

# Аналіз електронної комерції як драйвера глобалізації: можливості для бізнесу та ризику

Валерія Воробйова , Олександр Крупський 

**Purpose.** This paper analyzes the role of e-commerce as a driver of globalization, focusing on its opportunities and risks. By examining the evolution of e-commerce and its impact on global trade, the study explores how businesses can use e-commerce to expand into international markets while managing risks. **Design / Method / Approach.** This qualitative research reviews academic literature, reports, and case studies on e-commerce and globalization. It analyzes platforms like Amazon and Alibaba, along with technological advancements such as digital payments and mobile commerce. The study highlights SMEs that have entered global markets through e-commerce. **Findings.** E-commerce lowers barriers to market entry, allowing businesses to compete globally by enhancing logistics, payment solutions, and customer engagement tools. **Theoretical Implications.** This research contributes to the theoretical understanding of globalization by showing how digital platforms enable cross-border trade. It also adds to the literature on e-commerce by highlighting its role as a facilitator of economic integration. **Practical Implications.** For businesses looking to expand internationally, this paper offers practical insights into leveraging e-commerce for growth. It emphasizes the importance of adopting robust cybersecurity measures, understanding local regulations, and conducting market research to tailor products and services to diverse cultural contexts. **Originality / Value.** The originality of this paper lies in its comprehensive examination of both the opportunities and risks associated with e-commerce in the context of globalization. By focusing on real-world examples and providing actionable recommendations for mitigating risks, it offers value to both academics and practitioners in the fields of international business and digital commerce. **Research Limitations / Future Research.** The research is limited by its focus on qualitative data and specific case studies. Future research could expand to include quantitative analyses of the financial performance of businesses that have successfully globalized through e-commerce. **Paper Type.** Review paper.

## Keywords:

E-commerce, globalization, international markets, digital economy, cybersecurity, cross-border trade, SMEs, digital platforms, business innovation

## Contributor Details:

Valeriia V. Vorobiova, Undergraduate Student, Oles Honchar Dnipro National University: Dnipro, UA, vorobiova.v@365.dnu.edu.ua

Oleksandr P. Krupskyyi, Cand.Sc., Assoc.Prof., Oles Honchar Dnipro National University: Dnipro, UA, krupskyy71@gmail.com

Електронна комерція (e-commerce) визначається як складова цифрової економіки, яка охоплює будь-які види ділової діяльності, що здійснюються в цифровій формі через інтернет або інші електронні мережі (Березовська & Кириченко, 2022).

Основні види економічної діяльності, що належать до електронної комерції, були виділені Комісією ООН з права міжнародної торгівлі. До них належать: електронний обмін даними (Electronic Data Interchange, EDI); електронні перекази коштів (Electronic Funds Transfer, EFT); електронна торгівля (e-trade); електронні гроші (e-cash); електронний маркетинг (e-marketing); електронний банкінг (e-banking); електронне страхування (e-insurance) (UNCITRAL, 1999).

## **Мета та завдання дослідження**

Метою цього дослідження є аналіз ролі електронної комерції як рушійної сили глобалізації, з особливою увагою до можливостей, які вона відкриває, та ризиків, з якими пов'язана. У ході дослідження розглянуто еволюцію електронної комерції та її вплив на глобальну торгівлю. Це дослідження має на меті виявити, як компанії можуть використовувати електронну комерцію для виходу на міжнародні ринки, а також вивчити способи управління ризиками, пов'язаними з такою діяльністю.

Для досягнення мети було визначено такі завдання:

- Проаналізувати роль електронної комерції як ключового драйвера глобалізації та визначити, які можливості вона відкриває для бізнесу.
- Вивчити вплив розвитку електронної комерції на глобальну торгівлю, зокрема, на зниження бар'єрів для виходу на міжнародні ринки.
- Дослідити, як платформи електронної комерції, такі як Amazon і Alibaba, сприяють розширенню малого та середнього бізнесу на міжнародні ринки.
- Оцінити технологічні досягнення, включно з цифровими платіжними системами та мобільною комерцією, та їхню роль у стимулюванні глобальних економічних процесів.
- Визначити основні ризики, пов'язані з електронною комерцією.
- Запропонувати стратегії управління ризиками, які допоможуть компаніям ефективно використовувати електронну комерцію для виходу на глобальні ринки.

