

УДК 658:004.738.5 (477)

## **ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА ГЕНЕЗИС СВІТОВОГО ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ**

## **ECONOMIC SITUATION AND GENESIS OF THE WORLD ELECTRONIC BUSINESS**

## **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ И ГЕНЕЗИС МИРОВОГО ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА**

### **Поліванов В. Є.**

Кандидат економічних наук, доцент кафедри економічної теорії та конкурентної політики Київського національного торговельно-економічного університету. E-mail: polivanov@i.ua

### **Дмитрієва Н. О.**

Старший викладач кафедри міжнародних економічних відносин Університету «КРОК». E-mail: ndmitrik@ukr.net

### **Polivanov V. E.**

PhD (Economics), Associate Professor of the Department of economic theory and competition policy of Kyiv National Trade Economic University. E-mail: polivanov@i.ua

### **Dmytriyeva N. O.**

Senior lecturer Faculty of International Relations “KROK” University. E-mail: ndmitrik@ukr.net

### **Поливанов В. Е.**

Кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории и конкурентной политики Киевского национального торгового-экономического университета. E-mail: polivanov@i.ua

### **Дмитриева Н. А.**

Старший преподаватель кафедры международных экономических отношений Университета «КРОК». E-mail: ndmitrik@ukr.net

**Анотація.** *Світовий електронний бізнес є сьогодні актуальною проблематикою, яка вимагає ретельного вивчення, розвитку, аналізу і подальшого застосування на практиці з метою оптимізації торговельного сектора глобальної цифрової економіки. У даній статті авторами узагальнюються результати досліджень вчених попередників, а також окремі актуальні події та тенденції подальшого розвитку міжнародної електронної торговельно-економічної діяльності, які ще повинні бути детально вивчені і оцінені в майбутньому. Зокрема, автори статті з'ясовують економічну сутність, місце, теоретико-методологічні основи понятійно-категоріального апарату, генезис зазначеної проблематики та специфіку її розвитку. Такий підхід є предметом наших подальших наукових досліджень і спонукає до наступних пошукових етапів – виявлення детермінант, що впливають на розвиток міжнародної електронної економічної діяльності та дослідження міжнародних аспектів інституційного забезпечення її регулювання.*

**Ключові слова:** *цифрова економіка, електронний (e-) бізнес, електронна (e-) торгівля, електронна (e-) комерція, Інтернет, інформаційно-комунікаційні технології, міжнародна електронна торгово-економічна діяльність.*

**Abstract.** *World e-business today is a topical issue, which requires careful study, development, analysis and further application in practice to optimize the trading sector of the global digital economy. In this article, the authors summarize the results of research by predecessors, as well as certain actual events and trends in the further development of the international electronic trade and economic activities, which should be studied in detail and will be appreciated in the future.*

*In particular, the authors of the article find out the economic essence, place, theoretical and methodological foundations of the conceptual-categorical apparatus, the genesis of mentioned problems and the specifics of its development. This approach appears to be the subject of our further scientific research and encourages the following search stages: identification of determinants that affect the development of the international e-economic activity and research of international aspects of institutional provision of its regulation.*

**Key words:** *digital economy, electronic (e-) business, electronic (e-) commerce, e-commerce, Internet, information and communication technologies, international electronic trade and economic activity.*

**Аннотація.** *Мировой електронний бізнес являється сьогодні актуальною проблематикою, которая требует тщательного изучения, развития, анализа и дальнейшего применения на практике с целью оптимизации торгового сектора глобальной цифровой экономики. В данной статье авторами обобщаются результаты исследований ученых предшественников, а также отдельные актуальные события и тенденции дальнейшего развития международной электронной торгово-экономической деятельности, которые еще должны быть подробно изучены и оценены в будущем. В частности, авторы статьи выясняют экономическую сущность, место, теоретико-методологические основы понятийно-категориального аппарата, генезис указанной проблематики и специфику ее развития. Такой подход является предметом наших дальнейших научных исследований и побуждает к следующим поисковым этапам – выявление детерминант, влияющих на развитие международной электронной экономической деятельности и исследования международных аспектов институционального обеспечения ее регулирования.*

**Ключевые слова:** *цифровая экономика, электронный (э-) бизнес, электронная (э-) торговля, электронная (э-) коммерция, Интернет, информационно-коммуникационные технологии, международная электронная торгово-экономическая деятельность.*

**Постановка проблеми.** Теоретичну та практичну значимість проблеми наукового обґрунтування подальшого розвитку світового електронного бізнесу в умовах сучасної глобальної нестабільності важко переоцінити. Адже мова йде про якісно нові трансформаційні тенденції розвитку *міжнародної електронної економічної діяльності*, яка має високий потенціал для зростання, практично безмежні можливості для суттєвих продуктивних електронних інновацій та цифрових технологій, а також прямий і безпосередній її вплив на розвиток національної та глобальної економіки.

**Мета статті** – з'ясувати економічну сутність світового електронного бізнесу, місце, теоретико-методологічні основи понятийно-категоріального апарату, генезис зазначеної проблематики та специфіку її подальшого розвитку.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Ґрунтовні пропозиції щодо теоретико-методологічного базису, а також економічної сутності світового електронного бізнесу та генезису його подальшого розвитку за останні роки висловлювала дуже незначна кількість українських вчених, серед яких слід зазначити: Макаренко Є., Маловичко С., Петрука Г., Плєскач В., Сандія Л., Федішина І. Серед іноземних науковців та фахівців, що

грунтовно займались аналізом методів і засобів науково-практичного обґрунтування та застосування інновацій в світовому електронному бізнесу (е-комерції та е-торгівлі), зокрема це: Беленький А., Белл Д., Гордон Р. Дж., Кастельс М., Келлі К, Цукерберг М. та інші. Віддаючи належне напрацюванням вітчизняних та зарубіжних економістів, слід зазначити, що ця проблематика не знайшла свого остаточного вирішення в Україні, а окремі аспекти теми, без сумніву, заслуговують більш детальних наукових розвідок, що й зумовлює актуальність теми дослідження.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Початок епохи персональних комп'ютерів порівнюють із черговою індустріальною революцією, яка привела до значного скорочення трансакційних витрат, причому не тільки фінансових, трудових, а й часових. Тож суттєво трансформувався не тільки світовий ринок товарів а й послуг. Відповідні трансформації зазнали вікові підвалини неформальних інститутів, і насамперед – традиції, правила й стереотипи ведення будь-якого бізнесу. Американський дослідник Р. Дж. Гордон з цього приводу зазначає: «Третя індустріальна революція почалася приблизно в 1960 р. з першого комерційного використання комп'ютера й закінчилася винаходом інтернету й виникненням е-комерції в 1990-х рр.» [1, с. 49–67]. І якщо на першому етапі комп'ютери не сприймалися як одна з «технологій широкого застосування», то вже до кінця ХХ ст. їх стали асоціювати з поняттям «нова економіка». Спочатку це поняття, що з'явилося в 1980-х рр., означало *економіку постіндустріального суспільства*, орієнтовану на сферу послуг. На наш погляд, одне з найбільш розгорнутих визначень постіндустріального суспільства подав Д. Белл: «Постіндустріальне суспільство – це суспільство, в економіці якого пріоритет перейшов від переважного виробництва товарів до виробництва послуг, проведення досліджень, організації системи освіти й підвищення якості життя; в якому клас технічних фахівців став основною професійною групою і, що найважливіше, в якому впровадження нововведень усе більше залежить від досягнень теоретичного знання...» [2, с. 102].

Відтоді в ці концепції та поняття було привнесено чимало змін, однак досі не вироблено ні загальноновизначених термінів, ні єдиного підходу, ні прийнятої теорії до різноманітних загальновідомих визначень економіки постіндустріального суспільства, які з'явилися в середовищі Інтернет та у світовій інтелектуальній сфері за останні 30 років – «нова економіка», «економіка знань», «інформаційна економіка», «цифрова економіка», «віртуальна економіка», «електронна економіка», «економіка послуг», «інтернет-економіка», «креативна економіка», «мережева економіка» та ін. Це термінологічне розмаїття закономірно, оскільки відбиває спроби дослідників знайти адекватне відображення тих нових функцій, які в сфері міжнародних економічних відносин придбали ці нові дефініції в умовах еволюції економіки постіндустріального суспільства.

