

УДК 339

DOI: 10.30857/2786-5398.2023.1.7

Ірина О. Шевченко

Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, Україна

**ТЕНДЕНЦІЇ ЕВОЛЮЦІЇ ЦИФРОВОЇ ТОРГІВЛІ НА ГЛОБАЛЬНИХ РИНКАХ:
ЗАГРОЗИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ**

Цифрова торгівля охоплює комерційні операції, які здійснюються в Інтернеті з будь-яких носіїв, а також за допомогою спеціальних мобільних застосунків. Цифрова торгівля на глобальних ринках пропонує неймовірні можливості для бізнесу. Цифрова економіка створює та пропонує можливості на глобальному ринку навіть в умовах кризи. Саме тому цифрова торгівля на глобальних ринках заслуговує на подальші дослідження. Мета дослідження полягає у виокремленні тенденцій еволюції розвитку цифрової торгівлі на глобальних ринках з метою визначення ризиків та загроз майбутнього. В роботі систематизовано еволюції цифрової торгівлі на глобальних ринках шляхом аналізу розвитку цифрової торгівлі в різних країнах. Це дало змогу дослідити та визначити тенденції еволюції цифрової торгівлі на глобальних ринках. До тенденцій автором віднесено: розвиток та адаптація нових технологій в діяльності фізичних магазинів, вплив соціальних медіа, інтеграція цифрової торгівлі в програми обміну повідомленнями та штучний інтелект. Саме визначення тенденцій дало змогу визначити загрози, а саме: екологічна оцінка цифрової торгівлі, розвиток цифрової торгівлі порушив торговий та логістичний сектори та сигнали розриву. Все це, на думку автора, стало основою для розробки необхідних дій для стабілізації процесу. Автором запропоновано збереження різноманітності способів торгівлі шляхом підвищення конкурентної та фінансової справедливості, а також надання традиційній торгівлі можливості модернізуватися та досягти успіху в її еволюції у бік багатоканальної. В дослідженні з'ясовано, що розвиток цифрової торгівлі не можливий без розвитку цифрової економіки. Напрямом подальших досліджень, на думку автора, доцільно вказати характеристику показників розвитку цифрової торгівлі з урахуванням міжнародних стандартів та європейських вимог.

Ключові слова: *діджиталізація; цифрова мережа; глобалізація; сталий розвиток; політика; інвестиції; людський капітал.*

Iryna O. Shevchenko

West Ukrainian National University, Ternopil, Ukraine

**EVOLUTION TRENDS OF DIGITAL TRADE IN GLOBAL MARKETS:
THREATS AND PROPOSALS**

Digital trade covers commercial transactions that are carried out on the Internet from any medium, as well as with the help of special mobile applications. Digital commerce in global markets offers incredible business opportunities. The digital economy creates and offers opportunities in the global market even in times of crisis. This is why digital commerce in global markets deserves further research. The purpose of the study is to highlight trends in the evolution of digital trade development in global markets in order to identify future risks and threats. The work systematizes the evolution of digital trade in global markets by analyzing the development of digital trade in different countries. This made it possible to explore and identify trends in the evolution of digital commerce in global markets. The author includes the following trends: the development and adaptation of new technologies in the operation of physical stores, the influence of social media, the integration of digital commerce into messaging programs, and artificial intelligence. It was the identification of trends that made it possible to identify the threats, namely: the environmental assessment of digital commerce, the development of digital commerce has disrupted the trade and

logistics sectors, and the signals of disruption. All this, according to the author, became the basis for developing the necessary actions to stabilize the process. The author proposed preserving the diversity of trade methods by increasing competitive and financial fairness, as well as giving traditional trade the opportunity to modernize and achieve success in its evolution towards multi-channel. The study found that the development of digital trade is not possible without the development of the digital economy. In the direction of further research, in the opinion of the author, it is advisable to indicate the characteristics of the indicators of the development of digital trade, taking into account international standards and European requirements.

