3. Браян Хейес та Джеймс Фріц. Вплив альянсів авіакомпаній на конкуренцію. Transportation Research Part A: Policy and Practice. URL: https://www.sciencedirect.com/journal/transportation-research-part-a-general

4. Частка ринку авіакомпаній, розмір ринку та чинники зростання галузі, 2014–2020 рр. URL: https://www.t4.ai/industry/airline-market-share

5. Кіндрацький, С.М., & Криворучко, О.В. (2020). Транспортна логістика: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури.

6. Світова організація торгівлі (СОТ). (2022). Звіт про світовий транспорт. URL: https://unctad.org/rmt2022

7. Світовий банк. (n.d.). Індекс логістичної ефективності. URL: https://lpi.worldbank.org/

8. Jansson, J., & Sharygin, A. (2015). Competition in international freight transport. Routledge.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
Юлії ЯСЬКО

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

СИРОТКІН М., 1 курс ФЕМП ДТЕУ,
спеціальність «Економіка»,
освітня програма «Економіка галузевих ринків»

У статті визначені особливості та тенденції розвитку електронної комерції в умовах цифрової трансформації бізнесу. Визначені особливості та окреслена динаміка змін ринку електронної комерції та світові тенденції його розвитку. Охарактеризовані переваги та недоліки сектору електронної комерції. Наведені новітні форми взаємодії між учасниками ринку товарів і послуг, які стали доступними у зв'язку із розширення електронної комерції.

The article identifies the features and trends in the development of e-commerce in the context of digital business transformation. The features and dynamics of changes in the e-commerce market and global trends in its development are identified. The advantages and disadvantages of the e-commerce sector are described. The newest forms of interaction between market participants of goods and services, which have become available due to the expansion of e-commerce are presented.

Актуальність дослідження. Розвиток засобів масової комунікації із використанням оптичних кабелів для передачі інформації зробив можливим обмін відео високої чіткості між споживачами. Такий обмін дозволив створювати рекламні ролики у 3D якості, завдяки чому споживачі отримали можливість більш детально ознайомитися із певними зразками товарів, обмінюватися враженнями про них та формувати відеоконтент із рекламою певної продукції на основі досвіду її використання протягом певного часу.

Зростання швидкості обміну інформацію та сховищ для її зберігання створило можливості для формування Інтернет-магазинів та платформ. Такі платформи та магазини поруч із розвитком електронних платіжних систем зробили можливим розвиток систем дистанційного вибору та купівлі товарів, а також обмін ними.

Різкий поштовх розвитку ринку електронної комерції забезпечила пандемія коронавірусу. В умовах пандемії споживачі були змушені використовувати Інтернет для пошуку необхідних їм товарів. Це сприяло зростанню пропозиції товарів та послуг, а також розвитку он-лайн сервісів їх оплати та доставки.

У таких умовах аналіз розвитку ринку електронної комерції привернув увагу багатьох дослідників, які намагалися спрогнозувати його подальший розвиток. Процес становлення цифрової економіки досліджував Мануель Кастельс, який доклав багато зусиль для формування її принципів [1]. Антонюк Л. досліджував вплив розвитку інформаційно-комунікаційних технологій на формування компетентностей [2]. Краус К. М., Краус Н. М., Штепа О. В. аналізували інноваційні стратегії розвитку національної економіки у контексті поширення «електронної торгівлі» та аналіз моделей електронної комерції [3;4]. Вербівська Л. В. зробила спробу оцінити теоретичні, методологічні та прикладні аспекти функціонування та розвитку системи електронного бізнесу в національній економіці [5]. Проблемам просування електронної комерції присвятили свої роботи Юдін О.М., Макарова М.В., Лавренюк Р.В. [6].

Водночас стратегічні перспективи розвитку ринку електронної комерції залишилися поза увагою більшості науковців.

Мета статті у визначенні провідних напрямів розвитку ринку електронної комерції в умовах поглиблення цифровізації економіки.

Об'єктом дослідження є ринок електронної комерції та його інфраструктура.

Предметом дослідження є розвиток ринку електронної комерції в умовах поглиблення цифровізації економіки.

У світі сформувалося два підходи до характеристики електронної комерції. У широкому розумінні під електронною комерцією розуміють один із напрямів економічної діяльності, який передбачає використання глобальних електронних мереж обміну інформацією. У такому разі електронна комерція включає в себе торговельні та фінансові операції, що здійснюються за допомогою глобальної мережі Інтернет і бізнес-процеси, пов'язані з проведенням таких операцій, а саме: роботу онлайн-магазинів та електронних платіжних систем, розвиток електронного маркетингу та обробку замовлень. У вузькому розумінні під електронною комерцією мають на увазі усі бізнес-операції з використанням мережі Інтернет.