Одним із найперспективніших напрямків дослідження, на нашу думку, є світова цифрова мережева економіка та її складові, оскільки ІКТ поступово сформували якісно нове середовище для економічної діяльності в інтернеті, а розвиток інфраструктури глобальної мережі інтернет та її поступова комерціалізація привели до суттєвих змін способів ведення е-бізнесу і появи нових міжнародних е-ринків. Світова цифрова мережева економіка являє собою не просто нові форми, методи й технології ведення е-бізнесу. Це ще й принципово нове міжнародно-інституційне середовище. Як зазначає К. Келлі: «Комп'ютерні чіпи й комунікаційні мережі створили такий сектор економіки, який привів до трансформації всіх інших її секторів», а «комунікації, які, врешті-решт, і є тим, що ми розуміємо під цифровими технологіями й засобами зв'язку, – не просто сектор економіки. Комунікації – це сама економіка» [3, 179 с.].

Цьому якісно новому сектору світової економіки можна дати, на нашу думку, таке визначення – *цифрова економіка (електронна, цифрова, віртуальна)*. Тобто економіка, за-

снована на комунікаційних й інформаційних технологіях (базах даних, інтернет-технологіях, програмних засобах підтримки взаємодії і кооперації партнерів) і насамперед технологіях інженерії знань, агентно-орієнтованих і об'єктно-орієнтованих технологіях), а також на формах, методах, інструментах та результатах практичної реалізації таких технологій.

У 1990-х рр., коли технології інтернету стали загальнодоступними, найшвидше їх поширення відбувалося в сфері бізнесу. Інтернет видозмінює ділову практику в тому, що стосується відносин з постачальниками й споживачами, з питаннями управління, виробничого процесу, співпраці з іншими фірмами, фінансування, а також визначення вартості акцій на фінансових ринках. *Уся організація бізнесу в цілому повинна узгоджуватися з Інтернет-технологією, що забезпечує зв'язок зі споживачами і постачальниками.* При цьому виникає не економіка доткомів (від англ. dot-com – домен верхнього рівня \*.com, в якому зареєстрована більша частина сайтів західних компаній), а *цифрова економіка* з електронної нервовою системою. Сутність е-бізнесу, на думку М. Кастельса, полягає в забезпеченні Інтернетом активного мережевого зв'язку між виробниками, споживачами та постачальниками послуг. Таким чином, немає жодних підстав стверджувати, що он-лайн фірми є всього лише скороминущим епізодом початкового періоду інформаційної ери. Компанії-піонери – AOL, Yahoo!, Amazon, e-Bay, e\*Trade, e-Toy справді створили нову бізнес-модель, використовуючи надані інтернетом можливості, а мережева бізнес-модель швидко стала домінуючою формою організації для електронної індустрії [4, с. 83–96]. На нашу думку, вказані М. Кастельсом ІТ-компанії визначаються також суттєвими технологічними й інформаційними перевагами перед міжнародними компаніями іншої спрямованості та є найдинамічнішим структурним елементом глобального інформаційно-економічного середовища. За мобільністю, здатністю до трансформації зв'язків та організаційних структур, швидкістю реакції на імпульси НТР ці компанії набагато перевершують національні або регіональні форми господарських утворень. Такого типу ІТ-компанії також не прив'язані до тієї чи іншої території, а отже, здатні з'єднати фактори виробництва різної державної належності й брати участь в освоєнні нових е-ринків товарів та послуг у будь-якій частині світу. За прогнозами консалтингової компанії Gartner, , що спеціалізується на світових ІТ-ринках, до 2021 р. 20% всієї людської активності буде пов'язана з великою сімкою глобальних ІТ-компаній, зокрема, з Google, Apple, Facebook и Amazon у США, а також китайськими Baidu, Alibaba та Tencent [5].

Отже широке застосування сучасних комунікаційних і інформаційних технологій у світовому е-бізнесі дає змогу таким виробничим суб'єктам глобального інформаційно-економічного суспільства значно підвищити ефективність своєї роботи та оперативність отримання інформації, особливо в міжнародних і міжрегіональних трансграничних відносинах. По-перше, суттєво змінюються кордони е-діяльності таких компаній, що дає змогу швидко укласти контракти й угоди з просторово віддаленими контрагентами. По-друге, ці компанії досягають більшого ступеня прозорості своєї діяльності. Їхні клієнти можуть стежити за процесом виконання своїх замовлень, а постачальники матимуть можливість спілкуватися з клієнтами у випадку виникнення спірних питань і невизначеності при прийнятті рішень. По-третє, відбувається скорочення часу внутрішньофірмових трансакцій завдяки застосуванню більш гнучкого міжнародного інформаційного менеджменту, широкого використання е-маркетингу та е-реклами, забезпечується швидкий рух капіталу, що також є показниками конкурентоспроможності таких компаній. По-четверте, нові технології сприяють стандартизації інформаційних процесів, а мережеві структури досягають високих економічних показників, зумовлених їх компетентністю, ефективністю виробництва й низькими витратами [6, с. 130–134].

В умовах трансформації сучасної глобальної економіки, на яку суттєво впливають ІКТ, знання, процеси інформатизації міжнародного бізнесу, нині відбувається якісна нова трансформація як класичних форм бізнесу так і світового е-бізнесу, постійно з'являються їх нові форми, методи, інструменти та системи інституційного регулювання. На думку засновника найбільшої в світі соціальної мережі Facebook М. Цукерберга (кількість користувачів 2017 р. сягнула майже 2 млрд.), який порівнює інтернет із появою друкованої преси й радіо, прогнозує, що в найближчі десятиліття доступ в інтернет отримають мільярди людей. Той факт, що нині до мережі підключено лише трохи більше третини населення (2,7 млрд осіб), негативно позначається на загальному розвитку людства. М. Цукерберг упевнений, що в інтернеті люди отримують шанс брати участь у глобальній економіці, так як у світовому інтернет-сегменті їх економічна активність перевищує показники інших галузей бізнесу (наприклад, сільського господарства та енергетики), що сприяло збільшенню світового ВВП на 21%. Засновник Facebook робить висновок, що доступ в інтернет дає людству інформацію, яка допомагає їм краще працювати, створювати нові робочі місця й загалом мати значно більше можливостей [7].

2016 р. у компанії Microsoft склали прогноз, згідно з яким до 2020-го чверть усієї світової економіки стане електронною (2005 р. ця цифра становила 15%). У компанії вважають, що нині у подальшому розвитку цифровізації світової економіки суттєво сприяють мобільні і хмарні технології, інтернет речей (IoT) та системи обробки великих обсягів даних (Big Data) [8]. А згідно з прогнозами міжнародної консалтингової компанії McKinsey, повний перехід світової промисловості на цифрову технологічну платформу займе близько 100 років. До 2025 р., згідно з прогнозами McKinsey, внесок промислового Інтернету (інтернету речей) у світову економіку може становити близько 11% світового ВВП. При цьому очікується, що частка країн ОЕСР у прирості ВВП в результаті їх участі в цифровій промисловості становитиме понад 60%, а країн, що розвиваються, близько 40% (Китай, Індія, інші учасники БРІКС) [9].

Нині інтернет з глобальної поштової та інформаційно-пошукової системи поступово стає необхідним інструментом для ведення сучасного е-бізнесу, заснованого на принципах мережевої економіки. Зазвичай світовий е-бізнес ґрунтується на таких важливих технологіях: мережні технології в економіці, корпоративні та інтернет-технології; виробничі ІТ та системи підтримки й ухвалення рішень. Можна зазначити такі основні види е-бізнесової діяльності: віртуальні компанії; оптова та роздрібна е-торгівля; перед- та після-продажна підтримка споживачів; оптові й роздрібні фінансові послуги – зокрема е-кредитування, і е-страхування; комерційні дослідження інтернет-маркетингового типу; е-реклама; різноманітні комерційні операції (інтерактивне е-замовлення, доставка, оплата); загальне розроблення та спільне виробництво оцифрованих продуктів (е-товарів та е-послуг); е-адміністрування бізнесу (зокрема сфера податкового е-адміністрування); е-бухгалтерський облік; укладення угод в е-формі; е-арбітражне адміністрування (тобто вирішення спорів). Тому проблематика, що стосується актуальних досліджень економічної сутності та аналізу генезису світового е-бізнесу, визначення його змістовних характеристик і узагальнення певних трансформацій спадщини основних історичних визначальних етапів та еволюційних процесів розвитку комерціалізації інтернету є предметом постійного аналізу і обговорення в окремих наукових працях українських та зарубіжних дослідників [10, с. 15–17; 11, с.11–12].

З метою формування фактичного матеріалу в науковій практиці зазвичай застосовується метод суцільної вибірки паралельно з аналізом дефініцій, який полягає в уточненні дефініцій термінів. Дефініція, з нашої точки зору, є основним способом фіксації понятійного змісту терміну, що містить перелік необхідних та достатніх ознак для розкриття по-

няття. Дефініція визначає зв'язки терміну всередині терміносистеми для виявлення семантичних компонентів значення одного терміну у значенні іншого.