Keywords: *digitization; digital network; globalization; sustainable development; politics; investment; human capital.*

Постановка проблеми. Цифрові технології змінюють сучасне життя та впливають на розвиток економіки. Технології змінюють спосіб виробництва товарів та послуг, впроваджують інновації та взаємодіють з іншими компаніями, працівниками, споживачами та державними органами. На перший погляд, цифрові технології пропонують широкі можливості для підвищення продуктивності бізнесу та сприяють підвищенню рівня життя. Хмарні обчислення дають компаніям доступ до гнучких рішень для зберігання та обробки даних. Електронні платформи роблять взаємодію зі своїми клієнтами більш плавною. Штучний інтелект дозволяє автоматизувати дедалі складні завдання. Еволюція цифрових технологій впливає на вимірювання продуктивності, зокрема, через розвиток і зростаючу роль нематеріальних активів. Технологічні революції останніх років призвели до нової поведінки споживачів, нових професій і нових ринків. Виникла нова цифрова економіка. Стрімкий розвиток цифрових технологій є підґрунтям для розвитку цифрової економіки. Розвиток цифрової економіки забезпечується багатьма важелями, один з яких цифрова торгівля.

Реактивний, мобільний та багатогранний глобальний ринок постійно зростає та розвивається під вагою глобалізаційних умов та сталого розвитку, а можливості які відкриваються перед цифровою торгівлею численні.

Цифрова торгівля охоплює комерційні операції, які здійснюються в Інтернеті з будь яких носіїв, а також за допомогою спеціальних мобільних застосунків. Цифрова торгівля на глобальних ринках пропонує неймовірні можливості для бізнесу. Цифрова економіка створює та пропонує можливості на глобальному ринку навіть в умовах кризи.

Саме тому цифрова торгівля на глобальних ринках заслуговує на подальші дослідження.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Розвиток цифрової торгівлі на глобальних ринках спричиняють багато досліджень за своєю проблематикою. За останні роки праці присвячені цифровій економіці та цифровій торгівлі набувають актуальності. Саме тому для досягнення мети поточного дослідження автором було проаналізовано праці таких вчених як: O. Okorieas, J. Russellb, R. Cherringtonc, O. Fisherd, F. Charnleуc [5] в своїй праці розкривають головні аспекти цифрової трансформації економіки та передбачають можливості створення конкурентної переваги при забезпеченні розвитку цифрової економіки.

В дослідженні було розкрито особливості еволюції цифрової торгівлі різних країн, саме тому, автором було вивчено праці: W. Blair [5] та P. Sodsriwiboon, P. Khera, R. Xu [6] в яких розкриваються особливості цифрової торгівлі азійського регіону та T. Clíodhna [2] праця якої присвячено дослідженню цифрової економіки Великобританії.

Проте, варто зазначити, що автором дослідження також зроблено внесок у розкриття актуальних проблем цифрової торгівлі, тому в роботі використано низку праць [7–11], які

стали підґрунтям для поточного дослідження. Незважаючи на велику кількість наукових робіт за даною тематикою, недосконало вивченим є проблематика тенденцій еволюції цифрової торгівлі, саме це і зумовило вибір теми дослідження, обґрунтовує його актуальність та дозволило автору сформулювати мету дослідження.

Мета дослідження полягає у виокремленні тенденцій еволюції розвитку цифрової торгівлі на глобальних ринках з метою визначення ризиків та загроз майбутнього.

Вклад основних результатів та їх обґрунтування. З цифровою революцією світ змінився. Не тільки люди все більше і більше пов'язані, але й галузі все більше звертаються до співпраці між ними та використання «інтелектуальних» систем. На рівні торгівлі також є еволюція. Споживачі зараз більше використовують електронну комерцію, тобто онлайн-комерцію. Сьогодні цей сектор процвітає, і з новими технологіями, які дозволяють легко підключитися до Інтернету, можливості для онлайн-покупок стають дедалі легшими. Таким чином, цифрова торгівля є актуальною темою, важливість якої зростатиме в найближчі роки, як і інтерес до огляду поточної ситуації та її перспектив розвитку еволюції цифрової торгівлі на глобальних ринках.

