

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин та національної безпеки
Кафедра інформаційно-документних комунікацій

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

з навчальної дисципліни «Інформаційно-аналітична діяльність»

На тему: «Електронна комерція у бізнес процесах: вплив та перспективні
шляхи»

Здобувачки вищої освіти
за першим бакалаврським рівнем
4 року навчання групи ЗІнс-41
Спеціальності «Інформаційна,
бібліотечна та архівна справа»
освітньо-професійної програми
«Інформаційна, бібліотечна та архівна
справа»

Карпович Юлії Максимівни

Керівник: доктор філософії (Phd),
Федорук О. М.

Національна шкала: _____

Кількість балів: ___ Оцінка: ЄКТС ___

Члени комісії:

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

Острог, 2024

Графік виконання кваліфікаційної роботи на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти

№ п/н	Види та етапи робіт	Термін виконання	Підпис наукового керівника
1	2	3	4
1	Вибір теми, закріплення її на кафедрі та визначення наукового керівника	Вересень-жовтень 2023 р.	
2	Складання графіка роботи над темою і узгодження його з науковим керівником	Жовтень-листопад 2023 року	
3	Вивчення джерел, літератури, суспільних реалій, матеріалів архіву, періодичних видань; збір та узгодження фактів, даних	Листопад-грудень 2023 року	
4	Складання плану кваліфікаційної роботи й узгодження його з науковим керівником	Грудень 2023 року	
5	Формування концепції, написання вступу й теоретичного розділу роботи	Січень-лютий 2024 року	
6	Написання дослідницької частини кваліфікаційної роботи	Лютий-квітень 2024 року	
7	Завершення рукопису кваліфікаційної роботи та ознайомлення наукового керівника з її першим варіантом	Квітень-травень 2024 року	
8	Повне завершення кваліфікаційної роботи, оформлення її та подання на відгук наукового керівника	Травень 2024 року	
9	Подання роботи на кафедру	до 6 травня 2024 року	
10	Проведення попереднього захисту	до 16 травня 2024 року	
11	Подання рецензії на кафедру	до 10 червня 2024 року	
12	Захист кваліфікаційної роботи	19-20 червня 2024 року	

Здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти _____

Юлія КАРПОВИЧ

Науковий керівник _____

Олеся ФЕДУК

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В СУЧАСНІЙ НАУЦІ	8
1.1. Основна термінологія у сфері електронної комерції	8
1.2. Історія та розвиток електронної комерції	14
1.3. Електронна комерція як складова електронного бізнесу	27
<i>Висновки до 1 розділу</i>	34
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ПРИВАТНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ ТА КРАЇН ЄС	35
2.1. Застосування електронної комерції у приватних організаціях України	35
2.2. Порівняльний аналіз впливу електронної комерції на український та іноземний бізнес	48
<i>Висновки до 2 розділу</i>	61
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У БІЗНЕС-ПРОЦЕСАХ	62
3.1. Перспективи використання інновацій у електронній комерції	62
3.2. Розробка рекомендацій, щодо покращення використання електронної комерції в Україні	70
<i>Висновки до 3 розділу</i>	78
ВИСНОВКИ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	83
ДОДАТКИ	92

ВСТУП

Актуальність теми. Електронна комерція є однією з найважливіших складових сучасного економічного середовища. З розширенням доступу до Інтернету та розвитком технологій електронна комерція стала не тільки невід'ємною частиною підприємницької діяльності, але й значущим об'єктом наукового дослідження. Наукова актуальність полягає в необхідності розуміння впливу електронної комерції на бізнес-процеси, а також в розробці новітніх стратегій та інструментів для оптимізації цього впливу. Зростання кількості інтернет-користувачів та зміна їхніх споживацьких звичок, зокрема, покупка товарів та послуг онлайн, роблять тему електронної комерції актуальною для вивчення впливу на ринкові тенденції.

Європейський Союз ставить розвиток електронної комерції серед своїх пріоритетів. Ініціативи, спрямовані на стимулювання цифрової економіки та створення сприятливих умов для електронної торгівлі, роблять цю тему особливо важливою. Крім того, політика держав у сфері регулювання електронної комерції, така як заходи щодо захисту даних користувачів та стимулювання інновацій, також має значний вплив на актуальність цієї теми.

Для України тема є особливо актуальною через нестабільність політичного та економічного середовища. В умовах економічної нестабільності, електронна комерція може стати важливим інструментом для підтримки бізнесу та стимулювання економічного зростання.

Практична актуальність теми полягає в визначенні ефективності впровадження та використання електронної комерції в бізнесі з метою підвищення конкурентоспроможності, залучення клієнтів, покращення сервісу. Електронна комерція дозволяє підприємствам оптимізувати та автоматизувати ряд бізнес-процесів, забезпечуючи ефективну роботу та зниження витрат, відкривається можливість глобального доступу до ринків. Це особливо важливо в умовах глобалізації та зростаючої конкуренції. Підприємства повинні адаптуватися до нових умов, де електронна комерція стає необхідністю, а не просто варіантом розвитку. Розуміння її впливу дозволяє бізнесу виходити за межі традиційних стратегій.

Розуміння та використання перспективних шляхів розвитку електронної комерції може стати запорукою стійкості підприємства в умовах постійних змін в економічному середовищі.

Практичне значення. Висвітлення перспективних шляхів розвитку електронної комерції допомагає бізнес-лідерам визначити стратегії, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку. Розуміння впливу електронної комерції дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у споживацьких уподобаннях. Робота надає практичні висновки та рекомендації для орієнтації на майбутнє, що стає головним елементом стратегічного планування для бізнесу в умовах постійних змін у сфері електронної комерції. Дослідження впливу та перспектив електронної комерції в бізнесі має практичне значення для власників бізнесу, маркетологів, стратегічних аналітиків та інших фахівців, які відповідають за прийняття стратегічних рішень в компаніях.

Метою є вивчення і аналіз впливу електронної комерції на бізнес-процеси підприємств та визначення перспективних стратегій для оптимізації цього впливу з метою підвищення конкурентоспроможності та досягнення бізнес-цілей в умовах сучасного економічного середовища.

Для реалізації мети було сформовано такі **завдання дослідження**:

1. Провести аналіз та систематизацію основної термінології в сфері електронної комерції.
2. Вивчити історію та етапи розвитку електронної комерції в контексті її еволюції.
3. Розглянути роль електронної комерції як складової електронного бізнесу та визначити її вплив на економіку та бізнес-процеси.
4. Дослідити застосування електронної комерції в приватних організаціях України, описати основні тенденції та характеристики.
5. Здійснити порівняльний аналіз впливу електронної комерції на український та іноземний бізнес з акцентом на різноманітність стратегій та підходів.
6. Проаналізувати перспективи використання нових інновацій у сфері електронної комерції та їх вплив на розвиток бізнесу.

7. Розробити рекомендації для покращення використання електронної комерції в Україні, використовуючи досвід іноземного бізнесу та новітні технології.

Дослідження буде обмежене географічними рамками, охоплюючи регіони, де електронна комерція активно розвивається та впроваджується в бізнес-процеси. Основним об'єктом дослідження будуть ринки України та Європи, з урахуванням їхніх особливостей та різниці в підходах до електронної комерції.

Об'єкт дослідження: електронна комерція в бізнес-процесах.

Предмет дослідження: вплив і перспективні шляхи розвитку електронної комерції.

Стан наукової розробленості теми електронної комерції привертає увагу як українських, так і іноземних науковців. Українські дослідники, такі як Ільчук М., Кириченко А., Водніцький М., присвятили свої дослідження розвитку електронної комерції в умовах війни та післявоєнних періодів. Вони аналізують вплив конфлікту на торгівлю та з'ясовують шляхи підтримки та розвитку цього сектору.

Вагомими є праці Шалевої О.І. та Маловичка С.В. Шалева О.І. зосереджується на дослідженні аспектів електронної комерції з погляду технічних та організаційних аспектів, враховуючи особливості її змісту та функціонування. Науковиця Маловичко С.В., у свою чергу, присвячує свої дослідження аналізу сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України. Їхні праці відзначаються глибоким аналізом та значним внеском у розвиток наукового напрямку електронної комерції в Україні.

Також варто відзначити праці Басюк Т. та Дубенської О., які вивчали принципи побудови систем аналізу та просування інтернет-ресурсів та розвиток електронного бізнесу в умовах кризи в Україні відповідно.

Щодо іноземних дослідників, таких як Шахріарі Д., Шахріарі С., Гейджі М., а також Нараянан С., Маручек А. С., Гендфілд Р. Б., та інші, їх дослідження охоплюють широкий спектр аспектів електронної комерції, включаючи стратегії маркетингу, використання новітніх технологій (таких як

блокчейн та Штучний інтелект), вплив електронної комерції на глобальну економіку та тенденції розвитку цього сектору у світовому масштабі.

Загалом, наукова розробленість теми електронної комерції показує активний інтерес наукової спільноти та значний потенціал для подальших досліджень у цьому напрямку.

Методологія дослідження. Метод аналізу та синтезу використовувався з метою обґрунтування поняттєво-категорійного апарату дослідження та визначення особливостей розвитку електронної комерції як складової електронного бізнесу. Для дослідження впровадження електронної комерції в бізнес-процеси в Україні та Європі був застосований метод аналізу веб-трафіку. Цей метод включає збір, вимірювання та аналіз даних про відвідування веб-сайтів з метою розуміння поведінки користувачів, джерел трафіку, показників. Емпіричні методи, експеримент та спостереження, використовувалися для оцінки впливу електронної комерції на бізнес-процеси приватних підприємств через взаємодію з веб-сайтами, тестування користувацького досвіду та опцій оплати, доставки, обслуговування та інших аспектів практичного застосування електронної комерції. Метод індукції використовувався з метою аналізу конкретних випадків успішного впровадження нових інновацій у електронну комерцію та формулювання рекомендацій для покращення використання електронної комерції в Україні.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (73 найменування, із них – 43 іноземною мовою) та додатків. Загальний обсяг дипломної роботи становить 95 сторінок, із них – 90 сторінок основного тексту. Робота містить 17 рисунків та 4 таблиць.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В СУЧАСНІЙ НАУЦІ

1.1. Основна термінологія у сфері електронної комерції

У сучасному світі, де технологічний прогрес визначає стрімкий розвиток бізнес-середовища, електронна комерція стала важливою складовою успішної діяльності багатьох підприємств. Для відкриття шляхів вдосконалення та оптимізації цього сегменту, необхідно розглянути основні терміни та поняття, які формують термінологічний каркас сфери «Електронна комерція».

Електронна комерція, часто позначена як e-commerce, є широко використовуваним поняттям в сучасному бізнесі, що охоплює величезний спектр технологічних, організаційних та торговельних аспектів. На сьогодні, єдиного загальноприйнятого визначення не існує, тому поняття електронної комерції (e-commerce) вивчається та трактується великою кількістю вчених та експертів з усього світу.

Поняття, такі як електронна комерція, електронний бізнес, інтернет-економіка та цифрова економіка, представляють собою відносно нові концепції.

Електронний бізнес (е-бізнес) – вид електронної економічної діяльності, яка інтенсивно розвивається у сучасному світовому просторі [5].

Електронна комерція є частиною загального концепту електронного бізнесу, який включає в себе ширший спектр аспектів, які виходять за рамки простої торгівлі товарами та послугами.

Швидкі темпи розвитку електронних комунікацій та інтернет-реклами призвели до кардинальних змін у сфері комерції. Процес купівлі та продажу, що відбувається за допомогою різних електронних засобів комунікації, став відомий як електронна комерція.

У Законі України № 675-VIII «Про електронну комерцію» визначено: «електронна комерція – відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням

інформаційно-комунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру» [6].

Царьов Р.Ю. у своїй праці «Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів» вказує, що електронна комерція – це будь-яка транзакція, яка здійснюється через комп'ютерну мережу, внаслідок якої право власності або право використання товаром або послугою було передано від однієї особи до іншої [28].

Визначення терміну «електронна комерція» іноземними науковцями може бути подане в таблиці для зручності порівняння та систематизації їхніх поглядів (Таблиця 1.1). Ця таблиця надасть можливість визначити загальні тенденції та варіації в розумінні та визначенні терміну.

Таблиця 1.1

Визначення терміну «електронна комерція» іноземними науковцями

Автор	Визначення
Нанехкаран, Ю. А.	Електронна комерція - це потужна концепція та процес, який докорінно змінив плин людського життя. Електронна комерція є одним з основних критеріїв революції інформаційних технологій та комунікація в сфері економіки [51].
Шахріарі, С., Шахріарі, М., Гейджі, С.	Електронна комерція, широко відома як E-commerce, - це торгівля товарами або послугами з використанням комп'ютерних мереж, таких як Інтернет. Електронна комерція спирається на такі технології, як мобільна комерція, електронний переказ коштів, управління ланцюгами поставок, інтернет-маркетинг, обробка транзакцій в Інтернеті, електронний обмін даними (EDI), системи управління запасами. [60].

Хан, А. Г.	Електронна комерція - це купівля та продаж товарів і послуг в Інтернеті. Окрім купівлі-продажу, багато людей використовують Інтернет як джерело інформації, щоб порівняти ціни або ознайомитися з останніми новинками. [45].
Фіхтер, К.	Під електронною комерцією розуміють частину бізнесу, яка також включає, наприклад, відеоконференції та дистанційну роботу. Згідно з визначеннями, доступними на сьогоднішній день, термін «електронний бізнес» можна визначити наступним чином: бізнес-процеси, комерційна діяльність або інші економічні завдання, що проводиться через Інтернет або комп'ютерні мережі [39].

Джерело: розроблено автором на основі [39], [45], [51], [60].

Сфера електронної комерції є відносно новою і майже всі терміни виникли недавно і не мають єдиного трактування. Багато термінів в е-комерції пов'язані з використанням технологій, таких як блокчейн, інтернет речей (IoT), штучний інтелект (AI), аналітика даних, що відображає поєднання технічних інновацій і бізнес-стратегій.

Доцільно у розгляді даного питання подати перелік термінів, які є дотичні та пов'язані з сферою електронної комерції (рис.1.1), а саме:



Рис.1.1. Перелік термінів, які є дотичні та пов'язані з сферою електронної комерції

Джерело: розроблено автором.

- Internet-магазин – (електронний, віртуальний, e-shop) являє собою спеціалізований Web-сайт, який належить фірмі-товаровиробнику, торговій фірмі тощо та призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців.
- Кошик покупок (Shopping Cart) – електронна система, що дозволяє покупцям додавати товари до замовлення та управляти ними перед оформленням покупки.
- Електронний платіж – (Online Payment): Оплата товарів або послуг через Інтернет, зазвичай з використанням кредитних карт або електронних систем оплати [29].
- Блокчейн (Blockchain) – розподілена база даних, що забезпечує безпечний та невідзмінний запис транзакцій. У контексті електронної комерції, технологія блокчейн може застосовуватися для забезпечення безпеки та достовірності транзакцій [72].
- Штучний інтелект (ШІ або AI від англ. Artificial Intelligence) – це галузь комп'ютерних наук, яка ставить перед собою завдання створення систем, здатних виконувати завдання, які, зазвичай, вимагають людського інтелекту. Це включає в себе розробку алгоритмів, які дозволяють

комп'ютерам вчитися з даних, розпізнавати шаблони, вирішувати проблеми та вдосконалювати свої функції з часом [13].

- Інтернет речей (Internet of Things - IoT) – мережа фізичних пристроїв, обладнаних датчиками, програмним забезпеченням та іншими технологіями для збору та обміну даними через Інтернет. У контексті електронної комерції, IoT може використовуватися для відстеження і контролю різних аспектів бізнес-процесів, таких як логістика та інвентаризація [43].

- Дропшипінг (Dropshipping) – модель бізнесу електронної комерції, де продавець не зберігає товари на складі, а використовує постачальників для відправлення товарів безпосередньо покупцеві [27].

- Конверсія (Conversion) – відсоток відвідувачів веб-сайту, які здійснили бажану дію, таку як покупка товару або підписка на розсилку [1]. У контексті електронної комерції, конверсія є показником того, наскільки ефективно веб-сайт залучає та перетворює відвідувачів у клієнтів. Висока конверсія означає, що велика частина відвідувачів робить покупки або здійснює інші дії, які приносять прибуток. Для досягнення високої конверсії в електронній комерції необхідно оптимізувати різні аспекти веб-сайту, такі як дизайн, вміст, швидкість завантаження, процес оформлення замовлення тощо. Також важливо аналізувати дані та впроваджувати стратегії для підвищення конверсії, що може включати A/B-тестування, вдосконалення пропозицій та приваблення цільової аудиторії.

- SEO-оптимізація – дії, скеровані на поліпшення видимості сайту в пошукових системах за тематичними запитамі користувачів і, як наслідок, збільшення цільового трафіку, що надходить із пошукових систем [1].

SEO-оптимізація є надзвичайно важливою для успішної електронної комерції. SEO спрямована на підвищення видимості веб-сайту в пошукових системах, таких як Google, Bing та інші. Це важливо, оскільки багато людей використовують пошукові системи для пошуку товарів і послуг перед тим, як робити покупки онлайн. Оптимізація сайту для

пошукових систем включає в себе різні практики, такі як вибір правильних ключових слів, оптимізація метатегів, покращення швидкості завантаження сторінок, покращення структури сайту, створення унікального та цікавого вмісту тощо. Ці дії сприяють підвищенню рейтингу сайту в пошукових системах, що збільшує його видимість серед потенційних покупців.

- Цифрові товари (Digital Goods) – електронні товари, які можна завантажити або споживати в Інтернеті, такі як електронні книги, музика або програмне забезпечення [29].
- Мобільна електронна комерція (M-Commerce) – процес здійснення покупок через мобільні пристрої, такі як смартфони чи планшети [29].
- Аналітика електронної комерції (E-commerce Analytics) – збір та аналіз даних про поведінку покупців для оптимізації стратегій продажів [29].
- Клієнтський сервіс (Customer Service) – послуги, які надаються покупцям для вирішення питань, вирішення проблем та надання інформації [29].

Виділяють основні типи електронної комерції, якими найчастіше користується бізнес [34]:

- C2C (Consumer-to-Consumer) – Ця схема передбачає взаємодію між споживачами, де людина, навіть не будучи підприємцем, може розміщувати товари для продажу. Прикладами є торгові майданчики, такі як OLX та eBay.
- B2B (Business-to-Business) – Цей тип включає угоди між підприємствами, де оптові партії товарів продаються від виробника до дилера, який, у свою чергу, реалізує їх в інтернет-магазинах. Це є основною категорією електронної торгівлі
- B2C (Business-to-Consumer) – Цей тип включає угоди між бізнесами та кінцевими споживачами. Це може бути покупка товарів чи послуг онлайн

- E2E (Exchange-to-Exchange) – Цей термін використовується для позначення обміну інформацією або угод між веб-сайтами, які виступають як біржі чи брокери для обміну товарами і послугами між підприємствами. Наприклад, транзакція з електронного гаманця на банківську карту може бути розглянута як форма B2B.
- G2C (Government-to-Citizens) – Ця категорія включає угоди між урядом та громадянами, такі як сплата податків, комунальних послуг або отримання необхідної державної інформації.

Таким чином, основна термінологія сфери «Електронна комерція» охоплює різноманітні поняття та терміни, які визначають різні аспекти електронних торговельних операцій. Вона включає терміни, пов'язані з моделями бізнесу, технічними аспектами, безпекою, аналітикою та іншими ключовими аспектами цього швидко розвиваючого сегменту бізнесу. Розуміння цієї термінології є важливим для ефективної роботи в галузі електронної комерції і взаємодії з сучасними технологіями та бізнес-стратегіями.

1.2. Історія та розвиток електронної комерції

Електронна комерція є важливою складовою сучасного бізнес-світу, що здатна впливати на всі сфери економіки. Розуміння історії та розвитку електронної комерції є важливим для всіх, хто бажає не лише визначити сучасні тенденції, але і сприяти їхньому майбутньому формуванню.

Знання історії електронної комерції дозволить нам відслідковувати еволюцію технологій та бізнес-моделей, що лягли в основу цього типу торгівлі. Вивчення важливих етапів розвитку, таких як поява перших онлайн-магазинів та зміна підходів до електронних платежів, розкриває нам не лише технічні інновації, але й нові стратегічні рішення, що визначають успіх сучасного бізнесу. Аналіз історії електронної комерції надає можливість вивчення та усвідомлення важливих уроків, які можуть служити фундаментом для сучасних бізнес-стратегій.

