухомості в Монреалі.

За попередніми прогнозами, очікується, що до 2030 року розмір ринку глобальної електронної комерції досягне 47,73 трильйона доларів США, з загально річним темпом зростання на 12,22% у період з 2022 по 2030 рік [10]. Такий стрибок забезпечується стрімким технологічним розвитком. Закономірно, що й майбутні тенденції електронного експорту також зазнають змін через технологічні досягнення, зміну споживчих звичок та глобальну економічну динаміку. Розглянемо основні характеристики майбутніх тенденцій е-експорту:

1. Зміна процесу е-експорту під впливом штучного інтелекту та машинного навчання, особливо в таких сферах, як обслуговування клієнтів, прогнозування попиту, управління запасами та персоналізований маркетинг. ,

2. Технологія Blockchain: Blockchain можна використовувати для забезпечення надійності та прозорості процесів електронного експорту. Зокрема, у логістиці та управлінні ланцюгами поставок, безпечних платіжних системах і відстеженні продуктів технологія блокчейн може знайти більш широке застосування.

3. Доповнена та віртуальна реальність (AR/VR): технології AR та VR можна використовувати для того, щоб дозволять покупцям ознайомлюватися з продуктами у віртуальному середовищі та надавати клієнтам інтерактивний досвід покупок.

4. Соціальна комерція: тенденція прямих продажів через платформи соціальних мереж може зіграти значну роль у майбутньому електронного експорту. Компанії можуть розширити свою клієнтську базу, представивши та продаючи продукти через соціальні мережі.

5. Швидка та стійка доставка. Очікування клієнтів щодо швидкої доставки та занепокоєння стабільністю можуть спонукати компанії електронного експорту шукати швидші та екологічніші логістичні рішення.

6. Персоналізований досвід покупок: тенденція пропонувати клієнтам персоналізовані та індивідуальні умови покупок може бути сферою, яку компанії електронного експорту зможуть використовувати для підвищення лояльності клієнтів і збільшення продажів.

7. Онлайн-ринки та співпраця: тенденція створення присутності на різних онлайн-ринках у всьому світі та формування співпраці продовжуватиметься. Це може надати компаніям можливість охопити ширшу клієнтську базу.

8. Безпека та конфіденційність даних: занепокоєння щодо безпеки та конфіденційності даних клієнтів може спонукати компанії, які займаються електронним експортом, запроваджувати суворіші заходи безпеки та відповідну політику захисту даних.

Висновки. Підсумовуючи проведені дослідження, можемо сформулювати висновки, що ринок глобальної електронної комерції розвивається над



швидкими темпами. Лідерами на цьому ринку є звісно ж Китай, а також США та Велика Британія. Проте зі стрімкою активністю розвивається ринок електронної комерції і в Філіппінах, Індії та Індонезії, тому можна очікувати, що ближчими роками градація лідерів може змінитися. Саме ринок глобальної електронної комерції був чи не єдиним джерелом експорту товарів під час пандемії корона вірусної інфекції. Це зробило його, ще більш привабливим для бізнесу по всьому світу. Проте, попри очевидні переваги від е-експорту існує ряд стримуючих факторів, які пов'язані із юридичними та нормативними проблемами, підвищеним ризиком шахрайства, кібератак та витоку даних. Крім того підприємства вимушені працювати в умовах посиленої конкуренції та значного тиску з боку вимог щодо якості продукції, наявності після продажного обслуговування, а також постійної мінливості вимог покупців. Незважаючи на ряд недоліків, попередні прогнози щодо розвитку ринку глобальної електронної комерції показують, що результат повністю виправдовує затрачені зусилля по усуненню даних перешкод, адже потенціал зростання даного сегменту є дуже містким. Підприємствам залишається лише іти в ногу з часом та враховувати у своїй діяльності новітні досягнення технологічного прогресу, що в свою чергу дозволить їм бути стійкими в умовах середовища, яке постійно змінюється.

