

<https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-68-13>
УДК 33.339.5.56

Тетяна Станіславівна Чернуха

кандидат економічних наук, доцент

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця,

просп. Науки, 9А, Харків, 61166, Україна

Tatyana0009@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0719-9804>

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УМОВАХ СУЧАСНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

Формування ключових траєкторій розвитку глобальної економіки тісно пов'язане з розширенням використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Показовим аспектом цієї траєкторії розвитку є налагодження торговельних відносин за допомогою інструментів Інтернет-торгівлі, що є дуже перспективним напрямком сучасних бізнес-операцій в Інтернеті. Встановлено, що посилене використання та інтеграція інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) мають далекосяжні наслідки, опосередковано впливаючи на різні види економічної діяльності, особливо ті, що пов'язані з суміжними з ІКТ галузями. Організація торгівлі за допомогою Інтернет-технологій виступає каталізатором і стимулом для економічного зростання, відкриваючи новий якісний етап розвитку.

Пильний моніторинг еволюції міжнародної Інтернет-торгівлі дозволив всебічно охарактеризувати характер її розвитку, виявити тенденції та окреслити як перспективні віхи, так і потенційні загрози у складній павутині міжнародних економічних відносин. Таким чином, нагальним завданням у сучасних умовах залишається ретельне вивчення тенденцій та оцінка перспектив міжнародної Інтернет-торгівлі. Цей пошук робить значний внесок у розуміння нюансів динаміки, дає уявлення про траєкторію міжнародних економічних взаємодій та сприяє про активному підходу до вирішення нових викликів, що постають перед світом.

Метою статті є критичне вивчення та аналіз ролі міжнародної Інтернет-торгівлі як сучасної альтернативи традиційним методам продажу товарів в сучасному бізнес-середовищі.

У статті досліджено ключові особливості та механізми міжнародної Інтернет-торгівлі, виокремлено її переваги та виклики у порівнянні з класичними підходами до продажу. Оцінено вплив технологічного прогресу, цифрових платформ і тенденцій електронної комерції на еволюцію міжнародної торгівлі та поведінку споживачів. Виявлено потенційні наслідки та майбутні перспективи міжнародної Інтернет-торгівлі, враховуючи як можливості, так і ризики для бізнесу, що працює на глобальному цифровому ринку.

Ключові слова: міжнародна Інтернет-торгівля, глобальна економіка, інформаційно-комунікаційні технології, інновації, цифровізація, електронна комерція, трансформація, маркетинг.

JEL Classification: F40; F10; M31.

Як цитувати: Чернуха, Т. С. (2024). Розвиток міжнародної інтернет-торгівлі в умовах сучасного бізнес-середовища. *Соціальна економіка*, 68, 142-150. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-68-13>

Вступ. Значення інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) в економічному розвитку є першорядним, оскільки інтеграція цифрових технологій в усі сфери людського життя окреслює майбутню траєкторію розвитку суб'єктів господарювання. Активне впровадження цифрових технологій для обробки, зберігання та поширення

інформації лежить в основі цифровізації бізнес-процесів, сприяє розширенню міжнародної Інтернет-торгівлі, полегшує створення електронних урядових структур та сприяє формуванню оцифрованого глобального ринку праці.

У сучасному світі, де глобалізація та технологічний прогрес невіддільно змінюють

економічні ландшафти, міжнародна інтернет-торгівля стала важливою альтернативою традиційним методам продажу товарів. Ця форма комерції не лише відкриває нові можливості для підприємств різного масштабу, але й змінює звички споживачів, надаючи їм доступ до безмежного асортименту товарів та послуг. Інтернет-торгівля забезпечує зручність, швидкість і гнучкість, які важко досягти в класичних магазинах. Водночас вона стикається з рядом викликів, таких як регуляторні бар'єри, логістичні труднощі та питання безпеки. У цій статті ми розглянемо роль міжнародної інтернет-торгівлі як сучасної альтернативи традиційним методам продажу, аналізуючи її переваги, виклики та вплив на глобальну економіку.

Міжнародна інтернет-торгівля стала важливою складовою глобалізації економіки, пропонуючи нові можливості для підприємств і споживачів. Вона зумовила значні зміни в способах, якими товари пропонуються та продаються, суттєво впливаючи на традиційні методи.

Метою дослідження є аналіз ролі міжнародної інтернет-торгівлі як сучасної альтернативи традиційним методам продажу товарів.

Для досягнення цієї мети було вирішено наступні завдання: досліджено ключові особливості та механізми міжнародної Інтернет-торгівлі, виокремивши її переваги та виклики у порівнянні з класичними підходами до продажу; оцінено вплив технологічного прогресу, цифрових платформ і тенденцій електронної комерції на еволюцію міжнародної торгівлі та поведінку споживачів; визначено фактори, які сприяють успіху або перешкоджають у використанні міжнародної Інтернет-торгівлі для продажу товарів; надано уявлення про потенційні наслідки та майбутні перспективи міжнародної Інтернет-торгівлі, враховуючи як можливості, так і ризики для бізнесу, що працює на глобальному цифровому ринку.