Для простеження еволюції підходів до тлумачення концепцій світового е-бізнесу ми застосували етимологічний і системний аналіз. Перший ґрунтується на порівняльно-історичному методі й має на меті встановлення характеристик основних етапів світового е-бізнесу та його складових – електронної комерції та торгівлі. А системний аналіз застосовано як науковий метод пізнання, представлений послідовністю дій з установаження структурних зв'язків між складовими елементами системи е-бізнесу.

Дослідження еволюції поглядів на трактування дефініцій «електронний бізнес», «електронна комерція», «електронна торгівля» та їх різновидів уже представлено в низці наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених. Однак важливо узагальнити визначення цих категорій, проаналізувати передумови й закономірності їх розвитку; надати змістовні характеристики цим поняттям, виділити їхню специфіку та характерні особливості.

Для цього ми систематизували й охарактеризували 97 трактувань науковців та окремих міжнародних організацій щодо змістового співвідношення понять «електронний бізнес», «електронна комерція» й «електронна торгівля», їх варіативність у різних наукових сферах. Зазначений огляд міститься в 3-х терміносистемах дефініцій, які набули визнання та розкривають сутність й еволюцію цього сектору міжнародної економіки.

Комплексне та системне дослідження терміносистем дефініцій та аналіз думок авторів і міжнародних організацій щодо е-бізнесу, е-комерції та е-торгівлі у сферах української та англійської мов, дозволило нам виявити ряд невирішених питань, зокрема це: відсутність єдності в поглядах науковців та окремих міжнародних організацій у межах кожної терміносистеми щодо визначення сутності цих понять; наявність неточностей у цих визначеннях та певних неузгодженостей в їх практичному застосуванні фахівцями; відсутність чіткого розмежування змісту таких дефініцій насамперед в економічній та юридичній літературі; неуніфікованість в орфографії.

Загальною характеристикою для всіх терміносистем цих дефініцій є їх зв'язок з використанням тих чи інших ІКТ. Водночас кожна з цих терміносистем має свої унікальні відмітні риси. З'ясувалося, що найбільш близькими в межах окремих терміносистем є такі поняття як е-бізнес та е-комерція, однак використання, наприклад, *критерію мети* допомогло нам визначити певні відмінності між ними. Проте остаточно сформувати відповідне *власне авторське визначення* цих понять у межах відповідної терміносистеми з урахуванням їх найсуттєвіших ознак та багатовекторного використання – непросте мета, коли до змісту цих визначень багато авторів додають такі, досить різні і іноді важко поєднані терміни (поняття, складові), як: інформаційні, трудові та нематеріальні ресурси; підприємницькі здібності; капітал; знання; фактори виробництва; різноманітні складові електронної економічної діяльності. Тому детальний аналіз підходів до визначення сутності цих дефініцій дозволив нам встановити неправомірність їх отождошення. Виходячи з результатів дослідження теоретично обґрунтовано, що поняття «електронний бізнес» є найбільш широким порівняно з поняттями «електронна комерція» та «електронна торгівля».

Нині не існує загальноновизнаного підходу до трактування структури, основних компонентів поняття е-бізнес. Актуальність та поліструктурність цієї проблематики вказує на доцільність не просто інтенсифікації досліджень у даній сфері, а й на необхідність визначення вагомості та місця е-бізнесу в економічній теорії та у глобальному інформаційному суспільстві. З нашої точки зору, в більшості випадків, наприклад, поняття «е-бізнес» окремими авторами розглядається непрямо, поверхнево чи опосередковано, часто отождошуючи цю категорію з поняттями «е-комерція» або «е-торгівля». Головною причи-

ною неоднозначного їх трактування, на нашу думку, є їх полісемія, тобто багатозначність. Деякі вчені класифікують підходи до розуміння цих термінів залежно від науки, в якій дане поняття досліджується, виділяючи економічний, юридичний, філософський, соціальний та лінгвістичний підходи.

У літературі зустрічаються дещо інші трактування поняття, наприклад, «бізнес». На думку Г. Ф. Пугачевського, навіть терміни «бізнес» і, тим більше, «малий», «середній», «великий» засмічують українську наукову лексику через відомий вірус конвергенції щодо категорій «торгівля» і «комерція». Тому застосування кальок і суржиків з іномовних термінів є суттєвим недоліком термінотворення в становленні національної науково-технічної термінології [12, с. 3–7].

На нашу думку, з такою точкою зору важко погодитись, якщо понятійно-категоріальний апарат певних досліджуваних нами дефініцій має повністю іноземне (зарубіжне) походження. Тут ми підтримуємо висновок доктора економічних наук у галузі *e-торгівлі* С. В. Маловичко, яка вважає, що аналіз дефініцій на міжнародному рівні, пов'язаний з певними складнощами, головною з яких є *лінгвістичні особливості*. Е-торгівля (e-trade), як і е-комерція (e-commerce) та е-бізнес (e-business), сформувалися в США, що було причиною їх використання в міжнародних актах та угодах, таких як «UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce», англійського терміну «e-commerce» [13, с. 17–18]. Це пов'язано, швидше за все, з тим, що перше значення англійського слова «commerce» – саме «торгівля, комерція». Але в англійській мові термін «комерція» (commerce) ширше терміну «торгівля» (trade). Цей переклад (торгівля) увійшов в глосарій ООН, і перекладачі використовують термін «електронна торгівля» (electronic trading або internet trading) як російський еквівалент терміну «електронна комерція» [14, с. 14–15].

Зауважимо, що термін «комерція» не має загально визнаного визначення, а складність точного визначення пов'язана насамперед із тим, що терміни «бізнес» і «комерція» запозичені з іноземних мов, що не дозволяє точно відслідковувати лінгвістичну еволюцію цих понять. Зокрема поступова трансформація інституційних відносин у мережевій економіці, заснована на масовому використанні інтернет-технологій, що призвело до появи з 1993 р. такого економічного феномену, як е-комерція. Спочатку е-комерція представляла собою форму комерційної діяльності, один з безлічі інструментів організації продажів. Не претендуючи на самостійність, вона лише відтворювала методи традиційної комерції, переносячи їх у віртуальне середовище. Завдяки своїй транзакційній природі е-комерція дуже скоро перетворилася в один з двигунів нового інституційного циклу, пов'язаного з глибокою трансформацією електронних економічних відносин на новому системному рівні. Термін «електронна комерція» став систематично вживатися спочатку в ЗМІ, а потім і в спеціальній літературі для позначення економічної діяльності, що здійснюється з використанням комп'ютерних мереж. До е-комерції зазвичай включали: е-торгівлю; е-обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI); е-рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFT); е-гроші (e-cash); е-маркетинг (e-marketing); е-банкінг (e-banking); е-страхові послуги (e-insurance); е-пошту, факсимільний зв'язок, систему передачі даних з комп'ютера на факс, е-каталоги, е-дошки оголошень (BBS), інтранет (обмін інформацією всередині компанії), екстранет (обмін інформацією з зовнішнім світом) та ін.. Труднощі створює ще й те, що е-комерція від початку її становлення носить міжнародний характер, тому для її ефективного правового регулювання необхідно виробити єдине для всіх її учасників розуміння цього явища, а в ідеалі – і стандартизоване визначення. Нині розвиток е-комерції набуває все більшого значення в умовах глобалізації господарських процесів, що пов'язано з можливістю досягнення глобальної присутності і здійснення господарської комерційної діяльності у світовому масштабі, глобального вибору товарів та послуг не-

залежно від географічного положення суб'єктів, оптимізації товарних потоків, зменшення витрат на обслуговування е-операції, що, своєю чергою, веде до зниження цін, появи нових товарів та послуг (дистанційних банківських, страхових, брокерських послуг).

За висновком вченої С. В. Маловичко на міжнародному рівні не існує визначення поняття е-торгівля як самостійної форми ведення бізнесу, а отже, і аналіз її здійснюється фрагментарно в межах встановлення особливостей розвитку е-комерції [13, с. 17–18]. Водночас, за прогнозами ООН, до 2020 року *міжнародна торгівля* майже повністю здійснюватиметься через інтернет з часткою до 80%, а традиційні магазини залишаться лише в ряді сегментів, де «помацати» товар обов'язково. Нині, на деяких світових е-ринках частка е-торгівлі перевищує 50%, обігнавши звичну більшості населення світу офлайн-торгівлю. Виходячи з динаміки «міграції» споживачів в онлайн (табл. 1) і прогресуючого розвитку технологій візуалізації і бездротового доступу в інтернет, а також сталого розвитку мобільної торгівлі (комерції), можна з упевненістю прогнозувати масову трансформацію всієї глобальної ринкової системи продажів товарів і послуг вже в найближчі п'ять-сім років [15].