## **Методологія дослідження**

Це дослідження використовує якісний підхід, заснований на аналізі наукової літератури, звітів та кейсів, які стосуються розвитку електронної комерції та її впливу на глобалізацію. Методологія включає огляд платформ електронної комерції, таких як Amazon і Alibaba, а також технологічних досягнень, включно з цифровими платіжними системами та мобільною комерцією. Особливу увагу приділено прикладам малого та середнього бізнесу, які успішно вийшли на міжнародні ринки завдяки електронній комерції.

## Історичний розвиток електронної комерції

Історія розвитку електронної комерції бере свій початок у 1960-х роках, коли великі корпорації почали використовувати системи електронного обміну даними (EDI) для передачі інформації. У 1970-х роках з'явилися системи електронних переказів коштів (EFT), які дозволили банкам здійснювати транзакції без використання паперових чеків. У 1980-х роках компанії почали експериментувати з онлайн-продажами, і CompuServe (CompuServe, 2024) можна вважати першим великим інтернет-сервісом в електронній торгівлі. У 1991 році Інтернет став доступним для комерційного використання, що дало поштовх більш стрімкому розвитку електронної комерції. В 1994 році було здійснено першу безпечну онлайн-покупку, а у 1995 році з'явилися такі гіганти, як Amazon (2024) і eBay (2024). З початку 2000-х років електронна комерція продемонструвала значне зростання завдяки таким платіжним системам, як PayPal (2024), та рекламним інструментам Google AdWords. У 2010-х роках через розповсюдження смартфонів набула популярності мобільна комерція (m-commerce), а соціальні мережі стали новим каналом для продажу товарів. Подальша доступність ШІ спричинила новий виток цифровізації бізнесів (Воробйова & Чернявська, 2023)..

Пандемія COVID-19 у 2020 році прискорила перехід багатьох компаній до онлайн-торгівлі (Yeganeh, 2021), онлайн-навчання (Vivek, 2023) та дистанційної роботи (Phillips, 2020), що стимулювало стрімке зростання електронної комерції. Використання штучного інтелекту та інших новітніх технологій дозволило компаніям створювати більш персоналізовані пропозиції та спростило процеси, пов'язані з обробкою замовлень. Сучасна електронна комерція характеризується високим рівнем глобалізації. Логістичні системи стали більш гнучкими, що дозволило забезпечувати швидшу доставку товарів по всьому світу. Організації «змушені» переходити у цифрову площину ведення бізнесу (Makedon, 2022) щоб залишатися конкурентоспроможними на своєму ринку.

## Вплив електронної комерції на глобалізацію

Глобалізація – процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації (Shyshkina, 2023). Глобалізація є складним і багатовимірним процесом, який збільшує ступінь взаємозалежності і взаємодії між національними економіками. Він може здійснюватися у вигляді міжнародної торгівлі, фінансових потоків, міграції, поширення технологій, культурного обміну та інших форм. Це, в свою чергу, призводить до формування єдиного глобального простору, де різні суб'єкти активно взаємодіють і впливають один на одного.

Електронна комерція відіграє ключову роль у цьому процесі, адже вона знижує бар'єри для виходу на нові ринки, дозволяючи компаніям з різних країн взаємодіяти і конкурувати на глобальному рівні (Vorobiova et al., 2023).

Завдяки спеціальним платформам, наприклад, Amazon (2024) чи Alibaba (2024), малі та середні підприємства можуть легко виходити на міжнародні

ринки, залучаючи клієнтів з різних країн. Це надає бізнесу можливість для розширення своєї аудиторії, збільшення обсягу продажів і пошуку нових шляхів зростання.

## **Можливості та переваги електронної комерції**

Здійснення продажів онлайн дозволяє компаніям знижувати витрати на утримання фізичних магазинів, а завдяки автоматизації багатьох бізнес-процесів підприємства можуть зменшити свої операційні витрати, що позитивно впливає на прибутковість (Krupskiy, 2023).