Об'єкт дослідження - міжнародна Інтернет-торгівля як складова сучасної глобальної економіки.

Предмет дослідження – особливості, механізми та тенденції розвитку міжнародної Інтернет-торгівлі в умовах трансформації бізнес-середовища, викликані технологічним прогресом, цифровізацією та зміною поведінки споживачів.

Огляд літератури. Аналіз наукових поглядів, сформульованих ще у 1994 р. Д. Тапскоттом, підкреслює концепцію електронної комерції як ключового зсуву від класичної економіки, в якій домінує

капітал, до економіки, в якій інформаційні технології відіграють провідну роль. Його аналіз у сукупності вказує на трансформаційний процес, в якому центральна роль інформаційних технологій змінює традиційні економічні парадигми (Tapscott, 1994). Заслуговують уваги роботи відомого дослідника у галузі електронної комерції В. Звасс, який розглядав електронну торгівлю як форму бізнес-процесу, коли взаємодія між суб'єктами відбувається з використанням інтернет-технологій (Zwass, 1996).

Важливість вивчення та аналізу виникнення та еволюції Інтернет-торгівлі знаходить суттєву підтримку в значній кількості наукової літератури, написаної як українськими, так і зарубіжними вченими. Зокрема, варто відзначити праці наступних авторів у цій сфері. В. Батрак досліджує можливості використання соціальних мереж для просування продуктів і послуг. Автор аналізує ефективність різних платформ (Facebook, Instagram) як маркетингових інструментів, а також їхній вплив на взаємодію з цільовою аудиторією (Батрак, 2020). Т. Дорошенко досліджує стан цифрового маркетингу в Україні, аналізує сучасні тенденції та бар'єри. Значна увага приділяється ролі цифрових технологій у побудові стратегії маркетингу (Дорошенко, 2018). Роботи І. Іпполітової присвячені аналізу сучасного стану та перспектив електронної торгівлі в Україні на тлі цифрової трансформації економіки (Іпполітова, 2023). Перспективи подальшого дослідження розвитку міжнародної інтернет-торгівлі в умовах сучасного бізнес-середовища є важливими для науковців та практиків, оскільки технологічний прогрес, зміни в поведінці споживачів та нові економічні виклики потребують більш глибокого аналізу. Дослідження В. Даньків зосереджені на впливі електронної комерції на ринок праці в умовах цифрової економіки, особливо на перетворення на ринку праці через автоматизацію та нові технології (Даньків, 2022). Г. Ковбатюк розглядає роль інформаційних технологій та інновацій в управлінні зовнішньою торгівлею, зокрема застосування електронної комерції для оптимізації міжнародних поставок (Ковбатюк, 2023). А. Одарченко наголошує на важливості розвитку електронної комерції в Україні в умовах сучасних трансформацій економіки (Одарченко, 2015). Подібну точку зору підтримують Д. Крилов, А. Тірбах, Г. Чабан, коли описують особливості електронної комерції в Україні та її розвиток в умовах цифровізації та інтернет-технологій (Крилов, 2024; Тірбах & Чабан, 2020).

В. Резнікова вивчає правові аспекти електронної комерції в Україні, зокрема правове забезпечення та необхідність адаптації законодавства до міжнародних стандартів (Резнікова, 2015).

Зміни в цифрових бізнес-моделях також активно аналізуються в наукових працях. А. Чен, який надає огляд цифрових бізнес-моделей і пропонує дослідження для майбутніх досліджень у галузі електронної комерції, акцентуючи увагу на розвитку нових інноваційних моделей в умовах цифровізації (Chen, 2021). Погоджуються з цією думкою також С. Рай, який оцінює вплив «краудсорсингових» моделей для доставки на розвиток логістичних мереж і зниження витрат на доставку (Rai, 2021). Автори К. Чеба, М. Кіба-Жаніак, А. Баранецька, Т. Колаковський аналізують, як зміни в урбаністичних середовищах можуть змінити структуру та моделі поведінки споживачів, що має безпосередній вплив на екологічні та економічні показники (Cheba, Kiba-Janiak, Baraniecka, & Kołakowski, 2021). М. Кіба-Жаніак, Д. Маркінковський, А. Джагода, А. Сковронська досліджують перспективи та виклики, що виникають для споживачів та місцевих органів влади на ринку електронної комерції (Kiba-Janiak, Marcinkowski, Jagoda, & Skowrońska, 2021). В. Ехлер, Д. Шодер, С. Сейдел вивчають використання електричних транспортних засобів для доставки продуктів через онлайн-магазини (Ehrler, Schöder, & Seidel, 2021). В роботах М. Жаллер, А. Пахва оцінюють фактори, що впливають на екологічний слід онлайн-покупок, логістичні аспекти і споживацькі звички (Jaller & Pahwa, 2020). Д. Сантос та Т. Олів'єра здійснили систематичний огляд адаптації електронної комерції малими та середніми підприємствами, досліджуючи бар'єри, що стоять перед малим бізнесом у впровадженні електронної комерції, та фактори успіху при використанні цифрових платформ для розширення бізнесу (Santos & Oliveira, 2020). А. Тран аналізує ефективність електронної комерції під час пандемії COVID-19, оцінюючи, як карантинні обмеження вплинули на трансформацію покупок онлайн та адаптацію підприємств до нових умов (Tran, 2021). А. Тзонг-Ру та А. Жан-Мю аналізують основні чинники, які впливають на формування успішного електронного ринку (Tzong-Ru & Jan-Mou, 2006).