Сфера електронних гаманців розпочалась з появи кредитних карток. Перша банківська картка називалася «Charg-It», засновником є Джон Біггінс,

банкiр з Брукліну, штат Нью-Йорк, представив її в 1946 році. Пізніше, у 1950 році, Френк Макнамара, Ральф Снайдер, та Альфред Блумінгдейл розробили Diner's Club, першу кредитну картку, не пов'язану з банком. Саме Diner's Club мала б реалізуватися як багатоцільова платіжна картка, яка в основному використовувалася в ресторанах і готелях.

у 1966 році була заснована компанія MasterCard. Однією з особливостей MasterCard була унікальна можливість мати поновлюваний баланс. Власникам карток MasterCard більше не потрібно було сплачувати повну суму кредиту в кінці кожного місяця, за умови сплати відсоткової ставки. Як електронний документообіг забезпечив надійність для постачальників, так кредитні картки стали аналогом процесу покупок, надаючи можливість збільшення доходу домогосподарств через доступ до грошового кредиту у вигляді пластикової карти. Це забезпечило впевненість і навіть певний соціальний статус тим, хто мав право використовувати картки American Express, MasterCard або Diners Club, на відміну від тих, хто ще використовував монети та банкноти [50].

У 60-х роках з'явилися перші корпоративні системи обміну даними, що ознаменувало початок електронної торгівлі. Зростаюча потреба в автоматизації бізнес-процесів і передачі даних між компаніями були основними причинами цього.

Першою спробою впровадити такі системи була розробка системи EDI (EDI означає передачу ділової інформації між двома комп'ютерами стандартним форматом. У форматі використовуються набори транзакцій, кожен з яких дорівнює діловому документу), яка дозволяла компаніям обмінюватися документами та іншою інформацією за допомогою електронних пристроїв.

Зокрема, EDI – набори транзакцій, кожен з яких дорівнює одному діловому документу та визначається за допомогою унікального тризначного коду, наприклад, «820 Платіжне» [51].

Головною метою EDI було спрощення та автоматизація обміну різними типами бізнес-документів, таких як фактури, замовлення та відвантаження. Компанії могли взаємодіяти електронно, що пришвидшило обробку та знизило ймовірність помилок, ніж традиційний паперовий обмін документами. Це

покращило ефективність і продуктивність обробки фактур, замовлень та інших документів. У 60-х роках основною формою електронної комерції була EDI.

Загалом, відомо про два основні стандарти EDI: американський і європейський. Це викликало деякі проблеми в обміні даними між компаніями по всьому світу. Незважаючи на це, EDI значно спрощує бізнес-обміни, зменшуючи необхідність ручного введення та обробки даних, а також скорочуючи час і витрати на транзакції.

Поступово стала очевидною потреба в стандартизації форматів та протоколів EDI для спрощення обміну даними між різними країнами. Це призвело до руху за об'єднанням європейських та американських стандартів EDI.

Зміни які відбувалися за об'єднання EDI-стандартів є важливою частиною історії розвитку електронної комерції, оскільки вони демонструють стрімкий розвиток технологій та інфраструктури, необхідних для сприяння ефективному бізнес-обміну даними через Інтернет. Цей процес став підґрунтям для подальшого розвитку електронної комерції та відкрив нові можливості для бізнесу [51].

В той ж час, розпочалась епоха «Mainframe-based» додатків, яка відіграла значну роль у становленні та розвитку електронної комерції. Мейнфрейми були домінуючими обчислювальними системами, використовуваними великими корпораціями та урядовими установами.

Одним з ключових аспектів, що сприяв розвитку електронної комерції в цей період, була здатність мейнфреймів обробляти великі обсяги даних та виконувати складні обчислення. Це створило фундамент для розвитку систем автоматизації та управління, що стали необхідними для функціонування електронної комерції.

Крім того, у цей період було розроблено програмні засоби для мейнфреймів, які дозволяли здійснювати операції обробки даних, управління запасами, бухгалтерські обліки та інші бізнес-функції. Це створило можливості для здійснення електронних торгів та комерційних операцій через комп'ютерні мережі, що відкрило нові можливості для бізнесу. Наприклад, були створені програми для продажу квитків та обміну даними між різними службами для

підготовки рейсів. Розроблена в 1960-х роках система SABRE (Semi-Automatic Business Research Environment) компанією American Airlines та IBM, SABRE спочатку була призначена для автоматизації та полегшення бронювання авіаквитків, а також управління бронюваннями та іншими аспектами авіап перевезень. Саме тому, SABRE є важливою для початку електронної комерції тому, що вона створила модель електронного бронювання, де клієнти могли здійснювати покупки та резервувати послуги через комп'ютерну мережу. Це відкрило нові можливості для взаємодії між бізнесами та споживачами, поклавши основу для подальшого розвитку електронної комерції [11].

Хоча ці системи були спрямовані в першу чергу на автоматизацію обміну інформацією між підприємствами, вони створили фундамент для подальшого розвитку електронної комерції. Це був перший крок у використанні технологій для здійснення комерційних операцій, які з часом вийшли за межі лише обміну інформацією та стали охоплювати всі аспекти бізнесу, включаючи продаж товарів та послуг через Інтернет.

в 70-х роках у США був створений спеціальний комітет TDCC (Transportation Data Coordination Committee) з метою узгодження чотирьох індустріальних стандартів, що вже існували, для різних видів транспорту: авіації, залізничного та автомобільного транспорту. Результати роботи цієї комісії лягли в основу нового стандарту для організації електронного обміну даними між організаціями – EDI (Electronic Data Interchange). Цей стандарт отримав назву ANSI X.12 (host-based). Водночас в Англії також відбувалися аналогічні процеси, спрямовані на пошук стандартних рішень для обміну даними, проте з більшим акцентом на торгівлю. Був розроблений набір стандартів Tradacoms для міжнародної торгівлі. Європейська економічна комісія - UNECE (United Nations Economic Commission for Europe) прийняла цей набір стандартів як міжнародні стандарти GTDI (General-purpose Trade Data Interchange standards) [11].

Електронна комерція почала реалізовуватися через Інтернет наприкінці 20-го століття і стала динамічно розвиватися протягом 1990-х років.

Створення перших онлайн-магазинів та використання електронних платіжних систем змінили спосіб, яким ми купуємо товари та послуги. Початково інтернет-торгівля здійснювалася через електронні каталоги, де товари відображалися з вказівкою ціни та описом. Згодом виникли спеціалізовані сайти з можливістю замовлення товарів через Інтернет.

З розвитком онлайн-магазинів з'явилася потреба в безпечних та зручних платіжних системах. Електронні платіжні системи, такі як PayPal, Stripe, а пізніше й банківські системи, стали невід'ємною частиною електронної комерції. Вони забезпечують швидкий та безпечний обмін грошей між покупцем та продавцем через Інтернет.

У 1995 році, коли 42% дорослого населення США ніколи не чули про Інтернет, програміст, який народився у Франції, П'єр Омідьяр став одним із перших підприємців, які використали силу Інтернету, щоб змінити спосіб, у який суспільство працювало з попитом і пропозицією. Омідьяр, розробив сайт онлайн-аукціону під назвою Auction Web, який дозволив звичайним людям торгувати товарами без посередників. Після успішного першого продажу в 1996 році на сайті Omidyar відбулося понад 250 000 аукціонів у 60 категоріях. До кінця року на ньому проходило майже 15 000 одночасних аукціонів щодня. Сайт отримував понад два мільйони відвідувань на тиждень, а сума грошей, обмінюваних на продані товари, перевищила 6 мільйонів доларів за рік, а вже в 1997 році зростання було феноменальним. Лише в січні кількість аукціонів сягнула 2 000 000. Пізніше того ж року Омідьяр обрав простіший домен і змінив AuctionWeb.com на eBay.com.

Компанія стала публічною у 1998 році з початковою вартістю 18 доларів за акцію і більш ніж 340 000 активних користувачів. За перші два квартали 1998 року eBay вдалося показати позитивний чистий прибуток у розмірі \$348 000.

Порівняно з традиційними магазинами, які були залежні від товарних запасів та тенденцій, eBay відіграв роль технологічної інновації, яка змінила модель бізнесу. Він перетворив комп'ютери користувачів у віртуальні магазини, ставши символічним представником «цифрової економіки», що усунув посередників та знизив витрати на продукцію. З ростом популярності eBay

електронний ринок зазнав значного розвитку. Цей аукційний сайт став платформою для індивідуальних продажів різноманітних товарів, починаючи від книг і закінчуючи дорогими автомобілями [34].

Якщо у 1995 році eBay розпочав революцію в електронній комерції, то Джефф Безос, випускник Принстонського університету та колишній аналітик на Уолл-стріт, розпочав свою революцію в області доставки товарів та взаємодії з посередниками ще в 1994 році. Заснувавши Amazon.com, віртуальний мегамолл, який спочатку функціонував як онлайн-книжковий магазин.

Ідея Безоса про створення книжкового інтернет-магазину не була унікальною. Вже у 1990 році комп'ютерний інженер Чарльз М. Стек заснував Book Stacks Unlimited (books.com) – онлайн-магазин книг, що пропонував більше 500 000 найменувань. Навідміну від Amazon, Book Stacks Unlimited потрапив під власність книжкового ритейлера Barnes and Noble [31].

1995 року Amazon впровадив бізнес-модель, засновану на управлінні швидкоплинними запасами, що швидко обертаються, за допомогою централізованої операції з низькими накладними витратами. Перевага управління веб-сайтом полягала в тому, що зовнішня інфраструктура вже існувала – комп'ютери та інтернет-з'єднання, що допомогло Amazon охопити світову аудиторію.

Таким чином, Amazon можна вважати одним з перших цифрових мегамолів. Економічні моделі схожі на бізнес-моделі в тому сенсі, що вони надають споживачам доступ до безмежного асортименту товарів, які легко продають одна компанія.

Глобалізація та електронна комерція створили вільний, відкритий простір для комерційних товарів і послуг за останні десятиліття. З іншого боку, електронна комерція може пов'язати два важливі елементи: все, що стосується бізнесу та комерційної діяльності, і використання Інтернету. Зростання глобальної торгівлі товарами та послугами сприяє економічному зростанню та інтеграції завдяки зв'язкам між політичними та соціальними зв'язками, які є результатом глобалізації.

В період з 2000 по 2010 роки електронна комерція переживала значний розвиток, а також зазнавала впливу різних законодавчих змін, що впливали на її функціонування. Один з найважливіших аспектів цього періоду стало зростання популярності онлайн-платіжних систем, зокрема PayPal (PayPal - це платіжна система, яка дозволяє користувачам здійснювати електронні перекази коштів через Інтернет. Вона була створена в 1998 році). Його зручність та безпека зробили його одним із найпопулярніших сервісів для здійснення онлайн-транзакцій. Розвиток PayPal став важливим кроком у забезпеченні безпеки та зручності для користувачів електронної комерції.

У 2008 році світу стає відомо про технологію блокчейн та першу криптовалюту. Блокчейн був винайдений як технологія, що лежить в основі біткоіна. Блокчейн став основою для безпечних та прозорих транзакцій. Блокчейн дозволяє створювати децентралізовані системи, де дані розподілені між учасниками мережі, що робить їх менш вразливими до втручань та шахрайства. Блокчейн може покращити безпеку та прозорість транзакцій в електронній комерції. Відстеження ланцюга постачання, покращення систем визначення особи та оптимізація процесів обробки платежів - лише кілька прикладів використання.

Біткойн, який був створений під псевдонімом Сатосі Накамото, став першою криптовалютою. Вперше він з'явився в 2009 році як відповідь на фінансовий кризис. Використання криптовалюти це можливість проводити безпечні та анонімні фінансові транзакції. Згодом з'явилися інші криптовалюти, такі як Ethereum, Ripple, Litecoin та інші. Кожна з них має свої унікальні характеристики та призначення, а саме криптовалюти дозволяють швидко та безпечно здійснювати міжнародні транзакції, оскільки вони не обмежені географічними кордонами або валютними обмеженнями. Транзакції з використанням криптовалют можуть мати менші комісії порівняно з традиційними методами оплати, такими як кредитні картки або банківські перекази. Це може зменшує витрати для бізнесів.

У той же час, розвивалися й онлайн-маркетплейси, які стали популярними платформами для торгівлі товарами та послугами в Інтернеті. Сервіси, як Etsy та

Craigslist, забезпечували зручний спосіб для продавців та покупців зустрічатися та підписувати угоди.

Протягом цього періоду відбувалася також консолідація ринку. Більші компанії активно поглинали менших конкурентів або укладали стратегічні партнерства для розвитку та зміцнення своїх позицій. Прикладом є придбання компанією Amazon онлайн-книгарні BookSurge та Audible.com, а також придбання компанією eBay онлайн-платіжної системи PayPal.

У той самий час на законодавчому рівні електронна комерція зазнавала різних змін. Багато країн удосконалювали свої законодавчі рамки для регулювання електронної комерції, в тому числі в сферах захисту споживачів, оподаткування та безпеки даних. Ці зміни створювали сприятливі умови для розвитку електронної комерції та підвищували довіру споживачів до цього способу покупок.

У період 2000-х років розвиток електронної комерції в Україні був відносно початковим, але деякі важливі події та факти варто зазначити. Один з перших українських інтернет-магазинів, Comfy був заснований в 2005 році та спеціалізувався на продажу комп'ютерної та побутової техніки. У цьому ж році був запущений інтернет-магазин Rozetka який став одним з найбільших та найпопулярніших онлайн-ритейлерів в Україні, пропонуючи широкий асортимент товарів. Можна зробити висновок, що перші українські компанії, які почали використовувати електронну комерцію в своєму бізнесі, були саме магазинами електронної та побутової техніки. Так, у 2000-х роках свою діяльність розпочали Foxtrot та Allo, які успішно стали одними з популярних інтернет-магазинів.

У 2001 році була запущена перша в Україні веб-версія Приват24. ПриватБанк був одним із перших у світі, хто використав одноразові SMS-паролі для того, щоб клієнти могли авторизуватися в системі та проводити платежі. У 2008 році було випущено мобільний додаток Приват24 для операційної системи iOS. Мобільний додаток Приват24 на базі Android був представлений через два роки [16].

У період з 2010 по 2015 роки мобільні додатки стали невід'ємною частиною стратегій багатьох великих компаній. Наприклад, Amazon випустила свій мобільний додаток для покупок Amazon Shopping (рис.1.2.), що дозволило клієнтам здійснювати покупки на ходу, переглядати рекомендації та отримувати спеціальні пропозиції. Такі додатки сприяли зручності користувачів та збільшенню обсягу продажів компаній.

Мобільні технології інтегрувалися з фізичними магазинами, створюючи нові можливості для взаємодії з клієнтами. Наприклад, Starbucks запровадив програму лояльності через однойменний мобільний додаток (рис.1.2.), що дозволяв клієнтам здійснювати покупки, збирати бонусні бали та отримувати персоналізовані пропозиції прямо на свої смартфони.

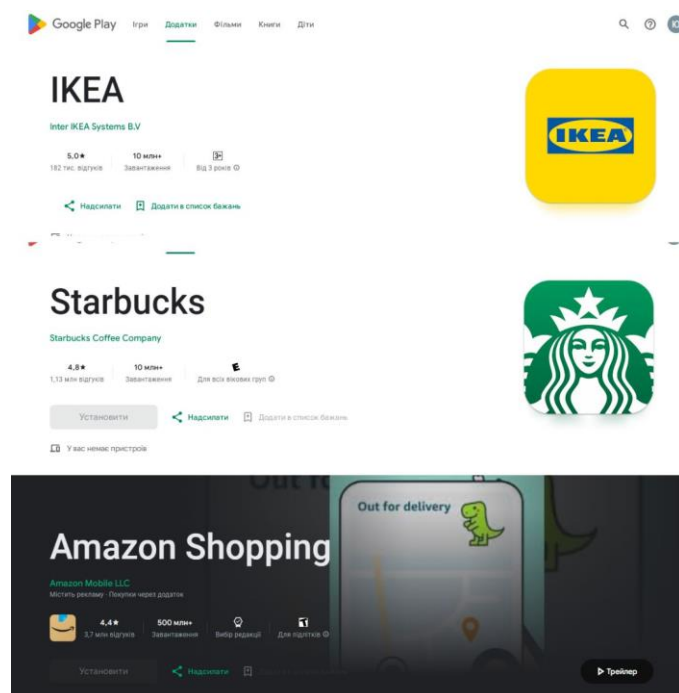


Рис. 1.2. Приклади перших мобільних додатків.

Джерело: розроблено автором.

Оптимізація веб-сайтів для мобільних пристроїв також стала нормою. Наприклад, роздрібна мережа Walmart розробила мобільну версію свого веб-сайту, яка автоматично адаптувалася до розміру екрану смартфона або планшета, щоб забезпечити користувачам максимальний комфорт при покупках [65].

У цей період інновації в області мобільної комерції також стали здійснюватися на рівні платіжних технологій. Наприклад, Apple випустила свою

мобільну платіжну систему Apple Pay, яка дозволяла користувачам здійснювати безконтактні платежі через свої iPhone або Apple Watch.

Як показав аналіз саме конкретні приклади демонструють, як «Мобільна ера» перетворила спосіб, яким ми здійснюємо покупки та взаємодіємо з брендами, відкривши нові можливості для споживачів та підприємств [69].

Після 2015 року електронна комерція відзначилася великим стрибком у напрямку інновацій та персоналізації. Цей період став часом впровадження передових технологій та стратегій для поліпшення взаємодії з клієнтами та збільшення продажів.

Одним з ключових напрямків розвитку стала інтенсивна розробка та застосування штучного інтелекту (ШІ) в електронній комерції. Наприклад, компанія Alibaba використовує систему рекомендацій на основі ШІ для персоналізованого підбору товарів для своїх клієнтів, що значно підвищує ефективність продажів та задоволення споживачів.

Ще одним трендом став розвиток віртуальної та розширеної реальності (VR та AR) у електронній комерції. Наприклад, IKEA запустив додаток IKEA Place (рис. 1.2), який дозволяє клієнтам переглядати меблі у своєму власному просторі за допомогою AR, що сприяє збільшенню конверсії та зменшенню кількості повернень.

Крім того, персоналізація, як стратегія, стає все більш важливою в електронній комерції. Технології машинного навчання та аналізу даних дозволяють компаніям персоналізувати взаємодію з клієнтами та покращити їхній досвід покупок. Наприклад, Netflix використовує алгоритми машинного навчання для рекомендацій фільмів та серіалів, що допомагає користувачам знаходити контент, який відповідає їхнім інтересам, і стимулює збільшення часу перегляду та лояльності.

У 2015 році відбулась важлива подія для українського бізнесу: був прийнятий Закон «Про електронну комерцію», який регламентує порядок укладання угод у сфері електронної комерції – умови; форма; обов'язкова інформація, яка повинна бути надана споживачам до укладання угоди; платежі; норми про захист персональних даних та про зберігання електронних

документів; час і місце відправлення та отримання електронного повідомлення (документа). Встановлюються і правила вирішення спорів, відповідальність у сфері електронної комерції [6].

У 2019 році поява пандемії COVID-19 суттєво вплинула на сферу електронної комерції, вимагаючи швидкої адаптації від бізнесів. Зміни, викликані пандемією, включають збільшення обсягів онлайн-покупок, зміну попиту та пріоритетів споживачів, а також необхідність впровадження нових методів доставки та забезпечення безпеки під час покупок.

Одним із найважливіших впливів COVID-19 на електронну комерцію було раптове зростання популярності онлайн-покупок. Закриття фізичних магазинів та обмеження на виходи людей спонукали багатьох споживачів звернутися до інтернет-магазинів для задоволення своїх потреб. Це призвело до різкого зростання трафіку та обсягів продажів для багатьох онлайн-роздрібних та оптових платформ. Пандемія стала катализатором для впровадження безконтактних та безготівкових технологій у електронній комерції. Оплати через мобільні додатки, електронні гаманці та безконтактні карти стали стандартом, забезпечуючи не лише безпеку, але й швидкість операцій [57].

До прикладу, в Україні у вересні 2019 року було випущено оновлений додаток Приват24. Він отримав новий дизайн і функції, меню для підприємців, технологію FacePay24 і доступ до банківських операцій клієнтів інших банків.

