

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК РУШІЙ МІЖНАРОДНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Karyna Tymoshenko,

Ph.D. in Economics, Associate Professor

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics,

Karina.tymoshenko@hneu.net

В умовах стрімкої цифровізації глобальної економіки електронна комерція стала одним з найдинамічніших напрямів розвитку сучасного бізнесу. Вона не лише трансформує традиційні моделі ведення підприємницької діяльності, а й відкриває нові можливості для інтеграції в міжнародні ринки. Для багатьох підприємств, особливо малого та середнього бізнесу, цифрові платформи стали ефективним інструментом міжнародного підприємництва, дозволяючи залучати клієнтів з різних країн, мінімізуючи при цьому витрати на вихід за межі внутрішнього ринку.

Електронна комерція дедалі більше визначає конкурентоспроможність бізнесу в умовах глобалізації. Її розвиток стимулює створення нових бізнес-моделей, змінює логіку побудови міжнародних торговельних відносин і потребує переосмислення стратегій виходу на іноземні ринки. Успішне використання цифрових інструментів дозволяє підприємствам адаптуватися до викликів сучасного середовища, забезпечити оперативну комунікацію з партнерами й клієнтами, а також підвищити гнучкість логістичних і фінансових операцій.

Саме тому дослідження ролі електронної комерції як рушії міжнародного підприємництва є надзвичайно важливим для формування ефективних підходів до розвитку зовнішньоекономічної діяльності у цифрову епоху.

Електронна комерція (e-commerce) – це форма ведення бізнесу, що передбачає купівлю та продаж товарів або послуг через електронні мережі, насамперед через Інтернет. Вона охоплює широкий спектр діяльності: від онлайн-продажів фізичних товарів до цифрових сервісів, фінансових транзакцій, управління замовленнями, маркетингової аналітики та обслуговування клієнтів [1]. У міжнародному контексті електронна комерція виступає важливим інструментом для розширення географії збуту продукції, встановлення партнерських зв'язків і реалізації зовнішньоекономічних стратегій [2].

Міжнародне підприємництво, у свою чергу, передбачає здійснення ділової активності за межами національних кордонів, що включає експорт, імпорт, міжнародне інвестування, франчайзинг, створення дочірніх компаній тощо. З

поширенням електронної комерції ці процеси значно спростилися, оскільки цифрові технології зменшили залежність від фізичної присутності на іноземних ринках [3].

Електронна комерція інтегрується у міжнародне підприємництво через різні бізнес-моделі:

- B2B (business-to-business) – електронні платформи для оптової торгівлі та закупівель між компаніями;
- B2C (business-to-consumer) – прямі онлайн-продажі кінцевим споживачам у різних країнах;
- C2C (consumer-to-consumer) – електронні аукціони й платформи обміну між фізичними особами (наприклад, eBay);
- B2G (business-to-government) – участь у державних закупівлях через електронні тендери [4].

Таким чином, електронна комерція не лише модернізує механізми міжнародного бізнесу, а й надає підприємцям нові інструменти для цифрового прориву, сприяючи створенню конкурентних переваг у глобальному середовищі.

Використання електронної комерції у сфері міжнародного підприємництва відкриває низку стратегічних переваг, що забезпечують підвищення ефективності, гнучкості та конкурентоспроможності бізнесу на глобальному рівні.

Завдяки цифровим платформам підприємства можуть вийти на ринки інших країн без значних витрат на фізичну присутність. Онлайн-інструменти дозволяють вивчити потреби споживачів, налаштувати локалізовану рекламу й продавати товари цілодобово в будь-якій точці світу [2].

Цифрові канали значно зменшують витрати на оренду, персонал, друковану рекламу, логістику та складські запаси, особливо завдяки дропшипінгу, електронним системам обліку й автоматизованій обробці замовлень [5].

Електронна комерція дозволяє швидко адаптувати обсяги продажу до змін попиту. Платформи як Shopify, Amazon або Alibaba надають підприємствам готову інфраструктуру для розширення масштабів діяльності [4].

Інтернет-магазини працюють без перерв і вихідних, що особливо важливо в міжнародному контексті, де покупці перебувають у різних часових поясах. Це забезпечує постійний грошовий потік та підвищення рівня обслуговування клієнтів [6].