Методологія дослідження. Для досягнення зазначених результатів було застосовано низку методів дослідження, які забез-

печили комплексний підхід до аналізу міжнародної Інтернет-торгівлі. Метод аналізу та синтезу використано для систематизації наукових знань про міжнародну Інтернет-торгівлю. Аналіз літератури та даних дозволив ідентифікувати ключові механізми та особливості електронної комерції, а синтез отриманих знань допоміг виокремити переваги та виклики у порівнянні з традиційними підходами до продажу. Метод структурно-функціонального аналізу дозволив оцінити вплив технологічного прогресу та цифрових платформ на розвиток електронної комерції. Сценарний аналіз застосовано для прогнозування майбутніх тенденцій у міжнародній Інтернет-торгівлі. Розглянуто можливі сценарії розвитку ринку з урахуванням технологічних інновацій, змін у регуляторному середовищі та ризиків глобальної конкуренції. Метод узагальнення дозволив зробити висновки про потенційні наслідки та перспективи міжнародної Інтернет-торгівлі для бізнесу, а також надати практичні рекомендації щодо використання її можливостей.

Основні результати дослідження.

Інтернет-торгівля стала важливим сегментом сучасної економіки, з використанням різноманітних систем і інструментів для забезпечення ефективності та зручності. Класифікація систем інтернет-торгівлі допомагає зрозуміти їх структуру та функціональні можливості.

У сфері Інтернет-торгівлі розвинулися різні системи, кожна з яких визначається об'єктами та суб'єктами, що є її елементами:

1. Система B2B (Business-to-Business), яка охоплює спектр взаємодій між юридичними особами, такими як виробники, споживачі, продавці та покупці. Вона охоплює процеси розподілу, обміну, купівлі-продажу та споживання. Ця система особливо поширена в сфері оптової електронної комерції.

2. Система B2C (Business-to-Consumer), яка характеризується залученням фізичних та юридичних осіб, у тому числі торговельних компаній, до комерційного процесу. Використовуючи електронні технології, вона зосереджується на полегшенні онлайн-покупок товарів, переважно проявляючись на платформах електронної роздрібної торгівлі.

3. Система G2B (Government-to-Business), яка слугує каналом для державних замовлень, охоплюючи спектр транзакцій між бізнесом та державними орга-

нізаціями. Сюди входять торгові угоди на придбання товарів, продуктів і послуг для задоволення суспільних потреб, що фінансуються за рахунок державних ресурсів.

4. Система C2C (Consumer-to-Consumer), яка характеризується взаємодією між споживачами, як фізичними, так і юридичними особами, що сприяє обміну комерційною інформацією та торгівлі товарами, досвідом і послугами. Ця система включає різноманітні механізми, такі як аукціонна торгівля, комісійна торгівля та бартерні операції.

5. Хоча з'являються й інші системи, вони ще не досягли такої повсюдності та масштабу, як у вищезгаданих категоріях.

Система B2C використовує Інтернет-технології для полегшення взаємодії між торговельними компаніями та роздрібними покупцями, забезпечуючи таким чином повний цикл роздрібної торгівлі товарами та послугами. Слід зазначити, що склад учасників системи B2C є надзвичайно складним, виходячи за межі продавців і покупців і охоплюючи різні фінансові установи, комп'ютерні центри та інші суб'єкти.

Покупцями в системі B2C є переважно фізичні особи - громадяни України, інших країн, особи без громадянства, а також установи, громадські організації та різноманітні юридичні особи, які виступають у ролі споживачів. Продавці в цій системі представлені в різних організаційних формах електронної комерції, включаючи Інтернет-магазини, торгові майданчики, веб-вітрини, торгові автомати, електронні аукціони та інші (Ковбатюк, 2023).

Фінансові установи, що є невід'ємною частиною системи B2C, включають банк продавця, банк покупця, банк-емітент і банк-еквайр. Комунікаційна мережа створюється через провайдерів, сервери, процесингові центри та супутню інфраструктуру. Система доставки в B2C включає мережу кур'єрських служб, транспортних агентств, служб доставки, поштових служб і власних механізмів доставки.

