

Ольга М. Яценко¹, Анастасія С. Грязіна², Оксана О. Шевчик³

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ГЛОБАЛЬНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ СИСТЕМИ

У статті досліджено сутність, характерні особливості, переваги та проблеми функціонування електронної комерції як нової форми економічних відносин суб'єктів бізнесу в умовах глобальної торговельної системи. Проаналізовано ретроспективні особливості, проблеми, сучасний стан та динаміку розвитку електронної комерції у світі. Визначено домінуючі тенденції й фактори, які впливають на розвиток та трансформацію електронної торгівлі в країнах; охарактеризовано провідні глобальні і національні компанії, країни та ринки електронної торгівлі у світі. Аргументовано вплив торговельної політики на електронну комерцію. Теоретично обґрунтовано необхідність вивчення сценаріїв модернізації торгової політики стосовно питань електронної комерції. Обґрунтовано, що двосторонні і багатосторонні міжнародні угоди з включенням питань електронної комерції стануть основою стійкого і зрівноваженого розвитку світової торгівлі.

Ключові слова: торгова політика; міжнародна торгівля; електронна комерція; інтернет-мережі; електронний бізнес; ринок електронної комерції; торгово-економічна діяльність; інформаційно-комунікаційні технології.

Рис. 5. Табл. 1. Літ. 45

Ольга М. Яценко, Анастасія С. Грязіна, Оксана О. Шевчик

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ ГЛОБАЛЬНОЙ ТОРГОВОЙ СИСТЕМЫ

В статье исследована сущность, характерные особенности, преимущества и проблемы функционирования электронной коммерции как новой формы экономических отношений субъектов бизнеса в условиях глобальной торговой системы. Проанализированы ретроспективные особенности, проблемы, современное состояние и динамика развития электронной коммерции в мире. Определены доминирующие тенденции и факторы, влияющие на развитие и трансформацию электронной торговли в странах; охарактеризованы ведущие глобальные и национальные компании, страны и рынки электронной торговли в мире. Аргументировано влияние торговой политики на электронную коммерцию. Теоретически обоснована необходимость изучения сценариев модернизации торговой политики по вопросам электронной коммерции. Обосновано, что двусторонние и многосторонние международные соглашения с включением вопросов электронной коммерции станут основой устойчивого и уравновешенного развития мировой торговли.

Ключевые слова: торговая политика; международная торговля; электронная коммерция; сети интернет; электронный бизнес; рынок электронной коммерции; торгово-экономическая деятельность; информационно-коммуникационные технологии.

Olha M. Yatsenko, Anastasiia S. Hriazina, Oksana O. Shevchyk

E-COMMERCE AS AN ELEMENT OF THE GLOBAL TRADE SYSTEM

The article explores the essence, characteristics, advantages, and problems of functioning of e-commerce as a new form of economic relations of business entities in the conditions of the global trading system. The retrospective features, issues, current state, and dynamics of development of e-com-

¹ Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman. Kyiv. Ukraine.

² Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman. Kyiv. Ukraine.

³ Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman. Kyiv. Ukraine.

merce in the world are analyzed. The dominant trends and factors that influence the development and transformation of e-commerce in countries are identified; the leading global and national companies, countries, and e-commerce markets in the world are described. The impact of trade policy on e-commerce is confirmed. Theoretically justified the need to study the scenarios of modernization of trade policy on e-commerce issues. Explained that bilateral and multilateral international agreements, including e-commerce issues, will be the basis for sustainable and balanced development of world trade.

Keywords: trade policy, international trade, e-commerce, Internet networks, e-business, e-commerce market, trade and economic activity, information, and communication technologies.

Peer-reviewed, approved and placed: 21.07.2019.

Постановка проблеми. Сучасні країни суттєво відрізняються в залежності від готовності брати участь у цифровій економіці та отримувати вигоди від неї. Домінантним фактором, визначаючим цифровізацію міжнародної торгівлі, є Інтернет. Окремі країни динамічно та активно впроваджують електронну комерцію в міжнародні торговельні зв'язки, а решта досі залишаються обережними. Примітно те, що належну увагу слід приділити готовності країн вступити в електронну комерцію та цифрову економіку більш ширше. Для країн, що розвиваються, це вимагатиме додаткової підтримки від міжнародного співтовариства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичною основою дослідження стали праці вітчизняних та зарубіжних науковців з питань розвитку міжнародних торговельно-економічних відносин: Л. Антонюк, І. Гужви, С. Андерсона, Р. Вебера, І. Дюмулена, А. Данільцева, Ф. Ліста, Д. Лук'яненко, А. Мазаракі, А. Поручника, Т. Рубинштейна, Є. Савельєва, В. Сіденка, Я. Столярчук, Т. Фролової, Т. Циганкової, О. Швиданенка, Н. Шміта [20-44].