Закон України «Про Електронному комерцію» визначає її як відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-комунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру [7].

Участь у електронній комерції може брати кожна людина, яка має смартфон та використовує з'єднання з Інтернетом. Електронна комерція забезпечується роботою електронних магазинів та платформ, які дозволяють споживачам отримати максимуму інформації про товар перед його покупкою. Інтернет-магазини забезпечують покупцям можливість здійснювати оплату онлайн за допомогою електронних платіжних систем, що передбачають можливість безпечного здійснення трансакцій, використання кредитних карток, електронних гаманців, мобільних платіжних систем. Використання Інтернету для пошукової оптимізації виявило важливість обміну інформацією про товари та послуги за допомогою соціальних мереж, електронної пошти, відеохостингів та стрімінгових сервісів. Все це актуалізувало електронний маркетинг та рекламу. Для участі у рекламних кампаніях торговельні організації стали все частіше використовувати послуги інфлюенсерів, які мають порівняно велику кількість підписників, серед яких можуть порівняно швидко поширити інформацію про певні товари та послуги. У такому разі особистий авторитет та вплив інфлюенсерів використовується для гарантування належної якості товарів та послуг. Водночас для розвитку електронної торгівлі велику вагу має електронна обробка замовлень та доставка готової продукції. Для зростання швидкості проведення операцій широко використовується автоматизована обробка замовлень, яка передбачає їх сортування, визначення термінів виконання, зручних строків доставки клієнтам, а також налагодження зворотного зв'язку з ними для отримання інформації про якість товарів, перспективи подальшої співпраці з певним Інтернет-магазином, а також про можливість порекомендувати товар та магазин іншим потенційним покупцям. Формування мереж потенційних покупців, вивчення їх запитів та потреб стало важливою складовою електронної комерції. Для первісного збору інформації широко використовуються опитування

у соціальних мережах, заохочення писати коментарі та відгуки про певні товари чи послуги, а також своєрідна реклама товарів через оприлюднення факту їх розпаковки із висвітленням почуттів під час цього процесу. Таких підхід дозволяє заохотити частину клієнтів до купівлі товару на підставі формування позитивних почуттів під час його розпаковки і першого випробування тими, хто вже придбав товар.

У часи розвитку цифрової економіки електронна комерція суттєво розширює можливості бізнесу, дозволяючи йому не лише зменшувати чи оптимізувати витрати на інфраструктуру, а й прискорювати процеси обслуговування клієнтів шляхом впровадження зручних автоматизованих алгоритмів оплати товарів та послуг. Споживачі отримують можливість ознайомитися із основними характеристиками товарів, оцінити їх основні споживацькі властивості та здійснити оплату з будь-якого місця, де можливе підключення до мережі Інтернет.

Оскільки електронна комерція поступово перетворюється на ключовий фактор економічного розвитку, то вона здійснює суттєвий вплив на розвиток світової економіки і актуалізує дослідження, пов’язані із можливостями та специфікою адаптації окремих підприємств до роботи в нових умовах. У зв’язку з цим актуальною є розробка конкурентоспроможних стратегій для підприємств та моделей впровадження інновацій.

Важливим є вивчення змін споживчих звичок та характеристик споживчої взаємодії для окреслення можливих соціальних наслідків розширення електронної комерції. Крім того, розвиток електронної комерції вимагає ефективних заходів захисту конфіденційності та безпеки даних споживачів та досліджень, спрямованих на визначення ефективної політики регулювання та правового середовища.

У сучасному світі електронна комерція продовжує зростати, і прогнозується, що глобальні продажі досягнуть 8 трильйонів доларів США і становитимуть 23,6% усієї роздрібної діяльності до 2026 року [8].

На розвиток ринку електронної комерції вплинуло створення онлайн-магазинів (Amazon, eBay та Alibaba), яке запропонувало нових оригінальних спосіб здійснення покупок. Розвиток систем електронних платежів, таких як PayPal, зробив онлайн-покупки більш зручними та безпечними. Використання мобільних пристроїв та розвиток мобільних додатків стали ключовими факторами розвитку електронної комерції, дозволяючи споживачам здійснювати покупки будь-де і будь-коли. Використання штучного інтелекту для персоналізації взаємодії з клієнтами, аналізу даних та прогнозування попиту стало важливою складовою успішної стратегії електронної комерції. Використання технологій AR (розширена реальність) та VR (віртуальна реальність) технологій дозволило споживачам віртуально переглядати товари перед покупкою, що суттєво вплинуло на кількість повернень. Впровадження блокчейн технології в електронні платіжні системи та управління логістикою дозволило забезпечити більшу безпеку та прозорість транзакцій. У перспективі варто очікувати появи та розвитку технологій, здатних забезпечити пряме спілкування систем зі штучним інтелектом зі споживачами не лише для оброки замовлень, а й для реклами товарів та послуг, а також для ознайомлення потенційних споживачів із якостями товарів. Системи зі штучним інтелектом дозволять більш ефективно формувати попит на певні товари та послуги завдяки обробці інформації з соціальних мереж та месенджерів, а також на основі аналізу відеоряду з відеохостингів.