У Східній Європі саме український ринок мав найвищі темпи зростання (41%) у 2020 році. 23 червня 2022 року Європейська рада надала Україні статус кандидата на вступ до Європейського Союзу. Для отримання цього статусу Україна була змушена вжити необхідних заходів для прискорення інтеграції своєї економіки до систем інших країн ЄС, включно з цифровою економікою. У 2015 році Європейська Комісія запропонувала план Єдиного цифрового ринку ЄС з метою сприяти співпраці між країнами ЄС у сфері новітніх технологій, транскордонної торгівлі та надання послуг на Єдиному цифровому ринку (ЄЦР). План спрямований на те, щоб промисловість, суспільство та економіка Європи максимально скористалися перевагами цифрової ери. Європейський Союз активно розвиває вільну та безпечну електронну комерцію (ЄЦР), щоб люди

могли безпечно спілкуватися, купувати в Інтернеті без кордонів, а компанії могли продавати свої товари та послуги по всьому ЄС за допомогою інструментів електронної комерції [25].

До 24 лютого 2022 року український ринок електронної комерції демонстрував стрімке зростання. У перший тиждень після російського вторгнення всі онлайн-магазини втратили в середньому 82,7% відвідувань і майже всю виручку (в середньому 92 відсотки). З середини березня тенденція змінилася на позитивну, оскільки кількість повторних покупок і відвідувань значно зростає. Наразі важко прогнозувати віддалені наслідки війни між Росією та Україною для розвитку електронної комерції в світі та в Україні. У результаті війни інфляція значно зростає, ціни на енергію зросли та глобальні ланцюги поставок, які вже були ослаблені пандемією. Проте, підприємства торгівлі адаптуються до нових обставин і підвищують очікування щодо своїх економічних результатів, незважаючи на труднощі [8].

Ми виділяємо наступні фактори, які сприяють зростанню електронної комерції в Україні та світі: зростання доступу до Інтернету; зростання кількості людей, які використовують смартфони в Україні та по всьому світу; обмеження, спричинені пандемією COVID-19; зростання довіри до електронних платіжних систем; вдосконалення та різноманітність способів оплати; розширення географії доставки та скорочення термінів доставки; зростання індивідуального споживання; розвиток інноваційних технологій.

Таким чином, частка інтернет-торгівлі зростає з 20% до 48% з 2017 по 2022 рік. У 2022 році електронна торгівля в країнах ЄС становила 75% торговельного масиву. Японія, Німеччина, США, Франція, Канада, Китай і Велика Британія є найбільшими світовими гравцями в електронній торгівлі [15].

У 2022 році електронна комерція становила 20% роздрібних продажів у всьому світі, тоді як п'ять років тому вона становила лише 12%. Іншими словами, простору для електронної комерції стає все більше. Разом з тим, COVID-19 є однією з багатьох причин швидкого зростання електронної комерції. Особливо Китай і США лідирують у розвитку електронної комерції, оскільки їхні маркетплейси є найбільшими та найвідомішими у всьому світі. Крім того,

динаміка розвитку е-комерції в Азійсько-Тихоокеанському регіоні є досить позитивною. Китайські онлайн-платформи «Alibaba», «JD.com» і «Pinduoduo» є найбільшими регіональними маркетплейсами на світовому ринку електронної комерції. У 2022 році їхня загальна частка становила 41 відсоток. Незважаючи на те, що значно менша частка (18%) припадає на американські онлайн-платформи, вони все ще займають перше місце [25].

Наталія Раскопа, PR&Marketing Manager агенції Promodo, дала свій коментар щодо тенденцій української електронної комерції у 2023 році: «український ринок eCommerce ще оговтується. Проте після пандемії COVID-19 та початку повномасштабного вторгнення однією з довгострокових перспектив стала саме перехід українського бізнесу до eCommerce та зміцнення присутності в онлайні. Якщо у 2021 ринок електронної комерції в Україні займав близько 9%, то на сьогодні частка ця частка вже перевищила 11%, і показник зростає. Драйверами для України традиційно є ніші: електроніки, одягу, косметики та зоотоварів. Гравці останнього сегменту демонструють найбільш позитивну динаміку зростання: у лютому 2023 вони вже вийшли у грошах на показник майже на 100% вищий, ніж торік» [21].

Так, хронологічна лінія розвитку електронної комерції поділена на п'ять основних етапів (рис. 1.2.) :



Рис. 1.3. Хронологічна лінія розвитку електронної комерції

Джерело: розроблено автором

Історія розвитку електронної комерції свідчить про величезні зміни в способах, якими ми продаємо та купуємо речі. Компанії, такі як Amazona eBay, продемонстрували можливості успіху в онлайн-торгівлі та відкрили нові можливості для споживачів і бізнесу.

Історія Amazon і eBay навчила нас важливості інновацій, гнучкості та адаптивності. Вони показали, як важливо постійно змінюватися та пристосовуватися до нових умов ринку, використовуючи багатий досвід розвитку електронної комерції.

Електронна комерція стала не просто способом купівлі товарів і послуг; для мільйонів людей по всьому світу вона стала частиною життя. Вона дала споживачам доступ до широкого асортименту товарів, що робить покупки зручними та швидкими, а також дозволяє компаніям залучати нових клієнтів.

Таким чином, сьогодні електронна комерція стала вершиною бізнес-процесу. Вона відображає стрімку динаміку сучасного світу, де швидкість, доступність і інновації стали важливими компонентами успіху. Отже, електронна комерція вже не може бути ігнорована; це важлива частина нашого теперішнього та майбутнього життя й бізнес-середовища.

1.3. Електронна комерція як складова електронного бізнесу

Сьогодні електронна комерція є важливою частиною сучасного електронного бізнесу, а не просто окремою галуззю економіки. Цей зв'язок є надзвичайно важливим. Сучасні компанії торгівлі та послуг активно використовують електронні платформи, щоб виконувати операції, залучати клієнтів і підтримувати власний розвиток.

Бізнес і електронна комерція є тісно пов'язаними по відношенню до концепції реалізації своєї діяльності. Сучасні компанії використовують електронну комерцію для виконання операцій, залучення нових клієнтів, просування товарів і послуг і підтримки відносин з клієнтами.

Важливо вивчити зв'язок між електронною комерцією та сучасним електронним бізнесом, а також роль, яку вона відіграє в цифровій економіці та її вплив на різні види бізнесу. У контексті нашого дослідження дуже важливим є

аналіз, як електронна комерція сприяє розвитку підприємств і які переваги вона пропонує споживачам і підприємствам. І визначимо, чи успішний сучасний бізнес неможливий без електронної комерції.

Електронна комерція є однією з основних складових електронного бізнесу, що охоплює процес купівлі та продажу товарів і послуг через Інтернет. Вона включає в себе весь спектр операцій, пов'язаних зі здійсненням торгівлі в електронному середовищі, від онлайн-магазинів до електронних платежів.

Маркетплейси та онлайн-магазини є вагомою частиною електронної комерції, яка створює віртуальні платформи для збільшення обсягів торгівлі. Вони дозволяють різним продавцям розміщувати свої товари та послуги на одному веб-сайті, де клієнти можуть здійснювати покупки. Такі платформи часто надають різноманітні функції, включаючи оцінки та відгуки від покупців, розширені можливості пошуку і фільтрації, а також захист прав споживачів. Маркетплейси створюють сприятливе середовище для взаємодії між продавцями та покупцями, допомагаючи збільшити обсяги продажів та розширити асортимент товарів і послуг, доступних для клієнтів. Такі платформи часто стають популярними серед покупців, оскільки вони надають можливість порівняти ціни та характеристики товарів від різних продавців, а також забезпечують зручність та надійність в процесі покупок.

Онлайн-магазини надають можливість клієнтам здійснювати покупки в будь-який час, незалежно від їхнього географічного розташування чи робочого графіку, що дозволяє підприємствам залучати клієнтів у будь-який час доби та збільшувати обсяги продажів.

Однією з переваг онлайн-магазинів є їх глобальний доступ до ринків, що дозволяє підприємствам легко здійснювати торгівлю на міжнародному рівні та привертати клієнтів з різних країн. Крім того, за допомогою онлайн-магазинів компанії можуть створювати персоналізовані пропозиції та рекомендації для клієнтів, що підвищує їхню задоволеність та відповідність покупок індивідуальним потребам.

Впроваджуючи онлайн-магазини у діяльність, підприємства можуть оптимізувати та автоматизувати багато бізнес-процесів, включаючи управління

запасами, обробку замовлень та відстеження відправлень. Це допомагає знизити витрати та покращити ефективність бізнесу. Крім того, дані, які збираються від клієнтів через онлайн-магазини, надають підприємствам можливість аналізувати їхню поведінку та вдосконалювати свої стратегії продажів та маркетингу.

У загальному, онлайн-магазини є важливою складовою сучасної електронної комерції, дозволяючи підприємствам залучати клієнтів, збільшувати обсяги продажів та підвищувати ефективність свого бізнесу [63].

Перші кроки в розвитку електронної комерції були зроблені вже в 90-х роках минулого століття. Саме Amazon і eBay відіграли значну роль у формуванні цього сегменту ринку. Так, зокрема Amazon, починаючи як онлайн-книжковий магазин, швидко розширив свій асортимент і став одним з найбільших і найбільш впізнаваних інтернет-магазинів у світі. З іншого боку, eBay розпочав як аукціонний сайт, але також став платформою для роздрібних продажів.

Насамперед, Amazon.com відрізняється від традиційних роздрібних торговців тим, що Amazon — це не просто місце, де виробники та бренди можуть продавати свої товари; це великий посередник, який полегшує покупцям складний процес переговорів з постачальниками та дистриб'юторами. Крім того, Amazon дозволяє клієнтам переглядати товари в будь-який час доби, незалежно від того, де вони знаходяться, створюючи досвід, який традиційні роздрібні торговці не можуть надати. Це також дозволяє їм дешево купувати товари.

Ці дві компанії не лише вплинули на спосіб, яким ми користуємося при покупці товарів та послуг, але й змінили ландшафт бізнесу, впроваджуючи нові моделі торгівлі та залучаючи мільйони користувачів з усього світу. Їх успіх свідчить про потужний вплив технологій та інновацій на економіку та споживчі звичаї [58].

Варто відзначити, що електронні платежі - це теж складова електронної комерції, що становить основу для здійснення онлайн-транзакцій у віртуальному середовищі. Вони відіграють ключову роль у забезпеченні безпечних та зручних методів оплати за товари та послуги в Інтернеті.

Електронні платежі дозволяють клієнтам здійснювати оплату за покупки безпосередньо через Інтернет, не виходячи з дому або офісу. Це забезпечує зручність та доступність для споживачів, які можуть здійснювати платежі в будь-який час та в будь-якому місці.

Онлайн-платіжні системи, такі як PayPal, а також банківські перекази та кредитні картки, є основними засобами електронних платежів у електронній комерції. Вони забезпечують безпеку та захист особистих даних клієнтів під час здійснення транзакцій, а також швидкість та зручність оплати для покупців.

Для підприємств електронні платежі відкривають широкі можливості для розширення свого бізнесу. Вони дозволяють підприємствам приваблювати клієнтів з усього світу та здійснювати трансграничні торговельні операції. Крім того, електронні платежі сприяють збільшенню швидкості обробки замовлень та скороченню часу на погодження оплати, що сприяє підвищенню задоволеності клієнтів та покращенню їхнього досвіду покупок [31].

Цифрові маркетингові стратегії є складовою електронної комерції, оскільки вони дозволяють підприємствам просувати свої товари та послуги в онлайн-середовищі з метою залучення нових клієнтів та збільшення продажів. Ці стратегії включають в себе різноманітні методи та інструменти, такі як пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, соціальні медіа, електронна реклама та електронні листи.

SEO дозволяє підвищити видимість веб-сайту у пошукових системах, що сприяє привертанню більшої кількості органічного трафіку. Контент-маркетинг включає створення цікавого та корисного контенту, який привертає увагу цільової аудиторії та підвищує її зацікавленість у продуктах або послугах компанії. Соціальні медіа використовуються для спілкування з аудиторією, взаємодії та побудови відносин, а також для просування продуктів та послуг через різні соціальні платформи.

Електронна реклама, така як реклама у пошукових системах або соціальних медіа, дозволяє підприємствам цільово спрямовувати свою рекламу до потенційних клієнтів і залучати їх до власного веб-сайту. Електронні листи використовуються для створення особистого зв'язку з клієнтами та розсилання

спеціальних пропозицій, акцій та новин, що допомагає підтримувати інтерес клієнтів та збільшувати їхню лояльність.

У цілому, цифрові маркетингові стратегії є важливим інструментом для електронної комерції, оскільки вони допомагають підприємствам досягати своїх бізнес-цілей, привертаючи увагу цільової аудиторії, збільшуючи обсяги продажів та підвищуючи їхню конкурентоспроможність на ринку [33].

Сучасна електронна комерція залежить від логістики та доставки. По-перше, швидка та надійна доставка є важливим фактором в задоволенні клієнтів та забезпеченні повного циклу покупки. Коли клієнти замовляють товари онлайн, вони очікують швидкої доставки, тому ефективна логістика допомагає підприємствам залучати та утримувати клієнтів.

По-друге, логістика включає в себе управління запасами, що є критично важливим для ефективного ведення електронного бізнесу. Забезпечення належного запасу товарів, які швидко доступні для відправлення, дозволяє уникнути проблем зі затримками в доставці та невдоволенням клієнтів.

Крім того, оптимізація логістичних процесів дозволяє знижувати витрати та підвищувати ефективність бізнесу. Використання сучасних технологій та систем відстеження дозволяє підприємствам ефективно керувати постачанням товарів та витратами на доставку.

Отже, у електронній комерції доставка та логістика є важливими компонентами, які допомагають компаніям оптимізувати витрати та підтримувати конкурентоспроможність на ринку.

У журналі Forbes представили основні тенденції в логістиці електронної комерції [48], а саме:

- доставка дронами: очікується, що вони покращать швидкість доставки, особливо для товарів, які потребують своєчасної доставки. Наприклад, деякі товари можуть бути доставлені протягом 30 хвилин за допомогою дронів;

- місцеві пункти видачі замовлення: замість того, щоб доставляти посилки додому, деякі компанії пропонують клієнтам можливість забрати їх у пунктах видачі в їхній місцевості;

- відстеження в режимі реального часу: завдяки відстеженню в режимі реального часу клієнти можуть отримувати актуальну інформацію та планувати свій день з урахуванням доставки;

- «зелена» логістика: компанії шукають варіанти зменшити вуглецевий слід своєї діяльності, використовуючи електричні транспортні засоби для доставки та контейнери багаторазового використання;

- індивідуальний вибір способу доставки: персоналізація процесу купівлі зорієнтована на власний вибір способу доставки враховуючи можливості покупця;

- інтегровані системи для безперебійної логістики: допомагають вчасно та безперебійно доставити товар до замовника;

- сільська електронна комерція та логістика: важливо зробити високоякісні логістичні рішення доступними для більш віддалених районів і забезпечити, щоб кожен, незалежно від місця проживання, міг взяти участь у цій революції в електронній комерції.

У сфері електронної комерції обслуговування клієнтів має вирішальне значення, оскільки воно сприяє позитивному іміджу клієнтів і підтримує їхню лояльність. Починаючи з моменту вибору товару або послуги, покупці очікують належної підтримки та консультацій. Підтримка клієнтів у процесі вибору товару або послуги може включати надання детальної інформації про продукт, порівняльних оглядів, відгуків покупців та інших даних, які допоможуть клієнту зробити правильний вибір. Важливо, щоб ця інформація була легко доступною та зрозумілою для клієнтів. Електронні магазини часто надають онлайн-чати, телефонні лінії та електронну пошту для зв'язку з клієнтами, що дозволяє вирішувати їхні запити та надавати необхідну інформацію. Підтримка під час процесу купівлі може включати надання консультацій, вирішення технічних питань, а також допомогу з оформленням замовлення та оплатою. Забезпечення зручних та ефективних процедур покупки допомагає зменшити кількість відмов у покупці та збільшити конверсію.

Після завершення покупки, ефективна система подальшого обслуговування клієнтів стає дуже важливою. Це включає в себе вирішення

питань щодо доставки, обміну товару або повернення коштів, а також вирішення будь-яких проблем, які можуть виникнути після отримання товару. Якісне подальше обслуговування допомагає зберегти клієнтів і підвищити їхню довіру до бренду [70].

Підсумовуючи, у сучасному бізнесі є шість основних компонентів електронної комерції (рис. 1.4.):



Рис. 1.4. Шість основних компонентів електронної комерції

Джерело: розроблено автором

Електронна комерція є невід'ємною складовою сучасного електронного бізнесу, яка істотно впливає на спосіб торгівлі та взаємодії між підприємствами та споживачами. Завдяки розвитку інтернет-технологій та поширенню мобільних пристроїв, електронна комерція зробила покупки більш доступними, зручними та швидкими для мільйонів людей по всьому світу.

Успішна робота в електронній комерції вимагає від підприємств впровадження комплексного підходу, що включає в себе ефективне управління веб-сайтом чи додатком, стратегії цифрового маркетингу, оптимізацію процесів доставки та логістики, надання якісного клієнтського обслуговування та використання надійних платіжних систем.

Продовжуючи розвиватися та адаптуватися до змін у технологічному та ринковому середовищі, електронна комерція продовжує розширювати свої можливості та забезпечувати підприємствам нові шляхи розвитку та зростання.

Висновки до першого розділу

Електронна комерція визначається як процес купівлі та продажу товарів і послуг за допомогою мережі Інтернет. Основна термінологія цієї сфери включає поняття такі як електронна торгівля, онлайн-платформи, маркетплейс, онлайн-магазин, електронні платіжні системи та інші.

Історія та розвиток електронної комерції свідчать про значний розвиток і трансформацію цієї галузі протягом останніх десятиліть. Від перших онлайн-продажів в 90-х роках до розвитку глобальних електронних платформ та мобільної торгівлі в сучасному бізнесі, електронна комерція визнається однією з найбільших галузей, що стрімко розвиваються.

Електронна комерція стала невід'ємною складовою сучасного електронного бізнесу. За допомогою Інтернету підприємства мають можливість прямого доступу до своїх клієнтів, незалежно від їх місцезнаходження. Це дозволяє їм ефективно просувати свої товари та послуги, здійснювати онлайн-торгівлю та встановлювати бізнес-відносини з клієнтами та партнерами по всьому світу. Використовуючи можливості електронної комерції, сучасний бізнес часто використовує маркетплейси, онлайн-магазини, електронні платежі, цифрові маркетингові стратегії, а також покращує свою доставку, логістику та сервіс.

Таким чином, вивчення теоретичних основ дослідження електронної комерції надає нам розуміння сутності цього явища, його історії, розвитку та значення в сучасному бізнесі.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ПРИВАТНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ ТА КРАЇН ЄС

2.1. Застосування електронної комерції у приватних організаціях України.

Електронна комерція, як наслідок впровадження інноваційних технологій в бізнес, стала важливою складовою діяльності приватних організацій у всьому світі, включаючи Україну. Завдяки швидкому розвитку технологій і зростанню впливу Інтернету на наше повсякденне життя, електронна комерція стала надзвичайно привабливою можливістю для бізнесу. Українські приватні компанії активно використовують електронну комерцію як стратегічний інструмент для збільшення продажів та своєї клієнтської бази.

Дослідження використання електронної комерції в українських організаціях має велике значення для розуміння тенденцій, проблем і перспектив подальшого розвитку бізнесу в цифрову епоху, враховуючи потенціал галузі та її вплив на економіку країни. У цьому контексті вивчення використання електронної комерції в приватних компаніях України стає важливою темою, яка потребує детального вивчення та обговорення. У цьому розділі ми розглянемо конкретні приклади впровадження електронної комерції в приватних організаціях України, зосереджуючись на різних розмірах бізнесу.

Ми зосередимося на тому, як малий, середній і великий бізнес використовують електронну комерцію, щоб залучити нових клієнтів, оптимізувати свої процеси продажу та стати більш конкурентоспроможними. Проаналізуємо ефективні приклади впровадження електронної комерції в різних приватних секторах України, визначимо основні фактори успіху та потенційні проблеми, з якими стикаються компанії під час впровадження електронної комерції. Результати дослідження допоможуть визначити перспективи електронної комерції для приватного бізнесу в Україні та виявити можливі шляхи розвитку.

Rozetka – найбільший онлайн-ритейлер в Україні. Вивчення їхньої практики електронної комерції дасть можливість зрозуміти, як великі компанії

керуються та впроваджують нові технології та стратегії для підтримки свого успіху.