Цифрова торгівля стрімко розвивається шляхом демократизування онлайн-торгівлі. Сьогодні цифрова торгівля сприяє зростанню роздрібною торгівлі в усьому світі. Китай лідирує в цьому показнику з 10 трлн юанів (1,57 трлн дол. США), витраченими в Інтернеті в 2021 році. Це дає змогу зробити висновок, що онлайн-продажі більш динамічні, ніж офлайн-продажі (у магазинах) із двозначним зростанням у багатьох країнах Європи, Близького Сходу та Латинської Америки.

Занепокоєння та запитання, пов'язані з цифровими покупками, були зосереджені навколо споживчої довіри та бар'єрів для покупки. Сьогодні компанії зосереджуються на ефективності доставки та взаємодії з Інтернетом.

За останні кілька років роздрібна торгівля зазнала багато змін. Дійсно, розвиток нових технологій і досягнення в секторі ІКТ уможливили появу нового каналу розподілу, яким є цифрова торгівля. Це суттєво змінило поведінку дистриб'юторів, а також і споживачів. Першим довелося переглянути свій відділ продажів, а другим переглянути спосіб купівлі, отримавши більше інформації.

Іншим великим потрясінням, спричиненим електронною комерцією, є міжнародна відкритість. Дійсно, з електронною комерцією більше не існує фізичних кордонів, і споживачі або компанії можуть замовляти свої продукти чи товари в будь-якій точці світу. Однак більшість онлайн-покупців вважають за краще купувати на національному ринку, а не за кордоном, зокрема через вартість доставки.

В Європі економічна ситуація сприяла розвитку цифрової торгівлі. Таким чином, споживачі побачили в цьому новому каналі спосіб знайти найкраще співвідношення ціни та якості, враховуючи те, що пропозиція в Мережі є більшою.

Нові технології дозволяють нам за кілька хвилин перейти від реального життя до віртуального.

Сьогодні цифрова торгівля – це бурхлива галузь із двозначним щорічним зростанням. Якщо електронні покупки стали певною мірою звичним явищем для європейського населення, все ще існують перешкоди, які сповільнюють його розвиток, і що Європейська комісія зараз працює над цією темою, щоб створити спільний цифровий ринок (Digital Single Market) в рамках Європейського Союзу, який має стати двигуном зростання європейської економіки в майбутньому.

Розглядаючи вертикальну еволюцію та багатошвидкісну фрагментацію цифрової торгівлі на глобальних ринках автором зазначається, що на азійський ринок припадає понад 50% світових онлайн-продажів з такими розвиненими ринками, як Китай, Південна Корея та

Японія. Варто також зазначити, що на Китай припадала майже чверть загального обсягу продажів споживчих товарів у 2021 році завдяки використанню молодшого покоління. Проте, в Азії також з'являється «сіре покоління електронної комерції» з високим рівнем впровадження: в Індонезії у 2021 році кількість літніх електронних покупців збільшилася на 60%, а в Таїланді – на 64% більше порівняно з 2019 роком.

На Близькому Сході цифрова торгівля є частиною більш глобального переходу на цифрові технології. У Саудівській Аравії за останній рік проникнення онлайн значно зросло. Тенденція ще більш помітна в Об'єднаних Арабських Еміратах: 61% у 2021 році порівняно з 38% у 2020 році. Ці зміни в поведінці відображені в темпах зростання онлайн-каналів, які майже подвоїлися в цих двох країнах у 2021 році.

З іншого боку європейські та американські ринки зазнали швидкої комерційної революції та зараз стикаються з надзвичайною фрагментацією. Сполучені Штати входять до п'ятірки лідерів електронної комерції, на них припадає 12% світових продажів споживчих товарів і до 30% продажів у деяких країнах.