Уже сьогодні штучний інтелект досить якісно формує віртуальних осіб у мережі, створюючи певні образи та маніпулюючи ними. Створення таких образів (у тому числі й людиноподібних) дозволить впроваджувати віртуальних продавців, а також створить перспективи для прямого використання штучного інтелекту для підбору та оцінки певних товарів та послуг. Тим самим планується суттєве зменшення трансакційних витрат, частину яких буде компенсувати робота систем, обладнаних штучним інтелектом.

Сьогодні суб’єкти електронного бізнесу можуть взаємодіяти між собою у формі бізнес для споживача B2C (Business-to-Consumer), коли компанії продають продукти та послуги безпосередньо споживачам, без посередника. B2C зазвичай стосується роздрібних онлайн-

магазинів, які продають товари та послуги споживачам через Інтернет. Моделі B2C поділяють на такі категорії: прямі продавці, онлайн-посередники, B2C на основі реклами, на основі спільноти та на платній основі. Найбільш поширеною є модель прямого продавця, коли товари купуються безпосередньо в роздрібних Інтернет-магазинах.

Модель онлайн-посередника включає такі компанії, як Expedia, які з'єднують покупців і продавців. У той же час платна модель включає такі сервіси, як Disney+, який стягує плату за підписку за трансляцію відео на вимогу. Самий популярний приклад – це онлайн-магазини, коли покупцеві не потрібно витрачати час на відвідування магазинів у пошуках потрібного і найбільш оптимального за ціною товару. Наприклад, дохід від онлайн-транзакцій B2C у США сягнув 875 мільярдів доларів у 2022 році. [9].

Модель від споживача до бізнесу C2B (Consumer-to-business) передбачає, що окремі клієнти пропонують свої товари і послуги компаніям, які готові їх придбати. Сучасні платформи дозволили споживачам взаємодіяти з компаніями та пропонувати свої послуги, особливо пов'язані з короткостроковими контрактами, концертами чи можливостями фрілансу. Споживач може отримати інформацію про ставки або взаємодіяти з компаніями, які потребують виконання певної роботи. Таким чином, платформа електронної комерції з'єднує компанії з фрілансерами, щоб розширити можливості щодо ціноутворення, планування та працевлаштування. Фрілансери отримали можливість працювати віддалено, орієнтуючись на власні здібності та пропозиції на ринку праці. Така організація роботи дозволила спеціалістам у галузі IT-технологій більш гнучко планувати свій час, а компаніям забезпечена можливість обирати виконавців для певних проєктів в умовах посиленої конкуренції між ними.

Модель бізнес-до-бізнесу B2B (Business-to-Business) передбачала усі рівні взаємодії компаніями з метою здійснення оптової купівлі-продажу товарів і послуг у режимі on-line. Операції B2B часто передбачають більші обсяги, кращі специфікації та довший час виконання. Вона надає змогу об'єднати внутрішні мережі партнерів для спільного електронного документообігу, створює систему прямого розміщення замовлень з можливістю деталізації їх параметрів та відслідковування їх виконання в режимі реального часу і є новим засобом тіснішої комунікації підприємств. Наприклад, ринок електронної комерції B2B у США у 2022 році становив 1,8 трильйона доларів [9].

Модель від споживача до споживача C2C (Consumer-to-Consumer) передбачає взаємодію між користувачами, коли вони продають або купують товари на онлайн-аукціонах або у цільових спільнотах. Тут передбачені операції, що виникають у процесі використання секційної реклами через онлайнові аукціонні платформи та онлайн-спільноти. Платформи C2C дають можливість неформальним підприємствам займатися електронною комерцією. Крім того, споживачі отримують платформи, де можливий обмін потрібними товарами та інформацією про них.

