

УДК 339.738(045)

БАТРИМЕНКО В.В.

к.е.н., доцент

кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин

Інституту міжнародних відносин

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЗАПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ФОРМ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

***Анотація.** Розповсюдження мережі Інтернет, збільшення кількості її користувачів стимулювало розвиток регіональної та світової електронної торгівлі. Проте різні рівні соціально-економічного розвитку, різна якість інфраструктурних об'єктів мають значний вплив на темпи впровадження електронної комерції, її трансформацію на стійку систему господарських зв'язків як на міжнародному, так і регіональному рівні. Зазначене обумовлює мету і завдання даної статті, що полягає у вивченні особливостей консолідації й уніфікації новітніх інструментів системи електронної комерції у світовій торгівлі, визначенні шляхів впровадження інноваційних механізмів стимулювання розвитку міжнародної торгівлі в умовах діджиталізації світової економіки.*

***Ключові слова:** електронна комерція, електронний бізнес, конвергенція інструментів системи електронної комерції, міжнародна електронна торгівля, діджиталізація економіки, правові режими електронних послуг, Інтернет-технології.*

Батрименко В. В., к.э.н., доцент кафедры мирового хозяйства и международных экономических отношений Института международных отношений Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

ВНЕДРЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ФОРМ ЭЛЕКТРОННОЙ КОМЕРЦИИ В УСЛОВИЯХ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

***Аннотация.** Распространение сети Интернет, увеличение количества пользователей стимулировало развитие региональной и мировой электронной торговли. Однако разные уровни социально-экономического развития, разное качество инфраструктурных объектов оказывают значительное влияние на темпы внедрения электронной коммерции, ее трансформацию в устойчивую систему хозяйственных связей как на международном, так и региональном уровне. Указанное обуславливает цель и задачи данной статьи, которые заключаются в изучении особенностей консолидации и унификации новейших инструментов системы электронной коммерции в мировой торговле, определении путей внедрения инновационных механизмов стимулирования развития международной торговли в условиях диджитализации мировой экономики.*

***Ключевые слова:** электронная коммерция, электронный бизнес, конвергенция инструментов системы электронной коммерции, международная электронная торговля, диджитализация экономики, правовые режимы электронных услуг, Интернет-технологии.*

Batrymenko Val. V, Associated Professor of the Department of World Economy and International Economic Relations of the Institute of International Relations of Kyiv National Taras Shevchenko University

IMPLEMENTATION THE MORDERN FORMS OF ELECTRONIC COMMERCE IN THE CONTENCE OF THE WORLD ECONOMY DIGITALIZATION

***Annotation.** The expansion of the Internet, an increase of the number of users stimulated the development of regional and global electronic commerce. However, different levels of socio-economic development, different quality of infrastructure facilities have a significant impact on the rate of introduction of electronic commerce, its transformation into a stable system of economic relations both at the international and regional levels. The above determines the purpose and objectives of this article, which are concluded to study the features of consolidation and unification of the mordern tools of the e-commerce*

system in world trade, determining ways to introduce innovative mechanisms to stimulate the development of international trade in the context of digitalization of the world economy.

Keywords: *e-commerce, e-business, convergence of e-commerce system tools, international e-commerce, digitalization of the economy, legal regimes of electronic services, Internet technologies.*

Актуальність проблеми. Сучасний етап розвитку світового господарства знаменується мобільністю, динамічним розвитком та інформаційною насиченістю. Економічна система та світовий соціум знаходяться під значним впливом інформаційних технологій, що стрімко розвиваються, та їх динамічним використанням в моделюванні економічного середовища. Розвиток інформаційних і телекомунікаційних технологій забезпечив перехід економік низки країн від індустріального до постіндустріального типу, що і визначило рух світової спільноти по шляху масової комп'ютеризації та інформатизації.

Домінування сфери послуг в структурі ВВП стало характерною рисою економік розвинених країн ще наприкінці ХХ ст. Тенденція посилилася в період бурхливого розвитку інформаційних, комунікаційних технологій і мережі Інтернет. Економіка динамічно набувала рис діджиталізованої економіки. З'являлися нові види електронних послуг, формувалися нові ринки, трансформувалися традиційні бізнес-моделі. Все це суттєво впливало на поведінку споживачів. У цих умовах відкривалися нові можливості для ведення господарської діяльності, при чому відсутність застосування новітніх форм електронної комерції неминуче означало б поразку в конкурентній боротьбі та втрату ринкового лідерства.