На наш погляд, головною метою в стратегії розгортання міжнародної е-торгівлі по всьому світу є об'єднання зусиль усіх е-торговельних систем в розвитку міжнародних торгів, а також уніфікація процесів проведення е-закупівель – створення «єдиного вікна» для покупців і постачальників незалежного від їх географічного перебування. Таким чином, міжнародна е-торгівля поступово створює всі передумови й безпосередньо бере участь у процесі глобалізації та інформатизації світової економіки, до якої, на нашу думку, входять: забезпечення вільної е-торгівлі та вільного руху капіталів; економія бюджету відповідних компаній шляхом жорсткої конкуренції на е-аукціонах, е-біржах та е-торговельних майданчиках; швидке поширення інформації про е-торги серед країн світу; надання доступу до постійно поновлюваної статистики та аналітиці про трансграничні е-торги; забезпечення простоти в проведенні та участі в таких е-торгах як для розвинених країн так і для країн третього світу; обмін досвідом, знаннями, інформацією у галузі державних і муніципальних е-закупівель. До сфери е-торгівлі, зокрема мають також відношення державні й приватні підприємства, комерційні фірми, склади, магазини, банківські установи, роздрібні й оптові покупці, іноземні підприємці та ринкові структури, що забезпечують повний цикл торгових операцій і мають доступ в інтернет.

Тоді ж (із середини 1990-х рр.) на національному рівні до е-торгівлі зазвичай включали всі типи торговельного бізнесу спрямованих на отримання прибутку з постачання та продажу товарів матеріального та інформаційного походження; системи продажів і розповсюдження товарів для здійснення комерційних угод та операцій з використанням телекомунікаційних мереж (телефону, факсу, телевізора, інтернету); рекламно-маркетингові заходи: надання інформації; реклама товарів і послуг, збір замовлень, перед- і після-продажна підтримка; е-оплата, наразі з використанням е-платіжних систем та систем е-грошей; обмін інформацією та встановлення е-контактів, наприклад, між потенційними постачальниками та замовниками; після-продажне обслуговування покупців; надання *електронних інформаційних послуг*.

На думку професора В. Л. Плєскач інформаційні послуги суспільства – це діяльність, яка спрямована на задоволення інформаційних потреб користувача шляхом надання інформаційних продуктів [10, с. 218]. Перерахуємо лише деякі типові різновиди таких продуктів, які зазвичай надаються в межах світового е-бізнесу (е-комерції, е-торгівлі):

- продаж комп'ютерних ігор (у тому числі ігор на гроші), музика, відео, інтернет-радіо- і телепрограми (якщо паралельно не здійснюється мовлення у звичайному режимі), аудіо- й відео файли;



- роздрібний продаж нематеріального або інтелектуального майна (платне завантаження програмного забезпечення, зображень, автоматична дистанційна підтримка програм для комп'ютерів, інша технічна підтримка);
  - продаж «фізичних» товарів із замовленням і оплатою на сайті продавця;
  - оренда програмного забезпечення (виконання розрахунків на основі наданих клієнтом даних);
  - бронювання послуг он-лайн (для туристичних подорожей; замовлення авіаквитків та місць у готелях);
  - професійні електронні послуги (дистанційне управління базою даних);
  - телекомунікаційні послуги (наприклад, організація відеоконференцій, обробка інформації);
  - послуги електронних ЗМІ і видавництв (електронні публікації, включаючи книги, журнали, газети);
  - фінансові послуги в режимі реального часу (брокерські, банківські, страхові);
  - освіта через Інтернет (навчальні курси і перепідготовка кадрів, послуги з дистанційної освіти без втручання людини-викладача);
  - он-лайн видача сертифікатів та послуги перекладу текстів;
  - наукові дослідження й інформаційні послуги он-лайн;
  - забезпечення через Інтернет юридичних послуг (наприклад, текстів законодавчих актів);
  - пошукові портали й рейтинги;
  - послуги різних електронно-інформаційних Центрив: зберігання інформації, обробка даних і її результатів; забезпечення безпеки операцій і комунікацій; управління мережею постачань; комунікаційні послуги і по обслуговуванню клієнтів різних систем зв'язку (у т. ч. супутникового);
  - власні е-послуги компаній;
  - надання доступу до Інтернету або веб-хостинг та послуги сертифікації і контролю;
  - мережевий моніторинг послуг, інший електронно-інформаційний сервіс.

Таким чином, нині поступово зникає межа між віртуальними і «реальними» торговельними компаніями, оскільки «реальні компанії» поряд із традиційними формами діяльності починають широко застосовувати різноманітні «електронні форми» або електронну економічну діяльність. Зокрема такі компанії використовують три канали продажу: через звичайні магазини, шляхом «каталогового продажу» і через інтернет. Ширшим поняттям є «e-marketplace» – електронний ринок, де організації реєструються, щоб займатися е-торгівлею в мережі інтернет. Звісно ж, допоки у світі не сформувалося однозначної думки, що таке е-комерція або е-торгівля, варто скористатися досвідом країн, які вибудували відповідний понятійний апарат без значних розбіжностей.

У науковій літературі дуже важко обійтися без скорочень, вони переходять з однієї праці в іншу, від одного автора до іншого, стають звичними для читачів – спеціалістів у відповідній сфері знань. У світовому е-бізнесі елемент «e-» – це аббревіатурне скорочення слова *electronic*, яке спричинило численні інновації у сфері бізнесу: e-banking, e-trading, e-shopping, e-cash та ін. Хоча словосполучення e-commerce, e-trade та e-business використовують переважно як синоніми, зауважимо, що перші два терміни є вужчими, адже вони вказують на можливість купівлі-продажу через інтернет, натомість останній термін «електронний бізнес» є загальнішим і позначає існування в інтернеті організації, яка включає й компонент e-commerce або e-trade (можливості купівлі-продажу). Однак загалом підкреслимо, що більший ступінь опрацьованості відповідного термінологічного апарату мають окремі праці зарубіжних авторів та міжнародних організацій. Досліджуючи окремі

англомовні джерела та відповідні лінгвістичні дослідження українських науковців [16, 136 с.; 17, 824 с.; 18, 311 с.; 19, с. 10–115; 20, с. 454–460] знаходимо чимало різноманітних підходів до визначення цих понять.

Проаналізувавши вищезазначену літературу й дослідивши в ній процеси формування й особливості вживання лексичних економічних новоутворень, пов'язаних з Інтернетом та функціонуванням світового е-бізнесу, ми дійшли висновку, що *швидкість їх виникнення й поширення надзвичайно висока*. Крім того, характерною рисою сучасного англійського словотвору в галузі світового е-бізнесу (е-комерції, е-торгівлі) є широке використання принципу «поліномінації», що зумовлене поступовим ускладненням природи відповідних економічних понять, а також масовим поширенням у світовому інтернет-просторі використання суто інтернетівських економічних термінів, професіоналізмів, сленгізмів і жаргонізмів, раніше відомих лише певному колу фахівців. Тут слід зазначити, що серед українських дослідників понятійно-категоріального апарату е-бізнесу (е-комерції, е-торгівлі) такий підхід, щодо використання принципу «поліномінації», головним чином відсутній, що на практиці суттєво обмежує використання якісно нових, суто інтернетівських широковживаних в світовому е-бізнесі (е-комерції, е-торгівлі) економічних термінів та дезорганізує їх практичне застосування, зокрема в Україні.

З е-комерцією та е-торгівлею співвідносяться десятки неологізмів і словосполучень, які з'явилися за останні 10-15 років у світовій англомовній літературі та використовуються в таких випадках:

- для позначення різноманітних практичних аспектів застосування е-комерції (*cybershop, e-shopping, icommerce, cybershopping, electronic shopping, electronic commerce, television commerce, cybercommerce, internet shopping*);
- для позначення нових різновидів е-комерції: *m-commerce* (комерція з використанням послуг мобільного зв'язку), *d-commerce* (динамічна комерція), *t-commerce* (комерція з використанням інтерактивного цифрового телебачення), *v-commerce* (голосова комерція);
- уживаються для номінації е-магазинів або позначення торговельних компаній, фірм, центрів е-торгівлі, які здійснюють свою торговельно-комерційну діяльність через Інтернет (*cybermall, cyberplaza, cybershop, e-mall, electronic shop, e-partment, e-shopping, virtual store internet shop, webshop, dot-com, online company, Internet firm*);
- служать для позначення роздрібно́ї е-торгівлі, де використовуються такі нові словосполучення, як: *e-retail (e-retailer, e-retailing)*, або й їхні більш скорочені варіанти – *e-tail, e-tailing, e-tailer, e-tail, e-tailing, e-tailer*.