Модель бізнес-уряд B2G (Business-to-government) дозволяє організувати взаємодію між бізнесом та державними установами, які виступають у ролі покупця. Операції, в яких покупцем виступає державний орган, подібні до B2B, за винятком того, що в цьому випадку покупцем є державний орган, наприклад, у випадку державних електронних закупівель. Компанії електронної комерції B2G часто повинні задовольняти державні запити щодо вимог до пропозицій, визначати ставки на проекти та відповідати дуже конкретним критеріям щодо продуктів чи послуг.

Модель уряд-бізнес G2B (government to business) передбачає взаємодію між державними структурами та компаніями із використанням електронної комерції для обміну інформацією. Основною метою організації такої моделі відносин є скорочення кількості бюрократичних процедур, заощадження часу, зменшення експлуатаційних витрат та створення прозорішого ділового середовища. Ініціативи G2B можуть бути транзакційними, наприклад, ліцензування, дозволи, закупівлі, збір доходу тощо, а також рекламними та сприяючими, наприклад, у торгівлі, туризмі та інвестиціях. Ці заходи допомагають забезпечити сприятливе середовище для бізнесу за зростання його ефективності.

Споживачі можуть робити онлайн-покупки використовуючи цифрові гаманці або кредитні картки, які обробляються через платіжний шлюз в онлайн-магазині. Платформи електронної комерції зазвичай включають інтеграцію зі службами обробки платежів і іноді пропонують власні цифрові платіжні платформи. Використання платіжних платформ дозволяє не лише заощаджувати час, а й робить процес оплати більш безпечним, не дозволяючи людському фактору впливати на його результати. Здійснення оплати у магазинах електронної комерції передбачає прийом кредитних карток та інших популярних способів оплата через платіжний процесор, як Shopify Payments; переадресацію через платіжну платформу (наприклад, PayPal); використання мобільних гаманців Apple Pay і Google Pay (включає опції прискореного оформлення замовлення, як Shop Pay); використання послуги «Купуйте зараз, платіть пізніше» (BNPL); регулярне формування рахунків (як у прикладі моделей підписки); можливість замовлення в Інтернеті із наступною оплатою оплачуйте у магазині після отримання за допомогою системи торгових точок, наприклад Shopify POS.

За даними Бюро перепису населення США у першому кварталі 2023 року роздрібна електронна комерція становила 15,1% від загального обсягу продажів у країні, а її загальний обсяг сягнув приблизно 272,6 мільярда доларів із урахуванням сезонних коливань. [10]

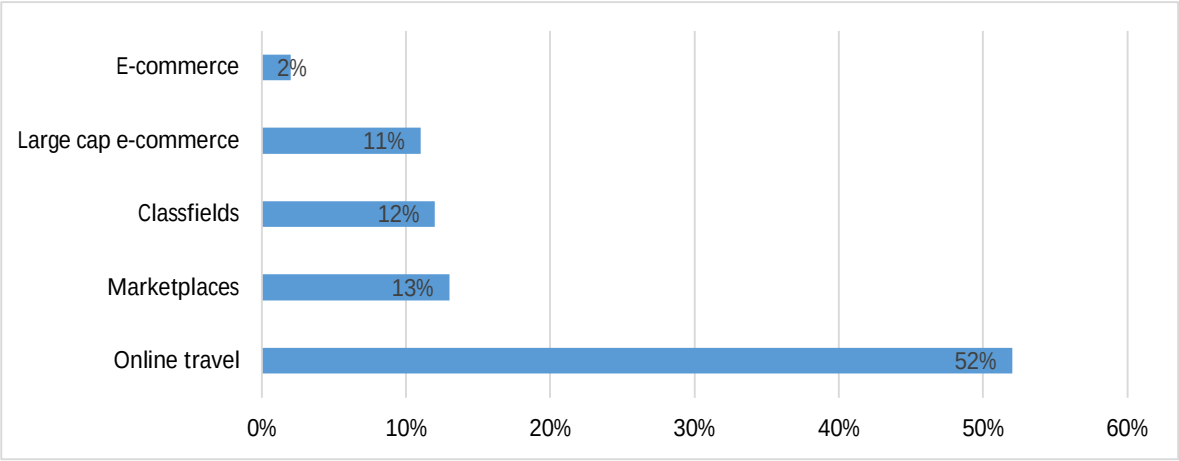

Рис. 1. Річний темп зростання сукупного доходу (CAGR) вибраних мережевих і онлайн-сервісних компаній у всьому світі між 2022 і 2024 роками

Джерело: [11]

Вірогідно, що вже у 2024 р. сектор онлайн-подорожей буде мати 52% зростання доходу (CAGR). Очікується також, що онлайн-подорожі та оголошення матимуть найвищий CAGR доходу.

