

Furthermore, digital communications have transformed the way businesses operate, resulting in increased efficiency and productivity. E-commerce platforms have made it easier for individuals to start their own businesses and reach a global customer base. Remote work opportunities have expanded, allowing individuals to work from anywhere and collaborate with colleagues from different parts of the world. This has not only provided economic opportunities but also contributed to the overall development of society by promoting inclusivity and diversity.

However, it is important to acknowledge the challenges and potential negative impacts of digital communications. Issues such as information overload, privacy concerns, cyberbullying, and online harassment need to be addressed to ensure the responsible and ethical use of digital platforms.

In conclusion, digital communications have played a transformative role in the development of individuals and society. They have empowered individuals with knowledge, connectivity, and opportunities, while also reshaping social interactions, business practices, and civic engagement. It is crucial to harness the potential of digital communications while mitigating the risks to ensure a positive and inclusive development for all.

*Бірюкова М. В.,*

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,  
м.Харків, Україна

## **ГЛОБАЛЬНІ Й НАЦІОНАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ Е-КОМЕРЦІЇ: СОЦІОЛОГІЧНІ ВИМІРИ**

### **GLOBAL AND NATIONAL E-COMMERCE DEVELOPMENT TRENDS: SOCIOLOGICAL DIMENSIONS**

Глобалізація впливає на всі сфери життя суспільства, а особливо на економіку. Економічна глобалізація, однією з рушійних сил якої є зростання темпів технологічного прогресу і розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, посилює економічну інтеграцію між країнами і зумовлює

виникнення нових явищ, таких, як віртуальна економіка. В подібних умовах у споживача не виникає труднощів з придбанням товарів з іншої країни чи навіть з іншого континенту за допомогою системи електронної комерції. Таким чином стираються межі між локальними, регіональними, національними і міжнародними ринками. Інші важливі характеристики електронної комерції – цілісність і системність. Цілісність проявляється в інтегрованій спрямованості всіх елементів, що становлять цей соціальний феномен, на досягнення спільної цілі – задоволення певних потреб людини. Електронна комерція проявляється тут як певний механізм, спосіб отримання Електронна комерція як соціальний феномен товарів і послуг споживачами. Системність означає сукупність взаємодіючих елементів цього соціального явища, які функціонують на різних рівнях соціологічного аналізу соціальних процесів і явищ.

Щоб система електронної комерції не розвивалася стихійно, вживаються певні заходи як на глобальному, так і на національному рівнях з метою її інституціоналізації. Вартим уваги є прийняття Кабінетом Міністрів України Концепції розвитку цифрової економіки України до 2020 р., яке відбулось 17 січня 2018 р. [1]. У Законі України «Про електронну комерцію» узаконено принципи електронної комерції та наведено тлумачення основних термінів.

На сьогодні, електронна комерція характеризується включеністю у всі сфери суспільного життя. Глобальна соціологія, яка трактує світ чи певну його підсистему як одиницю свого аналізу, дозволяє вивчати електронну комерцію як певну глобальну систему, яка є частиною світової економіки і характеризується інтегрованістю в глобальну фінансову інфраструктуру. Глобальні дослідження дають можливість визначати глобальні тренди електронної комерції, їхній вплив на розвиток світової спільноти, зокрема і в контексті глобалізаційних процесів.

Важливим є зв'язок електронної комерції як практики і способу задоволення потреб споживача зі стилем життя людей. Один з основних напрямів розуміння категорії «стиль життя» пов'язує її з соціальними практиками, з життєвими, часто щоденними практиками індивідів, які належать

до одного соціального класу чи соціальної групи [2].

В Україні у 2009 р. та 2011 р. компанією «Gemius» проведено дослідження щодо проблеми розвитку електронної комерції в державі: станом на 2009 р. через Інтернет купували товари 41 % опитаних, у 2011 р. – більша половина респондентів (52 %) [3]. В. Плескач та Т. Затонацька визначають електронну комерцію як форму торгівлі товарами і послугами за допомогою ІКТ, що охоплює всі фінансові та торгові транзакції, здійснені завдяки цим технологіям, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням таких транзакцій [4].

Можемо стверджувати, що електронна комерція набуває ознак соціального феномену (елемента соціальної реальності, якому притаманна вся повнота соціальних властивостей та ознак, і водночас складного багатофакторного явища). Як уже зазначалося вище, електронна комерція характеризується динамічністю розвитку і нерозривним зв'язком з інформаційно-комунікаційними технологіями.