Література:

1. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
2. Юрченко М.М., Костова Н.І. Міжнародна електронна комерція: перспективи розвитку. *Проблеми цивільного та господарського права*. 2020. №3. с.125–128.
3. Яценко О., Грязіна А., Шевчик О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. 2019. №8 (218). с. 4–15.
4. BigCommerce. *Your Guide to Global Ecommerce: How to Expand into Foreign Markets and Increase Ecommerce Sales*. 2022. URL: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/global-commerce/> (дата звернення 22.7.2024).
5. Export via E-commerce – New trend in the digital era. GroBank.2023. URL: <https://grobanc.com/export-via-e-commerce-new-trend-in-the-digital-era> (дата звернення 22.7.2024).
6. What Is Global Ecommerce? How To Expand & Trends in 2024. Statrys. 2024. URL: <https://statrys.com/blog/what-is-global-ecommerce> (дата звернення 22.7.2024).
7. Buck A. eCommerce Market Size by Country [Updated 2024]. MobiLoud. 2024. URL: <https://www.mobiloud.com/blog/ecommerce-market-size-by-country> (дата звернення 22.7.2024).
8. E-commerce worldwide – statistics&fact. Statista. 2024. URL: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/> (дата звернення 22.7.2024).
9. E-commerce Exports- Key Trends to Watch in 2023. LikedIn. 2023. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/e-commerce-exports-key-trends-watch-2023-besmartexim-oujgc> (дата звернення 22.7.2024).
10. Koigi B. Global e-commerce market to reach \$ 47.7 trillion by 2030, report. Marketing report. 2024. URL: <https://marketingreport.one/retail/global-e-commerce-market-to-reach-47.7-trillion-by-2030-report.html> (дата звернення 22.7.2024).
11. What is e-export. Digital Exporter. (n.d.). URL: <https://www.digitalexporter.com.tr/en/blog/post/what-is-e-export> (дата звернення 22.7.2024).



References:

1. Kraus, K.M., Kraus, N.M., & Manzhuра, O.V. (2021). Elektronna komertsiiа ta internet-torhivlia: navchalno-metodychnyi posibnyk. [E-commerce and Internet trade: educational and methodological guide]. Kyiv: Ahrar Media Hrup [in Ukrainian].
2. Yurchenko, M.M., & Kostova, N.I. (2020). Mizhnarodna elektronna komertsiiа: perspektyvy rozvytku [International electronic commerce: development prospects]. *Problemy tsyvilnoho ta hospodarskoho prava – Problems of civil and economic law*, 3, 125–128 [in Ukrainian].
3. Yatsenko, O., Hriazina, A., & Shevchyk, O. (2019). Elektronna komertsiiа yak element hlobalnoi torhovelnoi systemy [Electronic commerce as an element of the global trade system]. *Svitove hospodarstvo i mizhnarodni ekonomichni vidnosyny – World economy and international economic relations*, 8 (218), 4–15 [in Ukrainian].
4. BigCommerce. (2022). *Your Guide to Global Ecommerce: How to Expand into Foreign Markets and Increase Ecommerce Sales*. Retrieved from: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/global-commerce/> [in English].
5. GroBank (2023). *Export via E-commerce – New trend in the digital era*. GroBank. Retrieved from: <https://grobanc.com/export-via-e-commerce-new-trend-in-the-digital-era> [in English].
6. Statrys (2024). *What Is Global Ecommerce? How To Expand & Trends in 2024*. Retrieved from: <https://statrys.com/blog/what-is-global-ecommerce> [in English].
7. Buck, A. (2024). eCommerce Market Size by Country [Updated 2024]. *MobiLoud*. Retrieved from: <https://www.mobiloud.com/blog/ecommerce-market-size-by-country> [in English].
8. Statista (2024). *E-commerce worldwide – statistics&fact*. Retrieved from: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/> [in English].
9. LinkedIn (2023). *E-commerce Exports- Key Trends to Watch in 2023*. Retrieved from: <https://www.linkedin.com/pulse/e-commerce-exports-key-trends-watch-2023-besmartexim-oujgc> [in English].
10. Koigi, B. (2024). Global e-commerce market to reach \$ 47.7 trillion by 2030, report. *Marketing report*. Retrieved from: <https://marketingreport.one/retail/global-e-commerce-market-to-reach-47.7-trillion-by-2030-report.html> [in English].
11. Digital Exporter. (n.d.). *What is e-export*. Retrieved from: <https://www.digitalexporter.com.tr/en/blog/post/what-is-e-export> [in English].