Поширення світового е-бізнесу (е-комерції, е-торгівлі), виникнення у світовій практиці різних форм взаємостосунків між їх учасниками, зумовили виникнення специфічного типу аббревіатур або ряду видових найменувань світового е-бізнесу, у яких широко використовується цифра «2», а саме має місце існування якісно нових позначень різновидів (*сегментів; моделей*) світового е-бізнесу та його складових (е-комерції, е-торгівлі): *B2C (business-to-consumer); C2C (consumer-to-consumer); B2B (business-to-business); C2B2C (consumer-to-business-to-consumer); B2E (business-to-employee); P2P (producer-to-producer, person-to-person); B2B2C (business-to-business-to-consumer)* та ін. Нині найпопулярнішими моделями е-торгівлі є *B2B* (торгівля між підприємствами) та *B2C* (продаж виготовленої продукції споживачеві). Останнім часом також набуває поширення так звана аукціонна форма торгівлі, модель якої має назву *C2C*. Вона означає прямий обмін між споживачами за допомогою систем предметних е-торгів [21, с. 61–65; 22, с. 88–99].

За словами Біла Гейтса, якщо компанії немає в інтернеті – її немає взагалі. Але це було констатовано понад 10 років тому. Тепер його можна дещо переформулювати: «Якщо ком-

панії немає в мобайлі – її немає взагалі». Міжнародні дослідження підтверджують, що кількість мобільних покупок у світі стабільно зростає. 2009 р. користувачів мобільного інтернету було менше 10%, а 2017-го їх стало більше на 50% від усього світового трафіку мобільних покупок. За прогнозами аналітиків з Google (2017 р.), у наступні декілька років мобільні транзакції в секторах світового е-бізнесу зростуть іще на 50% [23].

Нині особливо активно почали розвиватися технології мобільного зв'язку (m-) – мобільної m-комерції, або m-торгівлі, які спричинили виникнення нових словосполучень в англійській мові: *mobile e-commerce, m-commerce*). Вони позначають транзакції (transaction), що відбуваються за допомогою безпроводних пристроїв, наприклад, ноутбуків, мобільних телефонів. Зокрема, це «mobile» чи «wireless» (*mobile TV, mobile music, mobile advertising, mobile e-mail, mobile gambling, mobile content, mobile dating, wireless call, wireless VoIP*). Ці технології мають свої специфічні риси: припускають всесвітнє поширення; змінюють механізми поділу праці; суттєво знижують транзакційні витрати; формують ринок без кордонів; забезпечують можливість для розвитку нових сфер діяльності (мобільний інтернет-банкінг, мобільні інтернет-закупівлі); дають можливість участі у світовому е-бізнесі все більшому числу економічних агентів та роблять економічні процеси все більш прозорими; мобільні технології дозволяють задіяти безмежне число учасників і передбачають функціонування різних видів е-мобільної економічної діяльності на е-ринках.

З поняттям світовий е-бізнес (е-комерція, е-торгівля) співвідноситься велика кількість словосполучень, що зазначають новий клас підприємців: кіберпідприємці – особи, які професійно займаються підприємницькою діяльністю через Інтернет»: e-entrepreneur, technopucoon, technoguru, technouppie, entrepreneurd (ІТ-фахівці – кіберпідприємці); e-consumer (електронний споживач), e-trader (електронний продавець), e-Envoy (чиновник, відповідальний за розвиток е-торгівлі через інтернет). Крім того в системах е-бізнесу часто застосовуються англійські словосполучення, які пов'язані з інформаційною безпекою: cybersecurity – кібербезпека; e-scam – електронне шахрайство чи афера.

Широка участь фінансових установ у світовому е-бізнесі (е-комерції, е-торгівлі) дає змогу виділити фінансовий сектор такого бізнесу. Нині має місце постійний розвиток інфраструктури е-фінансового ринку, ключовими елементами якого є: міжнародний валютний ринок, міжнародний ринок страхових послуг, міжнародний ринок цінних паперів, міжнародний інвестиційний ринок, міжнародний кредитний ринок та міжнародний банківський ринок. Зокрема така е-фінансова діяльність здійснюється через – веб-сайти фондових та валютних бірж, брокерських компаній, комерційних банків, інвестиційних, інноваційних та пенсійних фондів, страхових та інвестиційних компаній, агентств нерухомості, саморегульованих фінансових організацій. У фінансовому секторі світового е-бізнесу зазвичай широко застосовуються такі поняття:

- е-платіжні системи (Web Money Transfer, Moneybookers, PayPal, Perfect Money, E-gold, CyberPlat, Яндекс.Деньги, RuPay, UkrMoney, UA-Money);
- е-біржові та е-торгівельні системи, віртуальні банки. Наприклад, останні вибирають такі способи присутності в інтернет, як інтернет-банкінг (e-banking) – використання Інтернет для надання звичайних е-послуг з віддаленого управління рахунком (перевірка стану рахунків, платіжні операції, купівля-продаж валюти); надання клієнтові інформаційної підтримки й супутніх послуг. Традиційно ці послуги надаються: за мобільними телефонами; за допомогою повнофункціональних банкоматів; віддаленого модемного доступу. Крім перерахованих вище послуг юридичним особам (у рамках системи «клієнт-банк») і фізичним особам, до цієї категорії можна віднести віртуальних інкасаторів – системи е-розрахунків між банками;

- для позначення поняття «електронні гроші» часто використовуються такі словосполучення: *cybercash, cybermoney, cybercurrency, e-cash, e-money, virtual money, beenz, flooz, e-gold, idollars*.

В економічній літературі можна знайти різні визначення синонімічних понять «інтернет-трейдинг», «онлайн-трейдинг», «онлайн-брокеридж», «прямий е-доступ», однак вони різняться переважно лише певними специфічними характеристиками, які широко застосовуються у світовому е-бізнесу. З англійської мови термін «інтернет-трейдинг» (англ. *internet-trading*) – це сучасна технологія укладання торговельних угод з цінними паперами, яка дозволяє компанії-брокеру автоматично обслуговувати необмежену кількість клієнтів, спрямовуючи інформацію про їхні заявки безпосередньо в *торговельну систему е-біржі*. Під терміном «інтернет-трейдинг» також розуміють сучасну технологію, що дозволяє управляти грошовими коштами, купувати чи продавати цінні папери через інтернет, надавати можливість клієнтам отримувати віддалений доступ до е-біржових торгів. Нині е-торгівля цінними паперами та іншими фінансовими інструментами дедалі частіше здійснюється в автоматичному режимі без посередництва людей за допомогою алгоритмічного трейдингу (*algorithmic e-trading*). Це поняття почало зароджуватись в 90-х роках минулого століття, незважаючи на те, що процес масштабної комп'ютеризації на фінансових ринках розпочався ще в 70-х роках, а вже реальне його застосування відбулося лише на початку 2000-х років. У широкому сенсі алгоритмічна е-торгівля зазвичай у себе включає: програмовану е-торгівлю та індексний арбітраж (від англ. – *program trading and index arbitrage*); інтелектуальну маршрутизацію заявок (від англ. – *smart order routing*) та високочастотну е-торгівлю (від англ. – *high-frequency trading*). А за допомогою е-страхових послуг (*e-insurance*) та власного корпоративного сайту страхові компанії можуть покращити свій імідж, реалізувати страхові поліси, надавати повний спектр інформаційних та консультаційних послуг, підтримувати постійний контакт не тільки зі своїми клієнтами, але й з бізнес-партнерами, надавати додаткові послуги та проводити необхідні дослідження, використовуючи ресурси інтернет, наприклад, для пошуку потенційних клієнтів та формування санкціонованого списку е-адрес майбутніх страхувальників [19, с. 110–115; 24, с. 454–461; 25, 824 с.; 26, с. 136 с.; 27, 60 с.; 28; 29, с. 311 с.].

Світовий е-бізнес на тому чи іншому етапі має еволюційно-поступальний характер розвитку. У свою чергу, кожному етапу притаманні свої якісні, чітко ідентифіковані історико-економічні та інформаційні трансформації, які зазвичай мали форму революційного «прориву».

Дослідження еволюції розвитку світового е-бізнесу розпочинається з припущення (гіпотези) про існування взаємозв'язку між станом розвитку такого бізнесу та етапами інформатизації світового господарства. Науковий підхід до аналізу еволюції світового е-бізнесу в зв'язку з суттєвим розвитком глобального інформаційного суспільства, можливий завдяки використанню методів наукового пізнання стосовно кожного конкретно-історичного етапу становлення такого суспільства. Загальне уявлення про сутність і структуру органічного зв'язку світового е-бізнесу з розвитком глобального інформаційного суспільства дає змогу не тільки досліджувати еволюцію е-бізнесу з чітким відстеженням відповідних подій та історичних тенденцій, а й здійснити комплексне оцінювання *сучасного етапу* його розвитку.