Аналіз досліджень і публікацій. Різноманітні аспекти розвитку сучасних форм електронної комерції в умовах діджиталізації світової економіки знайшли відображення у працях вітчизняних і зарубіжних учених Дж. Агравала, К. Більдта, Т. Ву, М. Демарі, Н. Негропonte, М. Ортіца, А. Саммера, Л. Фена, А. Харта, К. Шваба, та ін. Теоретико-методологічні аспекти високотехнологічного розвитку міжнародної комерції обґрунтовані в наукових працях Р. Вернера, Гр. Данкана, В. Дубіщева, В. Ковтунця, Е. Мюллера, Ю. Патраманської, Дж. Робертса, В. Смаль, Дж. Хау та інших.

Водночас недостатньо розробленими залишаються питання щодо новітніх тенденцій розвитку ринку електронного бізнесу і електронної комерції, впровадження інформаційних технологій в управління офлайнними і онлайнними компаніями, поширення впливу віртуальних бірж на господарські відносини. Крім того, вимагає подальшого розширення теоретична і практична складова управління діджиталізованою економікою, а також вирішення пріоритетних проблем електронного бізнесу та електронної комерції.

Метою статті є аналіз концептуальних засад запровадження сучасних форм електронної комерції в умовах діджиталізації світової економіки, розкриття передумов і механізмів трансформації ринків інформаційних послуг, а також виявленню оптимального формату взаємодії інформаційних ринків України зі світовим економічним середовищем.

Виклад основного матеріалу. На сучасному етапі економічного розвитку спостерігається вкрай високий рівень руху капіталу в сфері високотехнологічних компаній і постійні зміни компаній на лідируючих позиціях в світових рейтингах. Зокрема, вже більше десяти років найбільші угоди зі злиття та поглинання здійснюються на нових ринках, що з'явилися унаслідок процесів діджиталізації економіки. Так, в 2005 р. eBay купила Skype за 2,1 млрд. дол., у 2006 р. компанія Google придбала знаменитий відеосервіс YouTube за 1,65 млрд. дол. У 2014 р. Facebook купив популярний месенджер WhatsApp за рекордні 19 млрд. дол. [6].

Рекордні темпи зростання капіталізації, що оцінюються як співвідношення вартості компанії на момент продажу відносно до вкладених інвестицій, особливо яскраво демонструє високу привабливість капіталовкладень у компанії, що здійснюють свою діяльність в мережі Інтернет. На формування такої високої динаміки капіталізації, безумовно, впливають ринкові тенденції, що і пояснює, наприклад, положення месенджера WhatsApp на першій сходинці, обумовлене зростанням ринку мобільної комерції. Важливо відзначити і вплив потреб великих гравців в диверсифікації з ще більшим охопленням ринку. Наприклад, так було куплено YouTube компанією Google. До цього слід було б ще додати залежність інвестиційної привабливості компаній від загальної активності венчурних фондів. Це не може не відбитися на бізнесі: нині активно розвивається технологія електронної комерції - мобільна комерція (m-commerce).

Очевидно, що нові можливості електронної комерції є джерелом нарощування конкурентних переваг сучасних компаній. Електронний бізнес став популярний завдяки тому, що електронні

транзакції дозволили компаніям не тільки вибудувувати ефективні відносини з споживачами і постачальниками, а й скорочувати витрати.

На сучасному етапі розвитку світового господарства економічний ефект використання новітніх технологій електронної комерції має позитивну динаміку зростання. Суспільний розвиток обумовлюється тим, що інформаційна сфера діяльності постає невід'ємною частиною людського життя. Електронна торгівля має масу переваг, які призводять до зниження цін на послуги і товари. У свою чергу це сприяє підвищенню обсягів онлайн-торгівлі [14].

Завдяки використанню сучасних систем передачі даних укладання комерційних угод стало більш зручним. Наприклад, істотно спростився процес обміну документацією: замість роздрукованих прайсів, накладних, біржових котирувань, замовлень на покупку і інших документів контрагенту направляються електронні версії. Аналогічна ситуація спостерігається і в галузі міжнародних електронних розрахунків і платежів. Між фінансовими установами створений і функціонує ефективний механізм взаємодії у сфері кредитування та дебетування рахунків клієнтів.