У той же час Латинська Америка перебуває на кривій потужного зростання: онлайн-продажі зросли на 35,4% у 2021 році. У Європі темпи зростання онлайн-магазинів значно вищі, ніж у магазинах – в Італії вони в 16 разів вищі, ніж у 10 разів вище у Великобританії, Іспанії та Нідерландах. Великобританія є найрозвиненішим європейським онлайн-ринком, де категорії свіжих продуктів відіграють важливу роль для онлайн-платформ, приносячи 9,7 мільярда фунтів стерлінгів доходу. Тим часом у країнах Східної Європи, що розвиваються, категорії наркотиків домінують у репертуарі онлайн-покупок.

Таблиця 1

Еволюція цифрової торгівлі на глобальних ринках

Країна	Особливість
Великобританія	Торгівля продуктами сприяє зростанню в Інтернеті на 9,7 млрд
Сполучені Штати Америки	Лідер ринку електронної комерції по всьому світу
Бразилія	За допомогою споживачів в Інтернеті на 17 мільйонів зросла цифрова торгівля
Китай	Великий обсяг електронної комерції від загального обсягу продажу світу
Індонезія	«Сіре он-лайн покоління», в цифровій торгівлі задіяно 60% літній людей
Південна Корея	Сила мобільної комерції сприяє розвитку цифрової торгівлі
Саудівська Аравія	Подвійний прогрес за допомогою цифрових схем

Джерело: систематизовано автором за [1, 2, 6, 8].

Як видно, з таблиці 1, розвиток цифрової торгівлі стосується всього світу, задіяні країни Європи, Америки та азійського континенту, тобто, весь світ. Саме тому, розвиток цифрової торгівлі завжди розглядається з точки зору глобалізаційних процесів.

Подолавши кордони та відстані, цифрова торгівля оцифрувала світ у єдину платформу, яка пропонує широкий вибір і неперевершену зручність для клієнтів.

Онлайн-покупці мають простий, швидкий і рівний доступ до всіх продуктів, а також мають свободу плавно просуватись через широкий спектр платформ, продуктів, цін, варіантів оплати та доставки.

У розвинених країнах споживачі сподіваються, що доставка в той же день є реалістичною. Варіанти «click and collect» виявилися дуже популярними у Франції та Сполучених Штатах, у Сполучених Штатах зафіксовано зростання кількості таких замовлень на 147%.

У країнах Східної Європи доставка додому є найбільшою зручністю для споживачів. У Румунії 2 із 3 покупців назвали зручність доставки головною причиною покупки в Інтернеті, а швидкість доставки також вважається важливим фактором у Польщі та Туреччині. З іншого боку, додаткові витрати, пов'язані з доставкою, не стимулюють покупки в Інтернеті. У відповідь на це гальмо роздрібні продавці в Польщі вжили заходів для збільшення онлайн-продажів за допомогою послуг «click and collect». Інша форма відповіді, пропозиції безкоштовної доставки, значно стимулюють онлайн-магазини, як це відбувається в Бразилії.

Варто зазначити, що користувачі цифрової торгівлі належать до всіх територій, усіх соціальних класів та всіх поколінь.

Результати показують, що цифрова торгівля значно зросла в усіх регіонах, причому споживачі в країнах з економікою, що розвивається, найчастіше роблять покупки онлайн. Але в кількох найменш розвинених країнах споживачі та підприємства не змогли скористатися можливостями електронної комерції через постійні перешкоди.

Серед них висока вартість широкосмугових послуг, надмірна залежність від готівки, відсутність довіри споживачів, низькі цифрові навички населення та обмежена увага урядів до електронної комерції.

Країни, які використовують потенціал електронної комерції, будуть у найкращому становищі, щоб гарантувати, що вироблені ними товари та послуги досягнуть глобальних ринків у цифровій економіці. На відміну від тих, які не ризикують накопичувати найбільші затримки.

Пандемія в основному принесла користь великим глобальним цифровим платформам, що саме по собі є викликом.

Багато рішень, що використовуються для розвитку цифрової торгівлі, дистанційної роботи та хмарних обчислень, надаються відносно невеликою кількістю великих компаній, що базуються переважно в Китаї та Сполучених Штатах.

Менші гравці можуть бути краще закріплені, але цифрові гіганти все ще затьмарюють їх на цьому ринку, що може посилити їхню домінуючу роль під час пандемії.