Також однією з найважливіших ознак цього соціального явища є його масовість. За даними емпіричних досліджень, у систему електронної комерції включена велика кількість людей на всіх континентах незалежно від віку, статі, освіти, професійної належності, рівня доходів, місця проживання тощо. Виняток становлять місцевості з відсутністю або обмеженістю доступу до інформаційних мереж та низьким рівнем економічного розвитку. У зв'язку з цим однією з визначальних рис електронної комерції як соціального феномену є її нерозривний зв'язок з глобалізацією. Власне ідея про глобальне інформаційне суспільство (GIS) базується на глобалізації за допомогою використання інформаційно-комунікаційних технологій. У такому контексті електронна комерція є закономірним наслідком і водночас невід'ємною характеристикою глобалізаційних процесів, що відбуваються у світі.

Як зауважив М. Кастельс ще у середині 1990-х рр., «за останні два десятиліття у світі з'явилася економіка нового типу, яку називають інформаційною та глобальною.

Soul Partners, Baker Tilly Україна і Aequo представили дослідження ринку

e-commerce в Україні за 2020 рік. Згідно з результатами, з початку пандемії коронавіруса, обсяг ринку виріс на 41%.

Як показало дослідження, ринок e-commerce в 2020 році виявився одним з найдинамічніших в Україні. Він досяг \$ 4 млрд, що становить 8,8% від загального обсягу роздрібною торгівлі. При цьому, за останні 5 років ринок виріс майже в 3 рази. Протягом наступних п'яти років прогнозується зростання в 2 рази. Серед основних факторів, що вплинули на зростання e-commerce в країні, серед іншого, виділяють: збільшення рівня проникнення інтернету і кількості користувачів смартфонів, обмеження, пов'язані з пандемією коронавіруса, а також зростання довіри до цифрових платіжних систем [5]. Обсяг e-експорту в 2020-му становив близько \$ 450 млн.

Найбільшим імпортером українських товарів є США – 33% від українського e-експорту. Переважно, e-експорт представлений продажами продукції українських компаній через міжнародні платформи електронної комерції (Amazon, Etsy). Київ є найбільшим e-експортером з часткою 33%. 65% від загальної кількості міжнародних відправлень з Україною обслуговує «Укрпошта» [6]. В топі найбільших маркетплейсов в Україні: Rozetka, Prom, Allo, Bigl і Epicentr. Найпопулярнішою моделлю монетизації є комісія з продажу.

Таким чином, електронна комерція як спосіб взаємодії соціального суб'єкта зі світом є соціальною практикою, яка впливає на стиль життя сучасних людей. З іншого боку, зважаючи на традиції вивчення стилю життя в контексті споживчої поведінки (Г. Зіммель, Т. Веблен та ін.), варто зауважити, що електронна комерція зумовлює виникнення нових форм споживання, які безумовно пов'язані з життєвими стилями індивідів.

#### **Список використаних джерел**

1 Україна отримала концепцію розвитку цифрової економіки до 2020 року. URL: <https://nachasi.com/2018/01/17/kontsepsiya-rozvytku-tsyfrovoyi-ekonomiky/>.

2 Матюхін Д. А. Соціальні установки як показники стилю життя сучасної молоді: результати соціологічного опитування. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. Політологія. Соціологія. Право : зб. наук. праць. 2016. № 3/4 (31/32). С. 88-92.

3 Пачковський Ю. Ф., Максименко А. О. Споживча поведінка українських домогосподарств : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 292 с.

4 Мельничук О. С. Глобальні тенденції розвитку електронної комерції // *Наукові праці НДФІ*. 2014. № 1 (66). С. 58-69.

5 Soul Partners, Baker Tilly. Велике дослідження ринку e-commerce в Україні. URL: <https://usp-ltd.org/velyke-doslidzhennia-rynku-e-commerce-v-ukraini/>

6 Велике дослідження ринку e-commerce в Україні. URL: <https://usp-ltd.org/velyke-doslidzhennia-rynku-e-commerce-v-ukraini/>.

***Безкуба А. І., Болотова В. О.,***

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,  
м.Харків, Україна

## **ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ «ІДЕАЛЬНОГО ТІЛА» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

## **FORMATION OF THE IMAGE OF THE «IDEAL BODY» IN SOCIAL NETWORKS**

За останнє десятиліття соціальні мережі міцно вкоренилися в повсякденному житті людини, надаючи незліченні можливості для навчання, роботи, самореалізації, спілкування, розваг та багато іншого. Серед причин такого широкого поширення можна назвати коло доступних функцій, швидкість оброблення даних, дотримання модних тенденцій.

Однак, незважаючи на те, що соціальні мережі в сучасному суспільстві виконують роль комунікаційного мосту між світом та окремо взятою особистістю, вони відіграють важливу роль у передачі культурних стереотипів