Ця складна мережа учасників і компонентів в сукупності сприяє функціональності та ефективності системи B2C, забезпечуючи безперебійний обмін товарами і послугами в середовищі Інтернет-торгівлі.

В рамках системи B2C всі її складові елементи пов'язані між собою мережею прямих і зворотних зв'язків, що забезпечує стійку стабільність і надійність системи.

Критично важливими для системи B2C є організаційні форми електронної комерції, які, маючи спільну мету підтримки про-

цесу роздрібного продажу, відрізняються за складом, структурою та роллю в системі. Організації, що пропонують специфічні або нетрадиційні товари або торгові послуги в Інтернеті, часто називають електронними вітринами.

Електронна вітрина виділяється як одна з найпростіших організаційних форм в електронній роздрібній торгівлі B2C. Вона може існувати як незалежна вітрина або як частина більшого Інтернет-магазину. Функціонуючи як спеціалізований веб-сайт, вітрина електронної комерції надає інформацію про асортимент товарів, доступних для покупців, і процедурні деталі для розміщення замовлень. Основною метою веб-вітрини в цьому контексті є агрегування попередніх замовлень для подальшого виконання в режимі реального часу. Така динамічна взаємодія між організаційними формами підвищує загальну ефективність і гнучкість системи B2C.

Інтернет-магазин, що являє собою спеціалізований веб-сайт, покликаний полегшити весь процес купівлі-продажу товарів через Інтернет, залучаючи користувачів в інтерактивному режимі за допомогою електронного каталогу. Таким чином, Інтернет-магазин виконує цілий спектр операцій, включаючи ознайомлення клієнтів, вибір товару, оформлення замовлення, проведення взаєморозрахунків і контроль за виконанням замовлень. Він слугує комплексною платформою, яка безперешкодно інтегрує ці процеси, забезпечуючи впорядкований і зручний досвід як для покупців, так і для продавців (Дорошенко, 2018).

Для функціонування Інтернет-магазину необхідно мати як мінімум такі програмно-апаратні компоненти:

- Інтернет-вітрину (фронт-офіс) на web-сервері;
- електронні каталоги;
- електронну платіжну систему;
- інформаційну систему, інтегровану у фронт-офіс, тобто бек-офіс (склад, бухгалтерія, відділ доставки тощо).

Активний контент є визначальною рисою вітрини Інтернет-магазину, і він може проявлятися як у статичній формі, спираючись на звичайні HTML-файли, так і в динамічній формі, де інформація подається в режимі реального часу, беручись з бази даних.

Комплексна за своїм змістом, вітрина Інтернет-магазину включає в себе такі важливі деталі, як назва магазину, профіль, статус, асортимент продукції, способи оплати, доступні знижки, процедури до-

ставки, гарантії та багато іншого. Електронні каталоги на вітрині Інтернет-магазину - це структуровані довідники, що полегшують пошук товарів і послуг за різними критеріями, зокрема, за назвою, призначенням, ціною, виробником і конкурентоспроможністю. Фактично, електронний каталог можна розглядати як системно організоване сховище товарів, доповнене доступною навігаційною системою для полегшення пошуку та вибору.

Відрізняють кілька типів каталогів:

- загальний, що забезпечує широкий список різних сайтів;
- комерційний, який концентрує увагу на комерційних характеристиках ринку постачальників, конкурентному середовищі;
- спеціалізований, як правило, присвячений одній вузькій тематичі.

Системи електронних розрахунків є невід'ємною складовою інфраструктури електронної комерції. Утворюючи комплексний ансамбль, вони охоплюють низку платіжних інструментів, методів роботи фінансових установ, контрактних угод та нормативно-правової бази. Серед цих елементів особливого значення набувають платіжні інструменти, які охоплюють різні методи, такі як готівкові платежі при доставці товарів, банківські перекази, пластикові картки, смарт-картки, електронні гроші, електронні чеки тощо.

Основними цілями цих платіжних інструментів є забезпечення безперебійного потоку платежів, дотримання конфіденційності, збереження цілісності інформації, автентифікація та авторизація транзакцій, посилення заходів безпеки та мінімізація загальних витрат. Складність цих інструментів у сукупності сприяє підвищенню стійкості та надійності систем електронних розрахунків у середовищі електронної комерції (Іпполітова, 2023).

Торгова платформа, яку в контексті Інтернет-торгівлі часто називають торговим майданчиком, є ключовим компонентом, де численні покупці та продавці беруть участь в одночасних операціях купівлі-продажу за допомогою спільних послуг, програм, пристроїв, каталогів та інших необхідних ресурсів. Цей динамічний цифровий простір слугує місцем зустрічі учасників ринку, сприяючи створенню спільного середовища для транзакцій та обміну в межах онлайн-ринку. Покупці і продавці сходяться на торговій платформі, використовуючи її централізовану інфраструктуру для синхронізованого та ефективного здійснення широкого спектру комерційної діяльності.