У своєму історичному розвитку інтернет пройшов кілька етапів, перш ніж стати онлайн-платформою та підґрунтям для подальшого зростання світового е-бізнесу (е-комерції, е-торгівлі). Зародившись у 1970-і роки, мережа інтернет до початку 1990-х років мала мінімальний вплив на розвиток міжнародного бізнесу. На рис. 1. показано головні етапи комерціалізації інтернету за 1991–2010 рр., на тлі зростання числа онлайн-населення

планети та загальної кількості онлайн-покупців (за географічною ознакою), протягом, наприклад, 2014–2019 рр. (табл. 1).



Рис. 1. Головні етапи комерціалізації Інтернету за 1991–2010 рр.

Джерело: [30].

Таблиця 1

**Загальна кількість онлайн покупців за географічною ознакою (2014–2019 рр.)**

Регіон	Кількість онлайн-покупців та їхні прогнози оцінки, млн. осіб					
	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Північна Америка	182.9	189.9	197.6	204.9	211,0	215.4
Азіатсько-тихоокеанський регіон	616.1	711.1	812.2	921.6	1025.1	1139.6
Середній Схід і Африка	128.1	142.6	159.1	177.6	198.5	218,0
Латинська Америка	103.9	115.8	126.8	137.1	147.2	155.5
Центральна і Східна Європа	96.4	103.7	108.8	113.3	117.4	121.4
Весь світ	1317.8	1462.4	1610.1	1765.2	1914.1	2068.7

Джерело: авторська розробка на основі джерела: [31, 24 с.]

На початку 1990-х рр. (на перших 2-х стадіях; рис. 1) компанії поступово почали створювати власні веб-сайти, які базувалися на додатках, не мали зв'язку з бек-офісними системами й були за своїм змістовним наповненням присвячені опису їх продуктів та послуг для партнерів і клієнтів. У середині 1990-х рр. (*третьої стадії*) компанії почали впроваджувати окремі додатки е-бізнесу (е-комерції, е-торгівлі), що мали мінімальний зв'язок з їх бек-офісними системами. На цій фазі з'явилися сайти Amazon.com, eBay, які стояли біля витоків становлення е-ринків міжнародної роздрібною е-торгівлі. На *четвертій стадії*, яка почалася з кінця 1990-х рр., кожна нова фаза в розвитку Інтернету зазвичай використовувала якісно нові ІКТ, які давали змогу будувати інформаційні додатки в секторі е-бізнесу. *П'ята стадія* відповідає періоду, коли е-комерцією (е-торгівлею) починають займатися не тільки спеціалізовані інтернет-магазини, а й будь-які господарюючі суб'єкти, безпосередньо пов'язані з торгівлею чи закупівлями через Інтернет [30].

Зазначимо, що деякі вчені по-різному трактують етапи розвитку комерціалізації Інтернету. На рис.2 показано інші чотири ключові етапи (стадії) комерціалізації Інтернету. Очевидно, що з початком чергової стадії, наприклад, «соціальний веб», стадія «пошуковий веб» не закінчується, а лише отримує потужного конкурента. Також слід мати на увазі

нерівномірність розвитку Інтернету в світі і наявність регіонів, де певні стадії настають із запізненням.

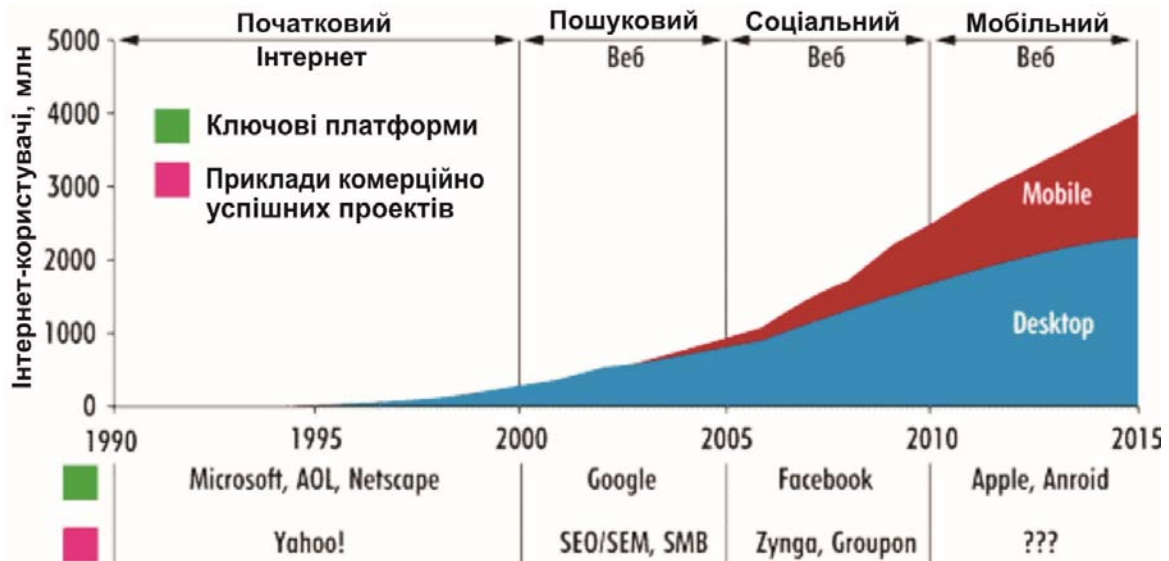


Рис. 2. Ключові етапи комерціалізації Інтернету (за даними А. Діаза).

Джерело: [30; 32].

Згідно з концепцією, яка міститься на рис. 2, *перший етап* (початковий Інтернет) – етап зростання аудиторії інтернет-користувачів. Це зростання було настільки бурхливим, що призвело до так званого буму доткомів. Ключовими факторами розвитку Інтернету на даному етапі стали збільшення ступеню проникнення настільних комп'ютерів з доступом в Інтернет, поширення веб-браузерів Netscape, а потім застосування Internet Explorer і стандартизованих веб-протоколів. На даному етапі в Інтернеті було не так багато користувачів та обсягів інформації, і найбільш логічним способом організації контенту була його каталогізація, що й визначило попит на портали типу Yahoo!

*Другий етап* (пошуковий Веб) наступив, коли в Інтернеті стався інформаційний вибух. В цей час, обсяг контенту досяг таких розмірів, що логічно організовані списки ресурсів вже не могли забезпечувати пошук потрібного матеріалу. Автоматичний пошук став єдиною можливим способом використання величезного обсягу контенту. Зокрема компанія Google в той час вийшла в лідери саме завдяки ефективній і швидкій системі пошуку. Це призвело до ранжирування сайтів на базі PageRank, виникненню SEO- і SEM-бізнесу і е-ринку контекстної реклами.

*Третій етап* (соціальний Веб) настав, коли в аудиторію інтернету увійшла велика частина населення. Активний розвиток соціальних мереж в інтернеті зазвичай починається, коли його проникнення становить близько 70% населення. Більшість розвинених країн досягли цього рівня ще в 2003–2005 рр. На цьому етапі соціальна мережа Facebook стала найбільш функціональною платформою розвитку такої мережі та світового е-бізнесу.

*Четвертий етап* (мобільний інтернет) виникає на базі смартфонів, планшетів, а також автомобільної та побутової електроніки, MP3-плеєрів, е-книжок). Ключовим моментом тут є не так можливості апаратної мобільної платформи, як те, що пристрій практично завжди з користувачем і «знає», де він перебуває географічно. Тож користувачі можуть отримати такі послуги, будь-де. Пріоритетні платформи – iPhone і Android. Нині успішні інтернет-сервіси на їх основі ще тільки визначаються (показано на рис. 2 знаками питання). При цьому аналітики кажуть, що швидкість проникнення мобільного Інтернету

значно перевершує швидкість проникнення Інтернету, базованого на РС-платформі. Отже, ми переконані, що незабаром ми будемо свідками нового буму розвитку сервісів світового е-бізнесу на базі мобільного Інтернету. Мобільні платформи, за допомогою яких користувачі виходять в Інтернет і на базі яких будуватиметься m-торгівля, зазнали якісних змін щодо розмірів, форми, систему введення даних і функцій обчислювальних систем.

**Висновки.** Таким чином, авторами систематизовано та узагальнено в хронологічному порядку еволюцію теоретичних поглядів щодо дослідження генезису походження і формування концепції світового електронного бізнесу та визначено її основні складові та характеристики. Широкі можливості використання інтернету в галузі світового е-бізнесу (е-комерції, е-торгівлі) привели до виникнення ще більшої кількості різноманітних комерційних підприємств різних типів і, як наслідок, нових аббревіатур міжнародного значення, що їх позначають та які широко застосовують у міжнародній електронній економічній діяльності.