Проблематика електронного бізнесу, електронної комерції та торгівлі займалися такі науковці, як І. Балабанов, Д. Белл, А. Береза, Л. Герстнер, Н. Дмитрієва, Г. Дункан, Д. Еймор, В. Звасс, М. Кастельс, Л. Клімченя, О. Кобелев, Д. Козьє, С. Маловичко, В. Плєскач, Є. Савельєва, А. Саммер, І. Стрелец, Л. Стюарт, Ян Тіме, В. Тріз, Р. Фрост, Л. Хасіс, О. Шалева, Дж. Штраус, А. Юрасов та ін [5-45].

Електронна комерція наразі стає каталізатором економічного зростання країн, імперативом переходу національних економік на якісно новий рівень розвитку. Інтеграції країн у середовище електронної комерції модернізує бізнес-процеси (виробництво, розподіл, маркетинг, продаж / доставку товарів і послуг за допомогою електронних засобів) й торговельно-економічні відносини, передусім у сфері послуг.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. У той же час потребують подальших досліджень питання дефініції електронної комерції як нової форми економічних відносин суб'єктів бізнесу, впливу торговельної політики та вивчення сценаріїв її модернізації стосовно питань електронної комерції.

Метою дослідження даної статті є визначення нової форми економічних відносин суб'єктів бізнесу "електронної комерції"; встановлення сутнісних її характеристик й сучасних особливостей розвитку; вивчення впливу та сценаріїв модернізації торгової політики стосовно питань електронної комерції.

Основні результати дослідження. Економічний розвиток країн світу визначають за рядом факторів, одним з яких є їхній технологічний розвиток. Так, розвиток технологій, в тому числі, Інтернету, і в подальшому глобалізація цього процесу вплинули на міжнародну торгівлю. З початку 60-х років 20 ст. підприємства здійснювали електронні операції через примітивні комп'ютерні мережі. Зародженням електронної торгівлі вважають дату 11.08.1994 р. – з моменту першого продажу компакт-диску через сайт NetMarket – американську роздрібну платформу [1-4]. Промисловість електронної комерції постійно зростає в усьому світі і очікується і подальше її зростання. Так, станом на 2017 р. частка електронної роздрібно торгівлі складала 10,2% від світового значення роздрібно торгівлі (рис. 1, рис. 2).

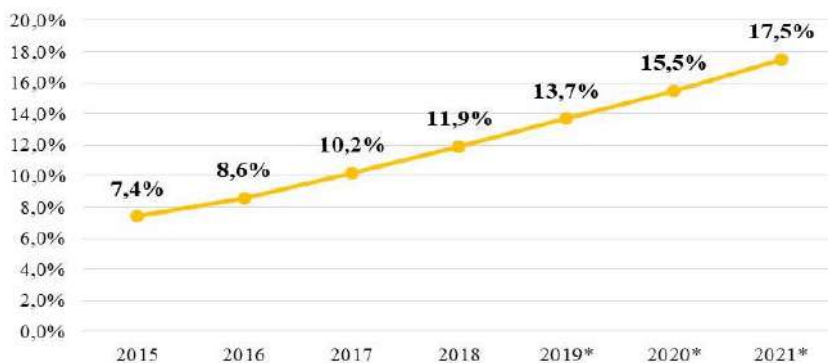


Рис. 1. Зростання електронної торгівлі у світі у відносному значенні, 2014-2018 рр., %* з прогнозним значенням до 2021 р., [5]

За прогнозами, до кінця 2019 р. це значення буде становити 13,9%, що характеризує значне зростання порівняно з 0,6% станом на 1999 р. [5, 6].



Рис. 2. Зростання електронної торгівлі у світі у кількісному значенні, 2014-2018 рр., млрд дол США, * з прогнозним значенням до 2021 р., [6]

Електронною торгівлею називають процес купівлі-продажу товарів і послуг, або передачу коштів чи даних через електронну мережу, перш за все, Інтернет. Така зміна явища торгівлі вплинула як на поведінку компаній та країн, так і на поведінку споживачів [7-11]. Електронна торгівля розвивається за такими напрямками: бізнес для бізнесу (B2B), бізнес для споживачів (B2C), споживач для споживача (C2C), споживач для бізнесу (C2B), бізнес для уряду (B2A), споживач для уряду (C2A) (табл. 1).

Таблиця 1. Типи електронної торгівлі, [7, 8, 9, 11, 13]