Владислав Чечоткін, засновник інтернет-магазину Rozetka, надихнувся історією Amazon і у своєму колі спілкування виразив ідею про створення саме інтернет-магазину. Тоді він зіткнувся з негативом, бо в 2000-х роках купувати щось онлайн – було у межах фантастики. Проте, його дружина Ірина цю ідею підтримала. Відтак, у 2004 році подружжя пара найняли команду програмістів та почали реалізовувати свою ідею. «Спочатку ми створювали інтернет-магазин з торгівлі парфумерією. Проте у 2005 році ми переорієнтувалися на продажу техніки. Звідси і назва "Розетка", тому що ми продавали все, що включається в розетку», – розповів Владислав Чечоткін.

«Розетка» отримувала прибуток протягом усіх років свого існування і зараз має чотири тисячі працівників. «В останню "чорну п'ятницю" у нас налічувалося близько 10 мільйонів товарів. Бувають тижні, коли до нас заходять 60% українців, що мають доступ до інтернету», – додає Владислав [4].

У 2006 році компанія використовує форуми та контекстну рекламу, а також шукає підрядників, здатних допомогти у стратегічному розвитку за допомогою своїх навичок. На відміну від конкурентів, Чечоткіни повертають дев'яносто відсотків прибутку, отриманого від бізнесу, у розвиток свого інтернет-магазину та будівництво складських приміщень. Rozetka починає суттєво рухати сферу роздрібних продажів, надихаючи своїм прикладом. а також вагомо впливає на ІТ-ринок України.

У 2009 році Rozetka вперше позиціонує себе, як маркетплейс, і на майданчику починають продаватись товари й інших інтернет-магазинів. У 2014 компанія провела переговори з американським інвестиційним фондом Horizon Capital. <https://new.finance.ua/ua/30-rokiv-nezalezhnosti/rozetka>

За даними Української асоціації директ-маркетингу (УАДМ), оборот e-commerce становить приблизно \$1 млрд, з яких 35% припадає на «Розетку» [9].

Rozetka успішна, завдяки тому, що використовує на повну потужність інструменти електронної комерції. Rozetka є інтернет-магазином, а також найбільшим в Україні маркетплейсом. Це стало можливим завдяки зручному

сайту, мобільному додатку, використанні цифрового маркетингу, сучасних логістичних рішень та електронним платіжним системам.

Сайт має зручний, user-friendly інтерфейс, що дозволяє покупцю вільно гуляти сайтом, обирати потрібні товари, дізнатися потрібну інформацію про нього та відгуки інших покупців на ці товари, додавати в кошик, вибрати зручний спосіб доставки та оплати. Покупець має свій особистий кабінет, через що він завжди може дізнатись статус свого замовлення, переглянути минулі замовлення, залишати свій відгук на товар, а також отримати підтримку від фахівців магазину у разі необхідності.

Успіх «Розетки» навіть не в тому, що на її сайті можна зайти абсолютно будь-яку річ (від смартфонів і побутової техніки до іграшок для котів та дитячих товарів), а в тому, що магазин має свою мету. «Ми віримо, що речі існують для того, щоб робити життя простішим, приємнішим і добрішим. Тому й пошук тієї самої речі повинен бути швидким, зручним і приємним. Ми не просто продаємо побутову техніку, електроніку, прикраси або вино. Ми допомагаємо знайти саме те, що треба, в одному місці та без зайвих хвилювань, щоб ви не витрачали життя на пошуки, а просто жили щасливо. Rozetka – це універсальна відповідь на будь-який запит, початок пошуку та його кінцева зупинка, справжній помічник. Ми назавжди позбавляємо своїх покупців від неприємних компромісів, виконуємо бажання і даємо змогу мріяти сміливіше. Завдяки розумному пошуку та чесному сервісу ми робимо життя наших клієнтів трішки кращим просто зараз» – вказано на сайті «Розетки» [18].

При цьому, «Розетка» використовує стратегію максимального охоплення на ринку: це маркетплейс із широким діапазоном товарів, цін, продавців і місць продажів.

Для онлайн-магазинів, які хочуть продавати свої товари на платформі, Rozetka гарантує наступне [18]:

1. Велика кількість клієнтів: в день сайт відвідує більше 3-х млн унікальних користувачів, кожен з яких — потенційний покупець;

2. Мобільний додаток для продавців, що дає змогу продавцю слідкувати за активністю свого магазину, управляти замовленнями, спілкуватись з покупцями через додаток.
3. Участь у промо-розсилках означає можливість додавати свої товари у промо-розсилки щоб значно збільшити кількість замовлень.
4. Реклама товарів в інтернеті. На рис.1.5. перелічені інструменти для просування та реклами товарів.

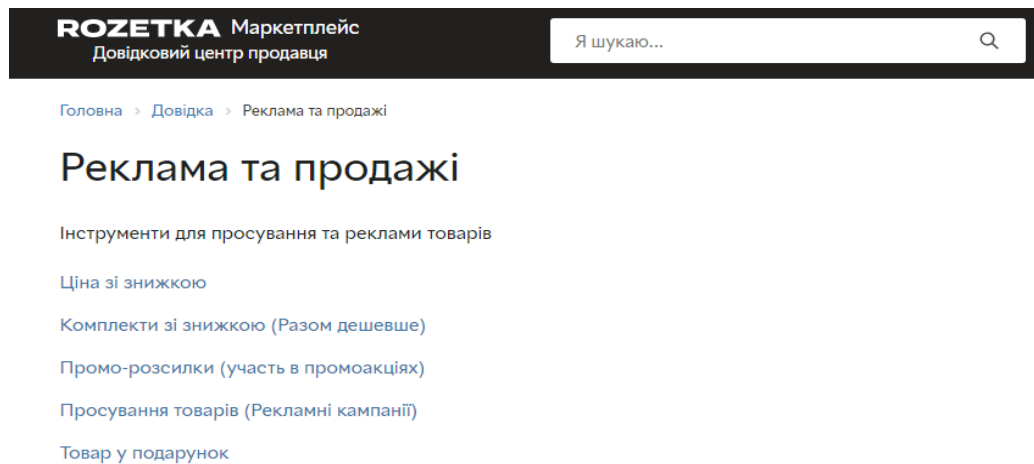


Рис. 2.1. Інструменти для просування та реклами товарів від ROZETKA

Джерело: [18]

Команда «Розетки» чудово розуміє вплив цифрового маркетингу на успіх в продажах. В першу чергу, це повне розуміння своєї цільової аудиторії, її потреб, мотивацій, а також розуміння своєї конкурентоспроможності та просування своєї унікальної торгової пропозиції(УТП). УПТ «Розетки»: «Щоразу щотреба», тобто гарантія для клієнта отримання будь-якого товару в будь-який момент.

Важливим маркетинговим інструментом, який є суттєво допоміжним в діяльності електронного бізнесу – це SEO-налаштування сайту. Завдяки спеціалістам, які підлаштовують сайт під пошукові системи, «Розетка» в середньому отримує 44% прямого та 33% органічного трафіку [59]. Тобто, 44% користувачів напряду відкривають мобільний додаток чи веб-сайт з комп'ютеру, а 33% користувачі знаходять магазин через пошукові системи. Решта відсотку це

соціальні мережі, електронна пошта та медійний пошук. Завдання SEO-фахівця в тому, щоб коли людина у пошук вводить будь-який запит (н-д: «холодильник купити» , «поїлка для хом'яка» , «електрочайник»), то першими в списку завжди були товари з магазину Rozetka. Важливим у цьому аспекті є і SEO-копірайтинг, тобто опис товарів має добре зчитувати пошуковими системами, адже незрозумілі чи заборонені слова можуть суттєво вплинути на пошукову видачу товарів. Показником чудового SEO-копірайтингу «Розетки» є те, що цей магазин вдало продає алкогольні напої, без шкоди для свого сайту.

Товари «Розетки» знаходять своїх покупців завдяки сильному контент-маркетингу компанії. Щодня Розетка публікує приблизно одне відео в Youtube, адже їхній майбутній клієнт точно хоче переглянути тест-драйс конкретного товару перед покупкою, щоб прийняти рішення. Огляди на товар є різні: дитячі на іграшки для дівчаток і хлопчиків, новини, поради щодо застосування техніки, гумористичні формати оглядів. Ремаркетинг переконує тих, клієнтів, які сумніваються, а розсилка електронною поштою спровокує повторити покупку, або переглянути знижки і схожі товари.

Створюючи контент, «Розетка» використовує всі ефективні канали, такі як YouTube та Facebook, але основним засобом спілкування зі своїми клієнтами залишається саме сайт компанії. Тому компанія використовує інструмент Google Analytics для контролю технічного стан сайту й його оптимізації, а також використовує Google Ads для створення рекламних кампаній у пошуковій системі Google, аналізу конверсії. Rozetka спонукає свого потенційного клієнта ухвалити позитивне рішення на кожному етапі маркетингової воронки.

Тільки за рахунок контенту «Розетка» отримує мільйони відвідувачів і десятки тисяч покупців. різноманітний і добре збалансований щодо різних видів медіа та воронки продажів. За допомогою контенту інтернет-магазин залишається з потенційним клієнтом, поки він приймає рішення про покупку, підтримуючи його на кожному етапі [30].

Мобільний додаток дозволяє користувачам зручно шукати та купувати товари через свої смартфони або планшети. Він надає доступ до широкого асортименту товарів, можливість переглядати відгуки користувачів, отримувати

сповіщення про акції та знижки, а також зручні методи оплати та доставки. Меню додатку складається з розділів (рис.2.3): «Головна» – тут користувач може переглянути діючі акції спецпропозиції та рекомендовані товари; «Каталог» – розділ меню, у якому можна знайти потрібний товар як за методом введення назви товару у пошукову стрічку, так і за розділами товарів по їх призначенню; «Кошик» – сюди потрапляють товари, після того, як користувач натисну кнопку «Купити» під товаром, і у цьому розділі оформляється замовлення, зазначається дані користувача, обирається доставка та оплата; «Списки» – сюди потрапляють товари, які користувач вподобав шляхом натискання на кнопку-сердечко, звідси можна слідкувати за товаром, його ціною, щоб прийняти рішення про покупку; «Ще» – це є профільний розділ, який містить інформацію про користувача, бонусний рахунок, замовлення, гаманець (додані карти для оплати), сервіс та повернення товару, листування з продавцями, порівняння товарів, збережені розміри одягу користувача, знижки та акції, адреси пунктів видачі та час роботи, налаштування додатку. Таким чином, мобільний додаток допомагає компанії «Розетка» привертати більше клієнтів і забезпечує їм зручний і швидкий спосіб здійснення покупок, що робить його важливим елементом електронної комерції компанії.

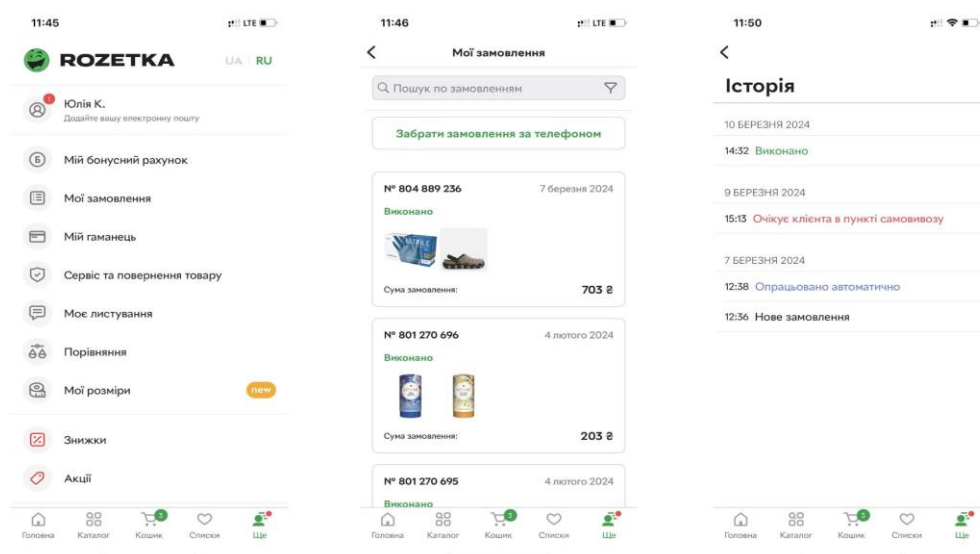


Рис.2.2. Мобільний додаток Rozetka

Джерело: Розроблено автором на основі [18]

Отже, розглянемо процес покупки від початку до кінця. Спочатку користувач, за допомогою мережі Інтернет, знаходить потрібний товар на сайті

магазину або у мобільному додатку через каталог, або через пошук за ключовим словом у пошуковій стрічці. Потім додає товар в кошик і звідти починається процес оформлення замовлення. Спершу, покупець заповнює свої контактні дані: прізвище, ім'я, мобільний телефон та обирає місто доставки. Якщо попередньо покупець не зареєстрований на платформі, то йому потрібно пройти легку реєстрацію за допомогою свого акаунту Google чи Apple ID. Далі відбувається розміщення замовлення: користувач ще раз переглядає товар, його ціну і кількість, обирає спосіб доставки та оплати й підтверджує дані отримувача замовлення. Доставка здійснюється перевізниками на вибір користувача: самовивіз (або ще є кур'єрська доставка за окремим прайсом) з пункту видачі Rozetka – найдешевший спосіб, з Meest Пошта – 55 грн., з УКРпошти – 39 грн, з Нової Пошти – 79 грн, проте ціна за доставку змінюється в залежності від габаритів посилки та способу оплати. Способи оплати: оплата під час отримання товару, оплата онлайн соціальною картою «Пакунок малюка», Apple Pay, оплата онлайн картою «єПідтримка» та картою будь-якого банку, а також є безготівкова оплата для фізичних та юридичних осіб. Після оформлення замовлення, користувач може відслідковувати статус замовлення та його історію у додатку (рис 2.3.). Покупець отримує смс-повідомлення, повідомлення у додатку та у доступний месенджер про прибуття замовлення.

Таким чином, Rozetka пропонує широкий спектр товарів, від електроніки та побутової техніки до одягу та косметики; має великий онлайн-портал для здійснення покупок, який пропонує зручний інтерфейс та швидкість обробки замовлень; використовує цифровий маркетинг для залучення та утримання клієнтів через пошукові системи та соціальні мережі; має якість обслуговування своїх клієнтів; постійно впроваджує нові технології для поліпшення своїх сервісів.

Розглянемо онлайн-книгарню Vivat, щоб зрозуміти як електронна комерція впливає на бізнес-процеси середніх за розміром підприємствах. Vivat з'явився на українському книжковому ринку у 2013 році. Онлайн-книгарня має понад 4000 книжок і щороку видає приблизно 300 нових творів. «Ми віримо в те, що друковані книги зберуться у століттях, тому робимо їх преміальними -

користуємося послугами кваліфікованих перекладачів та професійних ілюстраторів, найдосвідченіших редакторів і коректорів, застосовуємо поліграфічні матеріали найвищої якості безпосередньо при виробництві тиражів... Мета нашого видавництва - інтелектуальний і духовний розвиток нації.», – запевняє видавництво на своєму сайті. В основному, видавництво випускає книги в дитячому, художньому і nonfiction сегментах. Книгарня активно співпрацює зі більш ніж двадцятьма іноземними партнерами – Англія, США, Італія, Іспанія та інші. Офлайн магазини Vivat знаходяться лише у великих містах, таких як Київ, Львів, Харків та Івано-Франківськ [19].

Завдяки впровадженню електронної комерції у свій бізнес, книгарня має клієнтів з усієї України і навіть з-за кордону, тому що позиціонує себе саме онлайн-книгарнею, її сайт є основною платформою для продажу книжкової продукції. Сайт має просту навігацію, зручне меню, чат-підтримку для клієнтів, свій блог, містить контактну інформацію, пропонуються знижки, акції, можливість оформлення підписок на книги та передзамовлення (рис.2.3). Асортимент поділений на категорії: друковані книги, електронні книги, супутні товари, попередній продаж, книги видавництва Vivat, акції. Книгарня приймає замовлення зі сайту (через кошик товарів) цілодобово, а в телефонному режимі з 9 до 18 годин без вихідних. Отримати товар можна у відділеннях чи кур'єром Нової Пошти та Укрпошти. Способи оплати: карткою на сайті – покупець додає свою карту, вводячи номер карти, CVV код (тризначний захисний код) та термін дії карти; при отриманні у відділенні служби доставки або кур'єру служби доставки – найбезпечніший вид оплати, оплата за товар здійснюється по факту отримання товару у відділенні пошти чи кур'єру, але в такому випадку пошта може брати певний відсоток комісії від суми оплати за свої посередницькі послуги; за реквізитами на рахунок юридичної особи.

Процес оформлення замовлення доволі простий. Спочатку клієнт реєструється на сайті за допомогою одного лише свого номера телефону та підтверджує реєстрацію у месенджерах Viber, Telegram чи за допомогою смс-повідомлення. Потім, покупець оглядає товари на сайті і додає в кошик те, що хотілось би придбати. З кошика покупець переходить на стадію оформлення

замовлення, де вказує контактні дані, спосіб оплати та доставки. Книгарня Vivat подбала про те, щоб покупець міг вказати отримувачем іншу особу, що дуже зручно, коли книга призначена як подарунок. Відстеження замовлення відбувається на сайті в особистому кабінеті чи у додатку «Нова Пошта», якщо перевізник Нова Пошта, або на сайті Укрпошти, якщо перевізник Укрпошта.

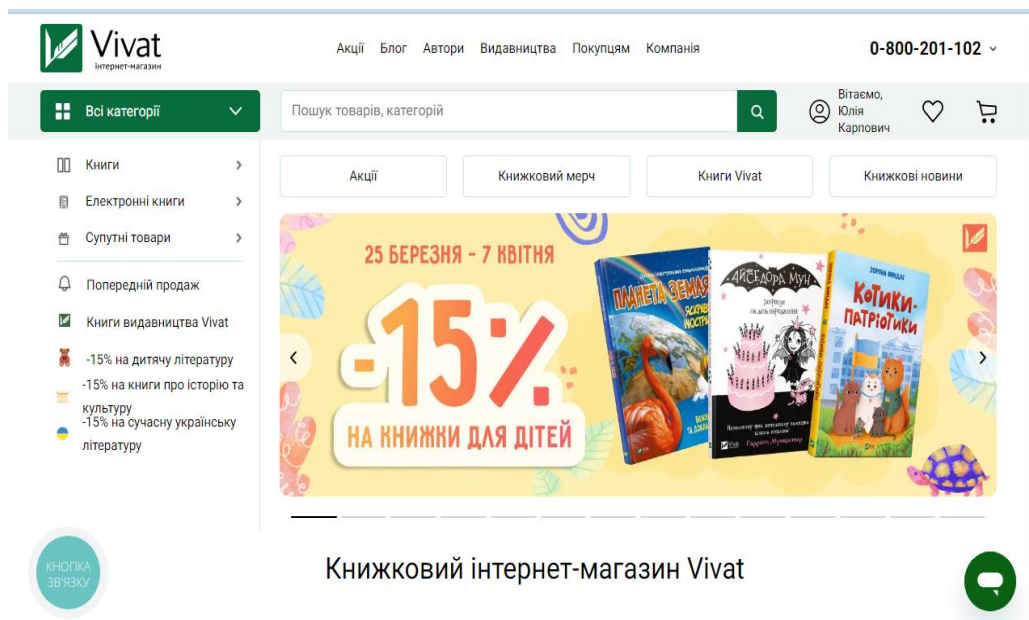


Рис.2.3. Сайт інтернет-магазину книг Vivat

Джерело: [19]

Використовуються додаткові канали комунікації: Instagram, Telegram, YouTube, Tik Tok. Ці соціальні мережі використовуються для проведення рекламних кампаній, залучення клієнтів через контент-маркетинг: публікації анонсів, знижок, акцій, книжкових дайджестів, створення спільнот, проведення онлайн-заходів. Також, книгарня створює рекламні кампанії в Google, що дозволяє просуватись бізнесу через пошукову систему.

Електронна комерція є вирішенням численних викликів, що стоять перед сучасними бізнесами, є необхідність пристосування до вимог цифрової епохи та гнучкість у реагуванні на потреби споживачів. Онлайн-платформа книгарні Vivat, надійна і зручна для клієнтів, дозволяє здійснювати покупки з будь-якої точки світу зі зручністю та легкістю. Такий підхід позиціонує книгарню як сучасну та доступну для всіх, що дозволяє розширити її аудиторію та залучити нових клієнтів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Ретельно пророблена інфраструктура сайту, розподіл товарів за категоріями та надання

різноманітних сервісів, таких як можливість передзамовлення та підписки, сприяють покращенню користувацького досвіду та збільшенню лояльності клієнтів.