Електронна комерція дозволяє компаніям надавати своїм клієнтам персоналізовані послуги. За допомогою аналітики даних можна адаптувати пропозиції відповідно до інтересів і поведінки споживачів. Зручність онлайн-покупок і наявність різноманітних способів оплати та доставки значно підвищує рівень задоволеності клієнтів і, як наслідок, їх лояльність.

Ще однією перевагою електронної комерції є стимулювання інновацій, що сприяє появі нових бізнес-моделей. Яскравим прикладом є дропшипінг (пряме постачання) – вид співпраці, при якому продавець не закуповує товар, а передає замовлення постачальнику, який відправляє замовлення клієнту напряму. Ця модель бізнесу стала популярною завдяки простоті запуску та відсутності потреби у стартовому капіталі (Тримбовецький, 2021).

## **Ризики та виклики в електронній комерції**

Окрім великої кількості нових можливостей, які відкриває для бізнесу електронна комерція, існують певні ризики, пов'язані з веденням цієї діяльності.

Одним з найбільших ризиків, що виникають у електронній комерції, є загрози, пов'язані з кібербезпекою. Кібератаки можуть призвести до втрати важливих даних, значних фінансових збитків та підризу довіри клієнтів. Саме тому сучасним компаніям слід постійно інвестувати у розвиток сучасних технологій захисту для попередження цих ризиків.

Електронна комерція стикається і з численними правовими і регуляторними викликами, які можуть суттєво варіюватися в залежності від географічного положення. Різні норми захисту прав споживачів та законодавства, пов'язані із безпекою даних і оподаткуванням, можуть ускладнити вихід на міжнародні ринки. Компанії повинні бути готовими адаптувати свої стратегії відповідно до законодавчих вимог кожної з країн, в межах якої планують здійснювати свою діяльність.

Культурні відмінності та різниця у споживчих звичках також можуть стати перешкодою для успішного розвитку електронної комерції. Підходи, які добре працюють на одному ринку, можуть не мати бажаних результатів на іншому через відмінність у вподобаннях споживачів. Тому важливо проводити постійне дослідження ринку та адаптувати маркетингові стратегії, щоб врахувати культурні особливості представників кожної країни.

Не слід залишати поза увагою те, що глобальна економіка є динамічною,

і зміни в економічних умовах можуть значно впливати на попит на товари та послуги. Коливання курсів валют також може вплинути на прибутковість міжнародних угод, тож компанії повинні бути готовими до цих викликів і розробляти плани на випадок економічних криз.

Бачення шляхів боротьби з ризиками є однією з найважливіших складових успіху компаній на ринку електронної комерції.

## **Стратегії пом'якшення ризиків електронної комерції**

З метою запобігання кіберзагрозам компаніям слід впроваджувати сучасні технології захисту даних. Регулярні аудити безпеки, підвищення відповідної кваліфікації персоналу і використання поглибленої аналітики для виявлення загроз можуть суттєво знизити ризики. Також важливо мати план реагування на будь-які інциденти, щоб швидко відбити можливі кібератаки.

Співпраця з місцевими юристами і експертами з міжнародного права може допомогти компаніям уникнути пасток, пов'язаних із законодавством. Адаптація до місцевих норм і стандартів дозволить зменшити ризики зіткнення з правовими проблемами.

Дослідження локальних ринків є важливим етапом у здійсненні електронної комерції. Компанії повинні враховувати культурні, соціальні та економічні відмінності, щоб адаптувати свої продукти і маркетингові стратегії до специфіки кожного ринку. Диверсифікація ринків і продуктів може зменшити ризики, пов'язані з коливаннями попиту. Застосування різних фінансових інструментів дозволить компаніям краще управляти фінансовими ризиками, які виникають на глобальному ринку.

## **Висновки**

Електронна комерція є важливим інструментом глобалізації, який дозволяє малим і середнім підприємствам легко виходити на міжнародні ринки. Вона знижує бар'єри для входу, сприяє зростанню обсягів продажів і прибутковості. Однак разом із можливостями електронна комерція несе ризики, зокрема, загрози кібербезпеки, які вимагають інвестицій у захисні системи.