Існує реальний ризик того, що значний цифровий розрив, який уже існував між країнами та всередині них, погіршиться внаслідок пандемії.

Більшість урядів зосередилися на короткострокових діях перед обличчям пандемії, але деякі також почали вирішувати довгострокові політичні вимоги з огляду на відновлення. Декілька урядів країн, що розвиваються, втрутилися, щоб захистити свій бізнес і особисті доходи.

У Латинській Америці та Карибському басейні, наприклад, уряд Коста-Ріки запустив платформу для непідключених підприємств, а також додаток для смартфонів і SMS-сервіс для полегшення торгівлі між виробниками сільськогосподарської продукції, м'яса та риби.

В Африці Сенегал провів інформаційну, освітню та просвітницьку кампанію, підкреслюючи переваги електронної комерції для всіх верств населення.

В Азії Індонезія запустила програму розвитку потенціалу для покращення цифровізації та прискорення цифрової трансформації мікро-, малих і середніх підприємств.

Для інклюзивної цифрової торгівлі уряди повинні надавати пріоритет цифровій готовності на національному рівні, щоб більше місцевих підприємств стали виробниками цифрової економіки, а не лише споживачами.

Побудова відповідної екосистеми електронної комерції вимагає змін у державній політиці та бізнес-практики для покращення цифрової та бізнес-інфраструктури, сприяння цифровим платежам і створення належної правової та нормативної бази для бізнесу, онлайн-транзакцій та безпеки.

Щоб охопити цінність цифрової комерції, цифрове підприємництво має стати центральним фокусом. Для цього необхідно прискорити цифровізацію малого бізнесу та приділяти більше уваги цифровому підприємництву, зокрема перенавчанню.

Країни також потребують збільшених можливостей для збору та використання даних, а також міцнішої нормативно-правової бази для створення цифрової економіки та отримання вигоди від неї.

Нарешті, міжнародна спільнота повинна знайти нові, сміливі та розумні способи співпраці з урядами та приватним сектором, щоб скористатися цими можливостями.

Формування майбутнього цифрової торгівлі відбувається за допомогою визначення нових шляхів розвитку цифрової економіки.

Варіанти швидкого отримання також стимулюють онлайн-продажі з більш широкого діапазону категорій. Інвестиції в покращення доставки, безсумнівно, створюють цікаву рентабельність інвестицій.

У світлі цих сучасних тенденцій виробникам важливо уникати сліпих зон. Розуміння тенденцій і нових потреб споживачів є обов'язковим для забезпечення ефективності вашого бізнесу.

У найближчі кілька років споживачі більше не будуть сприймати цю чітку різницю між онлайн-покупкою та покупкою в магазині. Для них, з одного боку, покупка в мережі буде синонімом економії часу, гнучкості, легкості, постійної наявності продуктів. З іншого боку, покупка на місці в традиційних магазинах дозволить їм мати соціальний зв'язок, людський контакт і консультацію, можливість безпосередньо побачити та протестувати продукт, негайна покупка та володіння.

Таким чином, основною тенденцією до розвитку цифрової торгівлі можна вважати, *розвиток та адаптація нових технологій в діяльності фізичних магазинів*. Фізичні магазини повинні бути більш оцифрованими та взаємодіяти з клієнтами, щоб зробити їх «живими враженнями» в магазині. Саме останнє спрямує споживачів до так званої традиційної комерції або електронної комерції.

Amazon, світовий лідер електронної комерції, зрозумів, що майбутнє за обома сторонами цього ринку. Американський гігант щойно винайшов перший міні-маркет без касира. Покупцям достатньо скористатися додатком Amazon Go, який вони сканують на вході в магазин, зробити покупки та вийти з магазину з руками в кишенях. Дійсно, завдяки найсучаснішим технологіям клієнти можуть увійти, допомогти собі, а коли вони виходять, придбані продукти автоматично додаються до їхнього віртуального кошика, а квитанція надсилається їм електронною поштою.