Малі підприємства стають все більш активними у використанні електронної комерції для підтримки своєї діяльності та розвитку. Електронна комерція може дати малим підприємствам багато переваг, включаючи більшу доступність, широке охоплення цільової аудиторії, можливість конкурувати з великими гравцями на ринку, зниження витрат на оренду приміщень і оплату персоналу.

Щоб прослідкувати ефективність використання електронної комерції у бізнес-процесах малого підприємства, розглянемо магазин-майстерня Woodoo.Ukraine, у якому можна придбати аромамасла, ароматизатори в авто та інші вироби з дерева власного виробництва. Це Український виробник авторських хенд-мейд товарів, що народився під час війни. «Ми вчимося перетворювати дерево в магію. Приєднуйся до нашої майстерні. м. Рівне з доставкою по Україні та всьому світу», – зазначено на сайті магазину. На рисунку 2.4 зображена основна інформація про організацію [17].

Інформація про компанію	
Назва:	Woodoo.ukraine
Тип компанії:	Виробник
Бренди:	woodoo
Кількість співробітників:	Менше 5 осіб
Організаційно-правова форма та капітал	
Рік заснування:	2022
Статутний фонд:	Менше 10 тис. USD
Ринкова діяльність	
Основні клієнти:	фізичні особи, юридичні особи
Інформація про виробництво	
Розміри виробничих площ:	До 100 кв.м.
Місцезнаходження виробництва:	Рівне

Рис.2.4. Інформація про Woodoo.Ukraine

Джерело: [17]

Це досить маленька компанія, яка нещодавно увірвалась на український ринок. Проте, директор та засновник Пастушок Сергій, в минулому є спеціалістом з цифрового маркетингу. тому розпочавши власну справу, активно почав використовувати інструменти електронної комерції.

Компанія використовує маркетплейси для продажу своєї продукції: Prom.ua, Rozetka.ua – для українських споживачів, Allegro.pl – для польської аудиторії, Amazon та Etsy – для продажів товару у будь-яку країну. Адже маркетплейс забезпечує велику кількість клієнтів та просування продукції за допомогою маркетингових кампаній, а у в обмін бере відсоток від замовлень і вимагає дотримуватись елементарних правил користування маркетплейсом. Prom.ua надає можливість створити власний сайт компанії, щоб залучати користувачів і з маркетплейсу, і з пошукової системи загалом. Тож, Woodoo.Ukraine має власний сайт, на якому покупці можуть обрати товар. У компанії Woodoo.Ukraine, яка займається продажем ароматичних масел, ароматизаторів та інших виробів з дерева, оплата та доставка є важливою складовою її електронної комерції. Оплата та доставка впливають на користувачів та їхнє задоволення від покупок і можуть значно впливати на конверсію та лояльність клієнтів. Умови оплати та доставки зображено на рисунку 2.5.

Умови доставки та оплати

Способи доставки

- » Нова Пошта **Безкоштовно за умови**

Безкоштовно при вартості замовлення від 1300 ₴.

- » Укрпошта **Безкоштовно за умови**

Безкоштовно при вартості замовлення від 800 ₴.

- » Доставка за кордон (увесь світ окрім РФ)

Міжнародна доставка

- При замовленні в інші країни - надсилаємо Укрпоштою, Новою поштою або Міст Експресом. Вартість доставки згідно тарифів перевізника;
- Умовою відправки є 100% передоплата товару, а також оплата доставки;

Способи оплати

- » Оплата за реквізитами (Моно та Приват)
- » Онлайн-оплата картою Visa, Mastercard - LiqPay
- » Оплата на рахунок
- » Післяплата

Гарантія:

Товар може бути повернутий нам протягом 14 днів з моменту одержання за умови збереження товарного вигляду. Доставка сплачується за рахунок покупця.

Рис.2.5. Умови оплати та доставки Woodoo.Ukraine

Джерело: [17]

Отже, покупець знаходить товар через пошукові системи і потрапляє на знайомий і популярний маркетплейс. У цьому випадку він може здійснити покупку на сайті магазину, який є частиною платформи Prom.ua, або на сайті Rozetka.ua. Оскільки ці маркетплейси мають свій додаток, то покупка і подальше відстеження замовлення може бути через додаток.

Забезпечення різноманітних варіантів оплати та доставки робить процес покупки більш зручним для клієнтів, що може позитивно вплинути на їхнє задоволення від обслуговування та покупок у компанії Woodoo.Ukraine.

Компанія також надає можливість тим, хто хоче розпочати власний бізнес займатися дропшипінгом товарів бренду Woodoo. Цей вид електронної комерції надає декілька переваг для компанії Woodoo.Ukraine:

1. Розширення аудиторії: партнери, які займаються дропшипінгом, можуть мати свою власну базу клієнтів, що дозволить розширити охоплення аудиторії і залучити нових клієнтів для бренду Woodoo.
2. Менші витрати на складське утримання: оскільки товари не потрібно зберігати на складі компанії, це дозволяє уникнути витрат на оренду складського простору, управління запасами та інші складські витрати.
3. Збільшення оборотів: можливість працювати з партнерами, які пропонують дропшипінг, може сприяти збільшенню оборотів та обсягу продажів, оскільки більше компаній буде пропонувати товари бренду Woodoo.

Використання соціальних мереж, таких як Facebook та Instagram, є важливою складовою електронної комерції у бізнес-процесах компанії Woodoo.Ukraine та важливою частиною їхнього маркетингу. Вони допомагають підприємству залучати увагу клієнтів, підтримувати зв'язок з аудиторією та просувати свої товари та послуги. Рекламні пости, сторіз та оголошення на сторінках у Facebook та Instagram дозволяють компанії привертати увагу потенційних покупців. Публікації з фотографіями продукції, відеоогляди та відгуки клієнтів допомагають розповісти про товари та бренд компанії, залучаючи більше уваги до їхнього асортименту та якості. Соціальні мережі дають можливість взаємодіяти з клієнтами шляхом відповіді на їхні запитання,

коментарів та особистих повідомлень. Це створює більш близький та особистий зв'язок між компанією та споживачами. Facebook та Instagram є не тільки сторінкою у соц. мережі, а й водночас онлайн-платформою для здійснення продажів, де клієнти можуть безпосередньо купувати товари, не покидаючи додатки. Це спрощує процес покупки та збільшує конверсію. Таким чином, використання соціальних мереж у бізнес-процесах Woodoo.Ukraine є важливою складовою їхньої електронної комерції, допомагаючи залучати, утримувати та обслуговувати клієнтів.

Woodoo.Ukraine використовує використовувати CRM-систему (Customer Relationship Management) з метою поліпшення управління взаємодією з клієнтами. З використанням цієї системи, компанія спрощує деякі процеси і робить їх більш ефективними:

- CRM-система може зберігати інформацію про клієнтів, їхні покупки, контактні дані та історію взаємодії. Це допомагає компанії відстежувати поведінку клієнтів і надавати їм персоналізовану обслуговування;
- CRM-система дозволяє автоматизувати процеси маркетингу, включаючи розсилку рекламних акцій, електронних листів з пропозиціями та сповіщеннями про нові товари або акції;
- CRM-система допомагає відстежувати поточний стан продажів, керувати контактами з клієнтами, планувати продажі та аналізувати ефективність продажів;
- CRM-система може вести облік звернень клієнтів, надавати їм швидку та ефективну підтримку, вирішувати їхні проблеми та відповідати на запитання.

Отже, використання CRM-системи дозволяє Woodoo.Ukraine зберігати, аналізувати та ефективно використовувати інформацію про клієнтів для покращення їхнього обслуговування та збільшення продажів.

На основі отриманих даних, складемо порівняльну характеристику використання електронної комерції у бізнес-процесах різних за розміром приватних підприємств України (Додаток А).

Застосування електронної комерції в приватних організаціях України є важливим елементом їхнього успішного функціонування та розвитку. Порівняльний аналіз трьох компаній – Rozetka, Онлайн-книгарні Віват та Woodoo.Ukraine – підтверджує широкий спектр можливостей, які надає електронна комерція у великих, середніх та малих бізнесах. Rozetka повторює шлях Amazon, позиціонуючи себе як масштабний маркетплейс з широким асортиментом товарів, найзручнішим умовами оплати та доставки. Вона застосовує широкий спектр цифрових маркетингових інструментів, включаючи SEO, рекламу у Google та соціальних мережах. Онлайн-книгарня Віват – середній за розміром бізнес, який успішно використовує електронну комерцію для продажу книжкової продукції онлайн як в Україні, так і за кордоном. Woodoo.Ukraine – малий бізнес, який успішно використовує електронну комерцію для продажу власної продукції з дерева. Використовує маркетплейси для залучення аудиторії, а також соціальні мережі для просування своєї продукції та залучення клієнтів. Дропшипінг як один із способів просування дозволяє розширити обсяги продажів та залучити нових партнерів.

В цілому, електронна комерція є необхідним інструментом для всіх форм бізнесу в Україні, незалежно від їхнього розміру. Вона дозволяє компаніям залучати нових клієнтів, збільшувати продажі та розвиватися в умовах сучасного цифрового ринку.

2.2. Порівняльний аналіз впливу електронної комерції на український та іноземний бізнес

Проведення порівняльного аналізу впливу електронної комерції на український та іноземний бізнес має велике наукове значення, оскільки дозволяє систематично вивчати й аналізувати різноманітні аспекти цифрового ринку в різних країнах. Це дослідження надає можливість глибше розуміти процеси та тенденції, що відбуваються у сфері електронної комерції, і виявляти фактори, які впливають на її розвиток.

Аналіз рівня розвитку електронної комерції в Україні та за кордоном надає можливість виявити ключові особливості цих ринків, порівняти їх та зрозуміти,

які чинники сприяють або гальмують розвиток електронної комерції в кожній з країн. Це дозволяє визначити переваги та недоліки кожного ринку, а також визначити можливості для удосконалення бізнес-стратегій та підвищення конкурентоспроможності.

Здійснення такого порівняльного аналізу дає можливість прогнозувати подальший розвиток електронної комерції в Україні та інших країнах, а також виявляти нові тенденції та можливості для інновацій у цій галузі. Крім того, це дозволяє досліджувати взаємозв'язки між електронною комерцією та іншими соціально-економічними процесами, такими як зміни споживчих уподобань, технологічний прогрес та глобалізація.

В цілому, проведення порівняльного аналізу впливу електронної комерції на український та іноземний бізнес є необхідним для подальшого розвитку цифрової економіки та забезпечення успішного функціонування підприємств у цьому середовищі.

Наразі Україна є осередком для мільйонів споживачів, а також місцем найсерйознішого військового конфлікту в Європі за останні десятиліття. Економічна ситуація в Україні є надзвичайно складною, оскільки рецесія, спричинена війною, знижує купівельну спроможність населення, а воєнні дії порушили ланцюги постачання та обмежили доступність багатьох товарів для звичайних споживачів. Транскордонні торговці можуть використовувати онлайн-продажі та транскордонні перевезення, щоб заповнити цю прогалину.

Населення України перевищило 43 мільйони осіб перед війною (2022 рік). У 2021 році 65% населення користувалися інтернетом, а 44% робили покупки онлайн. Обсяг онлайн-продажів оцінювався в понад 1 мільярд доларів. Найпопулярнішими категоріями онлайн-покупок тоді були медіа та електроніка, мода, меблі та предмети інтер'єру, а середній дохід на одного покупця перевищував 190 доларів США на рік [53].

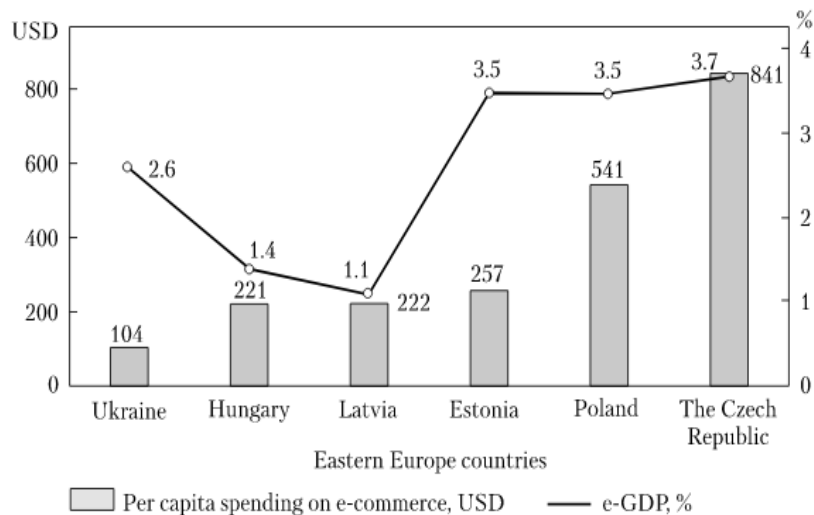


Рис. 2.6. Витрати на душу населення на електронну комерцію та е-ВВП в Україні та Східних країнах ЄС у 2020 році

Джерело: [53]

Однак дуже цікавим є той факт, що, незважаючи на зниження середніх витрат на душу населення, вартість кошика парадоксальним чином зростає, сягнувши 42,25 доларів США наприкінці 2022 року. За оцінками фахівців meestpost.com, це сталося через обмежену доступність продуктів, тому для покупців вирішальну роль відігравали час доставки та наявність, тоді як ціна мала менше значення.

Нинішня політична ситуація робить картину українського ринку електронної комерції суттєво відмінною від ринків Центральної та Західної Європи. Звіт експертів «Останньої милі» [56] свідчить, що після початку війни найбільш затребуваними були товари першої необхідності, такі як продукти харчування, ліки, взуття, одяг, предмети гігієни та товари для домашніх тварин. Однак, разом з поверненням територій і відносною нормалізацією умов життя, а також потребами, пов'язаними з відбудовою, зростає попит на будівельні та оздоблювальні матеріали, побутову техніку та електроніку. Слід зазначити, що мова йде про споживачів з країни, зруйнованої війною, з величезним падінням ВВП і купівельної спроможності громадян, тому попит сфокусований переважно на найдешевших пропозиціях з тієї чи іншої товарної категорії. Згідно з оцінками, наведеними у звіті, вартість продажів електронної комерції досягне

рівня 2020 року до кінця 2023 року і перевищить рекордний, допандемічний рівень 2021 року у 2024 році.

Що стосується каналів продажу, то, як і до війни, лідирують маркетплейси. Щодо популярності, кількості відмов та часу, проведеного на сайті, OLX посідає першу позицію (продажі B2C (бізнес-споживач) та C2C (споживач-споживач)), тоді як Prom та Rozetka лідирують серед платформ, призначених переважно для продажів B2C.






Rank [ⓘ]	Website [ⓘ]	Category [ⓘ]	Rank Change [ⓘ]
1	 olx.ua	Ecommerce & Shopping > Classifieds	=
2	 prom.ua	Ecommerce & Shopping > Marketplace	=
3	 rozetka.com.ua	Ecommerce & Shopping > Marketplace	=
4	 ria.com	Ecommerce & Shopping > Marketplace	=
5	 epicentrk.ua	Ecommerce & Shopping > Marketplace	=

Рис.2.7. Найбільш відвідувані веб-сайти електронної комерції та покупок в Україні
Джерело: [68]

Ринок кур'єрських та поштових послуг також постраждав від воєнних потрясінь. Згідно зі звітом експертів «Останньої милі» [56], ця галузь зазнала річного падіння (у 2022 році порівняно з 2021 роком) як за кількістю відправлень (-17,4%), так і за доходами (-8%). Військові руйнування призводять до величезних майбутніх витрат на відновлення зруйнованої інфраструктури та машинного парку. Багато малих підприємств призупинили свою діяльність, тоді як великі українські логістичні компанії активно працюють: «Нова пошта», «Укрпошта» та Meest, Delivery. Ці великі гравці також відзначили значне скорочення у 2022 році, і лише Нова Пошта змогла зберегти відносно стабільний рівень діяльності та домінуючу позицію на ринку з 85% часткою в обсязі відправлень посилок.

Варто зазначити, що Нова Пошта має 24 000 відділень та пунктів обслуговування клієнтів, у тому числі 14 000 посилок скриньок. Нова Пошта також є лідером інновацій - наприклад, у зв'язку з перебоями в електропостачанні

були впроваджені скриньки для посилок, що працюють від акумуляторних батарей. Відділення «Нова Пошта» також обладнані терміналами StarLink, які забезпечують безперебійний доступ до Інтернету та систем, необхідних для ефективного обслуговування клієнтів.

Зростання попиту на товари, яких бракує на місцевому ринку, призвело до швидкого збільшення імпорту посилок, зокрема за рахунок транзиту через Польщу, і вже в червні 2022 року намітилися чіткі позитивні тенденції, зокрема завдяки відновленню можливості замовляти відправлення в Україну на AliExpress, NOTINO, ANSWEAR, LPP або MODIVO.

На конференції iForum-2023, Микита Артемчук, директор з розвитку продукту Prom.ua, поділився статистичними даними щодо електронної комерції України за 2022 рік [23]:

- аудиторія інтернет-користувачів в Україні зменшилася на 26%;
- кількість інтернет-покупців зменшилася на 23%;
- середній чек онлайн-покупок зріс до 1190 грн;
- загальний обсяг ринку електронної комерції в Україні склав 151 млрд грн (загальна сума продажів товарів та послуг через інтернет), що на 17% більше, ніж у 2021 році.

За його підрахунками, частка електронної комерції в Україні складає 11 відсотків, і якщо ця тенденція буде спостерігатись надалі, то скоро Україна зможе досягти рівня Швеції [23].

Електронна комерція в Україні має свої перспективи. Це передусім європейська інтеграція, залучення нових і розвиток сучасних форм ведення бізнесу, розвиток електронної торгівлі та позитивний вплив на економіку.

Вплив розвитку електронної комерції на українське бізнес-середовище простежується в наступних аспектах:

- Розширення ринків збуту: електронна комерція дозволяє українським компаніям легко проникнути на міжнародні ринки без значних витрат на інфраструктуру та маркетинг.

- Зручність для споживачів: електронна комерція надає споживачам можливість здійснювати покупки в будь-який час та з будь-якого місця за допомогою мобільних пристроїв або комп'ютера.
- Оптимізація бізнес-процесів: впровадження електронної комерції дозволяє автоматизувати та оптимізувати бізнес-процеси, такі як обробка замовлень, управління запасами, облік та фінанси.
- Підвищення конкурентоспроможності: компанії можуть стати більш конкурентоспроможними на ринку завдяки широкому асортименту товарів, привабливим цінам, зручній доставці та іншим перевагам.
- Електронна комерція відкриває двері для стартапів та малих підприємств, які можуть почати свій бізнес з мінімальними витратами та швидко розширюватися завдяки онлайн-продажам.
- Підвищення рівня обслуговування клієнтів: електронна комерція дозволяє підприємствам забезпечувати кращий рівень обслуговування клієнтів, забезпечуючи швидке вирішення проблем та зручний зв'язок через онлайн-чати, електронну пошту та інші канали зв'язку.

Електронна комерція в Європі регулюється на основі різноманітних законодавчих актів Європейського Союзу (ЄС), а також національного законодавства кожної країни-члена. Основні законодавчі акти ЄС, що стосуються електронної комерції, включають:

1. Директива про електронну торгівлю (Directive on Electronic Commerce): Ця директива була прийнята в 2000 році та містить правила щодо надання послуг електронної комерції в Європейському Союзі.
2. Загальний регламент про захист даних (General Data Protection Regulation, GDPR): Цей регламент був прийнятий в 2016 році та набрав чинності в 2018 році. GDPR встановлює правила збору, зберігання та обробки персональних даних громадян ЄС.
3. Директива про права споживачів (Directive on Consumer Rights): Ця директива містить правила щодо прав споживачів у контексті електронної комерції, включаючи право на інформацію, відмову від угоди та захист від шахрайства.

Крім цього, кожна країна-член ЄС може мати своє національне законодавство, що додатково регулює електронну комерцію на внутрішньому ринку.

Укрпошта на своєму сайті опублікувала звіт про електронну комерцію в Європі станом на 2021 рік. Як і раніше, у 2020 році Західна Європа буде відповідати за 64% європейського обороту електронної комерції. Південна Європа має найбільший відрив (16% загального обороту). Порівняно з іншими частинами Європи, відставання Східної Європи в обороті електронної комерції B2C можна пояснити низькою часткою онлайн-покупців (41%), що становить меншу частину частки Західної Європи (86%) [7].