Продавці мають три різні варіанти взаємодії з платформою електронної комерції.

У першому варіанті продавець інтегрується в платформу, розміщуючи свій прайс-лист у каталозі платформи, класифікуючи товари в окремі групи. Такий підхід дозволяє зробити окремі товари видимими в рамках ширшого ринку.

Другий варіант передбачає активну участь невеликого Інтернет-магазину як невід'ємної частини сайту електронної комерції. Презентація магазину розміщується на веб-сайті торгової платформи, пропонуючи користувачам, які здійснюють навігацію на платформі, цілісну та уніфіковану присутність.

Третій варіант передбачає оренду тематичного розділу в каталозі платформи. За такої домовленості лише орендар володіє правами на демонстрацію товарів у межах визначеної теми або асортименту. Такий підхід забезпечує ексклюзивність у певному сегменті каталогу платформи.

Ці різноманітні варіанти участі задовольняють різноманітні потреби та стратегії продавців, пропонуючи гнучкість та індивідуальні підходи в рамках платформи електронної комерції.

Інтернет-аукціон, відносно недавня і перспективна організаційна форма в сфері електронної роздрібної торгівлі, спрямована на організацію процесів роздрібної купівлі-продажу за допомогою сучасних інформаційних технологій на конкурентній і публічній арені. Визначальною особливістю онлайн-аукціону є конкурентний процес торгів, якому сприяє спеціалізоване програмне забезпечення, інтегроване в веб-сайт організатора аукціону, що зазвичай управляється аукціонною компанією.

Продавці, які беруть участь в онлайн-аукціонах, охоплюють широкий спектр суб'єктів, включаючи власників, виробників товарів, постачальників або їхніх уповноважених представників. З боку покупця учасниками можуть бути як фізичні, так і юридичні особи.

Спектр об'єктів, що є предметом аукціонних торгів, охоплює широкий спектр, включаючи об'єкти інтелектуальної власності, твори мистецтва, декоративно-прикладного мистецтва, предмети розкоші, колекціонування, селекційні сорти та антикваріат. Слід зазначити, що останнім часом на аукціонах розширилося представлення споживчих товарів, таких як предмети релігійного культу, електричні та електронні пристрої, транспортні засоби, а також певні засоби виробництва.

Онлайн-аукціони використовують різні технології торгів, що сприяє адаптивності платформи. Ці технології включають односторонні ставки, закриті ставки, очні та заочні ставки, а також механізми, призначені або для підвищення стартової ціни (як на англійських аукціонах), або для зниження ціни (як на голландських аукціонах). Такий динамічний діапазон методів проведення торгів підвищує універсальність та інклюзивність онлайн-аукціонів у секторі електронної роздрібно торгівлі (Батрак, 2020).

Інтеграція деяких платформ онлайн комерції може бути дуже корисною для різноманітних компаній, оскільки вони розширюють охоплення ринку, диверсифікують канали збуту та охоплюють нові сегменти клієнтів. Використання декількох платформ дає можливість охопити споживачів, які віддають перевагу різним онлайн-майданчикам або мають різні купівельні звички. Така диверсифікація не лише підвищує видимість, але й захищає від потенційних ризиків, пов'язаних з опорою лише на одну платформу. Крім того, інтеграція з іншою платформою електронної комерції дозволяє бізнесу використовувати унікальні функції, орієнтуватися на певні демографічні групи та оптимізувати стратегії на основі сильних сторін і бази користувачів кожної платформи, що в кінцевому підсумку сприяє зростанню бізнесу та його стійкості на конкурентному Інтернет-ринку.

Потенційну інтеграцію із іншим сервісом можна розглянути на прикладі такої платформи як Shopify.

Shopify пропонує численні переваги для компаній, особливо для тих, які спеціалізуються на нішевих продуктах. Однією з ключових переваг є зручний інтерфейс платформи, що дозволяє компаніям легко створювати та керувати Інтернет-магазином, не вимагаючи глибоких технічних знань. Ця простота прискорює процес запуску естетично привабливого та функціонального сайту електронної комерції.

Як хостингове рішення, Shopify усуває необхідність для компаній керувати серверами або технічною інфраструктурою. Такий підхід дозволяє компанії більше зосередитися на таких важливих аспектах, як розробка продукту та маркетинг. Крім того, притаманна Shopify адаптивність до мобільних пристроїв забезпечує безперебійний досвід покупок для клієнтів на різних пристроях, сприяючи підвищенню рівня задоволеності користувачів та коефіцієнта конверсії в епоху, коли мобільне використання є поширеним явищем.