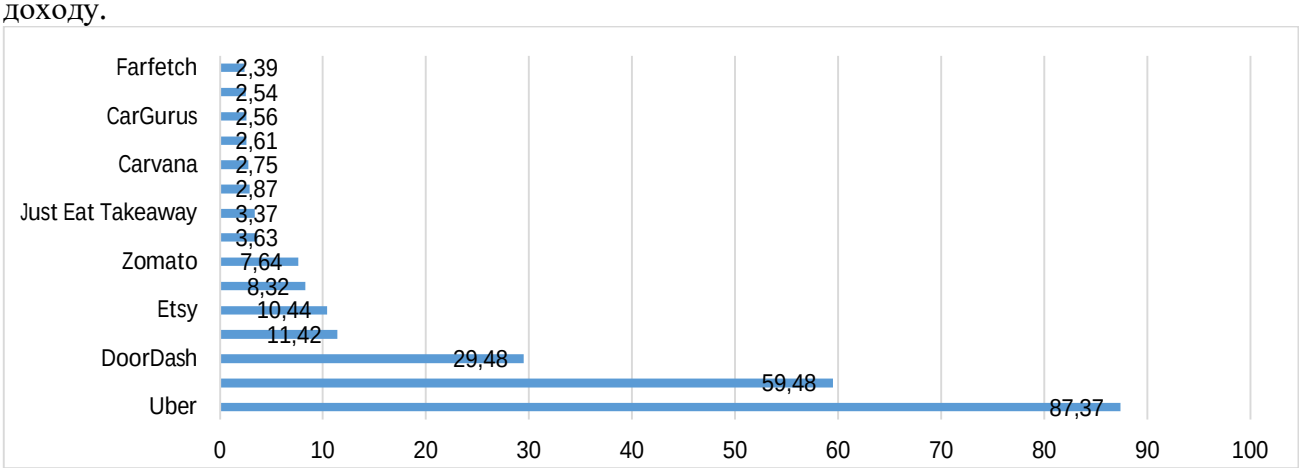

Рис. 2. Ринкова капіталізація провідних онлайн-ринків у всьому світі станом на червень 2023 року (у мільярдах доларів США)

Джерело: [12]

Потенціал розвитку ринку електронної комерції можна оцінити на прикладі компанії Uber, яка у червні 2023 р. мала ринкову капіталізацію у розмірі понад 87 мільярдів доларів і посіла перше місце у США серед провідних світових онлайн-ринків. На цьому фоні дещо меншими, але все ж таки вражаючими стали досягнення таких компаній як Mercado Libre і DoorDash. Ринкова капіталізація Mercado Libre, що посідає друге місце, становила приблизно 59,5 мільярда доларів. Вже у 2023 році більшість онлайн-покупок у всьому світі здійснювалися на онлайн-ринках, частка яких становила близько 35% споживчих покупок. Найбільш потужним майданчиком став он-лайн торгівлі став Amazon.com, який не лише запропонував споживачеві зручну систему оплати покупок, а й презентабельний сервіс ознайомлення із властивостями товарів [12].

У сучасний період користувачі Інтернету можуть вибирати з різних онлайн-платформ для перегляду, порівняння та придбання необхідних їм товарів або послуг. Проте деякі веб-сайти спеціально націлені на клієнтів B2B (бізнес-бізнес), оскільки такі клієнти, як правило, формують порівняно великі замовлення і часто роблять це регулярно, якщо якість товарів та час, використаний для їх купівлі, їх влаштовує. Крім того, придбання товарів та послуг представниками бізнес-середовища слугує додатковою рекламою для торговельних он-лайн майданчиків, підтверджуючи високу якість товарів та сервісів, потрібних для їх купівлі.

Окремі покупці можуть мати додаткові можливості для купівлі товарів, коли їм пропонують сезонні або постійно діючі скидки у випадку, коли вони зарекомендували себе як постійні і надійні клієнти. Електронна фіксація статусу клієнта із розміщенням відповідної інформації на хмарних сервісах або на спеціальних електронних чіпах із системами захисту даних та верифікацією особи користувача, дозволяють не лише захистити інтереси покупців, а й сформувати бази даних їх замовлень. Такі бази даних дозволяють компаніям, які організують електронну комерцію, формувати списку вподобань клієнтів, отримувати інформацію і робити прогнози щодо обсягів та асортименту їх майбутніх замовлень, а також формувати підходи до визначення перспективних товарів, які можуть зацікавити покупців. І останнє відбувається навіть у тому випадку, коли такі товари знаходять ще на стадії виготовлення або навіть проєктування. Прикладом подібного підходу є он-лайн торгівля у сфері кастомізації або створення спеціалізованих версій серійних товарів, коли вдосконалення товару відбувається на основі конкретних вподобань споживача.