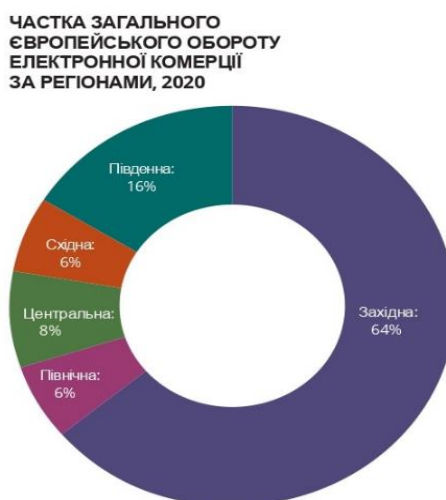


Рис.2.8. Частка загального Європейського обороту електронної комерції за регіонами, 2020 р.

Джерело: [7]

Індекс електронної комерції B2C, розроблений ЮНКТАД (конференцією ООН з торгівлі та розвитку), є основою для вимірювання та порівняння рівня розвитку електронної комерції у різних країнах. Індекс електронної торгівлі між бізнесом і споживачами, розроблений ЮНКТАД, базується на таких цифрах: відсоток людей, які користуються Інтернетом, кредитними картками, захищені Інтернет-сервери (у 1 млн осіб) і відсоток людей, які мають доставку поштою додому. Цей індекс показує готовність економіки до онлайн-покупок. Згідно з Індексом електронної комерції (B2C) ЮНКТАД 2020, Європа продовжує мати найбільший потенціал для розвитку електронної комерції (табл. 2.1) [64].

Таблиця 2.1

Топ-10 країн за Індексом електронної комерції В2С ЮНКТАД 2020

2020 Рейтинг	Країна	Частка осіб, які користуються Інтернетом (2019)	Частка осіб, які мають рахунок віком 15+ (2017)	Безпечні інтернет-сервери (нормалізовано, 2019)	Рейтинг надійності поштового зв'язку (2019)	Значення індексу за 2020 рік	Зміна значення індексу (дані 2018-19 рр.)	рейтинг 2019
1	Швейцарія	97	98	92	97	95.9	0.6	2
2	Нідерланди	96	100	94	93	95.8	0.1	1
3	Данія	97	100	100	81	94.5	0.1	6
4	Сінгапур	89	98	94	97	94.4	-0.3	3
5	Велика Британія	96	96	84	98	93.6	0.1	4
6	Німеччина	93	99	90	91	93.4	-0.1	9
7	Фінляндія	95	100	88	91	93.4	-0.1	5
8	Ірландія	88	95	92	98	93.4	0.7	7
9	Норвегія	98	100	84	88	92.6	-0.1	8
10	Китай	92	95	88	92	91.8	0.3	14

Джерело: розроблено автором на основі [64]

Швейцарія очолює рейтинг країн за розглянутим індексом, випередивши Нідерланди, які були лідером у 2019 році, згідно з даними табл. 2. Сінгапур посів четверте місце серед десяти найкращих країн, а Гонконг (Китай) займає десяте.

Журнал Kenaz опублікував статтю про найприбутковіші регіони електронної комерції в Європі [67]:

- Великобританія має найбільший ринок електронної комерції в Європі. Найвідомішими гравцями на цьому ринку є такі компанії, як Amazon, Tesco та Asos.

- Німеччина є другим за величиною ринком електронної комерції в Європі. На цьому ринку домінують такі компанії, як Amazon і Otto.
- Франція – третій за величиною ринок електронної комерції в Європі. Найвідомішими гравцями на цьому ринку є такі компанії, як Amazon, Cdiscount та Fnac.
- Італія – один з найбільш швидкозростаючих ринків електронної комерції в Європі. На цьому ринку домінують такі компанії, як Amazon і Zalando.
- Іспанія також є одним з найбільш швидкозростаючих ринків електронної комерції в Європі. На цьому ринку домінують такі компанії, як Amazon та El Corte Ingles.
- Нідерланди мають високорозвинену інтернет-інфраструктуру, тому ринок електронної комерції тут є одним з найрозвиненіших в Європі. Найвідомішими гравцями на цьому ринку є такі компанії, як Amazon та Bol.com.
- Швейцарія також має високий рівень розвитку інтернет-інфраструктури, тому ринок електронної комерції тут стабільно зростає.

Європа має високий потенціал для розвитку платформ електронної комерції, що пропонує безліч варіантів на вибір. Деякі з цих платформ пропонують рішення з відкритим вихідним кодом, надаючи користувачам доступ до інструментів кастомізації та безкоштовних ресурсів. Інші платформи, орієнтовані на малий бізнес, якому бракує технічних знань, пропонують більш базові функції для полегшення онлайн-продажів.

Коли мова йде про європейські платформи електронної комерції, Shopify, заснована в 2006 році, є, мабуть, найвідомішою компанією в світі. Shopify забезпечує роботу понад 4,4 мільйона веб-сайтів по всьому світу і є доступним у більш ніж 170 країнах [62]. Shopify прискорює цей процес адміністрування продуктів, інвентаризації, платежів і доставки. Наразі Shopify контролює 10% світового ринку. Shopify інвестує у зміцнення партнерських відносин з компаніями, що займаються ланцюгами поставок, щоб розширити свою присутність в Європі.

Magento – найпопулярніша платформа електронної комерції з відкритим вихідним кодом в Європі, яка займає 24,6% європейського ринку [47]. Magento, що належить корпорації Adobe, дозволяє компаніям створювати інтернет-магазини та керувати ними. Magento пропонує цілий ряд можливостей і функцій: управління продуктами, замовленнями, способами оплати та доставки, а також інструментами обслуговування клієнтів. Платформа також підтримує багато інтеграцій, що дозволяє компаніям зв'язуватися з іншими системами та сервісами, такими як платіжні шлюзи, провайдери доставки та маркетингові інструменти. Сила Magento полягає в її гнучкості та масштабованості, платформа дуже добре налаштовується, що дозволяє компаніям пристосовувати свої інтернет-магазини до їхніх конкретних потреб та вимог.

Вперше випущена у 2007 році, PrestaShop стала однією з найулюбленіших європейських платформ електронної комерції з часткою ринку 6,4%[55]. На платформі працюють понад 215 000 магазинів у Європі (2021). У 2019 році інтернет-магазини, створені за допомогою технології PrestaShop, згенерували понад 17 мільйонів євро продажів. PrestaShop надає чи не найпотужніший API, що дозволяє розробникам інтегрувати платформу зі сторонніми додатками та сервісами, такими як ERP-системи та CRM-системи. Однією з важливих переваг використання PrestaShop є спільнота розробників та користувачів, які роблять свій внесок у розвиток платформи, надають підтримку та діляться знаннями.

WooCommerce – це платформа електронної комерції, що пропонує ряд функцій, які полегшують продавцям налаштування свого інтернет-магазину, включаючи теми, шаблони та розширення. Ключовою перевагою WooCommerce, безсумнівно, є простота використання. Вона має інтуїтивно зрозумілий інтерфейс і легко налаштовується навіть користувачами з невеликими технічними знаннями. Крім того, він дуже гнучкий і масштабований, що робить його придатним для бізнесу будь-якого розміру. Дана платформа може працювати як з магазинами з декількома товарами, так і з тисячами товарів і клієнтів. Наразі WooCommerce є другою за популярністю платформою в Європі з часткою ринку 19,8%. У всьому світі ця платформа набагато популярніша, вона

є найпопулярнішою платформою електронної комерції з 36,68% часткою ринку і більш ніж 6,5 мільйонами веб-сайтів [73].

OpenCart, як і WooCommerce, є рішенням з відкритим вихідним кодом. Однією з ключових переваг OpenCart є його API (інтерфейс програмування додатків). Він має простий та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, що дозволяє легко налаштовувати та керувати інтернет-магазином навіть користувачам з невеликими технічними знаннями. Платформа посідає третє місце серед найбільш використовуваних в Європі з 7,4% часткою ринку.

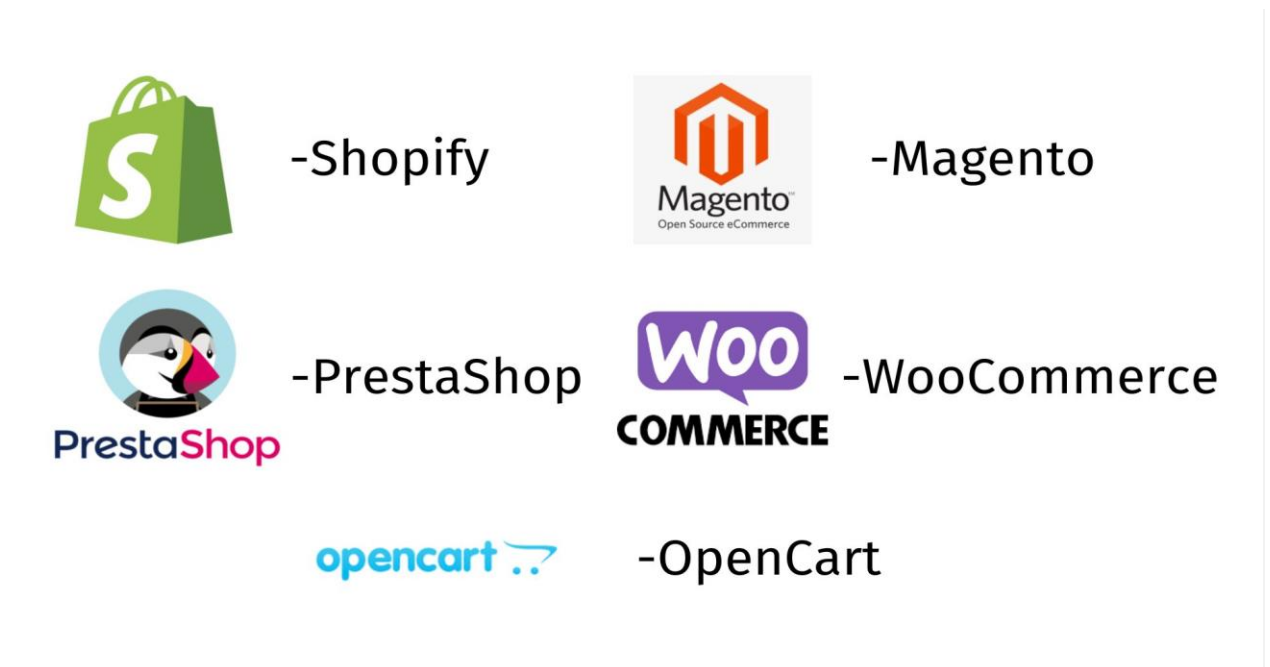


Рис.2.9. Топ-5 європейський платформ для електронної комерції.

Джерело: розроблено автором

На основі даних, зазначених вище надано узагальнений порівняльний огляд спільних рис та відмінностей українського та іноземного бізнесу з точки зору їхньої практики використання електронної комерції (Додаток Б).

Таблиця 2.2

Характеристика способів доставки в Україні та Європі

Компанія-перевізник	Опис
Українські компанії	
Нова Пошта	Найпопулярніший кур'єрський сервіс в Україні, який надає широкий спектр послуг доставки вантажів.
Укрпошта	Державна поштова служба України, яка забезпечує доставку листів та посилок в межах країни та за кордон.
Meest Express	Міжнародна кур'єрська служба, яка здійснює доставку вантажів у більш ніж 20 країнах світу.
DELIVERY	Адресний забір і доставка вантажу по місту та в населені пункти, відповідальне зберігання, післяплата готівкою, додаткове пакування вантажів, повернення тари і документів, надання персонального менеджера
Європейські компанії	
DHL	Одна з найбільших міжнародних компаній з логістики та доставки, яка пропонує послуги в більш ніж 220 країнах світу.
UPS	Лідер у сфері глобальних логістичних послуг та доставки, що працює у понад 200 країнах та територіях.
FedEx	Компанія, яка спеціалізується на швидкій доставці документів, посилок та вантажів по всьому світу.

Джерело: розроблено автором.

Електронна комерція значно змінює парадигму бізнесу як в Україні, так і в інших країнах світу. Обидва види бізнесу переважно отримують позитивні впливи від цього явища. Для українського бізнесу електронна комерція відкриває нові можливості доступу до світових ринків та підвищує його

конкурентоспроможність. У свою чергу, для іноземного бізнесу, вона є зручним способом проникнення на український ринок і розширення клієнтської бази.

Спільними факторами є збільшення використання цифрових технологій, зручність для споживачів, доступ до глобальних ринків та підвищення конкурентоспроможності. Проте, відмінності можуть бути у рівні технологічної розвиненості, уподобаннях споживачів та особливостях регулювання електронної комерції.

Вплив електронної комерції проявляється в ряді аспектів. Способи здійснення продажів та маркетингу стають більш цифровими та спрощеними завдяки онлайн-платформам. Обслуговування клієнтів стає більш персоналізованим, а логістика – більш ефективною за рахунок розвитку кур'єрських служб та пунктів видачі.

Позитивні сторони включають збільшення обсягів продажів, доступ до нових ринків, покращення взаємодії з клієнтами. Проте, виникають проблеми з кібербезпекою, збільшення конкуренції та нестабільність в електронній торгівлі.

Підсумовуючи, дослідження про вплив електронної комерції на ключові сфери українського та іноземного бізнесу, можна зазначити, що цей аспект має значний вагомий вплив як на внутрішні, так і на зовнішні аспекти функціонування компаній. Електронна комерція дозволяє підприємствам ефективно залучати клієнтів, розширювати ринки збуту, підвищувати конкурентоспроможність та оптимізувати бізнес-процеси. Засоби електронної комерції стають основним інструментом у веденні бізнесу у сучасному цифровому світі.

Українські підприємства, як і їхні іноземні колеги, активно використовують можливості електронної комерції для досягнення своїх стратегічних цілей. Вони спираються на різноманітні платформи, системи оплати та доставки, а також використовують цифрові маркетингові інструменти для просування своїх товарів і послуг. При цьому важливо враховувати специфіку кожного ринку та вибирати оптимальні стратегії залежно від потреб та можливостей кожного бізнесу.

Загалом, електронна комерція відіграє найважливішу роль у розвитку сучасного бізнесу, і необхідною є постійна адаптація до змін в цю сферу, використання новітніх технологій та стратегій для забезпечення успішності та конкурентоспроможності компаній як на українському, так і на міжнародному ринках.

Висновки до другого розділу

Незважаючи на схожість базових принципів електронної комерції, українські та європейські компанії мають різні підходи до її впровадження та використання. Це зумовлено різницею в культурі бізнесу, правових нормах, інфраструктурі та інших факторах. Українські та європейські активно використовують передові технології в сфері електронної комерції, такі як штучний інтелект, аналітика даних, блокчейн тощо. Проте, рівень використання технологій може відрізнятися залежно від розвиненості IT-інфраструктури та доступності фахівців.

Україна та країни Європейського Союзу мають різне законодавство, що стосується електронної комерції. У країнах ЄС існують суворі правила щодо захисту персональних даних та прав споживачів, в той час як в Україні ці питання ще потребують подальшого розвитку та узгодження з європейськими стандартами.

Україна та ЄС використовують різноманітні способи оплати та доставки товарів і послуг. У Європейському Союзі популярніше безготівкові платежі та електронні гроші, тоді як в Україні наявність готівки є більш поширеною. Компанії обох регіонів активно використовують маркетплейси для продажу своїх товарів та послуг.

У ЄС популярні такі маркетплейси, як Amazon, eBay, Alibaba, тоді як в Україні популярніше використання маркетплейсів, які спеціалізуються на регіональному рівні, такі як Prom.ua, Rozetka, OLX. Мобільна комерція є одним із найшвидше розвиваючихся сегментів електронної комерції як в Україні, так і в країнах Європейського Союзу. Зростання використання мобільних пристроїв для покупок створює нові можливості та вимоги для бізнесу.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВНІ ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У БІЗНЕС ПРОЦЕСАХ

3.1. Перспективи використання інновацій у електронній комерції

Електронна комерція стала не лише важливою, але й необхідною складовою сучасного бізнесу, особливо в контексті швидкого розвитку технологій та зміни споживчих уподобань. За останні десятиліття ми спостерігаємо стрімкий розвиток нових технологій, які трансформують способи торгівлі та взаємодії з клієнтами. Тому виникає потреба розглянути перспективи використання нових інновацій у сфері електронної комерції та їх потенційний вплив на бізнесову діяльність.

Перспективи використання нових інновацій у електронній комерції надають компаніям можливість підтримувати конкурентоспроможність, привертати нових клієнтів і покращувати якість обслуговування (Додаток В). Розробка та впровадження нових технологій може стати фактором успіху для підприємств у сучасному цифровому середовищі.

Розглянемо одну з найпопулярніших стратегій продажу товарів або послуг, яка базується на використанні соціальних мереж як основної платформи для залучення клієнтів, побудови взаємодії з аудиторією та здійснення продажів – електронна комерція через соціальні мережі. Все більше споживачів купують товари через соціальні мережі. За останні роки соціальні мережі стали неймовірно популярними: більша частина населення планети використовує принаймні одну платформу, щоб переглядати оновлення, відео та фото, а також ділитися ними з людьми по всьому світу. Хоча соціальні медіа, можливо, починалися як спосіб зв'язку з людьми та обміну ідеями, зараз вони також використовуються для продажу товарів.

Такі соціальні платформи, як Instagram (рис.3.1) та Pinterest дозволяють споживачам здійснювати покупки безпосередньо через сторінки свого облікового запису. Мало того, великі інтернет-магазини починають додавати соціальні функції, що дозволяє споживачам ділитися інформацією про свої

покупки. Це робить процес купівлі простішим і дає покупцям більше інформації про товар, перш ніж вони вирішать його придбати.

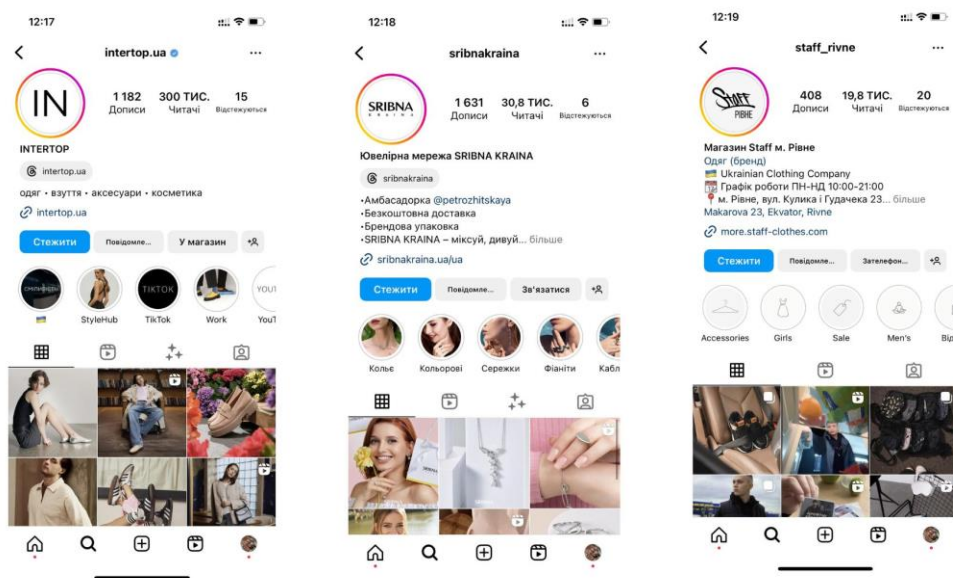


Рис.3.1. Приклади реалізації комерції через Instagram

Джерело: розроблено автором

Ще однією інновацією в електронній комерції є шопінг в віртуальній реальності. Віртуальна реальність, також відома як доповнена реальність, – це технологія, яка існує вже багато років, хоча й не використовується повною мірою. Віртуальна реальність доповнює реальний світ віртуальними елементами, створюючи ефект занурення та надаючи унікальний досвід. Технологія була випробувана в ігровій індустрії, а також у спорті та маркетингу. Однак одним з найцікавіших напрямків її використання в майбутньому є електронна комерція [39].