Магазин додатків Shopify додає ще один рівень функціональності до платформи. Компанії з продажу можуть використовувати широкий спектр додатків і плагінів для розширення можливостей своїх магазинів, охоплюючи такі сфери, як маркетинг, аналітика, управління запасами та підтримка клієнтів. Така адаптивність має вирішальне значення для пристосування досвіду онлайн-покупок до конкретних потреб бізнесу та його клієнтів.

Безпека та відповідність вимогам мають першорядне значення в електронній комерції, і Shopify ефективно вирішує ці проблеми. Платформа відповідає стандарту PCI DSS, що гарантує безпечну обробку платіжної інформації клієнтів. Ця прихильність до безпеки зміцнює довіру серед клієнтів, що є вирішальним фактором в онлайн-транзакціях.

Масштабованість Shopify – ще одна значна перевага. Незалежно від того, чи є компанія стартапом або відомим брендом, Shopify може пристосуватися до зростання компанії, підтримуючи збільшення кількості товарів, трафіку та продажів. Платформа пропонує інтегровані платіжні рішення, що полегшує клієнтам здійснення покупок.

SEO-дружня структура Shopify сприяє покращенню видимості в пошукових системах. Компанії можуть налаштовувати мета-теги, URL-адреси та інші елементи, щоб покращити доступність своїх продуктів, допомагаючи охопити ширшу аудиторію. Крім того, Shopify пропонує чуйну підтримку клієнтів, надаючи допомогу 24/7 через різні канали.

Безшовна інтеграція Shopify з платформами соціальних мереж є вигідною для бізнесу, який прагне розширити своє охоплення. Компанії можуть легко підключити свої магазини до Facebook, Instagram та інших каналів, дозволяючи клієнтам знаходити та купувати товари безпосередньо через соціальні мережі.

На додаток до вбудованих інструментів аналітики, які дають уявлення про поведінку клієнтів, ефективність продажів та маркетингову ефективність, Shopify автоматично виконує оновлення та технічне обслуговування. Це гарантує, що Інтернет-магазин залишається актуальним, з доступом до нових функцій і поліпшень без ручного втручання.

Нарешті, спільнота Shopify та обширна документація надають цінні ресурси. Процвітаюча спільнота дозволяє компанії звертатися за порадами, вирішувати проблеми та бути в курсі найкращих практик,

сприяючи безперервному навчанню та вдосконаленню. Таким чином, Shopify слугує всеосяжною, зручною платформою для електронної комерції, яка дає змогу різноманітним компаніям, розширити свою присутність в Інтернеті, збільшити частку ринку та підвищити лояльність до бренду. Отже, інтеграція Shopify, як додаткової платформи електронної комерції, надасть значні переваги різноманітним компаніям з продажу, дозволивши їм збільшити частку на ринку Інтернет-торгівлі, розширити коло лояльних клієнтів та посилити впізнаваність бренду. Це сприятиме подальшому розвитку бізнесу та укріпленню позицій компанії серед конкурентів.

Висновки. Інтернет-торгівля є потужною альтернативою традиційним методам продажу, що надає безліч можливостей для бізнесу. Однак для успішної реалізації стратегії онлайн-продажів необхідно враховувати виклики та ризики, пов'язані з цією формою комерції. Подальші дослідження в цій галузі можуть допомогти виявити нові тенденції та стратегії для успіху в конкурентному середовищі. Зокрема, у статті надано визначення поняття "Інтернет-торгівля" та підкреслено трансформаційну роль інформаційно-комунікаційних технологій у зміні

традиційних економічних парадигм. Також розкрито сутність та елементи реалізації товарів через електронну комерцію з правової точки зору в Україні. Крім цього, було досліджено класифікацію систем електронної комерції (B2B, B2C, G2B, C2C), з акцентом на систему B2C. Проаналізовано її учасників, інфраструктуру та інструменти, включаючи онлайн-платформи та електронні аукціони. Запропоновано інтегрування Shopify як додаткової платформи Інтернет-торгівлі. Це надасть можливість розширити охоплення ринку, залучити нових клієнтів, скористатися унікальними можливостями Shopify, оптимізувати бізнес-процеси, підвищити безпеку онлайн-транзакцій, наростити обсяги продажів, покращити видимість у пошуковиках та інтеграцію з соцмережами, отримати аналітику щодо поведінки клієнтів, а також підтримку спільноти Shopify. Отже, проведене комплексне дослідження ролі Інтернет-торгівлі є актуальним та містить практичні рекомендації для подальшого розвитку бізнесу на міжнародних ринках. Зокрема, впровадження запропонованих заходів посилить конкурентоспроможність компаній та створить передумови для розширення їх присутності на глобальному ринку Інтернет-комерції.