Гігант електронної комерції з Seattle-based, який пропонує роздрібну торгівлю, комп'ютерні послуги, споживчу електроніку та цифровий контент, зафіксував у грудні 2023 р. близько 6,1 мільярда прямих відвідувань свого веб-сайту. Проте з точки зору валової вартості товару (GMV) Amazon займає третє місце після китайських конкурентів Taobao і Tmall. Обидві платформи керуються компанією Alibaba Group, провідним постачальником онлайн-комерції в Азії. У 2022 році китайська торгова онлайн-платформа Taobao була найпопулярнішим у світі онлайн-ринком за валовою вартістю товару з GMV приблизно 701 мільярд доларів США. Сайт електронної комерції B2C Tmall, також розташований у Китаї, посів друге місце з загальним доходом у 663 мільярди доларів. А американська компанія Amazon посіла третє місце з валовою вартістю 368 мільярдів доларів [13].

Інтернет-магазини, у яких покупці з усього світу робили останні покупки за кордоном у 2023 році, представлені на рис. 3, де чітко видно провідні позиції Amazon та Aliexpress.

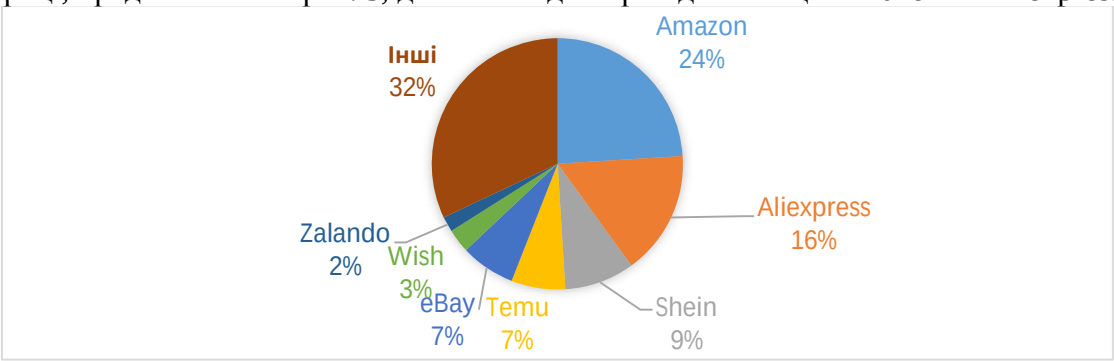

Рис. 3. Інтернет-магазини, у яких покупці з усього світу робили останні покупки за кордоном у 2023 році

Джерело: [14]

Водночас згідно з опитуванням, проведеним у вересні 2023 року, загалом 24 % опитаних онлайн-покупців у 41 країні зробили свою останню транскордонну покупку через Amazon. Alibaba/AliExpress посіла друге місце, оскільки 16% користувачів електронної комерції розмістили там своє останнє замовлення з-за кордону [14].

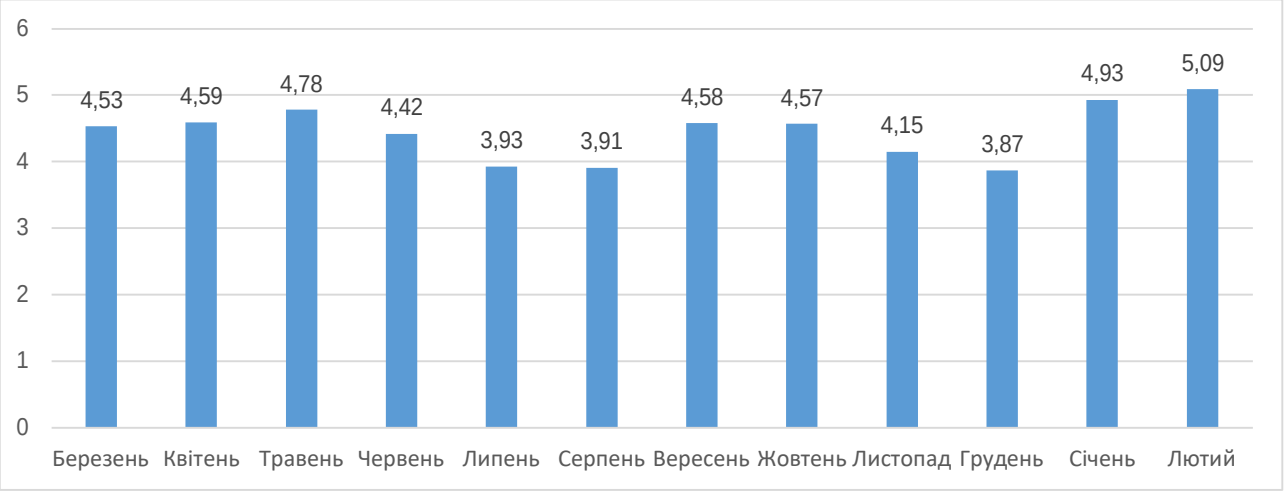

Рис. 4. Середня кількість товарів, куплених на одне замовлення в усьому світі з березня 2023 року по лютий 2024 року