При правильному використанні доповнена реальність може допомогти споживачам робити покупки, даючи їм уявлення про те, як буде виглядати товар. Це може бути використано роздрібними продавцями модного одягу, які дозволяють користувачам приміряти віртуальний продукт перед покупкою. Вона також використовується великим меблевим ритейлером Ікеа, щоб продемонструвати потенційним покупцям, як меблі виглядатимуть в їхніх оселях. У вересні 2017 року Apple зробила ІКЕА партнером по запуску ARKit в рамках презентації iOS 11, і раптом цей традиційно аналоговий меблевий бренд опинився в авангарді технологій для ритейлу. Додаток ІКЕА Place (рис.1.2)

дозволяє ставити цифрові меблі будь-де. Звідти ви можете розмістити меблі, стелажі, прикраси та змінити колір стін, а потім експортувати свій дизайн у 3D та 2D. Серед інших нових функцій – можливість взаємодіяти з предметами, наприклад, вмикати та вимикати AR-лампи, а також ставити предмети один на одного, наприклад, лампу на сервант.

Наведемо ще один приклад використання віртуальної реальності в електронній комерції. Одна з функцій додатку Snapchat на основі доповненої реальності дозволяє користувачам налаштувати та віртуально приміряти пару Nike Air Force 1s. Спонсорований брендом, фільтр пропонує вам перемикачі і змінювати колір (обрати між такими відтінками, як Magic Flamingo, Blue Void і Honeycomb) і текстуру (гладка шкіра чи замша) 13 різних частин кросівок, перш ніж натиснути кнопку «приміряти», щоб побачити цифрове 360-градусне накладання того, як вони будуть виглядати на ваших ногах. Якщо вам подобається те, що ви бачите, ви можете натиснути кнопку «купити зараз», щоб негайно придбати спроектовану вами пару.

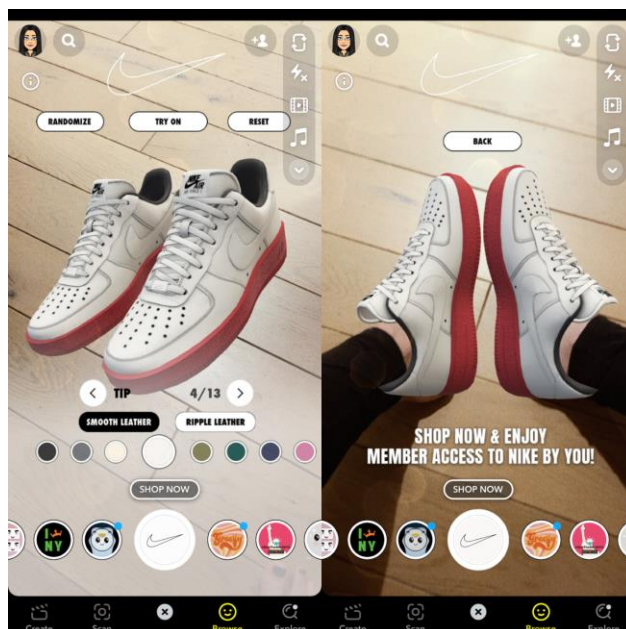


Рис.3.2 Фільтр Snapchat від бренду Nike.

Джерело: [49]

Одним із найважливіших досягнень в електронній комерції є інтеграція штучного інтелекту (ШІ) для персоналізованого шопінгу. Алгоритми штучного інтелекту аналізують поведінку, вподобання та попередні покупки клієнтів, щоб запропонувати їм індивідуальні рекомендації щодо продуктів та персоналізовані

маркетингові кампанії. Використовуючи штучний інтелект, підприємства електронної комерції можуть створювати персоналізований досвід, який резонує з клієнтами, підвищуючи рівень залученості та конверсії.

Переваги персоналізації на основі штучного інтелекту (ШІ) [40]:

- ШІ видобуває та зчитує величезні обсяги даних, що дає брендам доступ до глибшої інформації для більш персоналізованої роботи з клієнтами;
- ШІ покращує таргетування реклами, що призводить до більш ефективної реклами, яка зменшує маркетингові витрати та збільшує дохід;
- ШІ генерує інтелектуальні, персоналізовані рекомендації, що призводить до збільшення доходів від додаткових продажів, пропонуючи продукти, які доповнюють поточні покупки клієнтів;
- чат-боти зі штучним інтелектом виходять за рамки скриптових відповідей, використовуючи аналіз настроїв та інші методи штучного інтелекту, щоб надати покупцям чудовий досвід підтримки клієнтів;
- ШІ розуміє нюанси людської мови, надаючи релевантні результати пошуку навіть тоді, коли клієнти не вводять точні ключові слова;
- ШІ надає важливі дані про клієнтів, допомагаючи брендам вдосконалювати свої пропозиції та процеси, вирішувати проблеми клієнтів і забезпечувати оптимальний клієнтський досвід;
- голосові помічники та розмовний штучний інтелект стали важливими тенденціями в інноваціях електронної комерції. Це дозволяє клієнтам розміщувати замовлення, робити запити та отримувати персоналізовані рекомендації за допомогою голосових команд. Інтегруючи можливості розмовного ШІ у свої платформи, компанії можуть забезпечити зручний і вільний від використання рук досвід покупок, задовольняючи зростаючу популярність пристроїв з підтримкою голосових команд.

Buy Now Pay Later (BNPL) – це фінансова послуга, яка дозволяє споживачам купувати товари або послуги зараз і розплатитися за них у майбутньому, зазвичай у встановлені терміни або розстроченнями. Замість того,

щоб сплачувати всю суму відразу, клієнти можуть розбити оплату на частини, що може бути особливо корисно при покупках великих або дорогих товарів. Молоді споживачі особливо віддають перевагу послугам BNPL через переваги, які вони пропонують, наприклад, придбання дорогих ноутбуків і смартфонів або оплату канцелярських товарів у розстрочку.

У 2022 році обсяг світового ринку BNPL сягнув 6,13 мільярда доларів США, а середньорічний темп його зростання (CAGR) у період з 2023 по 2030 рік прогнозується на рівні 26,1%. У 2022 році загальна вартість світових транзакцій «купуй зараз, плати пізніше» перевищила 200 мільярдів доларів США [41].



Рис.3.3. Темпи зростання фінансової послуги Buy Now Pay Later.

Джерело: [41]

У сучасному світі технологій, що стрімко розвивається, бізнес у секторах B2B та B2C шукає інноваційні рішення для оптимізації операцій. Однією з таких технологій, яка привернула до себе значну увагу, є блокчейн в електронній комерції. Вона забезпечує безпеку транзакцій даних в електронній комерції, захищаючи конфіденційну інформацію від несанкціонованого втручання. Крім того, він надає бізнесу надійний спосіб захистити дані та безпечно обмінюватися ними. Оскільки бізнес прагне оптимізувати свою діяльність, він звертається до технологічних інновацій. Це стало популярним вибором для багатьох компаній, що займаються електронною комерцією. Деякі з них вже впровадили технологію блокчейн у свою діяльність:

1. Walmart: незважаючи на те, що Walmart є традиційною роздрібною мережею, його присутність в Інтернеті є значною. Walmart був одним з перших, хто почав використовувати блокчейн для відстеження свого ланцюга поставок. Компанія використовує його для відстеження походження продуктів та інших товарів. Наприклад, співпрацюючи з IBM Food Trust Network, вони підвищили безпеку і простежуваність харчових продуктів.

2. Starbucks: пілотує систему на основі блокчейну для відстеження шляху кавових зерен від ферм до магазинів. Компанія прагне підвищити прозорість і підтримати етичні практики постачання. Це також дозволяє споживачам мати чітке уявлення про походження їхньої кави.

3. Amazon Web Services: шаблони блокчейну AWS дозволяють підприємствам електронної комерції створювати мережі блокчейну. Це, в свою чергу, сприяє інноваціям і стимулює зростання в секторі. За допомогою цих шаблонів компанії можуть використовувати переваги технології блокчейн і досліджувати нові можливості для своєї діяльності.

Технологія блокчейн зробила революцію в обробці платежів, забезпечивши безпечний, прозорий та ефективний механізм для грошових транзакцій. Головною характеристикою блокчейну є система розподіленого реєстру, яка гарантує, що всі транзакції реєструються в публічному, захищеному від несанкціонованого доступу реєстрі, що забезпечує високий рівень безпеки та відстежуваності. Блокчейн все частіше використовується для обробки платежів завдяки його безпеці, прозорості, економічній ефективності та швидкості [72].

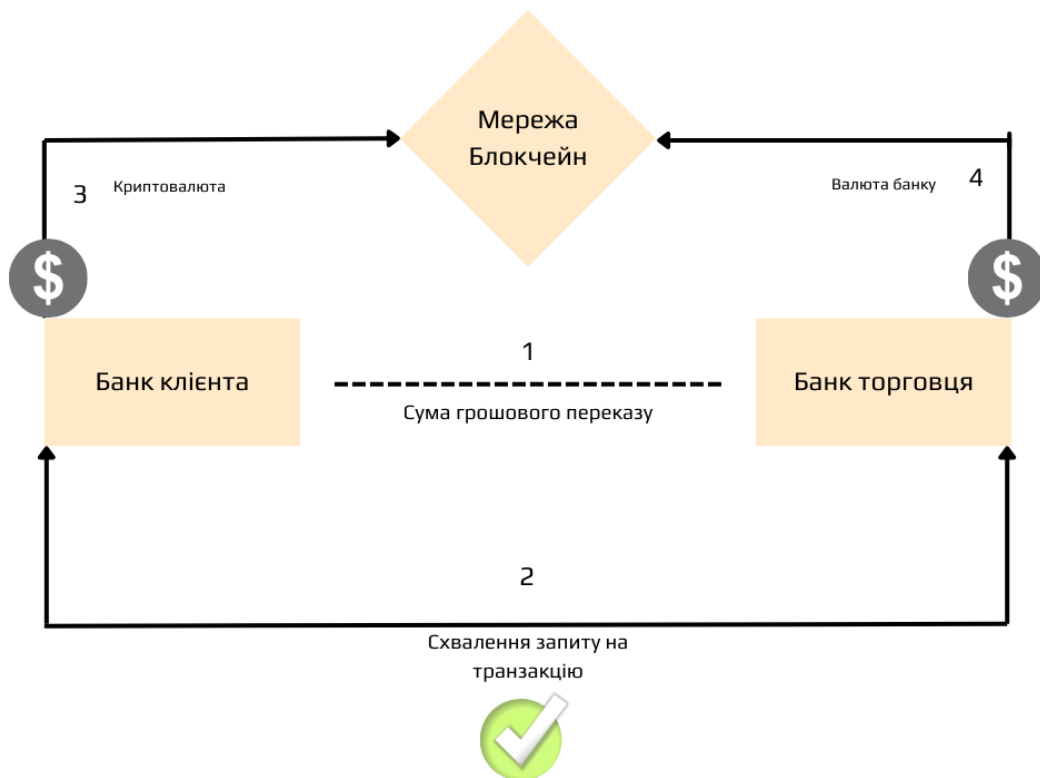


Рис.3.4. Схема транзакції за допомогою технології блокчейн.

Джерело: розроблено автором

Технологія блокчейн, включає смарт-контракти, які дозволяють здійснювати однорангові транзакції без посередників. Peer-to-Peer Transactions (P2P) – це процес обміну фінансовими ресурсами або активами між двома і більше особами без участі традиційних фінансових посередників, таких як банки чи фінансові установи. У такому обміні учасники можуть бути як фізичними особами, так і бізнесами. Основна ідея P2P-транзакцій полягає в тому, щоб дозволити прямий обмін фінансовими ресурсами між користувачами без посередництва традиційних інституцій [42].

Компанії можуть використовувати цю перевагу для створення децентралізованого ринку, де покупці та продавці можуть взаємодіяти. Це сприяє більш прямому та ефективному обміну товарами та послугами. Таким чином, це знижує фінансові витрати і підвищує ефективність.

Ця технологія також може призвести до більш інклюзивного середовища електронної комерції. Вона відкриває можливості, якщо ви не можете дозволити собі традиційну плату за блокчейн і платформу електронної комерції.

Блокчейн дозволяє кастомізувати товарні пропозиції на основі перевірених даних клієнтів. Технологія гарантує, що дані клієнта, які використовуються для кастомізації, є надійними і точними. Це також призводить до створення більш персоналізованих і привабливих товарних пропозицій. Вона може полегшити відстеження кастомних продуктів, роблячи їх більш прозорими. Таким чином, це також підвищує довіру клієнтів.

Технологія блокчейн пропонує значні переваги в удосконаленні процесів управління ланцюгами поставок. Вона використовує децентралізований і незмінний реєстр. Цей реєстр забезпечує безпеку і прозорість запису всього шляху товару. Цей процес починається з виробництва і триває до кінцевого споживача.

Підприємства електронної комерції можуть використовувати блокчейн для забезпечення автентичності, відстежуваності та прозорості своїх ланцюгів постачання. Це сприяє зміцненню довіри між клієнтами і підвищує загальну ефективність. Блокчейн створює децентралізований і незмінний запис транзакцій. Кожному продукту присвоюється унікальний ідентифікатор, вбудований в QR-код, що дозволяє відстежувати його по всьому ланцюгу постачання. Процес верифікації підтверджує походження продукту і гарантує його автентичність. Це зміцнює довіру споживачів, які можуть перевірити якість і походження продуктів, які вони купують [42].

De Beers, південноафрикансько-британська корпорація, яка спеціалізується на видобутку діамантів, експлуатації діамантів, впровадила блокчейн у свій ланцюг поставок для відстеження походження та автентичності діамантів. Споживачі можуть перевірити походження своїх діамантів [42].

Проте, технологія блокчейн все ще є новою, і правила, що її регулюють, змінюються. Це може створювати невизначеність і проблеми з дотриманням вимог для компаній електронної комерції. Криптовалюти і технологія блокчейн стикаються з жорсткими обмеженнями або повною заборонаю в деяких країнах. Ці правові фактори роблять впровадження блокчейну для підприємств електронної комерції ризикованим.

Розширення електронної комерції створює нові можливості та змінює світ цифрового шопінгу (Додаток Б). Це рушійна сила розвитку роздрібною торгівлі. Використання таких технологій, як штучний інтелект, доповнена та віртуальна реальність, блокчейн і голосова торгівля, дає бізнесу безліч можливостей для зростання, оптимізації операцій і покращення досвіду клієнтів. Штучний інтелект може допомогти в покращенні персоналізації товарів та послуг, автоматизації процесів обробки замовлень і відповіді на запитання клієнтів. Машинне навчання може забезпечити прогнозування попиту, оптимізацію ціноутворення та рекомендації для покупців. Віртуальна реальність може створювати іммерсивні покупкові досвіди, а блокчейн може забезпечити безпеку та надійність транзакцій. З врахуванням швидкого темпу розвитку технологій, очікується, що нові інновації будуть надавати більше можливостей для покращення електронної комерції, що сприятиме росту ринку та задоволенню потреб сучасних споживачів.

3.2. Розробка рекомендацій, щодо покращення використання електронної комерції в Україні

На сьогоднішній день електронна комерція стає все більш важливою складовою економічного розвитку країни, але українські компанії часто стикаються з викликами та перешкодами у її впровадженні та розвитку.

Розробка рекомендацій на основі цього дослідження має на меті принести конкретні і практичні поради для українських підприємств щодо оптимізації їх стратегій електронної комерції. Ці рекомендації можуть стати інструментом для підвищення конкурентоспроможності українських компаній на внутрішньому та міжнародному ринках, залучення нових клієнтів, збільшення обсягів продажів та зростання прибутковості бізнесу. Таким чином, рекомендації можуть мати значний вплив на розвиток електронної комерції в Україні, сприяючи її стабільному та стійкому росту в майбутньому.

Зростання ринку електронної комерції в першу чергу залежить від швидкості та ефективності інновацій. Якщо покупці знаходять потрібні товари через відомі пошукові системи, такі як Google, за допомогою комп'ютерів,

мобільних пристроїв, які надають можливість користуватися інтернетом, підходи до електронної комерції повинні змінюватися. Тому електронна комерція повинна змінювати свою стратегію, програмне забезпечення та методи комунікації з клієнтами. Як наслідок, електронна комерція надає можливості для особистого контакту між споживачем і продавцем за допомогою push-повідомлень, бонусів і карток лояльності для залучення постійних клієнтів, а також геолокації для залучення постійних клієнтів, для оцінки перспектив і тенденцій розвитку мікроринків. За прогнозами, у 2024 році m-торгівля становитиме 72,9% від загального обсягу e-торгівлі [37].

Інноваційні заходи забезпечують швидкість доставки посилок та стабільність роботи відділень ТОВ «Нова Пошта». Так, загрози відключення електроенергії нівелюються завдяки використанню акумуляторних батарей для надійного функціонування камер зберігання посилок, впровадженням системи StarLink для безперервного обслуговування клієнтів тощо. Для покращення електронної комерції в Україні необхідно розвивати інфраструктуру доставки та логістики, зокрема, побудовувати нові складські приміщення, удосконалювати системи доставки та забезпечувати швидке та надійне отримання товарів. Зазначені фактори, зокрема, призводять до більшої адаптивності електронної комерції порівняно з офлайн-торгівлею в кризових умовах.

Спостерігається тенденція до збільшення поєднання офлайн- та онлайн-торгівлі для торговельних підприємств або навіть повного переходу малих та середніх підприємств на онлайн-торгівлю. Війна також стимулює ініціативу до створення власного бізнесу, а електронна комерція є перспективним напрямком для розвитку підприємницької діяльності.

Перехід від офлайн-торгівлі до e-торгівлі дозволяє суттєво зменшити витрати малого бізнесу на оренду приміщень, сприяє розширенню клієнтської бази за межі безпосереднього розташування підприємства. Розвиток малого підприємництва в електронній комерції також є стимулом для відновлення економіки. Для підтримки розвитку електронної комерції серед малих та середніх підприємств можна запровадити різноманітні заходи, такі як надання

фінансових пільг, консультаційна підтримка, навчальні програми та доступ до інфраструктури для онлайн-торгівлі.

Завдяки постійному розвитку технологій та змінам у споживчому підході, компанії шукають інноваційні методи для підвищення ефективності своєї присутності в онлайн-середовищі. Одним з таких інноваційних способів є впровадження систем управління відносинами з клієнтами (CRM). В даному дослідженні розглядається використання CRM системи та її особливості в контексті розвитку електронної комерції в Україні. Впровадження CRM системи в електронну комерцію в Україні має свої особливості, зумовлені специфікою ринку та особливостями бізнес-процесів. До них відносяться: необхідність адаптації системи під умови українського ринку та законодавства; імпорту та забезпечення існуючих даних про клієнтів; навчання персоналу та інші. Використання CRM системи в електронній комерції дозволяє компаніям підвищити ефективність свого бізнесу шляхом поліпшення обслуговування клієнтів, збільшення продажів та покращення стратегій маркетингу. Це дозволяє компаніям бути більш конкурентоспроможними та адаптивними на ринку.

Загалом, слід зазначити, що електронна комерція означає не лише те, що споживач купує товар чи послугу не в традиційному магазині, а в Інтернеті. В електронній комерції також відбувається трансформація правил такої торгівлі: насамперед, маркетингових стратегій продавців та поведінки споживача до і під час купівлі (Таблиця 3.1). Цікава особливість: кожен другий потенційний покупець спочатку намагається знайти та оцінити необхідний товар на найбільших сайтах (Amazon – у США, Rozetka – в Україні), а потім починає активно шукати його в різних магазинах, порівнювати ціни та інші властивості (73% покупців використовують кілька каналів у процесі пошуку та покупки) [38]. Також важко переоцінити роль електронного сарафанного радіо та відгуків: та сама кількість покупців потребує в середньому 6 реальних відгуків від інших покупців, а для 64% користувачів ймовірність покупки зростає, якщо є відео-відгук або відеоогляд [36].

Для бізнесу важливо використовувати соціальні мережі, як частину своєї e-commerce стратегії. Окрім власного величезного трафіку і того, що вони часто

вже мають вбудований маркетплейс, для інших сайтів електронної комерції вони виступають і як генератор трафіку, і як таргетована реклама. Вони також спрямовані на «полегшення» всього процесу покупки. Наприклад, останнім часом покупцеві часто не потрібно реєструватися як покупцеві в інтернет-магазині - для цього використовується вхід через соціальні мережі. У свою чергу, бренди використовують соціальні мережі для просування своєї продукції через впливових блогерів (адже соціальні докази від інфлюенсерів легко збільшують продажі), а відеохостинги (наприклад, YouTube) активно поширюють не традиційні блог-відгуки про товар, а більш оригінальні продакт-плейсмент.