Список використаної літератури

1. Cheba K., Kiba-Janiak M., Baraniecka A., Kolakowski T. Impact of external factors on e-commerce market in cities and its implications on environment. *Sustain. Cities Soc.* 2021. Vol. 72. Art. 103032. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.scs.2021.103032>
2. Chen L. E-commerce and digital business models: A review and research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2021. Vol. 47. Pp. 101-119. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101119>
3. Ehrler V.C., Schöder D., Seidel S. Challenges and perspectives for the use of electric vehicles for last mile logistics of grocery e-commerce – Findings from case studies in Germany. *Res. Transp. Econ.* 2021. Vol. 87. Art. 100757. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2019.100757>
4. Jaller M., Pahwa A. Evaluating the environmental impacts of online shopping: A behavioral and transportation approach. *Transp. Res. Part D*. 2020. Vol. 80. Art. 102223. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102223>
5. Kiba-Janiak M., Marcinkowski J., Jagoda A., Skowrońska A. Sustainable last mile delivery on e-commerce market in cities from the perspective of various stakeholders. Literature review. *Sustain. Cities Soc.* 2021. Vol. 71. Art. 102984. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.scs.2021.102984>
6. Rai H. B., Verlinde S., Macharis C. Who is interested in a crowdsourced last mile? A segmentation of attitudinal profiles. *Travel Behav. Soc.* 2021. Vol. 22. Pp. 22–31. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2020.08.004>
7. Santos J., Oliveira T. A systematic review of e-commerce adoption in small and medium-sized enterprises. *International Journal of Information Management*. 2020.

References

1. Cheba, K., Kiba-Janiak, M., Baraniecka, A., & Kolakowski, T. (2021). Impact of external factors on e-commerce market in cities and its implications on environment. *Sustainable Cities and Society*, 72, 103032. doi: <https://doi.org/10.1016/j.scs.2021.103032>
2. Chen, L. (2021). E-commerce and digital business models: A review and research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 47, 101-119. doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101119>
3. Ehrler, V. C., Schöder, D., & Seidel, S. (2021). Challenges and perspectives for the use of electric vehicles for last mile logistics of grocery e-commerce – Findings from case studies in Germany. *Research in Transportation Economics*, 87, 100757. doi: <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2019.100757>
4. Jaller, M., & Pahwa, A. (2020). Evaluating the environmental impacts of online shopping: A behavioral and transportation approach. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 80, 102223. doi: <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102223>
5. Kiba-Janiak, M., Marcinkowski, J., Jagoda, A., & Skowrońska, A. (2021). Sustainable last mile delivery on e-commerce market in cities from the perspective of various stakeholders: Literature review. *Sustainable Cities and Society*, 71, 102984. doi: <https://doi.org/10.1016/j.scs.2021.102984>
6. Rai, H. B., Verlinde, S., & Macharis, C. (2021). Who is interested in a crowdsourced last mile? A segmentation of attitudinal profiles. *Travel Behaviour and Society*, 22, 22–31. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2020.08.004>
7. Santos, J., & Oliveira, T. (2020). A systematic review of e-commerce adoption in small and medium-sized enterprises. *International Journal of Information Management*.