Типи	Характеристика
Бізнес-бізнес (B2B)	Електронна комерція за типом бізнес для бізнесу включає всі види електронних транзакцій послуг або продуктів, які відбувалися між двома підприємствами або компаніями.
Бізнес-споживачі (B2C)	Бізнес для споживачів - це встановлення ділових відносин між продавцем і кінцевими споживачами в онлайн-форматі. Це одна з найбільш поширених форм електронної комерції. Такий тип електронної комерції, як правило, є більш динамічним і простішим. Завдяки розвитку Інтернету та веб-сайту, B2C також розвинувся, і тепер можна легко знайти в Інтернеті різноманітні товари різного роду: книги, електроніка, одяг, цифрові продукти, такі як музика, фільми або електронні книги.
Споживач-споживач (C2C)	Цей вид електронної комерції включає всі електронні транзакції продуктів або послуг між клієнтом та іншим клієнтом. Зазвичай, це може статися з третьою стороною, яка при покупці допомагає, наприклад, eBay як ринок для онлайн-дій.
Споживач-бізнес (C2B)	Споживач для бізнесу - це бізнес-модель, де кінцеві користувачі або клієнти створюють продукт або послугу, яку компанія використовує для завершення свого бізнес-процесу або отримання конкурентних переваг. Наприклад, сайти, де дизайнери-фрілансери пропонують свої послуги для створення логотипу, і будь-яка компанія може вільно використовувати їхні послуги, якщо їм це потрібно.
Бізнес-державні інститути (B2A)	B2A охоплює будь-які транзакції, які здійснюються між бізнесом та урядом, з інтернетом як засобом. Вона включає в себе велику кількість різноманітних послуг, таких як соціальне забезпечення, фіскальні, юридичні документи, заняття тощо.
Споживач-уряд (C2A)	Цей вид торгівлі включає в себе всі види операцій, які відбуваються між споживачем та урядом.

З активним розвитком комерції на зміну традиційним методам приходять web-орієнтовані моделі, а звичні торгові майданчики переходять в інтернет-простір. У B2B компанії з використанням віртуальних майданчиків отримують можливість обмінюватися інформацією, знаходити нових партнерів, постачальників і проводити торгові операції (наприклад, на аукціонах та біржах) у більш швидкий, зручний та дешевший спосіб. У B2C торгівля відбувається за рахунок залучення наступних систем: web-вітрин, оформлених засобами web-дизайну; інтернет-магазинів, які містять, крім вітрини, всю необхідну бізнес-інфраструктуру для управління процесом торгівлі через Інтернет (back-office); ТІС (торгова інтернет-система) – інтернет-магазинів, back-office яких повністю інтегрований з бізнес-процесами фізичної (оффлайно-

вій) компанії. Взаємодія С2С відбувається шляхом Інтернет аукціонів, які виступають у ролі посередників між покупцями і продавцями. Для В2А характерні проведення операцій через мережу Інтернет, наприклад, закупівлі товарів і послуг урядами різних країн та керівництвом міжнародних організацій, електронного обміну при таких операціях. Новими тенденціями в С2А є подання податкової звітності засобами електронного зв'язку в електронній формі, через web-сайти податкового відомства тощо [38, 39]. Також залежно від забезпечення електронної комерції різними електронними пристроями розрізняють мобільну (mobile commerce), телевізійну (television commerce), голосову (voice commerce), універсальну (universal commerce) та динамічну комерції (dynamical commerce) [39].

Визначено домінантні фактори, які впливають на розвиток електронної торгівлі в різних країнах світу, передусім це ступінь розвитку технологічної інфраструктури, стабільність політичної системи країни та рівень добробуту і освіти населення [1, 7, 14]. Як правило, високорозвинені країни мають високі оцінки у вище перерахованих факторах впливу.

Перманентно – з'являються нові ринки електронної комерції, а створені – досягають нових віх. Відповідно до цього географічно можна виокремити такі регіони, де електронна комерція здобула найбільших показників (рис. 3):

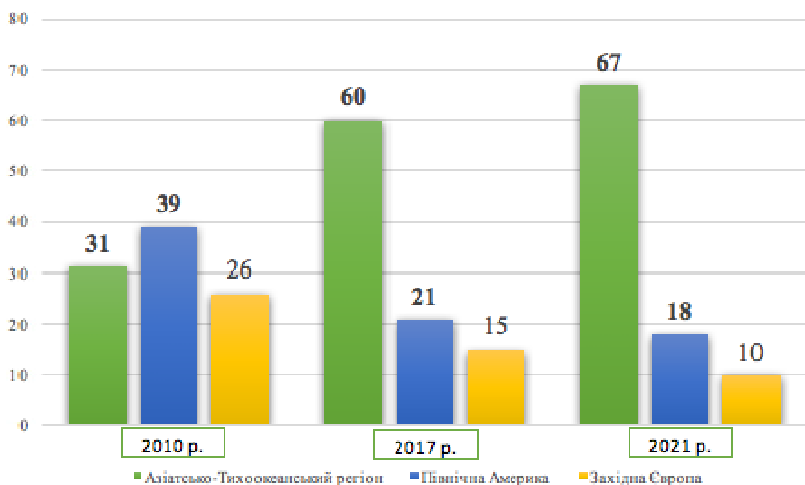


Рис. 3. Найбільші регіони світу за часткою електронної торгівлі, [15]

Наразі можна виокремити 10 найбільших країн та ринків електронної торгівлі у світі, це: Китай, США, Великобританія, Японія, Німеччина, Франція, Південна Корея, Канада, Росія та Бразилія [15-24]. Сьогодні Китай є найбільшим у світі ринком електронної комерції на чолі з дочірніми компаніями групи Alibaba, а саме Taobao, Alibaba.com, Tmall та іншими. З 35% річного зростання, Китай також є одним з найбільш швидко зростаючих ринків електронної комерції.