Онлайн-торгівля дає можливість малим і середнім організаціям успішно конкурувати з великими корпораціями. У США малі організації, що активно користуються інтернетом, розширюються на 46%, швидше на відміну від тих, які не використовують можливості інтернету в своїй діяльності [11].

Світова фінансово-економічна криза 2008-2009 рр. стала однією з причин розвитку малого підприємництва в Інтернеті. Кількість проектів з чисельністю учасників до 10 осіб істотно зростає. Незважаючи на загальну тенденцію до зниження ділової активності, зростання в цьому сегменті не припиняється. Це обумовлено тим, що в умовах загального спаду ділової активності і скорочення штату, деякі молоді фахівці вирішили почати власний бізнес. До того ж, для початку бізнесу в Інтернеті не потрібно істотних вкладень. Ця перевага робить онлайн-торгівлю привабливою для всіх економічних суб'єктів - і для дрібного, і для великого бізнесу. Зазначена криза змусила багатьох суб'єктів бізнесової діяльності до прийняття радикальних заходів та інноваційних рішень. У зв'язку з цим, а також з причини значного потенціалу з позиції можливостей просування послуг і товарів, роль Інтернету істотно підвищилася [13].

При цьому слід підкреслити, що діджиталізований ринок товарів та послуг є менш прозорим і цивілізованим у порівнянні з традиційним ритейлом. Багато в чому це пов'язано з особливостями віртуальних технологій. Однак саме глобальний характер онлайн-торгівлі виступає в якості потужного драйвера зростання і одночасно основного бар'єру для створення ефективних фінансових і правових інструментів для легалізації даного сектора. У деяких випадках виникають товарно-грошові відносини, які складно регулювати нормами і правилами, що діють на території однієї держави. Очевидним стає необхідність регулювання транскордонної та внутрішньої онлайн-торгівлі на основі єдиних принципів незалежно від юрисдикції. Але станом на теперішній час єдиної практики державного регулювання електронної комерції не існує. Разом з тим у багатьох країнах спостерігається явна тенденція до популяризації протекціоністських заходів з метою стимулювання національних (внутрішніх) виробників і інтернет-ритейлерів (за винятком США і деяких інших країн, в яких взято курс на саморегулювання ринку) [8].

Досліджуючи сучасний стан та динаміку онлайн-торгівлі необхідно звернути увагу на наступні моменти. Так, згідно з оцінками експертів eMarketer, в 2015 р цей показник знаходився на рівні 1,8 трлн дол. США. У порівнянні з 2014 р його зростання складало 17,7%. У 2016-2017 рр. зростання сектора дещо сповільнилося, однак на початок 2018 р. частка роздрібно-торгівлі сягнула 10,1% у світовій торгівлі, а у 2021 р. прогнозується її зростання до рівня 16,1%; а темпи зростання обсягів електронної торгівлі випереджатимуть темпи зростання традиційної роздрібно-торгівлі (див. рис. 1).

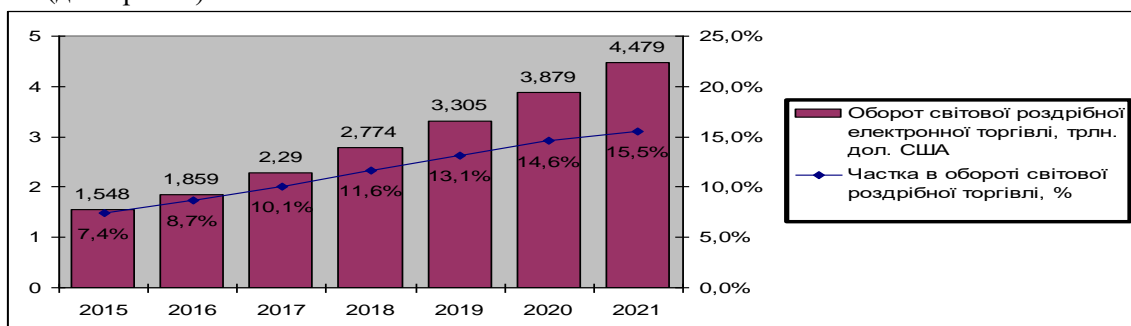


Рис. 1. Динаміка обсягу світової електронної торгівлі.