- Vol. 50. Pp. 283-296. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.004>
8. Tapscott D. The Digital Economy: Promise and Peril. In *The Age of Networked Intelligence*. NY: McGraw-Hill, 1994. 368 p.
 9. Tran L.T.T. Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *J. Retail. Consum. Serv.* 2021. Vol. 58. Art. 102287. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>
 10. Tzong-Ru L., Jan-Mou L. Key factors in forming an e-marketplace: An empirical analysis. *Electron. Commer. Res. Appl.* 2006. Vol. 5. Pp. 105–116. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2005.10.004>
 11. Zwass V. Electronic Commerce: Structures and Issues. *International Journal of Electronic Commerce*. 1996. Vol. 1, Issue 1. P. 3–23. DOI: <https://doi.org/10.1080/10864415.1996.11518273>
 12. Батрак В. Соціальні мережі як інструмент просування товарів і послуг. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. № 3. С. 22-29.
 13. Даньків В. В. Вплив електронної комерції на ринок праці в контексті розвитку цифрової економіки. *Академічні візії*. 2022. Вип. 8-9. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.6859604>
 14. Дорошенко Т. Цифровий маркетинг в Україні: стан і перспективи. Київ: Видавництво «КНТ», 2018. 250 с.
 15. Іпполітова І. Я. Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-18>
 16. Ковбатиук Г. О. Роль інформаційних технологій та інновацій в управлінні зовнішньоторговельною діяльністю підприємств. *Economic Synergy*. 2023. № 4. С. 128–146. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2023-4-9>
 17. Крилов Д. В. Розвиток електронної комерції в Україні в сучасних умовах. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 12. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-03-02>
 18. Одарченко А. М. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. *Бізнес Інформ*. 2015. № 1. С. 342–346. DOI: <https://doi.org/10.32743/1995-1987>
 19. Резнікова В. Поняття, значення та перспективи правового забезпечення електронної комерції в Україні. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2015. № 2. С. 58-72. DOI: <https://doi.org/10.1007/s41117-015-0018-6>
 20. Тірбах Л. В., Чабан Г. В. Розвиток ринку електронної торгівлі в світовій економіці та в макроекономічних умовах України. *Економічний вісник університету*. 2020. Вип. 46. С. 132–138. DOI: <https://doi.org/10.31470/2306-546X-2020-46-132-138>
 8. Tapscott, D. (1994). *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence*. McGraw-Hill.
 9. Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102287. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>
 10. Tzong-Ru, L., & Jan-Mou, L. (2006). Key factors in forming an e-marketplace: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5, 105–116. doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2005.10.004>
 11. Zwass, V. (1996). Electronic commerce: Structures and issues. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(1), 3–23. doi: <https://doi.org/10.1080/10864415.1996.11518273>
 12. Batrak, V. (2020). Social networks as a tool for promoting goods and services. *Economics and Management of Enterprises*, 3, 22–29. (in Ukrainian)
 13. Dankiv, V. V. (2022). The impact of e-commerce on the labor market in the context of the development of the digital economy. *Academic visions*, 8–9. doi: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.6859604> (in Ukrainian)
 14. Doroshenko, T. (2018). *Digital marketing in Ukraine: State and prospects*. Kyiv: KNT. (in Ukrainian)
 15. Ippolitova, I. (2023). Prospects for the development of e-commerce in Ukraine in the conditions of digitalization of the economy. *Economy and society*, 47. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-18> (in Ukrainian)
 16. Kovbatiuk, H. O. (2023). The role of information technologies and innovations in the management of foreign trade activities of enterprises. *Economic Synergy*, 4, 128–146. doi: <https://doi.org/10.53920/ES-2023-4-9> (in Ukrainian)
 17. Krylov, D. V. (2024). Development of electronic commerce in Ukraine in modern conditions. *Problems of modern transformations. Series: Economics and Management*, 12. doi: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-03-02> (in Ukrainian)
 18. Odarchenko, A. M. (2015). Features of electronic commerce and prospects for its development in Ukraine. *Business Inform*, 1, 342–346. (in Ukrainian)
 19. Reznikova, V. (2015). The concept, significance, and prospects for the legal provision of electronic commerce in Ukraine. *Theory and Practice of Intellectual Property*, 2, 58–72. (in Ukrainian)
 20. Tirbakh, L. V., & Chaban, H. V. (2020). The development of the electronic trade market in the world economy and in the macroeconomic conditions of Ukraine. *Economic Bulletin of the University*, 46, 132–138. doi: <https://doi.org/10.31470/2306-546X-2020-46-132-138> (in Ukrainian)

Tetiana Chernukha,

PhD (Economics), Associate Professor, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (S. KhNUE), 9A, Nauky av., Kharkiv, 61166, Ukraine
Tatyana0009@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0719-9804>

THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL INTERNET TRADE IN THE MINDS OF THE BUSINESS CENTER

Abstract. The formation of key trajectories of the development of the global economy is closely related to the expansion of the use of modern information and communication technologies. An indicative aspect of this development trajectory is the establishment of trade relations with the help of Internet trade

tools, which is a very promising direction of modern business operations on the Internet. It has been established that the increased use and integration of information and communication technologies (ICT) have far-reaching consequences, indirectly affecting various types of economic activity, especially those related to ICT-related industries. The organization of trade with the help of Internet technologies acts as a catalyst and stimulus for economic growth, opening a new qualitative stage of development.

Close monitoring of the evolution of international Internet trade made it possible to comprehensively characterize the nature of its development, identify trends, and outline both promising milestones and potential threats in the complex web of international economic relations. Thus, a thorough study of trends and an assessment of the prospects of international Internet trade remains an urgent task in modern conditions. This search makes a significant contribution to understanding the nuances of dynamics, provides insight into the trajectory of international economic interactions, and promotes an active approach to solving new challenges facing the world.

The purpose of the article is a critical study and analysis of the role of international Internet trade as a modern alternative to traditional methods of selling goods.

The article examines the key features and mechanisms of international Internet trade, highlights its advantages and challenges in comparison with classical approaches to sales. The impact of technological progress, digital platforms and e-commerce trends on the evolution of international trade and consumer behavior is assessed. The potential consequences and future prospects of international Internet trade are identified, taking into account both the opportunities and risks for businesses operating in the global digital market.

Keywords: *International Internet-Trade, Global Economy, Information and Communication Technologies, Innovation, Digitalization, Electronic Commerce, Transformation, Marketing.*

JEL Classification: F40; F10; M31.

In cites: Chernukha, T. (2024). The development of international internet trade in the minds of the business center. *Social Economics*, 68, 142-150. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-68-13> (In Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 12.10.2024 р.
Стаття рекомендована до друку 15.11.2024 р.

The article was received by the editors 12.10.2024.
The article is recommended for printing 15.11.2024.