Наразі Сполучені Штати є другою за величиною країною електронної торгівлі в світі, на чолі з гігантами електронної комерції Amazon і eBay. Amazon

є однією з найдорожчих компаній у світі, другою за величиною технологічною компанією світу за доходами, а також другим за величиною роботодавцем у Сполучених Штатах Америки.

Незважаючи на невеликий розмір держави, Сполучене Королівство Великобританії є однією з провідних країн у сфері електронної комерції і займає третє місце в цьому списку. Amazon UK, Argos і Play.com є найбільшими веб-сайтами електронної комерції Великобританії, а країна має один з найвищих відсотків продажу через електронну торгівлю від загального обсягу роздрібних продажів.

Четверте місце в рейтингу належить Японії, яка є провідним гравцем e-commerce у світі. Rakuten є провідною платформою електронної комерції Японії, яка за багато років придбала вагомий кількість веб-сайтів електронної комерції по всьому світу.

Німеччина є другим за величиною ринком електронної комерції Європи після Великобританії. eBay і місцевий інтернет-магазин роздрібною торгівлі Німеччини Otto, в тому числі і Amazon, є основними онлайн-платформами для комерції.

Французький ринок електронної комерції посідає шосте місце у світі з такими локальними компаніями-лідерами як Odigeo та C-discount. Незважаючи на те, що місцеві бренди зуміли зберегти свій вплив на ринку, характерною ознакою для всіх провідних європейських електронної комерції є домінування найбільшої у світі за обігом компанії, – Amazon, яка здійснює експансію на ринки електронної-торгівлі в усьому світі. Так, компанія Amazon представлена у США, Великій Британії, Ірландії, Франції, Канаді, Німеччині, Італії, Іспанії, Нідерландах, Австралії, Бразилії, Японії, Китаї, Індії та Мексиці, а станом на 2018 р. її бренд став найдорожчим у світі і оцінювався у 150 млрд дол. США [42], а у 2019 р. компанія стала найдорожчою у світі, обійшовши Microsoft. На початок 2019 року її ціна становила 797 млрд дол США [43].

Необхідно зазначити, що Південна Корея є країною з найбільшою швидкістю Інтернету і займає 7 місце у світі за обсягами продажів в онлайн-режимі. Найбільшими онлайн-платформами для торгівлі в країні є Gmarket і Coupang. Канада є величезним ринком електронної комерції, але з низькою конкуренцією з власною платформою Costco. Російський ринок електронної комерції перебуває на дев'ятій позиції. Країна має найбільшу кількість користувачів Інтернету в Європі, але її продаж в Інтернеті становить лише 2% від загального обсягу продажів. Ulmart, Citilink, & Ozon – найбільші роздрібні торговці електронною комерцією в країні. Єдина південноамериканська країна в цьому списку – це Бразилія, яка має високий рівень росту електронної комерції, на рівні 22%. Бразилія, безумовно, є головним гравцем серед південноамериканських роздрібних продавців, а такі місцеві онлайн-платформи, як MercadoLibre & B2W Digital Inc., успішно конкурують з Amazon на локальному ринку [28-30].

Представляє інтерес виокремлення тенденцій розвитку, які характерні для кожного з регіонів. Так, США є найбільшою країною у світі за кількістю онлайн-магазинів (70% від світового значення); країни Азії є найбільшими за обсягами онлайн-покупців (47%); країни Європи є найкращими країнами за

рівнем інфраструктури електронної торгівлі (Великобританія, Франція, Німеччина займають перші позиції у міжнародних рейтингах) [41]. Україна на даному етапі розвитку демонструє лише локальні центри розвитку: Київ та Одеса [25]. Для вище перерахованих країн характерним є використання всіх існуючих інструментів електронної торгівлі: електронні платформи, веб-сайти, мобільні пристрої, планшети, комп'ютери та онлайн-публікації. В Україні представлені наступні онлайн-платформи: OLX.ua, Rozetka.com.ua та Prom.ua. Для підтримки бізнесу у сфері розвитку електронної комерції в Україні Асоціація ІТ України стала членом Європейської Асоціації Електронної Комерції (ЕМОТА – European eCommerce and Omni-channel Trade Association) у 2017 р. [31].

Інновації є невід'ємною частиною електронної торгівлі. Імплементация соціальних медіа (Facebook, Instagram тощо), системи онлайн-платежів (Apple Pay, PayPal, Stripe і Google Wallet), а також мобільних додатків (Uber, Nike, The New York Times, il Molino, Domino's, Ecolines, Нова Пошта) в електронну торгівлю оптимізують цей процес як для продавців, так і для покупців, збільшуючи обсяги купівлі-продажів. Використання таких новітніх інструментів, як чат-боти, штучний інтелект, голосовий помічник (Apple Siri, Google Now і Cortana від Microsoft) і технології віртуальної реальності (3D-сайту) формують нові форми комунікації між продавцем та покупцем, а також моделі бізнес-процесів як на світовому ринку, так і безпосередньо на ринку України [26-28].