Джерело: [15].

У якості основних драйверів зростання обсягів електронної торгівлі виступатимуть: 1) бурхливі темпи проникнення Інтернету (особливо мобільного) у широкі маси населення; 2) збільшення купівельної спроможності споживачів (особливо в країнах, що розвиваються).

Згідно з оцінками галузевих експертів, значний приріст може дати електронна торгівля нематеріальними товарами (близько 20-25% в рік), яка практично не враховується ринковими експертами в загальному обсязі інтернет-продажів. Це можна пояснити тим, що до теперішнього часу так і не склалася єдина міжнародна практика обліку та оцінки показників несформованого ринку онлайн-торгівлі [7].

Крім того, основним чинником зростання сектора онлайн-торгівлі виступає стійкий приплив нових користувачів мережі Інтернет, в основному, користувачів мобільного інтернету (планшетів, смартфонів). Також необхідно враховувати загальносвітову тенденцію цифровізації суспільства з метою мінімізації витрат на будь-яких операціях і транзакціях, якщо вони можуть бути переведені в глобальну мережу [7].

Вже у короткостроковій перспективі прогнозується, що відбудеться істотне зростання числа закупівель через мережу Інтернет у першу чергу завдяки загостренню цінової конкуренції між ринковими гравцями. Це обумовлено тим, що у онлайн-споживачів є можливість порівняти ціни різних продавців (в тому числі, в форматі маркетплейса), що виступає в якості драйвера для проведення багаточисельних і регулярних транзакцій як традиційних, так і за допомогою електронного ритейлу [3].

Важливо підкреслити, що Китай продовжує утримувати лідерство на світовому ринку онлайн-торгівлі (26% в рік) в основному завдяки експортним поставкам продуктів. Високі темпи зростання очікуються і в інших країнах з економікою, що розвивається, зокрема, в Індії (24%), в Індонезії і Південній Кореї (більш 20%). Ключовими чинниками зростання в цих регіонах є демографічна ситуація (висока чисельність населення) і проникнення мобільного Інтернету. На зростання ринків розвинених країн (Японія, Німеччина, Великобританія, Сполучені Штати) істотний вплив також надають мобільні продажі (див. табл.1).

Таблиця 1

Розвиток електронної торгівлі у країнах-лідерах, 2015-2019 рр.

Країна	Онлайн-продажі, млрд долл. США		Частка електронної торгівлі у загальних обсягах ритейлу, %		Частка онлайн-покупців, % від населення країн країни		Частка онлайн-покупців, % від населення світу	
	2015	2019	2015	2019	2015	2019	2015	2019
КНР	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: [12].

Епоха електронної економіки характеризується тим, що капіталізація компаній-представників електронного бізнесу безпосередньо залежить від числа користувачів (споживачів контенту, учасників, лідерів) і від швидкості росту їх чисельності. Сучасна практика зовнішньоекономічної діяльності свідчить, що представники електронного бізнесу в першу чергу конкурують за інтернет-аудиторію, так як вона відіграє ключову роль у забезпеченні сталого зростання ділової активності.

Основними завданнями ринкових стратегій діджиталізованих компаній виступають збільшення чисельності клієнтів і генерація лідерів. Соціальна мережа Facebook стрімко наближається до 1,5 млрд. користувачів на місяць. Китайський популярний месенджер QQ має близько 1 млрд. користувачів на місяць, WhatsApp – 800 млн., WeChat - 600 млн. користувачів, японський месенджер LINE – 340 млн. користувачів. Саме кількість користувачів є запорукою успіху цих компаній. Світовим трендом є позитивна динаміка проникнення Інтернету. Світова інтернет-аудиторія на кінець 2018 р. нараховувала майже 3,3 млрд. активних користувачів [11].

Сучасний бізнес не може не використовувати переваги діджиталізації економіки, оскільки вони сприяють зростанню конкурентоспроможності за рахунок швидкого зростання потенційних

споживачів. Можна стверджувати, що під впливом електронної економіки світ змінюється і зупинити процеси цього впливу неможливо, що проявляється в значних, а часом істотних змінах структури пропозиції послуг на ринку. Це відбивається і на бізнес-моделюванні. Так, компанії-агрегатори на ринку пасажирських перевезень (GettTaxi, Yandex.Taxi) внесли корективи в роботу транспортних компаній і зробили їх послуги доступними для споживачів [9].