Завдяки цифровим інструментам (CRM, Google Analytics, Big Data) компанії можуть краще розуміти поведінку своїх клієнтів, персоналізувати пропозиції та адаптувати маркетингові стратегії до кожного сегмента ринку [1].

Таким чином, електронна комерція формує нову якість міжнародного підприємництва, де швидкість, гнучкість і технологічна адаптивність стають ключовими факторами успіху.

Цифрові платформи відіграють ключову роль у спрощенні виходу підприємств на міжнародний ринок, надаючи готову інфраструктуру, аналітичні

інструменти, платіжні рішення й логістичні сервіси. Вони значно знижують бар'єри для інтернаціоналізації малого та середнього бізнесу, дозволяючи зосередитися на стратегії розвитку, а не на технічних чи юридичних нюансах.

Такі платформи, як Amazon, Alibaba, eBay, Etsy та Rakuten, забезпечують компаніям прямий доступ до мільйонів покупців у всьому світі. Вони пропонують широкий спектр інструментів: мовну локалізацію, підтримку в оформленні замовлень, інтеграцію з платіжними системами та глобальну доставку [7].

Рішення на кшталт Shopify, Wix, BigCommerce або Magento дозволяють швидко створити багатомовний онлайн-магазин, оптимізований для різних країн. Вони також підтримують SEO-інструменти, аналітику, інтеграцію з соцмережами та мобільними застосунками [8].

Платіжні платформи, такі як PayPal, Stripe, Wise, Square та Apple Pay, дозволяють здійснювати міжнародні розрахунки без потреби у відкритті банківських рахунків у кожній країні. Вони підтримують мультивалютні транзакції, захист покупця та продавця, що підвищує довіру до іноземних продавців [9].

Компанії, що займаються міжнародною електронною торгівлею, активно використовують сервіси DHL, FedEx, UPS, Cainiao (Alibaba Group), які пропонують рішення для фулфілменту, міжнародного митного оформлення, відстеження посилок і забезпечення швидкої доставки [10].

Для виходу на нові ринки використовуються глобальні рекламні такі платформи, як Google Ads, Meta Ads (Facebook/Instagram), TikTok for Business, які дозволяють таргетувати аудиторії за географією, мовою, інтересами та купівельною поведінкою. Аналітичні інструменти – Google Analytics, SEMrush, SimilarWeb допомагають відстежувати ефективність кампаній і вносити корективи [6].

Використання цифрових платформ дозволяє підприємствам зменшити часові та фінансові витрати, прискорити вихід на нові ринки та забезпечити високу адаптивність бізнес-моделі до вимог різних країн.

Попри численні переваги, електронна комерція на міжнародному рівні супроводжується низкою викликів і ризиків, які підприємства повинні враховувати для забезпечення стабільної діяльності та мінімізації втрат.

Різні країни мають власні законодавчі вимоги щодо онлайн-торгівлі, захисту персональних даних, споживчих прав та оподаткування. Наприклад, загальноєвропейський регламент GDPR суттєво впливає на обробку даних споживачів із ЄС, а також на вимоги до інформування та згоди користувача [4]. Водночас, країни можуть мати митні обмеження, квоти або локальні сертифікаційні вимоги.

Незважаючи на розвиток глобальних логістичних мереж, доставка товарів до деяких регіонів може бути повільною або дорогою, особливо в умовах нестабільності ланцюгів постачання (наприклад, через воєнні конфлікти або

епідемії). Крім того, існує ризик пошкодження товару, втрати посилки чи повернення через незадоволення споживача [10].

Ведення торгівлі в мультивалютному середовищі підвищує вразливість до валютних коливань. Якщо розрахунки з клієнтами ведуться в іноземній валюті, а витрати – у національній, це створює ризики втрати прибутковості через зміну обмінного курсу [9].

З розвитком цифрових технологій зростає й кількість кібератак, спроб фішингу, крадіжок персональних даних і шахрайських транзакцій. Це ставить під загрозу довіру покупців і може завдати серйозної шкоди репутації компанії [5].

Поведінка споживачів, дизайн сайту, система знижок або способи оплати можуть суттєво відрізнятися залежно від країни. Нерозуміння культурних особливостей цільового ринку часто призводить до провалу маркетингових кампаній або зниження лояльності клієнтів [6].

Таким чином, міжнародна електронна комерція вимагає комплексного підходу до управління ризиками, адаптації стратегії до умов кожного ринку та постійного вдосконалення технологічної і логістичної інфраструктури.