Важливим є вплив саме соціальних медіа на електронну комерцію, оскільки 74% споживачів покладаються на свої соціальні мережі для прийняття рішень про покупку. Крім того, 56% користувачів, які стежать за брендами в соціальних мережах, роблять це для перегляду продуктів (рис. 4, 5):

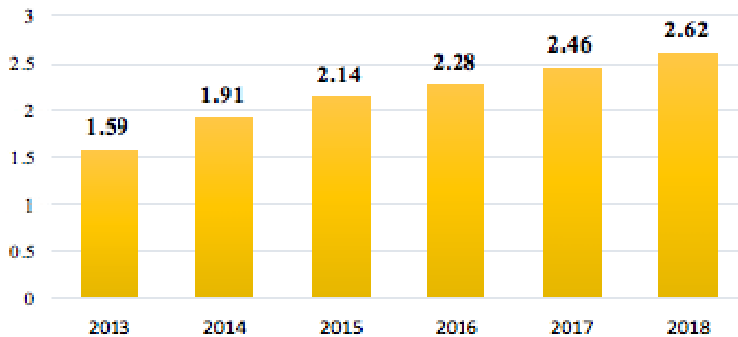


Рис. 4. Кількість активних користувачів соціальних мереж у світі у 2013-2018 рр., млрд чоловік, [40]

Переваги розвитку електронної торгівлі як на глобальному, так і на рівні країни очевидні. Економія за рахунок масштабу та мережеві ефекти є взаємопов'язаними особливостями електронної торгівлі. Так, урядові програми підтримки розвитку технічного забезпечення, підвищення рівня здоров'я та освіти населення стимулюють до активної торгової діяльності, а

ефект масштабу створює глобальний торговельний майданчик, що значно збільшує рівень конкурентоспроможності компаній та розширює асортимент для покупців. Більше того, електронна торгівля стимулює до трансформації ряд видів діяльності: маркетинг, аудит, логістику, освіту. В даному напрямі набувають більшого значення такі різновиди зайнятості, як аутсорсинг та фрілансерство, які створюють додаткові робочі місця [1, 10].

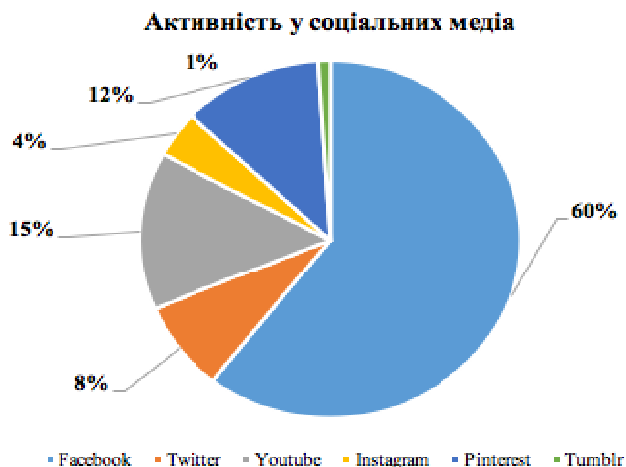


Рис. 5. Активність у соціальних медіа, %, у 2013-2018 рр., [40]

Проблемою залишаються питання захисту персональних даних та урегулювання електронної торгівлі на законодавчому рівні. При розробці ІТ-систем і додатків для забезпечення діяльності електронної торгівлі необхідно враховувати мандати на відповідність нормативним вимогам щодо управління даними, правила ідентифікації особистої інформації та протоколи захисту інформації [9,12]. В США Федеральна комісія з торгівлі (FTC) і Рада з стандартів безпеки платіжних карток (PCI) є одними з первинних установ, що регулюють діяльність у сфері електронної комерції. FTC відстежує такі заходи, як інтернет-реклама, контент-маркетинг і конфіденційність клієнтів, а PCI розробляє стандарти і правила, включаючи відповідність стандарту PCI Data Security, що визначає процедури для належної обробки і зберігання фінансових даних споживачів. Аналогічні заходи прийняті в усіх країнах світу [9]. В Законі України “Про електронну комерцію” описані основні положення про поняття “Електронної торгівлі” та права і обов’язки суб’єктів господарської діяльності в її межах [32]. Таким чином, при наявності висококваліфікованих спеціалістів в сфері ІТ, а також великому внутрішньому ринку і стимулюючих державних програм, Україна може стати одним з найбільш розвинутих ринків електронної комерції Європи.