Сучасного споживача транспортних послуг не цікавлять фінансові взаємовідносини між агрегатором і транспортною компанією, аналогічно як і клієнта, який здійснив замовлення у компанії-агрегатора по доставці їжі on-line і очікує доставку замовлених страв в зазначений час за фіксованою ціною, не має істотного значення, хто здійснить доставку – агрегатор або ресторан. Тут працюють ринкові закони, згідно з якими клієнт робить вибір на користь тієї компанії, яка зможе додати споживчу цінність за ту ж саму ціну. Саме це призвело до того, що офлайнві традиційні компанії були змушені трансформувати свій бізнес, імплементуючи електронні канали продажів в традиційні бізнес-моделі.

Крім того, на сучасному етапі новітньою формою електронної комерції в умовах розгортання IV промислової революції виступає краудсорсинг. Згідно визначення Дж.Хау, «crowdsourcing, crowd - натовп і sourcing - «використання ресурсів» - це передача деяких виробничих функцій певному колу осіб, вирішення значущих завдань силами волонтерів. Нині краудсорсинг – це справжнє явище діджиталізованої економіки, завдяки якому перед бізнесом відкриваються можливості отримання синергетичного ефекту за рахунок використання колективного розуму з метою генерації інноваційних ідей, включення широких мас у виробничий цикл виробництва товарів і послуг, скорочення витрат та ін. [5].

Краудсорсинг повільно, але впевнено набирає популярність. Ми можемо спостерігати за реалізацією краудсорсингових проектів в першу чергу в сфері розробки програмного забезпечення з відкритим кодом, коли будь-хто в будь-якій точці світу може скористатись комп'ютером і розробити інноваційний продукт. Процеси популяризації краудсорсингу будуть і далі розвиватися, так як бізнес завжди відкритий всьому новому, що має економічну ефективність.

Іншим новим напрямом виступає краудфандінг, який направлений на збір коштів з метою фінансування інноваційних проектів. Один з найбільших венчурних фондів Kickstarter демонструє вражаючі показники за обсягами пожертвувань. На початок 2015 р. обсяг його фінансової підтримки, наданої користувачами Kickstarter проектам, досяг 1 млрд. дол. Більше половини вклали користувачі США (663 млн. дол.). На другому місці з більш ніж десятикратним відставанням (53 млн. дол.) – Великобританія. Всього на інвестиції з ЄС припадає близько 100 млн. дол. [7].

Серед інших новітніх форм електронної комерції в умовах діджиталізації світової економіки можна виокремити віртуалізацію, технологію чутливого клієнта, хмарні технології, що дозволяють компаніям зміцнити ринкове лідерство. У свою чергу, віртуалізація виступає основою для мультифункціональних сервісів, можливості замовити необхідну конфігурацію системи комп'ютерної інфраструктури з необхідним програмним забезпеченням для компанії на віддаленому доступі. А отже, скорочення витрат і вирішення проблем надійності інформаційних систем тепер доступна не тільки для крупного бізнесу, а й для малих і середніх підприємств.

Відтак процеси діджиталізації світової економіки відкрили можливості для бізнесу здійснювати пошук нових ідей на основі аналізу оперативної бізнес-аналітики і здійснювати швидкий зворотний зв'язок з клієнтами, миттєво реагувати на інноваційні очікування потенційних споживачів.

Інноваційний розвиток світової економіки дозволяє суб'єктам господарської діяльності користуватися будь-якими бізнес-послугами лише маючи можливість виходу в мережу Інтернет (технологія «чутливий клієнт», Інтернет-банкінг, чек-ботінг та ін.). Зростаючий попит на послуги віртуалізації і оренди хмарних сховищ привів до ризику втрати централізованого ринку програмного забезпечення, але в той же час сприяв формуванню нового венчурного діджиталізованого ринку. На ці загрози і можливі негативні наслідки відразу відреагували компанії Microsoft, IBM, Hewlett Packard, які створили центри обробки даних з метою надання послуг зберігання даних і надання клієнтам обчислювальних потужностей.