Джерело: [15]

У 2024 р. було зафіксовано, що користувачі електронної комерції купують в середньому 4,41 продукту на одне замовлення. Глобальне дослідження показало, що цей показник досяг піку в лютому 2024 року після дванадцятимісячного мінімуму в 3,87 одиниці на транзакцію в грудні 2023 року [15].

Зростання обсягів електронної комерції відбувається за рахунок того, що покупки можна здійснювати цілодобово у будь-який день тижня, а автоматизовані системи обробки замовлень дозволяють компаніям отримувати прибутки навіть у той час доби, коли їх працівники відпочивають. Використання штучного інтелекту для визначення вподобань покупців та окреслення перспектив продажу певних товарів дозволить оптимізувати витрати часу на пошук потрібної інформації та її систематизацію і обробку. Штучний інтелект також дозволить визначати перспективні асортименти товарів та послуг для кола споживачів, чиї дані вдалося отримати під час здійснення ними попередніх покупок.

Висновки. Зростаюча роль електронної комерції у світі вже не підлягає сумніву, а темпи зростання продажів на он-лайн платформах дозволяють стверджувати, що значна частина стандартних чи найбільш поширених товарів і послуг буде продаватися через мережу Інтернет. Виключення становитимуть товари, виготовлені за індивідуальним замовленням, частина колекційних товарів, товари подвійного призначення та товари, які мають обмеження у доступі на певні ринки.

Формування масштабних баз клієнтів стане вагомим чинником обробки інформації про них, у тому числі й такої, яка може вважатися особистою. Проте накопичення клієнтських баз буде використане для виробництва певних товарів майбутнього, у тому числі й таких, попит на які буде сформований штучно.

Розвиток он-лайн торгівлі видається досить перспективним за рахунок того, що компанії мають можливості зменшувати кількість працівників, які безпосередньо зайняті у обробці запитів клієнтів. Вигідним також видається відсутність прив’язки продавців до конкретної країни, що дозволяє їм більш гнучко формувати списки товарів для продажу. Такий підхід сприятиме поглибленню стандартизації багатьох товарів та послуг зі зменшенням витратна рекламу певної продукції, оскільки її характеристики будуть широко відомими.

Електронна комерція може витіснити з ринку супермаркети, орієнтовані на реалізацію товарів першої необхідності провідних фірм, якість товарів яких добре відома споживачам. Тиск з боку електронної торгівлі будуть відчувати й торгівельні майданчики, які здійснюють оптову та роздрібну торгівлю стандартними будівельними матеріалами, сантехнікою, комп'ютерною технікою, канцелярським приладдям тощо.

Он-лайн торгівля все більше буде приваблювати покоління, яке звикло отримувати потрібну інформацію через соцмережі, відеохостинги та стрімінгові сервіси. Останні дозволять здійснювати огляд товарів у он-лайн форматі незалежно від місця розташування конкретної продукції, а успіх рекламних кампаній з продажу товарів та послуг буде залежати не тільки від споживчих властивостей товару, а й від якості роботи рекламних відділів, які повинні будуть докладати значних зусиль для візуалізації товарів та забезпечення їх оцінки на основі відгуків клієнтів, які вже встигли використовувати товари протягом часу, достатнього для їх адекватної оцінки.

Подальший розвиток інформаційно-комунікаційних технологій доповнить передачу інформації про товари у аудіовізуальному форматі передачею окремих їх тактильних властивостей та запахів на основі відповідної стандартизації. Розширення можливостей віддаленого ознайомлення із товарами потребуватиме не лише відповідної адаптації до роботи із клієнтами менеджерського складу та комп'ютерних працівників, які обслуговуватимуть офіси, а й формування вмінь та навичок систем штучного інтелекту, які будуть задіяні у он-лайн торгівлі із визначенням кола спеціалістів, які будуть здатні найбільш точно та лаконічно ставити завдання системам, обладнаним штучним інтелектом. А обладнання вже сучасних гаджетів системами штучного інтелекту поступово зробить останнє актуальним і для пересічних споживачів товарів і послуг, оскільки такі системи будуть залучені до пошуку потрібних людині речей на основі сформульованих нею запитів.