Глобальні асиметрії і диспропорції економічного розвитку країн світу, четверта промислова революція, динамізація технологічних процесів, цифровізація бізнес процесів й національної і міжнародної торгівлі актуалізують питання взаємодії міжнародної торгівлі та електронної комерції, які наразі

більше розвиваються у сфері двосторонніх торгівельних угод, та менше — багатосторонніх угод. Доволі багато таких угод включають положення, що стосуються електронної комерції та транскордонних потоків даних [45]. При цьому, вперше на міждержавному рівні електронна комерція з'являється в угоді про вільну торгівлю (free-trade agreement) між Сингапуром і Австралією в 2003 р. Це також охопило багато питань, які ще досі обговорювані на міжнародному рівні, наприклад електронна сертифікація, збір та обробка даних та захист прав споживачів онлайн [46]. Наразі, велика кількість угод між ЄС та США включають пункти, пов'язані з електронною комерцією.

Стосовно багатосторонніх угод, то торговельні переговори, що мають пряме відношення до електронної комерції були також проведені в багатосторонньому контексті. Це відноситься, наприклад, до Транс-Тихоокеанського партнерства та угоди торгівлі послугами (Trade in Services Agreement, TiSA). Транс-Тихоокеанське партнерство — мегарегіональна угода з 12 договірними сторонами, з яких 7 країн — це країни, що розвиваються. Електронній комерції присвячена повна глава, яка складається з 18 статей. Угода про надання послуг все ще обговорюється між 23 державами-членами COT, 13 з яких — це країни, що розвиваються. На підставі інформації, доступної з 2017, в тексті проекту є додаток щодо електронної комерції.

Електронна комерція стосується кількох угод COT. Відповідно до рішення міністерства, яке розпочало роботу програми COT з електронної торгівлі в 1998 році. Генеральна рада визначила питання, що підлягають розгляду радами COT, які займаються торгівлею товарами, послугами та правами інтелектуальної власності, а також Комітетом з торгівлі та розвитку. На 10-й Міністерській конференції COT в Найробі в 2015 році держави-члени вирішили продовжити роботу в рамках програми роботи COT щодо електронної комерції та доручити Генеральній раді проводити періодичні огляди та підтримувати поточну практику не встановлення митних зборів на електронні перекази до наступної міністерської сесії в 2017 році. З того часу різні групи держав організовують семінари та заходи для обговорення взаємодії між електронною торгівлею та глобальною торговельною політикою. Приклади включають МІКТА, до якої входять Австралія, Індонезія, Мексика, Республіка Корея, Туреччина та Друзі розвитку електронної комерції (Friends of the e-commerce for development, FEDs) [1]. Група FEDs, яка була заснована на 14 конференції ЮНКТАД організувала декілька семінарів та провела зустріч під час тижня електронної комерції ЮНКТАД 2017 року. На цьому засіданні випустили дорожню карту, на якій буде відображено електронну торгівлю для всіх цілей розвитку електронної комерції.

На глобальному рівні також залишається відкритим питання про те, як зв'язок електронної торгівлі з цифровою економікою можуть бути відображені в майбутній роботі COT. У звіті ЮНКТАД з інформаційної економіки також наведено 3 моделі можливого подальшого розвитку цього питання [44]. Перша ідея полягає у створенні комісії з фіксованою тривалістю засідань та мандатами, у повноваження якої входили б підготовка аналізу та рекомендації розвитку взаємозв'язку між торговельною політикою та Інтернет-політикою. Фактично, з 2017 р. існує GCSC — глобальна комісія зі стабільності кіберпростору, діяльність якої і схожа на цей підхід.

Друга модель полягає в існуванні спеціальної організації, спрямованої на аналіз поточної ситуації і розробку можливих стратегій у цій сфері. З боку ООН існує Мережа рішень з питань сталого розвитку, яка була створена в 2012 р. під егідою генерального секретаря ООН. Це окрема структура з власним апаратом управління, але вона походить безпосередньо від ООН.

Третя модель зосереджена на веденні міжурядової торговельної політики і посиленні на одну чи декілька міжнародних організацій. В одному з досліджень було запропоновано СОТ створити зовнішню групу експертів, щоб рекомендувати кроки, які можуть бути використані для підтримки цифрової торгівлі. Панує думка про можливе створення сховища інформації та даних про взаємозв'язок між цифровою економікою та системою міжнародної торгівлі, правилами та угодами. А результатом її функціонування може стати обмін думками і ідеями зацікавлених сторін. Адже фактично, в цьому питанні є багато зацікавлених сторін – держави, міжнародні організації, приватний сектор, заклади освіти.

Висновки. На основі проведеного дослідження в цілому можна зробити висновок щодо актуальності вивчення електронної комерції як нової форми економічних відносин суб'єктів бізнесу в умовах глобальної торговельної системи; фактору розвитку технологічної інфраструктури передових країн світу; заміни традиційних методів на web-орієнтовані моделі, перехід торгових майданчиків в інтернет-простір; інструментів впливу на рівень конкурентоспроможності країн і компаній, що охоплює соціально-економічні і політичних відносин; впливу торговельної політики на електронну комерцію, адже двосторонні і багатосторонні міжнародні угоди з включенням питань електронної комерції стануть основою стійкого і зрівноваженого розвитку світової торгівлі. Головним питанням до вивчення електронної комерції залишається її подальший розвиток як на локальному рівні кожної держави, так і в межах світового співтовариства.