Сучасна практика зовнішньоекономічної діяльності показує, що навіть прогресивні зарубіжні бізнес-моделі електронної комерції не можуть функціонувати в Україні без пристосування до існуючих ділових традицій. Наприклад, інтернет-магазини, які мають call-центри, демонструють вищі результати порівняно з компаніями, які здійснюють контакт з клієнтами тільки з web-сайту, зарубіжні компанії, які виходили на вітчизняний ринок on-line доставки їжі і переносили в чистому вигляді успішну в ЄС бізнес-модель, стикалися з проблемою необхідності вкладення додаткових інвестицій в

створення інфраструктури - call-центрів. Це пов'язано в першу чергу з тим, що українські споживачі традиційно віддають перевагу контакту «покупець-продавець». Крім того, споживча поведінка вітчизняних споживачів характеризується низькою довірою до електронних платежів (проблеми шахрайства).

Наступним важливим напрямом запровадження сучасних форм електронної комерції в умовах диджиталізації світової економіки постає трансформація ринку інтернет-реклами, що дозволяє електронному бізнесу отримувати прибутки на рекламі, тобто перетворювати модель «витрати на рекламу» в модель «доходи від реклами». Складається ситуація, що нині компанії які вибудовують свій бізнес в мережі Інтернет, фактично заробляють на рекламі більш, ніж витрачають на неї.

Електронна економіка відкрила можливості для бізнесу здійснювати пошук нових ідей на основі аналізу оперативної бізнес-аналітики і здійснювати швидкий зворотний зв'язок з клієнтами, що дозволило компаніям реактивно реагувати на інноваційні очікування потенційних клієнтів. Так формувалися нові ринки: месенджерів, інтернет-пошуку, інтернет-реклами, інтернет-торгівлі, електронного коучингу, електронного навчання та ін.

При цьому не можна не помітити, що завдяки можливостям Інтернету та інформаційних технологій став скорочуватися життєвий цикл інноваційних продуктів, що породило гонку популярних виробників і розробників за виведення на ринок нових моделей смарт-фонів, комп'ютерів, нових мобільних додатків, нових версій комп'ютерних ігор і ін.

Розбудова інформаційного суспільства в Україні вимагає прискорення процесів інформатизації всіх сфер виробничо-господарської діяльності, пришвидшення темпів створення національної інформаційної інфраструктури ринку електронних послуг, завдяки чому телекомунікації, апаратно-програмне забезпечення, автоматизовані інформаційні системи, глобальна мережа Інтернет, інформація та знання повинні стати основними засобами виробництва. Людство невинно просувається до інформаційної епохи, в якій економіка та бізнес стають електронними і здійснюються у мережі Інтернет.

Основними завданнями щодо розвитку національної складової мережі Інтернет і забезпечення широкого доступу до неї в Україні є:

- створення належних економічних, правових, технічних та інших умов для забезпечення широкого доступу громадян, навчальних закладів, наукових та інших установ і організацій всіх форм власності, органів державної влади й органів місцевого самоврядування, суб'єктів підприємницької діяльності в мережі Інтернет;

- розширення й удосконалення надання в мережі Інтернет об'єктивної політичної, економічної, правової, екологічної, науково-технічної, культурної та іншої інформації про Україну, її бізнес, зокрема тієї інформації, яка формується в органах державної влади та органах місцевого самоврядування, навчальних закладах, наукових установах, архівах, а також бібліотеках, музеях, поштах та інших установах культури, розширення можливостей для доступу в установленому порядку до національних інформаційних ресурсів, постійне удосконалення способів подання такої інформації;

- забезпечення конституційних прав людини і громадянина на вільне збирання, зберігання, використання і поширення інформації, свободу думки і слова, вільне вираження своїх поглядів і переконань;

- забезпечення державної підтримки розвитку інфраструктури надання інформаційних послуг через мережу Інтернет;

- створення умов для розвитку підприємницької діяльності і конкуренції у сфері використання каналів електронного зв'язку, створення можливостей для задоволення на пільгових умовах потреб у послугах навчальних закладів, наукових установ і організацій, суспільних організацій, установ охорони здоров'я;

- розв'язання завдань щодо гарантування інформаційної безпеки держави, недопущення поширення інформації, забороненої законодавством;

- удосконалення правового регулювання діяльності суб'єктів електронної економічної діяльності, виробництва, використання, поширення та зберігання електронних інформаційних продуктів, захисту прав на інтелектуальну власність, посилення відповідальності за порушення встановленого порядку доступу до інформаційних ресурсів всіх форм власності, за навмисне розповсюдження комп'ютерних вірусів [1].