З точки зору наступної тенденції еволюції цифрової торгівлі на думку автора доцільно вказати *вплив соціальних медіа*, ймовірно, вони будуть силою, яка заохочуватиме покупки онлайн в найближчі роки. Люди, які щодня користуються Інтернетом мають реальний потенціал перетворитися на онлайн-покупців.

Інша нова тенденція – *інтеграція цифрової торгівлі в програми обміну повідомленнями*. Крім того, в Азії це вже існує, де такі месенджери, як Line і WeChat, уже інтегрували кілька комерційних функцій та інші «можливості монетизації».

Звісно підіймаючи питання тенденцій еволюції цифрової торгівлі на глобальних ринках, варто вказати *штучний інтелект*. Очікується, що штучний інтелект у майбутньому відіграватиме більшу роль. Дійсно, він має потенціал до просування ери персоналізації в цифровій торгівлі. Віртуальну та доповнену реальність незабаром також мають змогу використовувати інтернет-магазини, з метою збільшення коефіцієнту конверсії покупок.

Поруч із тенденціями еволюції цифрової торгівлі, на думку автора є доцільним виокремити загрози, як можуть виникнути:

Екологічна оцінка цифрової торгівлі. Баланс викидів парникових газів, аналізований у життєвому циклі, переважно залежить від етапів виробництва проданих товарів.

Розвиток цифрової торгівлі порушив торговий та логістичний сектори, на які припадає 20% робочих місць у торгових місцях. Нижча інтенсивність зайнятості онлайн-торгівлі порівняно з фізичною торгівлею, безперечно, сприяла цьому зниженню. Справді, що сильніша онлайн-торгівля у цьому секторі, то помітніше зниження зайнятості. Таким чином, руйнування робочих місць спостерігалось в секторах іграшок, взуття чи одягу, тоді як створення робочих місць було динамічним у торгівлі продуктами харчування, мало конкуруючи з цим каналом розповсюдження. Крім того, онлайн-торгівля створює робочі місця у транспортно-логістичному секторі.

Сигнали розриву викликають занепокоєння. Розвиток пропонованих поставок сприяло погіршенню маржі багатоканальних компаній та, зокрема, масового розподілу. В той час, як деякі чисті гравці підкріплені багатоактивними групами бенефіціарів, такими як Amazon, з її хмарними діями і можуть втратити гроші на роздрібній торгівлі, вони ставлять своїх конкурентів у труднощі. Тому останнім рекомендується поповнити свою маржу, що може призвести до прискорення автоматизації складів і магазинів з потенційно значним впливом на зайнятість.

У цьому контексті швидкі рішення необхідні для збереження різноманітності способів торгівлі шляхом підвищення конкурентної та фінансової справедливості, а також надання традиційній торгівлі можливості модернізуватися та досягти успіху в її еволюції у бік багатоканальної.

1. Поліпшення справедливості у оподаткуванні, захисті прав споживачів та конкуренції між різними формами торгівлі є пріоритетом. Можливість для цифрових гігантів значною мірою уникнути податку має бути виправлена шляхом ухвалення більш адаптованого оподаткування. Здійснення компенсації викидів вуглецю на кордонах Європейського союзу також дозволить інтерналізувати вплив цін на довілля. Здатність продавців, які працюють на торгових майданчиках, не застосовувати податок на додану вартість (ПДВ) має бути повалена. Ось чому на національному рівні необхідно якнайшвидше провести загальну реформу торговельного оподаткування для покращення відносного стану фізичної торгівлі по відношенню до онлайн-торгівлі. З точки зору конкуренції та захисту прав споживачів платформи повинні відповідати за дотримання правил продукції, що пропонується для продажу. Їхня здатність спотворювати конкуренцію має бути краще регулюватися, як це було запропоновано Європейською комісією, шляхом прийняття рішень, якщо це можливо, вже наступного року.

2. Краще враховувати матеріально-технічне забезпечення під час територіального планування. Будівництво складів має бути частиною регіонального планування, інтегрального з регіональним плануванням, стійким розвитком та схемами територіальної рівності, схемами територіальної узгодженості та місцевим міським плануванням .