1. *Bruno Moriset*. E-Business and e-Commerce [Електронний ресурс] / Bruno Moriset // Jean Moulin Lyon 3 University – Lyon – France. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01764594/document>.

2. History of Ecommerce [Електронний ресурс] // Ecommerce-Land. – 2004. – Режим доступу до ресурсу: https://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html.

3. Ecommerce [Електронний ресурс] // Business encyclopedia. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.shopify.com/encyclopedia/what-is-ecommerce>.

4. *Hussung T.* From Storefronts to Search Engines: A History of E-Commerce [Електронний ресурс] / Tricia Hussung // Concordia St. Paul. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://online.csp.edu/blog/business/history-of-ecommerce>.

5. *Clement J.* Worldwide e-commerce share of retail sales 2015-2023 [Електронний ресурс] / J. Clement // Statista. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

6. Introduction to e-commerce [Електронний ресурс] // <https://www.semanticscholar.org>. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://pdfs.semanticscholar.org/173c/819ce3fcca4dc4f64af71fd6868e815580ad.pdf>.

7. E-Business vs E-Commerce, Know The Differences [Електронний ресурс] // Magento Expert. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://medium.com/@Magento_expert/e-business-vs-e-commerce-know-the-differences-151ec9baf0fe.

8. Rouse M. e-commerce (electronic commerce) [Електронний ресурс] / Margaret Rouse // SearchCIO. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://searchcio.techtarget.com/definition/e-commerce>.
9. Khurana A. Advantages of E-commerce Over Traditional Retail [Електронний ресурс] / Ajeet Khurana // Basics. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.thebalancesmb.com/advantages-of-ecommerce-1141610>.
10. Khurana A. E-Commerce Basics: Types, Trends, and How Transactions Work [Електронний ресурс] / Ajeet Khurana // E-Commerce Basics. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.thebalancesmb.com/let-s-ask-the-basic-question-what-is-ecommerce-1141599>.
11. Khurana A. Disadvantages of E-commerce [Електронний ресурс] / Ajeet Khurana // Basics. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.thebalancesmb.com/disadvantages-of-e-commerce-1141571>.
12. What is B2B2C E-Commerce? [Електронний ресурс] // Basics. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.thebalancesmb.com/b2b2c-ecommerce-1141601>.
13. International E-Commerce: A Comprehensive Guide [Електронний ресурс] // Flow Commerce. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.flow.io/international-e-commerce/>. The article “State of e-commerce: global outlook 2016-21. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ipc.be/sector-data/e-commerce/articles/global-ecommerce-figures-2017>
14. 10 of the Largest E-commerce Markets in the World by Country”. – 2017. – [Електронний ресурс]. // Business. – 2017. – Режим доступу: <https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-ecommerce-markets-in-the-world-b/>
15. Rolfe A. The fastest growing global e-commerce markets [Електронний ресурс] / Alex Rolfe // Payment Card Yearbooks. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.paymentscardsandmobile.com/the-fastest-growing-global-e-commerce-markets/>.
16. Clement J. Retail e-commerce sales CAGR forecast in selected countries from 2019 to 2023 [Електронний ресурс] / J. Clement // Digital Market Outlook. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries/>.
17. The 21st Century Spice Trade. DHL. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dhl.com/content/dam/Campaigns/Express_Campaigns/Local_Campaigns/apem/express_campaign_spice_trade_apem_en.pdf
18. Global E-Commerce Trends and Statistics 2017-2018. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://amasty.com/blog/global-e-commerce-trends-and-statistics-2017-2018/>
19. Young J. Global ecommerce sales grow 18% in 201 [Електронний ресурс] / Jessica Young // Internet Retailer. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.digitalcommerce360.com/article/global-ecommerce-sales/>.
20. Abrams K. Western Europe Ecommerce Trends in 2019 [Електронний ресурс] / Karin von Abrams // eMarketer Logo. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.emarketer.com/content/western-europe-ecommerce-trends-2019>.
21. International E-Commerce: A Comprehensive Guide [Електронний ресурс] // Flow Logo. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.flow.io/international-e-commerce/>.
22. Smith R. 42 percent of global e-commerce is happening in China: Here’s why [Електронний ресурс] / Rob Smith // EBR. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.europeanbusinessreview.eu/page.asp?pid=2525>.
23. Polo V. 15 slides about the development of Ukraine’s ecommerce market [Електронний ресурс] / Vladimir Polo. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://netpeak.net/blog/15-slides-about-the-development-of-ukraines-ecommerce-market/>.
24. Lastovetska A. Future of E-Commerce: Innovations to Watch Out For [Електронний ресурс] / Anastasiia Lastovetska // MLSDev. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://mlsdev.com/blog/future-of-e-commerce-innovations-to-watch-out-for-new>.
25. 12 Reasons to Hire Ukrainian Developers for IT Outsourcing [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.daxx.com/blog/outsourcing-ukraine/why-ukraine-best-it-outsourcing-destination>.
26. Breaking Down The Nike App at Retail. [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу: <https://news.nike.com/news/nike-app-at-retail-shopping-experience>
27. Iankelevich D. Worldwide retail ecommerce sales: emarketer’s updated estimates and forecast through 2019 [Електронний ресурс] / David Iankelevich // eMarketer & eTail West. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_eTailWest2016_Worldwide_ECommerce_Report.pdf.