Список використаних джерел

1. Castells, M., 2010. The Rise of the Network Society Second edition With a new preface: URL: https://deterritorialinvestigations.files.wordpress.com/2015/03/manuel_castells_the_rise_of_the_network_societybookfi-org.pdf
2. Антонюк Л. Л. Цифрова економіка: Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на людський капітал та формування компетентностей майбутнього: монографія. Київ : КНЕУ, 2021. 337 с.
3. Краус К. М., Краус Н. М., Штепа О.В. Індустрія Х.0 і Індустрія 4.0 в умовах цифрової трансформації та інноваційної стратегії розвитку національної економіки. 2021. Ефективна економіка. 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2021/93.pdf
4. Kraus K., Kraus N., Nikiforov, P., Pochenchuk, G., Babukh, I. (2021). Теоретичні аспекти поняття «електронна торгівля». Ефективна економіка. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2019/154.pdf
5. Вербівська Л. В. Стратегічний розвиток електронного бізнесу в системі національної економіки України: теорія, методологія, практика : монографія. Київ: ЗВО «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая», 2021. 320 с.
6. Юдін О. М., Макарова М. В., Р. М. Лавренюк Р.М. Системи електронної комерції: створення, просунення і розвиток : монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.
7. Про електронну комерцію. Закон України № 675-VIII. Відомості Верховної Ради, 2015, № 45, ст. 410. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text
8. Winter Dayna. What is Ecommerce? A Comprehensive Guide (2024). URL: https://www.shopify.com/blog/what-is-ecommerce
9. Dopson Elise. B2B vs B2C Ecommerce: What's the Difference? (2024) URL: https://www.shopify.com/enterprise/blog/b2b-vs-b2c-ecommerce
10. Bloomenthal Andrew. E-commerce Defined: Types, History, and Examples. URL: https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp

11. Revenue compound annual growth rate (CAGR) of selected internet and online service company verticals worldwide between 2022 and 2024. URL: https://www.statista.com/statistics/271579/internet-company-vertical-revenue-growth/

12. Market cap of leading online marketplaces worldwide as of June 2023 (in billion U.S. dollars). URL: https://www.statista.com/statistics/1039552/leading-online-marketplaces-by-market-cap/

13. Most popular online marketplaces worldwide in 2022, based on gross merchandise value*(in billion U.S. dollars)*. URL: https://www.statista.com/statistics/885354/top-global-online-marketplaces-by-gmv/

14. Online retailers from which global shoppers made their most recent cross-border purchase in 2023. URL: https://www.statista.com/statistics/878623/digital-retailers-digital-buyers-cross-border-digital-purchases/

15. Average number of products bought per order worldwide from March 2023 to February 2024. URL: https://www.statista.com/statistics/1363180/monthly-average-units-per-e-commerce-transaction/

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра іст. наук, професора
Катерини НІКОЛАЄЦЬ

АНАЛІЗ АЛЬТЕРНАТИВНИХ МОДЕЛЕЙ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКІВ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОСЛУГ

СТОЛЯР М., 1 курс ФЕМП ДТЕУ,
спеціальність «Економіка»,
освітня програма «Економіка галузевих ринків»

У статті досліджуються адміністративні послуги, які є життєво важливим компонентом суспільства. Вони забезпечують громадян та бізнес елементарними потребами, такими як отримання дозволів, ліцензій, документів та інших послуг. Однак, традиційні моделі надання адміністративних послуг часто не відповідають сучасним вимогам щодо ефективності, доступності та якості. У цьому контексті виникає необхідність в аналізі та вдосконаленні альтернативних моделей функціонування ринків адміністративних послуг. Ця стаття присвячена дослідженню різних альтернативних моделей управління адміністративними послугами з використанням корпоративного підходу. Метою є розгляд переваг та недоліків кожної моделі, їх аналіз у контексті сучасних потреб суспільства, а також розробка рекомендацій для впровадження оптимальної моделі у практику.

Currently, administrative services are provided, which are important components of the equipment. They cover large volumes and basic business expenses, such as various permits, licenses, documents and other services. However, traditional models provided by administrative services often do not provide sufficient efficiency, accessibility and cost. In this context, there is a need to analyze and study alternative models for the functioning of administrative assistance systems. This article is devoted to exploring various alternative models of managing administrative services based on a different corporate approach. The purpose is to look at the benefits of small skin models, analyze them in the context of the current needs of marriage, and develop recommendations for promoting the optimal model in practice.