3. Поліпшити екологічний баланс онлайн-торгівлі шляхом резервування доступу до міських районів для транспортних засобів, що викидають менш дрібні частинки та парникові гази, за короткий час, адаптований до місцевого контексту, за адаптованої підтримки. Місія рекомендує надати перевагу доставці в естафету в міських районах і зробити обов'язковим окремий рахунок-фактуру за доставку, а також передачу її вуглецевого балансу, щоб споживач міг вибрати час доставки.

4. Заохочувати оцифровку французьких економічних суб'єктів (продавців, промисловців, ремісників, селян) з метою сприяння стійкої онлайн-торгівлі. Мета полягає в тому, щоб дозволити VSE/МСП створювати чи брати участь у ефективних інструментах електронної комерції на місцевому та національному ринках, а також у експорті. Ці заходи

включатимуть навчальний аспект і будуть сформульовані з політикою на користь динамізму міських центрів та цифрового охоплення території.

5. Створити ярлик «стійкої онлайн-торгівлі», який є більш амбітним, ніж регулювання шляхом об'єднання екологічних, соціальних та економічних критеріїв, щоб дозволити споживачам краще виявляти найбільш відповідальних гравців ринку.

З огляду на труднощі багатьох учасників цифрової торгівлі виникає необхідність до прийняття швидких рішень, узгоджених з усіма заінтересованими сторонами, для збереження різноманітності способів торгівлі шляхом створення сталої онлайн-торгівлі відповідно до екологічних, економічних та соціальних керівних принципів уряду.

Висновки. Дослідження присвячено тенденціям еволюції цифрової торгівлі на глобальних ринках. Проте, варто зазначити необхідність виокремлення проблем та загроз для передбачення майбутніх ризиків. Під час дослідження на основі аналізу літератури автором було розкрито особливості еволюції цифрової торгівлі різних регіонів. Це дало змогу вивчити тенденції еволюції розвитку.

В дослідженні з'ясовано що розвиток цифрової торгівлі не можливий без розвитку цифрової економіки.

Напрямом подальших досліджень, на думку автора доцільно вказати характеристику показників розвитку цифрової торгівлі з урахуванням міжнародних стандартів та європейських вимог.

References

Література

- | | |
|--|--|
| <p>1. Blair, W. (2021). The Digitalization of Japan. Seeking Alpha. 2021, April 13. URL: https://cutt.ly/KM5lxAs.</p> <p>2. Cliodhna, T. (2022). UK Digital Economy Research. Office for National Statistics. 2022, January 28. URL: https://www.ons.gov.uk/economy/economicoutputandproductivity/output/methodologies/ukdigital-economyresearch2019.</p> <p>3. Department for Digital, Culture, Media & Sport. URL: https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-digital-culture-media-sport.</p> <p>4. GOV.UK; Office for National Statistics (UK). https://www.gov.uk/government/organisations/office-for-national-statistics#:~:text=The%20Office%20for%20National%20Statistics,national%2C%20regional%20and%20local%20levels.</p> <p>5. Okorieac, O., Russellb, J., Cherringtonc, R., Fisherd, O., Charnleyc, F. (2022). Digital transformation and the circular economy: Creating a competitive advantage from the transition towards Net Zero Manufacturing. <i>Resources, Conservation and Recycling</i>, Vol. 189. 2022, February. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921344922005882#preview-section-snippets.</p> | <p>1. Blair W. The Digitalization of Japan. Seeking Alpha. 2021, April 13. URL: https://cutt.ly/KM5lxAs.</p> <p>2. Cliodhna T. UK Digital Economy Research. Office for National Statistics. 2022, January 28. URL: https://www.ons.gov.uk/economy/economicoutputandproductivity/output/methodologies/ukdigitaleconomyresearch2019.</p> <p>3. Department for Digital, Culture, Media & Sport. URL: https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-digital-culture-media-sport.</p> <p>4. GOV.UK; Office for National Statistics (UK). https://www.gov.uk/government/organisations/office-for-national-statistics#:~:text=The%20Office%20for%20National%20Statistics,national%2C%20regional%20and%20local%20levels.</p> <p>5. Okorieac O., Russellb J., Cherringtonc R., Fisherd O., Charnleyc F. Digital transformation and the circular economy: Creating a competitive advantage from the transition towards Net Zero Manufacturing. <i>Resources, Conservation and Recycling</i>. 2022. Vol. 189. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921344</p> |
|--|--|