Поступовий перехід світових телекомунікаційних мереж на цифрові стандарти привів до створення загальної е-мережевої інфраструктури, що, в свою чергу, сприяло зникненню відмінностей між телефонними мережами і мережами передачі даних, а також систем загального користування та корпоративними мережами, що значно вплинуло на розвиток світового е-бізнесу та буде сприяти забезпеченню серед його учасників – отримання прибутків і створення інтегрованих ланцюгів доданої вартості та досягнення суттєвого впливу на всі міжнародні аспекти організації такого бізнесу – від стратегічного планування і бізнес-процесів до формування дієвих взаємовідносин безпосередньо з ключовими цільовими міжнародними онлайн-аудиторіями (споживачами, персоналом, партнерами) в сучасних умовах розвитку глобального інформаційного суспільства. Зокрема у ряді секторів, серед яких музичний і туристично-готельний бізнес, авіаперевезення, торгівля електронікою, цифрові революційні зміни вже відбулися. Їх бізнес-моделі й операції вже фундаментально змінилися. Так, онлайн-продажі музики та електроніки в найближчі п'ять років перевищать дві третини загального обсягу продажів на цих ринках. Наприклад, телебачення, яке з'явилося як конвергенція радіотехнологій та кіно, потім конвергувало з ІТ. Інтернет дозволив передавати по IP всі види контенту – дані, зображення, музику, відео, а також голос (VoIP), включаючи медіаіндустрію, що призводить до формування якісно нових споживчих різноманітних електронних ІТ-ринків торговельного спрямування, таких як VoIP, IPTV, мобільне телебачення (Mobile TV), FMIC ( Fixed Mobile Internet Convergence – конвергенція фіксованого та мобільного інтернет-зв'язку) [32]. Водночас, як персональний комп'ютер, який понад 30 років служив тим китом, на якому тримався світовий ІТ-ринок та е-бізнес (е-комерція, е-торгівля), зараз прямує в дуже вузьку нішу («епоху пост-ПК»), залишаючи без суттєвих прибутків десятки найбільших ІТ-компаній світу.

### Список використаних джерел

1. Гордон Р. Дж. Закончен ли экономический рост? Шесть препятствий для инновационного роста (на примере США). Вопросы экономики. 2013. № 4. С. 49–67.
2. Bell D. Notes on the Post-Industrial Society. The Public Interest. 1967. № 7. P. 102–118.
3. Kelly K. New Rules for the New Economy: 10 radical strategies for a connected world. New York : Viking, 1998. 179 p.
4. Кастельс М. Галактика интернет: размышления об интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. А. Матвеева ; под ред. В. Харитоновна. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004. 328 с.

5. Голованов Г. К 2021 20% всей человеческой активности будут связаны с большой сетью ИТ-компаний / Хайтек: информационный ресурс. 21 октября 2016. URL: [https://hightech.fm/2016/10/21/emerging-technology?utm\\_source=smi2pl&utm\\_medium=src&utm\\_content=2419340](https://hightech.fm/2016/10/21/emerging-technology?utm_source=smi2pl&utm_medium=src&utm_content=2419340).
6. Дмитрієва Н. О. Міжнародна електронна торгівля в умовах розвитку глобального інформаційно-економічного суспільства. Актуальні проблеми міжнародних відносин : зб. наук. праць. 2008. Вип. 76. Ч. 2. С. 130–135.
7. Цукерберг: Интернет может создать 140 миллионов рабочих мест / Экономические известия. 08.07.2014. URL: [http://news.eizvestia.com/news\\_technology/full/867-cukerberg-internet-mozhet-sozdat-140-millionov-rabochih-mest](http://news.eizvestia.com/news_technology/full/867-cukerberg-internet-mozhet-sozdat-140-millionov-rabochih-mest).
8. До 2020 року чверть глобальної економіки буде цифровою – Microsoft / Слово і Діло: аналітичний портал. 27 вересня 2016. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2016/09/27/povyna/ekonomika/do-2020-roku-chvert-hlobalnoyi-ekonomiky-bude-cyfrovoyu-microsoft>.
9. Unlocking the potential of the Internet of Things / J. Manyika, M. Chui, P. Bisson et al. / McKinsey Global Institute. June 2015 URL: [http://www.mckinsey.com/insights/business\\_technology/the\\_internet\\_of\\_things\\_the\\_value\\_of\\_digitizing\\_the\\_physical\\_world](http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/the_internet_of_things_the_value_of_digitizing_the_physical_world).
10. Плєскач В. Л. Технології електронного бізнесу : монографія. К. : КНТЕУ, 2004. 223 с.
11. Федішин І. Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання). Тернопіль : ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2016. 97 с.
12. Пугачевський Г. Ф. Категорії «торгівля», «комерція», «бізнес»: сутність і відношення до товарознавства. Товарознавство та інновації. 2012. Вип. 4. С.3–7.
13. Маловичко С. В. Аналіз стану та особливостей розвитку міжнародної електронної торгівлі. Economic Annals-XXI. – Institute of Society Transformation. № 7–8 (1). 2015. С. 17–19.
14. Пастухов О. М. Електронна торгівля: nomen est omen?. Адвокат. 2003. № 5. С. 14–15.
15. Панасюк І. Секрети успеха в Інтернеті / LinkedIn Corporation: Slide Share. Jun 6, 2014. URL: [https://www.slideshare.net/newsite\\_by/ss-35564187](https://www.slideshare.net/newsite_by/ss-35564187).
16. Information Economy Report 2015: Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries. United Nations publication. New York ; Geneva, 2015. UNCTAD/IER/2015. Sales No. E.15.II.D.1. 136 p. URL: [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015_en.pdf).
17. Crozier J., Gilmour L.C. Thesaurus A–Z. Glasgow : Harper Collins Publishers, 2005. 824 p.
18. Trade Facilitation Terms: An English – Russian Glossary. Second edition. New York ; Geneva ; Moscow : United Nations Economic Commission for Europe, 2011. 311 p.
19. Петрук Г. Інтернет як джерело поповнення економічної термінології сучасної англійської мови. Філологічні науки: зб. наук. праць. Полтава, 2010. Вип. 3. С. 110–115.
20. Сандій Л. В. Англomовні інновації сфери електронної комерції: лінгвальна та соціoлінгвальна характеристики. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна. 2010. Вип. 14. С. 454–461.
21. Дмитрієва Н. О. Міжнародні й національні інтернет-аукціони: класифікаційні ознаки та характеристика діяльності. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2010. № 3. С. 61–65.
22. Макаренко Є. Міжнародний інформаційний бізнес: структура, ієрархія ринків, класифікація продуктів і послуг. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2012. Вип. 105. Ч. II. С. 88–99.



23. Як смартфони змінюють ведення бізнесу / Online Експрес: інформаційний веб-сайт. 18. 07. 2017. URL: <http://expres.ua/around/2017/07/18/252941-smartfony-zminuyuyut-vedennya-biznes>.
24. Сандій Л. В. Англомовні інновації сфери електронної комерції: лінгвальна та соціо-лінгвальна характеристики. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна. 2010. Вип. 14. С. 454–461.
25. Crozier J., Gilmour L.C. Thesaurus A–Z. Glasgow : Harper Collins Publishers, 2005. 824 p.
26. Information Economy Report 2015: Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries. United Nations publication. New York ; Geneva, 2015. UNCTAD/IER/2015. Sales No. E.15.II.D.1. 136 p. URL: [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015_en.pdf).
27. Regulatory Issues Raised by the Impact of Technological Changes on Market Integrity and Efficiency: Consultation Report / Technical Committee of the International Organization of Securities Commissions. CR02/11 JULY 2011. 60 p. URL: <http://www.iosco.org/library/pubdocs/pdf/IOSCOPD354.pdf>.
28. SEC, CFTC Announce Creation Of Joint CFTC-SEC Advisory Committee On Emerging Regulatory Issues / U.S. Securities and Exchange Commission. 05.11.2010. URL: <http://www.sec.gov/news/press/2010/2010-75.htm>.
29. Trade Facilitation Terms: An English – Russian Glossary. Second edition. New York ; Geneva ; Moscow : United Nations Economic Commission for Europe, 2011. 311 p.
30. Беленький А. Коммерция в Интернете: вчера, сегодня, завтра. Компьютер Пресс. 02. 2011. URL: <http://www.compress.ru/article.aspx?id=21978&iid=1005>.
31. Worldwide retail ecommerce sales emarketer’s updated estimates and forecast through 2019 / ed. D. Iankelevich. New York : e-Marketer inc., 2015. 24 p. URL: [http://www.emarketer.com/public\\_media/docs/eMarketer\\_eTailWest2016\\_Worldwide\\_ECommerce\\_Report.pdf](http://www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_eTailWest2016_Worldwide_ECommerce_Report.pdf).
32. Беленький А. Конвергенция ИТ-, телеком- и медиатехнологий на фоне дивергенции Компьютер Пресс. 06.2011. URL: <http://compress.ru/article.aspx?id=22247>.