Електронна комерція динамічно змінюється під впливом цифрових технологій, змін у поведінці споживачів, глобалізації та політичних і економічних факторів. У сучасних умовах можна виділити кілька ключових тенденцій, які визначають вектор розвитку міжнародної e-commerce.

Зростаюча кількість користувачів здійснює покупки через смартфони та планшети. Це вимагає від компаній оптимізації інтерфейсу, адаптації сайтів до мобільних пристроїв, використання мобільних додатків та інтеграції з сервісами безконтактної оплати – Apple Pay, Google Pay тощо [5].

Продажі через соціальні мережі – Instagram, Facebook, TikTok стають дедалі популярнішими. Компанії використовують інфлюенсерів, пряму трансляцію товарів (live shopping), таргетовану рекламу та шопінг-теги, що забезпечує прямий доступ до цільової аудиторії в різних країнах [6].

AI використовується для персоналізації клієнтського досвіду, чат-ботів, рекомендацій товарів, управління запасами та прогнозування попиту. Це дозволяє покращити ефективність та збільшити конверсію [5].

Аналітичні інструменти (Google Analytics, SimilarWeb, CRM-системи) дають змогу глибоко аналізувати поведінку клієнтів, формувати детальні профілі покупців і приймати обґрунтовані стратегічні рішення [6].

Покупці все більше звертають увагу на сталість: екологічну упаковку, вуглецевий слід доставки, етичне походження товарів. Компанії впроваджують green logistics, працюють з екосертифікованими постачальниками, пропонують цифрові чеки та знижки за повторне використання упаковки [4].

Усе більше малих і середніх підприємств здійснюють міжнародні продажі. Платформи як Amazon Global, AliExpress, Etsy надають необхідні інструменти для виходу на іноземні ринки навіть без фізичної присутності [7; 10].

Усі ці тенденції вказують на те, що електронна комерція не лише трансформується, але й стає основою цифрової економіки, де глобальна присутність є нормою, а інновації – рушієм конкурентних переваг.

Електронна комерція сьогодні виступає потужним драйвером розвитку міжнародного підприємництва, змінюючи уявлення про кордони, формати торгівлі та комунікацію зі споживачем. Вона забезпечує підприємствам доступ до глобального ринку, сприяє цифровій трансформації бізнес-моделей, оптимізує процеси продажу та дозволяє швидко реагувати на зміни попиту.

Водночас вихід на міжнародні ринки вимагає від компаній стратегічної гнучкості, цифрової зрілості та вміння адаптуватися до специфіки кожної країни. Успіх у глобальній e-commerce залежить не лише від технологічного рівня чи якості товарів, а й від здатності враховувати культурні, правові та логістичні особливості середовища, в якому здійснюється торгівля.

Майбутнє міжнародної електронної комерції тісно пов'язане з впровадженням інновацій – таких як штучний інтелект, автоматизація, big data-аналітика, а також із посиленням фокусу на безпеку, прозорість та сталий розвиток. Цифрові платформи створюють рівні можливості для великих і малих підприємств, відкриваючи шлях до нових ринків і формуючи нову економіку, де гнучкість, швидкість і довіра стають ключовими конкурентними перевагами.

Список літератури:

1. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology and Society* (16th ed.). Pearson.
2. World Trade Organization (2020). *E-commerce in the WTO*. Retrieved from: <https://www.wto.org>
3. Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J. R. (2020). *International Business: The New Realities* (5th ed.). Pearson.
4. OECD (2022). *Digital Trade and E-commerce: New Opportunities for International Business*. Retrieved from: <https://www.oecd.org/sti/e-commerce/>
5. Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective* (9th ed.). Springer.
6. Chaffey, D. (2022). *Digital Business and E-Commerce Management* (8th ed.). Pearson Education.
7. UNCTAD (2023). *Digital Economy Report: Cross-border E-commerce and International Trade*. Retrieved from: <https://unctad.org>
8. Shopify. (2024). *Global Ecommerce Tools Overview*. Retrieved from: <https://www.shopify.com>
9. PayPal. (2023). *Cross-border Trade Report*. Retrieved from: <https://www.paypal.com>
10. DHL. (2022). *The Global E-commerce Guide*. Retrieved from: <https://www.dhl.com>