Правові виклики та культурні відмінності є серйозними перешкодами для міжнародної електронної комерції. Компаніям потрібно адаптуватися до місцевих законів і культурних особливостей, щоб досягти успіху. Крім того, електронна комерція сприяє інноваціям у бізнесі, стимулюючи появу нових моделей, таких як дропшипінг.

Електронна комерція залишається ключовим фактором глобалізації, але для успішного використання її можливостей необхідно враховувати ризики і розробляти стратегії їх подолання. Майбутні дослідження можуть зосередитися на кількісному аналізі впливу електронної комерції на фінансові показники компаній.

## Посилання

- Березовська, Л., & Кириченко, А. (2022). Розвиток електронної комерції в Україні та ЄС. *Економіка Та Суспільство*, 42. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-15>
- Воробйова, В., & Чернявська, Т. (2023). Вплив штучного інтелекту на торгівлю: можливості та виклики для українського ринку. *Challenges and Issues of Modern Science*, 1, 374-378. <https://cims.fti.dp.ua/j/article/view/71>
- Тримбовецький, І. (2021). Дропшипінг: переваги та недоліки. *Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи (МН-2021)*. <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2021/paper/viewFile/11210/9344>
- Alibaba. (2024). Alibaba official website. <https://www.alibaba.com>
- Amazon. (2024). Amazon official website. <https://www.amazon.com>
- CompuServe. (2024). CompuServe official website. <https://www.compuserve.com>
- eBay. (2024). eBay official website. <https://by.ebay.com>
- Krupskiy, O. P., Vorobiova, V., & Stasiuk, Y. (2023). Prospects of using GPT chat in marketing. *Time description of economic reforms*, (3), 89-97. <https://doi.org/10.32620/cher.2023.3.11>
- Makedon, V., Krasnikova, N., Krupskiy, A., Stasiuk, Y. (2022). Arrangement of digital leadership strategy by corporate structures: a review. *Economic Studies*, 31(8), 19-40. [https://www.iki.bas.bg/Journals/EconomicStudies/2022/2022-8/02\\_Nataliya-Krasnikova.pdf](https://www.iki.bas.bg/Journals/EconomicStudies/2022/2022-8/02_Nataliya-Krasnikova.pdf)
- PayPal. (2024). PayPal official website. <https://www.paypal.com/ua/home>
- Phillips, S. (2020). Working through the pandemic: Accelerating the transition to remote working. *Business Information Review*, 37(3), 129-134. <https://doi.org/10.1177/0266382120953087>
- Shyshkina, O. (2023). Globalization and its impact on the functioning and development of foreign exchange markets. *Problems and Prospects of Economics and Management*, 4(36), 249-266. [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-4\(36\)-249-266](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-4(36)-249-266)
- UNCITRAL. (1999). *Model law on electronic commerce with guide to enactment 1996 with additional article 5 bis as adopted in 1998*. United Nations Commission on International Trade Law. [https://digitallibrary.un.org/record/286739/files/19-04970\\_ebook.pdf](https://digitallibrary.un.org/record/286739/files/19-04970_ebook.pdf)
- Vivek, R., Nanthagopan, Y., Piriyaatharshan, S., & Krupskiy, O. P. (2023). Teaching Practices in the New Normal: Qualitative In-quiry (Sri Lanka Case). *Advanced Education*, 11(23), 170-189. <https://doi.org/10.20535/2410-8286.290370>
- Vorobiova, V., Krupskiy, O., & Stasiuk, Y. (2023). The Role of Digital Technologies in Modern Trade: a Study of Global Trends and Prospects for Ukraine. *Economic Journal Odessa Polytechnic University*, 2(24), 44-55. <https://doi.org/10.15276/ej.02.2023.5>
- Yeganeh, H. (2021). Emerging social and business trends associated with the Covid-19 pandemic. *Critical perspectives on international business*, 17(2), 188-209. <https://doi.org/10.1108/cpoib-05-2020-0066>