## References

1. Hordon R. Dzh. Zakonchen ly ekonomycheskyy rost? Shest’ prepyatstvyuy dlya ynnovatsyonnoho rosta (na prymere SShA). Voprosy ekonomyky. 2013. # 4. S. 49–67.
2. Bell D. Notes on the Post-Industrial Society. The Public Interest. 1967. # 7. P. 102–118.
3. Kelly K. New Rules for the New Economy: 10 radical strategies for a connected world. New York : Viking, 1998. 179 p.
4. Kastel’s M. Halaktyka ynternet: razmyshlenyya ob ynternete, byznese y obshchestve / per. s anhl. A. Matveeva ; pod red. V. Kharytonova. – Ekaterynburh : U-Factoryya, 2004. 328 s.
5. Holovanov H. K 2021 20% vsey chelovecheskoy aktyvnosty budut svyazany s bol’shoy semerkoy IT-kompanyy / Khaytek: ynformatsyonnyy resurs. 21 oktyabrya 2016. URL: [https://hightech.fm/2016/10/21/emerging-technology?utm\\_source=smi2pl&utm\\_medium=cpc&utm\\_content=2419340](https://hightech.fm/2016/10/21/emerging-technology?utm_source=smi2pl&utm_medium=cpc&utm_content=2419340)
6. Dmytriyeva N. O. Mizhnarodna elektronna torhivlya v umovakh rozvytku hlobal’noho ynformatsiyno-ekonomichnoho suspil’sstva. Aktual’ni problemy mizhnarodnykh vidnosyn : zb. nauk. prats’. 2008. Vyp. 76. Ch. 2. S. 130–135.
7. Tsukerberh: Ynternet mozhет sozdat’ 140 myllyonov rabochykh mest / Ekonomycheskye yzvestyya. 08.07.2014. URL: [http://news.eizvestia.com/news\\_technology/full/867-cukerberg-internet-mozhet-sozdat-140-millionov-rabochih-mest](http://news.eizvestia.com/news_technology/full/867-cukerberg-internet-mozhet-sozdat-140-millionov-rabochih-mest).

8. Do 2020 roku chvert' hlobal'noyi ekonomiky bude tsyfrovoyu – Microsoft / Slovo i Dilo: analitychnyy portal. 27 veresnya 2016. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2016/09/27/novyna/ekonomika/do-2020-roku-chvert-hlobalnoyi-ekonomiky-bude-cyfrovoyu-microsoft>.
9. Unlocking the potential of the Internet of Things / J. Manyika, M. Chui, P. Bisson et al. / McKinsey Global Institute. June 2015 URL: [http://www.mckinsey.com/insights/business\\_technology/the\\_internet\\_of\\_things\\_the\\_value\\_of\\_digitizing\\_the\\_physical\\_world](http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/the_internet_of_things_the_value_of_digitizing_the_physical_world).
10. Pleskach V. L. Tekhnolohiyi elektronnoho biznesu : monohrafiya. K. : KNTEU, 2004. 223 s.
11. Fedyshyn I. B. Elektronnyy biznes ta elektronna komertsiya (oporny konspekt lektsiy dlya studentiv napryamku «Menedzhment» usikh form navchannya). Ternopil' : TNTU im. Ivana Pulyuya, 2016. 97 s.
12. Puhachevs'kyi H. F. Katehoriyi «torhivlya», «komertsiya», «biznes»: sutnist' i vidnoshennya do tovaroznavstva. *Tovaroznavstvo ta innovatsiyi*. 2012. Vyp. 4. S.3–7.
13. Malovychko S. V. Analiz stanu ta osoblyvostey rozvytku mizhnarodnoyi elektronnoyi torhivli. *Economic Annals-XXI*. – Institute of Society Transformation. # 7–8 (1). 2015. S. 17–19.
14. Pastukhov O. M. Elektronna torhivlya: nomen est omen?. *Advokat*. 2003. # 5. S. 14–15.
15. Panasyuk Y. Sekrety uspekha v Ynternete / LinkedIn Corporation: Slide Share. Jun 6, 2014. URL: [https://www.slideshare.net/newsite\\_by/ss-35564187/](https://www.slideshare.net/newsite_by/ss-35564187/)
16. Information Economy Report 2015: Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries. United Nations publication. New York ; Geneva, 2015. UNCTAD/IER/2015. Sales No. E.15.II.D.1. 136 p. URL: [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015_en.pdf).
17. Crozier J., Gilmour L. C. Thesaurus A–Z. Glasgow : Harper Collins Publishers, 2005. 824 p.
18. Trade Facilitation Terms: An English – Russian Glossary. Second edition. New York ; Geneva ; Moscow : United Nations Economic Commission for Europe, 2011. 311 r.
19. Petruk H. Internet yak dzherelo popovnennya ekonomichnoyi terminolohiyi suchasnoyi anhliys'koyi movy. *Filolohichni nauky: zb. nauk. prats'*. Poltava, 2010. Vyp. 3. S. 110–115.
20. Sandiy L. V. Anhlomovni innovatsiyi sfery elektronnoyi komertsiyi: linhval'na ta sotsiolinhval'na kharakterystyky. *Naukovi zapysky Natsional'noho universytetu «Ostroz'ka akademiya»*. Seriya: Filolohichna. 2010. Vyp. 14. S. 454–461.
21. Dmytriyeva N. O. Mizhnarodni y natsional'ni internet-auktsiony: klasyfikatsiyini oznaky ta kharakterystyka diyal'nosti. *Zovnishnya torhivlya: ekonomika, finansy, pravo*. 2010. # 3. S. 61–65.
22. Makarenko Ye. Mizhnarodnyy informatsiyyny biznes: struktura, iyerarkhiya rynkiv, klasyfikatsiya produktiv i posluh. Aktual'ni problemy mizhnarodnykh vidnosyn. 2012. Vyp. 105. Ch. II. S. 88–99.
23. Yak smartfony zminyuyut' vedennya biznesu / Online Ekspres: informatsiyyny veb-sayt. 18. 07. 2017. URL: <http://expres.ua/around/2017/07/18/252941-smartfony-zminyuyut-vedennya-biznes>.
24. Sandiy L. V. Anhlomovni innovatsiyi sfery elektronnoyi komertsiyi: linhval'na ta sotsiolinhval'na kharakterystyky. *Naukovi zapysky Natsional'noho universytetu «Ostroz'ka akademiya»*. Seriya: Filolohichna. 2010. Vyp. 14. S. 454–461.
25. Crozier J., Gilmour L. C. Thesaurus A–Z. Glasgow : Harper Collins Publishers, 2005. 824 p.
26. Information Economy Report 2015: Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries. United Nations publication. New York ; Geneva, 2015. UNCTAD/IER/2015. Sales No. E.15.II.D.1. 136 p. URL: [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015_en.pdf).

27. Regulatory Issues Raised by the Impact of Technological Changes on Market Integrity and Efficiency: Consultation Report / Technical Committee of the International Organization of Securities Commissions. CR02/11 JULY 2011. 60 p. URL: <http://www.iosco.org/library/pubdocs/pdf/IOSCOPD354.pdf>.
28. SEC, CFTC Announce Creation Of Joint CFTC-SEC Advisory Committee On Emerging Regulatory Issues / U.S. Securities and Exchange Commission. 05. 11. 2010. URL: <http://www.sec.gov/news/press/2010/2010-75.htm>.
29. Trade Facilitation Terms: An English – Russian Glossary. Second edition. New York ; Geneva ; Moscow : United Nations Economic Commission for Europe, 2011. 311 r.
30. *Belen'kyy A.* Kommertsyya v Ynternete: vchera, sehodnya, zavtra. Komp'yuter Press. 02. 2011. URL: <http://www.compress.ru/article.aspx?id=21978&iid=1005>.
31. Worldwide retail ecommerce sales emarketer"s updated estimates and forecast through 2019 / ed. D. Iankelevich. New York : e-Marketer inc., 2015. 24 p. URL:[http://www.emarketer.com/public\\_media/docs/eMarketer\\_eTailWest2016\\_Worldwide\\_ECommerce\\_Report.pdf](http://www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_eTailWest2016_Worldwide_ECommerce_Report.pdf).
32. *Belen'kyy A.* Konverhentsyya YT-, telekom- y medyatekhnolohyy na fone dyverhentsyy Komp'yuter Press. 06. 2011. URL: <http://compress.ru/article.aspx?id=22247>.