6. Sodsriwiboon, P., Khera, P., Xu R. (2021). Japan's Digitalization Can Add Momentum for Economic Rebound. *International monetary fund*, June 1. URL: <https://www.imf.org/en/News/Articles/2022/05/31/CF-Japan-Digitalization-Can-Add-Momentum-for-Economic-Rebound>.

7. Shevchenko, I. O. (2022). Kliuchovi fakty harmonizatsii tsyfrovoy torhivli Ukrainy [Key facts of digital trade harmonization of Ukraine]. *Prychornomorski Ekonomichni Studii. Naukovyy zhurnal = Black Sea Economic Studies. Scientific journal*, Vol. 78, P. 12–20 [in Ukrainian].

8. Shevchenko, I. O. (2022). Analiz ukrainskoho rynku tsyfrovoy torhivli: struktura, zmist, insaity ta top-reityhu [Analysis of the Ukrainian digital trade market: structure, content, insights and top rating]. *Intelekt KhKhI = Intelligence XXI*, No 3, P. 48–57 [in Ukrainian].

9. Shevchenko, I. O. (2022). Formuvannia metodolohichnoho pidkhodu do vyznachennia rozvytku tsyfrovoy torhivli na hlobalnykh rynkakh [Formation of a methodological approach to determining the development of digital trade in global markets]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka = Digital economy and economic security*, Vol. 3(03). URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/111DOI:10.32782/dees.3-12> [in Ukrainian].

10. Shevchenko, I. O. (2022). Tsyfrovii valiuty tsentralnoho banku: propozyitsii ta perspektyvy svitu v umovakh tsyfrovoy torhivli [Digital Central Bank Currencies: Proposals and Prospects for the World in Digital Trade]. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen = Journal of strategic economic research*, No 5(10), P. 45–52 [in Ukrainian].

11. Shevchenko, I. O. (2022). Kraudsorsynh – zasib rozvytku tsyfrovoy torhivli na hlobalnykh rynkakh [Crowdsourcing is a means of developing digital trade in global markets]. *Pidpriemnytstvo i torhivlia = Entrepreneurship and trade*, № 34, P. 78–84. <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2022-34-11> [in Ukrainian].

922005882#preview-section-snippets.

6. Sodsriwiboon P., Khera P., Xu R. Japan's Digitalization Can Add Momentum for Economic Rebound. *International monetary fund*. 2021, June 1. URL: <https://www.imf.org/en/News/Articles/2022/05/31/CF-Japan-Digitalization-Can-Add-Momentum-for-Economic-Rebound>.

7. Шевченко І. О. Ключові факти гармонізації цифрової торгівлі України. *Причорноморські Економічні Студії. Науковий журнал*. 2022. Вип. 78. С. 12–20.

8. Шевченко І. О. Аналіз українського ринку цифрової торгівлі: структура, зміст, інсайти та топ-рейтингу. *Інтелект XXI*. 2022. No 3. С. 48–57.

9. Шевченко І. О. Формування методологічного підходу до визначення розвитку цифрової торгівлі на глобальних ринках. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Вип. 3(03). URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/111DOI:10.32782/dees.3-12>.

10. Шевченко І. О. Цифрові валюти центрального банку: пропозиції та перспективи світу в умовах цифрової торгівлі. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. No 5(10). С. 45–52.

11. Шевченко І. О. Краудсорсинг – засіб розвитку цифрової торгівлі на глобальних ринках. *Підприємництво і торгівля*. 2022. № 34. С. 78–84. <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2022-34-11>.