Промовання розбудови інформаційного суспільства, підвищення ефективності прийняття рішень, стимулювання розвитку інформаційного сектору економіки і зміцнення громадянського суспільства з використанням інформаційно-комп'ютерних технологій (ІКТ) вимагає запровадження низки державних заходів, а саме: 1) впровадження моделей електронної закупівлі товарів/послуг і електронного документообігу на центральному і регіональному рівнях; 2) створення технологічної інфраструктури та нормативно-правової бази, що дасть змогу легалізувати інтерактивні операції в мережі Інтернет в Україні; 3) розробки моделей та інструментів для залучення громадськості у процесах управління державою [3].

Серед основних проблем, які гальмують розвиток електронної комерції в Україні у споживчому секторі «бізнес-споживач» можна зазначити нерентабельність проєктів, недостатню безпеку передачі комерційної інформації в Інтернет, відсутність зручної і вчасної доставки товару, низький рівень доходів населення та його культурно-психологічне несприйняття електронної торгівлі.

Існують проблеми розвитку електронної комерції у міжкорпоративному секторі «бізнес-бізнес». Рівень автоматизації бізнес-процесів підприємств міг би бути значно вищим. Електронною комерцією насамперед цікавляться ті підприємства, для яких важливо постійно розширяти коло клієнтів і працювати в режимі реального часу. Адже електронна комерція у даному сегменті вигідна в таких галузях, де розвинена конкуренція, високий ступінь стандартизації продукції, наявні прийнятні фінансові умови. Це можуть бути металургія, фармацевтика, машинобудування, збут і продаж книг, парфумів, побутової техніки, комп'ютерів тощо. Для фармацевтичної та парфумерної галузей притаманні дистрибуторські мережі і стандартизована продукція; для машинобудування і металургії – суттєві фінансові витрати і висока динаміка зростання.

Однією з причин виникнення технологічного та економічного розриву України від розвинених країн є несприйнятливність національної економіки до інновацій, яка обумовлена у тому числі невисоким бюджетним фінансуванням на наукову та освітню діяльність, нерозвинутою структурою венчурного фінансування.

Серед головних факторів конкурентоспроможності країни вагома роль належить ІКТ, які здійснюють безпосередній вплив на інфраструктуру та управління економікою. Залучення інвестицій та наявність сприятливого інвестиційного клімату, підвищена увага з боку уряду до інтелектуального і наукового потенціалу мають сприяти розвитку ІКТ та становленню інформаційної економіки. Прикладом для наслідування може бути Індія, яка стимулює розвиток офшорного програмування. Саме в Індії сформувався окремий сегмент економіки із спеціальною інфраструктурою, державним регулюванням, освітньою структурою. Розвиток офшорного програмування базується на потребі в розробці окремих видів програмно-технічного забезпечення та недостатній кількості програмістів. Підходи, які використовують Ізраїль, Кіпр, Фінляндія, прибалтійські країни, базуються на експорті готових програмних рішень на світовий ринок. Це спричиняє можливості лідерства, створення ринку ІКТ, орієнтованого на знання, ефективного використання інтелектуального потенціалу країни [2].

Важливо зазначити, що процеси діджиталізації світової економіки мають не тільки позитивні, а й негативні наслідки. Існує ряд загроз, невирішених проблем, які притаманні цій епосі і впливають на світове бізнес-середовище. Наприклад, зростаюча несумлінна конкуренція на глобальному ринку товарів та послуг (фейкове управління свідомістю споживачів), швидка поява «компаній-клонів», порушення законодавства про захист прав інтелектуальної власності, фішинг, скімінг і інші види кібершахрайства у сфері електронних розрахунків та платежів, низька довіра до платежів за допомогою банківських карт; слабка логістична система, низька фінансова та комп'ютерна грамотність населення та ін. [4].