28. Global E-Commerce Marketplaces Report. [Електронний ресурс] Business Wire. – 2018. – Режим доступу: <https://www.businesswire.com/news/home/20180321006098/en/Global-E-Commerce-Marketplaces-Report-2018-global-online>

29. Herpin T. The TOP 10 e-commerce markets you should target in the world [Електронний ресурс] / Thibault Herpin // E-Commerce Nation. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ecommerce-nation.com/the-top-10-e-commerce-markets-you-should-target-in-the-world/>.

30. Ukraine – eCommerce. [Електронний ресурс] – 2019. – Режим доступу: <https://www.export.gov/apex/article2?id=Ukraine-eCommerce>

31. Закон України “Про електронну торгівлю”. [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>

32. Clement J. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023 [Електронний ресурс] / J. Clement // Statista. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.

33. Clement J. Retail e-commerce sales CAGR forecast in selected countries from 2019 to 2023 [Електронний ресурс] / J. Clement // Statista. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries/>.

34. Clement J. Annual retail e-commerce sales growth worldwide from 2014 to 2023 [Електронний ресурс] / J. Clement // Statista. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/288487/forecast-of-global-b2c-e-commerce-growth/>.

35. E-commerce worldwide [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.

36. Шемет А. Форми електронної комерції та її склад в системі цифрової економіки [Електронний ресурс] / А. Д. Шемет. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <file:///C:/Users/User/Desktop/lbdbdbdbdb/9176-13600-1-PB.pdf>.

Shemet A. Formy elektronnoi komertsii ta yii sklad v systemi tsyfrovoy ekonomiky [Elektronnyi resurs] / A. D. Shemet. – 2012. – Rezhym dostupu do resursu: <file:///C:/Users/User/Desktop/lbdbdbdbdb/9176-13600-1-PB.pdf>.

37. Кот О. Сутність, становлення та перспективи розвитку електронної комерції України у глобальному середовищі / О. Кот, Д. Антоненко. // технологический аудит и резервы производства. – 2015. – №2. – С. 28–32.

Kot O. Sutnist, stanovlennia ta perspektyvy rozvytku elektronnoi komertsii Ukrainy u hlobalnomu sere dovyschi / O. Kot, D. Antonenko. // tekhnolohycheskyi audyt y rezervy proyzvodstva. – 2015. – №2. – S. 28–32.

38. Abraham J. 2018 Global Ecommerce Report [Електронний ресурс] / Jorij Abraham // Ecommerce Foundation. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.internetalliance.my/wp-content/uploads/2018/10/Global-B2C-e-Commerce-Country-Report-2018.pdf>.

39. The 2013 Global Retail E-Commerce Index [Електронний ресурс] // AT Kearney. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.atkearney.com/documents/10192/3609951/Online+Retail+Is+Front+and+Center+in+the+Quest+for+Growth.pdf/f6693929-b2d6-459e-afaa-3a892adb33e>.

40. Amazon признан самым дорогим брендом на планете – \$150 млрд [Електронний ресурс] // K.Fund Media. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.greengrowthknowledge.org/resource/2018-global-green-economy-index-ggei>.

41. Beha V. Amazon stav naidorozhchoiu publichnoiu kompaniieiu v sviti [Elektronnyi resurs] / Viktoriia Beha // Hromadske. – 2019. – Rezhym dostupu do resursu: <https://hromadske.ua/posts/amazon-stav-najdorozhchoy-u-publichnoy-kompaniyeyu-v-sviti>.

42. Information Economy Report 2017: Digitalization, Trade and Development [Електронний ресурс] // UNCTAD. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2017_en.pdf

43. Yatsenko O. Digitization of international trade and modernization of countries trade policy / O.M. Yatsenko // International scientific journal "Progress" – Tbilisi, 2018. – № 3-4. – P. 25-30.

44. Weber R. H. The expansion of e-commerce in Asia-Pacific trade agreements [Electronic resource] / Rolf H. Weber // International Environment House 2. – 2015. – Resource access: <http://e15initiative.org/blogs/the-expansion-of-e-commerce-in-asia-pacific-trade-agreements/>.

45. Yatsenko O. M. Determinants of formation and development of international e-commerce [Електронний ресурс] / О. М. Yatsenko, N. О. Dmytriyeva // Actual problems of international relations. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://journals.iir.kiev.ua/index.php/apmv/article/view/3489/3159>.