Висновки. Безперечним є те, що епоха діджиталізованої економіки - епоха нових можливостей і перспектив для розвитку електронного бізнесу та електронної комерції на основі активного використання інформаційних технологій та інноваційних інструментів ведення господарської діяльності. Глобальні тренди міжнародної електронної комерції характеризуються суттєвим зростанням темпів мобільних продаж, впровадженням безкоштовних доставок товарів, розвитком цифрового шопінгу (електронні вітрини-дисплеї, які дозволяють перехожим замовити товари з доставкою додому), персоналізацією кураторства споживача (персоналізовані бази даних про уподобання покупця допоможуть робити вибір більш простим і швидким), всезагальним використанням електронних грошей.

Література:

1. Дубішев В. П., Вертелецька Ю. Б. Нормативно-правове регулювання міжнародної електронної торгівлі на сучасному етапі розвитку світового господарства. *Економіка і регіон: науковий вісник ПолтНТУ*. 2016. №2 (57). С.13-19.
2. Ковтунець В. Правове забезпечення ведення електронного підприємництва. *Форум з підготовки парламентських слухань з питань розвитку інформаційного суспільства в Україні* (м.Київ, 21.09.2005). URL: <http://met-online.kiev.ua/menu/business/zak/>. (дата звернення: 09.11.2017)
3. Моліцкі М. 5 найбільш важливих напрямків у e-commerce у 2017 р. Gemius Global, 2017. URL: <http://www.gemius.com.ua/e-commerce-novosti/cee-5-samyx-vazhnyx-napravlenij-e-commerce-v-2017.html> (дата звернення: 01.03.2018)
4. Патраманська Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки. *Ефективна економіка*. 2015. №11. С.18.
5. Хау Джефф. Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Джефф Хау; пер с англ. – М.: ООО «АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР», 2014.
6. 2016 Global Industry 4.0 Survey URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/industries-4.0/landing-page/industry-4.0-building-your-digital-enterprise-april-2016.pdf>. (дата звернення: 03.12.2016).
7. Agarwal J., Wu T. E-Commerce in Emerging Economies: A Multi-theoretical and Multilevel Framework and Global Firm Strategies. 2018. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-74129-1_9. (дата звернення: 03.12.2018).
8. Alberto F. Lemma. E-commerce: the implications of current WTO negotiations for economic transformation in developing countries. 2017. URL: <https://set.odi.org/wp-content/uploads/2017/12/SET-WTO-Negotiations-E-Commerce.pdf>. (дата звернення: 07.11.2017)
9. Demary M. Tackling Non-performing loans in the Euro area. *Institut der Deutschen Wirtschaft*. 2018. URL: <https://www.iwkoeln.de/studien/iw-reports/beitrag/markus-demary-tackling-non-performing-loans-in-the-euro-area.html>. (дата звернення: 08.12.2018)
10. Digital connectivity & e-commerce: Overview of financing flows and examples of aid for trade support / T. Mbise, S. Taal, M. Roberts, F. Lammersen. *WTO Staff Working Paper ERSD-2018-08*. 2018. URL: <https://www.econstor.eu/handle/10419/181285>. (дата звернення: 28.09.2018).
11. Digital connectivity & e-commerce: Overview of financing flows and examples of aid for trade support / T. Mbise, S. Taal, M. Roberts, F. Lammersen. *WTO Staff Working Paper ERSD-2018-08*. 2018. URL: <https://www.econstor.eu/handle/10419/181285>. (дата звернення: 28.09.2018)
12. E-Commerce Trends to Watch in 2018. URL: <https://www.mytotalretail.com/article/e-commerce-trends-to-watch-in-2018/> (дата звернення: 12.03.2019).
13. Ortiz M. H. Online trade of counterfeit goods: current scenario and challenges in the EU. 2018. URL: https://www.academia.edu/37863315/ONLINE_TRADE_OF_COUNTERFEIT_GOODS_CURRENT_SCENARIO_AND_CHALLENGES_IN_THE_EU. (дата звернення: 28.11.2018)
14. Summer A., Dulkan Gr. E-Commerce. NYH Publishing, 1999. 263 p.
15. Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016-2021 (2017). emarketer.com. Retrieved from <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/20020>. (дата звернення: 28.09.2018)