Крім того, останнім часом все частіше використовуються технології «продажів у реальному часі», коли, переглядаючи пряму трансляцію, покупець може одночасно здійснити покупку. Як зазначалося вище, таке стрімке поширення електронної комерції пов'язане насамперед з інноваційними інформаційними технологіями.

З одного боку, ці технології спрямовані на те, щоб заманити потенційного покупця «в пастку», попередньо повністю її вивчивши, а з іншого - значно полегшити і навіть зробити процес покупки не рутинним. Наприклад, e-commerce найбільших гігантів використовує доповнену реальність, ігрові платформи. А пошукові сервіси тепер дозволяють знайти, де купити бажаний товар, просто надавши сервісу фотографію цього товару.

Слід зазначити, що інші, більш традиційні технології все ще мають значний вплив в електронній комерції. Хоча пошуковий трафік займає більше двох третин, лояльні клієнти завжди високо цінуються, тому варто залишати та вдосконалювати програми лояльності.

Тим не менш, офлайн-бізнеси працюють і продовжують розвиватись, забираючи на себе частину клієнтів. Тому дуже важливо розуміти мотиви людини купувати онлайн та використовувати інструменти цифрового маркетингу.

Таблиця 3.1.

Інструменти цифрового маркетингу

Маркетинговий інструмент	Опис	Приклад
SEO (Search Engine Optimization)	Оптимізація веб-сайту для підвищення видимості в пошукових системах.	Використання ключових слів, оптимізація метатегів, посилань та ін.
SMM (Social Media Marketing)	Просування продуктів або послуг через соціальні мережі.	Рекламні кампанії у Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter тощо.
Таргетинг	Розміщення реклами перед цільовою аудиторією з урахуванням її інтересів та демографічних характеристик.	Рекламні кампанії в соціальних мережах, Google Ads
Контент-маркетинг	Створення цікавого та корисного для залучення аудиторії.	Блоги, відео-контент, інфографіка, електронні книги тощо.
Емейл-маркетинг	Використання персоналізованих електронних листів для спілкування з клієнтами та просування пропозицій	Розсилки новин, спеціальні пропозиції, інформаційні листи тощо.
Маркетингові автоматизаційні інструменти	Використання програм та систем для автоматизації маркетингових процесів.	CRM системи, автоматизовані розсилки, реалізація скриптів чат-ботів тощо.

Джерело: розроблено автором.

Впровадження технології блокчейн та криптовалюти в українські платіжні системи може стати значним кроком у розвитку електронної комерції в Україні. Технологія блокчейн забезпечує високий рівень безпеки та надійності у здійсненні платежів через електронні канали. Транзакції, що здійснюються за допомогою криптовалют, захищені криптографічною стійкістю та

децентралізованою природою блокчейну. Блокчейн та криптовалюта дозволяють здійснювати міжнародні транзакції без необхідності у валютних обмінниках або інших складних процедурах, що знижує витрати та спрощує процес. Впровадження технології блокчейн та криптовалюти в українські платіжні системи може стимулювати інновації та розвиток нових продуктів та сервісів у сфері електронної комерції. Проте, сьогодні в Україні існує правова невизначеність щодо діяльності з криптовалютами, зокрема щодо їх правового статусу та оподаткування транзакцій з криптовалютою, можливість укласти смарт-контракти, які є договорами, які укладаються за допомогою спеціального комп'ютерного алгоритму та виконуються автоматично. Ринок віртуальних валют значною мірою розвивається «в тіні», що призводить до негативних наслідків для всіх зацікавлених сторін. Це включає відсутність належного захисту прав і інтересів споживачів криптовалют, труднощі, з якими стикаються учасники ринку віртуальної валюти, проблеми щодо юридичної легітимності їх діяльності тощо. Отже, впровадження нормативно-правової бази для регулювання криптовалютного ринку стає поштовхом наближення української електронної комерції до міжнародного рівня.

Освіта має значний вплив на розвиток електронної комерції в Україні, оскільки вона формує кадри, які забезпечують технічну та стратегічну компетентність у цій галузі. Освіта може вплинути на розвиток електронної комерції кількома способами:

- забезпечення доступу до якісної технічної освіти в галузі програмування, веб-розробки та аналітики даних дозволить створити кадри з необхідними навичками для розробки та управління електронними платформами;
- освіта повинна сприяти розвитку стратегічного мислення серед молодих підприємців та менеджерів, щоб вони могли розуміти потреби ринку, прогнозувати тенденції та розробляти ефективні бізнес-стратегії для електронної комерції;
- освіта має сприяти розвитку цифрової грамотності серед населення, щоб люди були здатні користуватися електронними платформами,

розуміли основи безпеки в Інтернеті та могли здійснювати онлайн-покупки без перешкод.

Отже, для розвитку електронної комерції та її інтеграції у бізнес-процеси українських компаній необхідно:

- реформувати нормативно-правове забезпечення України у сфері електронної комерції. Це є важливим кроком для створення сприятливого середовища для розвитку цього сектора економіки, підвищення рівня захисту прав споживачів, забезпечення цифрової безпеки та захисту персональних даних, а також для міжнародної інтеграції та можливості входу України до світових торгових організацій;
- розробити програми та ініціативи, спрямовані на підтримку малих та середніх підприємств у створенні та розвитку електронної комерції. Це може включати фінансову підтримку, консультації з експертами та навчальні програми з цифрового маркетингу та управління бізнесом;
- розробити та впровадити освітні програми для підвищення цифрової грамотності серед населення та бізнес-спільноти. Це допоможе забезпечити доступ до необхідних навичок для успішної участі в електронній комерції;
- Використовувати міжнародні системи оплати, такі як PayPal, Stripe або інші, що часто володіють широким спектром підтримуваних країн та валют. Впровадження таких систем в Україні розширило б можливості для споживачів здійснювати покупки онлайн. Також, Впровадження міжнародних систем оплати дозволить українським компаніям розширити свої ринки збуту за межі країни, залучити іноземних клієнтів та зробити свої товари та послуги більш доступними для міжнародного споживача. Міжнародні системи оплати зазвичай мають високі стандарти безпеки та захисту даних, що дозволяє споживачам відчувати себе більш захищеними під час здійснення покупок в Інтернеті;
- використовувати технології блокчейн й криптовалюти для покращення безпеки та ефективності транзакцій у електронній комерції.

Це може сприяти збільшенню довіри споживачів та розширенню можливостей для бізнесу;

➤ розпочати використання штучного інтелекту для аналізу даних, автоматизації процесів та персоналізації пропозицій для покупців. Інноваційні технології в області штучного інтелекту можуть значно полегшити ведення бізнесу в електронній комерції та підвищити ефективність маркетингових стратегій;

➤ використання нових маркетингових інструментів та стратегій, таких як SEO, SMM, контент-маркетинг та емейл-маркетинг, що спрямовані на привернення уваги покупців та підвищення конкурентоспроможності бізнесу;

➤ використовувати віртуальну реальність в електронній комерції для створення іммерсивного та залучаючого досвіду покупців. За допомогою VR користувачі можуть відвідувати віртуальні магазини, де вони можуть переглядати товари та навіть випробувати їх до покупки. Наприклад, у сфері автомобільної торгівлі VR може бути використаний для створення віртуальних тест-драйвів, де користувачі можуть випробувати різні моделі автомобілів на віртуальних дорогах перед тим, як придбати.

Впровадження інноваційних рішень для покращення використання електронної комерції в Україні є важливою для стимулювання економічного зростання, розвитку бізнесу та підвищення конкурентоспроможності країни. Шляхом впровадження цих рекомендацій ми можемо забезпечити розвиток інноваційних технологій, покращення інфраструктури, підвищення ефективності бізнес-процесів та забезпечити доступність електронної комерції для всіх верств населення.

Однак, для успішної реалізації цих рекомендацій потрібно здійснити спільні зусилля з урядовими органами, бізнес-спільнотою та громадськістю. Тільки шляхом спільної роботи ми зможемо досягти значних покращень у сфері електронної комерції та забезпечити стаке зростання економіки України в цифровому віці.

Висновки до третього розділу

Розглянуто перспективні шляхи розвитку електронної комерції у бізнес-процесах, значення використання нових інновацій та іноземного досвіду. Аналіз іноземного досвіду дозволив зрозуміти основні принципи та стратегії, які можуть бути успішно впроваджені в українському бізнесі для стимулювання розвитку електронної комерції.

Висновки полягають у важливості адаптації новітніх технологій та методик, таких як штучний інтелект, блокчейн та аналітика даних, використання цифрового маркетингу, технології віртуальної реальності для оптимізації бізнес-процесів та підвищення ефективності електронної комерції. Розробка рекомендацій на основі іноземного досвіду надає можливість використовувати інноваційні практики та стратегії, що дозволить українським компаніям досягти конкурентної переваги на міжнародному ринку.

У цілому, підкреслено необхідність постійного вдосконалення та інноваційного розвитку електронної комерції в Україні, а також важливість використання іноземного досвіду як джерела ідей для подальшого розвитку у цій сфері.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження було встановлено, що електронна комерція є невід'ємною складовою сучасного бізнесу та впливає на всі аспекти підприємницької діяльності.

Загалом у першому розділі було досліджено теоретичні основи електронної комерції, що надає змогу краще зрозуміти її сутність та принципи функціонування. Електронна комерція — це процес купівлі та продажу товарів і послуг через Інтернет.

Історія та розвиток електронної комерції демонструють значні зміни та розвиток протягом останніх десятиліть. Електронна комерція визнається однією з найбільших галузей, що стрімко розвивається, починаючи з появи онлайн-продажів у 90-х роках і закінчуючи розвитком глобальних електронних платформ і мобільної торгівлі в сучасному бізнесі.

Теоретичні основи електронної комерції в сучасній науці базуються на інтердисциплінарному підході, що об'єднує знання з економіки, інформаційних технологій, маркетингу та управління. Ці основи розглядають різноманітні аспекти електронної комерції, включаючи моделі бізнесу, інтернет-маркетинг, безпеку та конфіденційність, платіжні системи, аналіз даних та вплив інноваційних технологій.

Центральні концепції електронної комерції включають моделі бізнесу, такі як B2C (бізнес-клієнт), B2B (бізнес-бізнес) та C2C (клієнт-клієнт), які визначають взаємовідносини між учасниками ринку. Також важливими теоретичними аспектами є питання інтеграції та використання різних платіжних систем, включаючи електронні гроші, кредитні картки та криптовалюти.

Одним з ключових напрямків дослідження є аналіз впливу інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн та віртуальна реальність, на розвиток електронної комерції. Ці технології змінюють способи, якими бізнес веде торгівлю та взаємодіє з клієнтами, і вимагають нових стратегій та підходів до управління.

У сучасній науці електронна комерція вивчається як складова електронного бізнесу, що займається здійсненням торгівлі та послуг через

Інтернет. Теоретичні основи цієї галузі науки надають знання та інструменти для розуміння, аналізу та оптимізації процесів електронної комерції в сучасному світі.

Електронна комерція має особливе значення у розвитку сучасної економіки, адже вона забезпечує гнучкість та доступність для бізнесу, сприяючи збільшенню обсягів продажів та глобалізації підприємств.

У другому розділі, на основі проведеного дослідження було виявлено, що не дивлячись на подібність базових принципів електронної комерції, українські та європейські компанії застосовують різні стратегії щодо її впровадження та ефективного використання. Це обумовлено різницею у культурі бізнесу, правовому середовищі, рівні розвиненості ІТ-інфраструктури та кваліфікованості фахівців. Україна та країни Європейського Союзу також відрізняються у законодавстві, що регулює сферу електронної комерції, а також у способах оплати та доставки товарів. Українські компанії активно використовують маркетплейси, які спеціалізуються на регіональному рівні, тоді як у країнах ЄС популярні маркетплейси глобального масштабу.

Було виділено переваги та недоліки використання електронної комерції як українськими, так і європейськими компаніями. Серед переваг слід відзначити збільшення гнучкості та доступності для клієнтів, зниження витрат на інфраструктуру та підтримку, розширення ринків збуту та підвищення конкурентоспроможності. Однак, до недоліків варто віднести питання щодо безпеки персональних даних та конфіденційності, ризики пов'язані з технічними збої та кібератаками, а також низьку доступність інформації та навичок у певних груп населення.

Перспективи для використання інновацій в електронній комерції дуже привабливі. Розвиток технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн і розширена реальність, створює нові можливості для покращення безпеки клієнтів, покращення процесів продажу та створення персоналізованих пропозицій. Використання цих інновацій може значно спростити ведення бізнесу в електронній комерції, зробити його більш ефективним і конкурентоспроможним, і підвищити задоволеність покупців.

У третьому розділі були визначені подальші шляхи розвитку та розроблені рекомендації щодо покращення використання електронної комерції в Україні, враховуючи іноземний досвід та сучасні тенденції.

Щодо подальших шляхів розвитку електронної комерції, можна рекомендувати звернути більшу увагу на захист персональних даних та підвищення кібербезпеки, розвиток інфраструктури для забезпечення швидкого та надійного Інтернет-з'єднання, підвищення рівня обізнаності та навичок у сфері електронної комерції серед населення. Також важливо продовжувати вдосконалювати правове середовище, зокрема щодо регулювання захисту прав споживачів та стимулювання інноваційного розвитку в цій галузі. Розвиток і впровадження передових технологій, таких як штучний інтелект, аналітика даних, блокчейн, забезпечать нові можливості для росту та розвитку електронної комерції як в Україні, так і в країнах ЄС.

Таким чином, на основі проведеного дослідження можна виділити кілька рекомендацій щодо вдосконалення електронної комерції в Україні:

1. Розробка програм та ініціатив, спрямованих на підтримку малих та середніх підприємств у створенні та розвитку електронної комерції. Це може включати фінансову підтримку, консультації з експертами та навчальні програми з цифрового маркетингу та управління бізнесом.
2. Розробка та впровадження освітніх програм для підвищення цифрової грамотності серед населення та бізнес-спільноти, що допоможе забезпечити доступ до необхідних навичок для успішної участі в електронній комерції.
3. Використання міжнародних систем оплати, таких як PayPal, Stripe або інші, для розширення можливостей для споживачів здійснювати покупки онлайн та розвитку бізнесу за межами країни.
4. Використання технологій блокчейн та криптовалют для покращення безпеки та ефективності трансакцій у електронній комерції та збільшення довіри споживачів.
5. Використання штучного інтелекту для аналізу даних, автоматизації процесів та персоналізації пропозицій для покупців.

6. Використання нових маркетингових інструментів та стратегій, таких як SEO, SMM, контент-маркетинг та емейл-маркетинг, для привертання уваги покупців та підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

7. Використання віртуальної реальності в електронній комерції для створення іммерсивного досвіду покупців.

У висновку можна підкреслити, що електронна комерція відіграє важливу роль у сучасному бізнесі, прискорюючи та оптимізуючи процеси торгівлі та послуг через Інтернет. Її вплив на глобальну економіку надзвичайно значимий, а перспективність розвитку відкриває широкі можливості для підприємств у всіх галузях. З урахуванням швидкого розвитку технологій та зростаючої цифрової грамотності споживачів, електронна комерція залишається запорукою успішного бізнесу. Для подальшого зростання та конкурентоспроможності компаній важливо впроваджувати інноваційні стратегії та технології, а також вдосконалювати правове та інфраструктурне середовище, щоб стимулювати розвиток електронної комерції.

СПИСКИ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Басюк Т. Принципи побудови системи аналізу та просування інтернет ресурсів. Комп'ютерні науки та інформаційні технології. 2012. С. 43–48. 1
2. Дія.Освіта – Освітній проєкт з криптограмотності та блокчейну. Модуль 1. Дія.Освіта. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/courses/crypto-and-blockchain-module1> (дата звернення: 13.04.2024).
3. Дубенська О. О. Е-комерс в Україні: Розвиток попри кризу. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2015/10/27/564857> (дата звернення 10.03.2024).
4. З маленької компанії до найбільшого гравця на ринку: історія успіху інтернет-магазину Rozetka. 24 Канал. URL: https://simya.24tv.ua/z_malenkoyi_kompaniyi_do_naybilshogo_gravtsya_na_r_inku_istoriya_uspihu_internet_magazinu_rozetka_n1254907 (дата звернення: 21.03.2024).
5. Зайцева О., Болотнюк І. Електронний бізнес. Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2015. 264 с. URL: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/elektron_biz_n.pdf (дата звернення: 11.03.2024).
6. Закон України «Про електронну комерцію» від 02.09.2015 р. за № 675-VIII. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 12.03.2024).
7. Звіт про електронну комерцію у Європі 2021. УКРПРОШТА. URL: <https://e-export.ukrproshhta.ua/zvit-pro-elektronnu-komercziyu-v-uevropi-2021/> (дата звернення: 02.05.2024).
8. Кириченко А., Ільчук М., Водніцький М. Розвиток електронної комерції в Україні в умовах воєнного та післявоєнного періодів. Наука та інновації. 2023. Т. 19, № 3. С. 3–14. URL: <https://doi.org/10.15407/scine19.03.003> (дата звернення: 10.03.2024).
9. Колесник О. ЯК ROZETKA «ВМИКАЛАСЯ» В ЛІДЕРИ. finance.ua. URL: <https://new.finance.ua/ua/30-rokiv-nezalezhnosti/rozetka> (дата звернення: 21.03.2024).

10. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України. Проблеми економіки. – 2015. № 2. С. 71-77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2015_2_11. 9
11. Маловичко С. Еволюційні засади розвитку електронної комерції. Тернопіль : Видавничо-полігр. центр Терноп. нац. екон. ун-ту «Екон. думка», 2014. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/693/452> (дата звернення: 09.03.2024).
12. Маркетингові інновації у сфері електронної комерції у 2024 році. Let your business blossom. URL: <https://inseed.marketing/uk/blog/marketingovi-innovaciyi-u-sferi-elektronnoyi-komerciyi-u-2024-roci/> (дата звернення: 13.04.2024).
13. Матвійчук А. Можливості та перспективи створення штучного інтелекту. Вісник Національної академії наук України. 2011. № 12. С. 36–51. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/31503/09-Matviychuk.pdf?sequence=1> (дата звернення: 28.04.2024).
14. Миронов Ю., Крамар Р. Основи рекламної діяльності. Львів : Каф. менеджменту ЛТЕУ, 2017. 265 с. URL: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1> (дата звернення: 22.03.2024).
15. Пархоменко Д. В. Розвиток електронної комерції в Україні. «Економіка і Менеджмент 2023 : перспективи інтеграції та інноваційного озвитку». 2023. С. 94–97. URL: http://www.confcontact.com/2023-ekonomika-i-menedzhment/5_Parkhomenko.pdf (дата звернення: 10.03.2024).
16. Приват24 включив рейтинг діджитальності користувачів. privatbank.ua. URL: <https://privatbank.ua/news/2021/3/26/1401> (дата звернення: 01.05.2024).
17. Про нас. "Woodoo.ukraine". URL: https://woodoo.com.ua/ua/about_us (дата звернення: 03.04.2024).
18. Про нас. Rozetka.com.ua. URL: <https://rozetka.com.ua/ua/pages/about/> (дата звернення: 13.03.2024).

19. Про нас. Онлайн-книгарня Vivat. Інтернет-магазин книг Vivat. URL: <https://vivat.com.ua/pro-nas/> (дата звернення: 01.04.2024).
20. Просович О., Боцман Ю. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2018. № 2. С. 32–38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPP_2018_2_6 (дата звернення: 02.04.2024).
21. Раскопа Н. Українська електронна комерція у 2023: цифри першого півріччя та прогнози на акційний сезон. Speka - онлайн медіа про технології та підприємництво. SPEKA.media. URL: <https://speka.media/ukrayinskii-ecommerce-2023-cifri-persogo-pivriccsya-ta-prognozi-na-akciinii-sezon-pk8mdp> (дата звернення: 21.03.2024).
22. Сагайдак М. Використання маркетингових інструментів і цифрових технологій у просуванні металургійної продукції. Маркетинг і цифрові технології. 2017. №1. С.83-107.
23. Стан ринку e-commerce в Україні: Микита Артемчук про тенденції, виклики та точки для розвитку. Webpromo. URL: <https://webpromo.ua/ua/blog/stan-rinku-e-commerce-v-ukrayini-mikita-artemchuk-pro-tendenciyi-vikliki-ta-tochki-dlya-rozvitku/> (дата звернення: 10.04.2024).
24. Стартап день за днем. Telegram. URL: https://t.me/s/woodoo_ua (дата звернення: 04.04.2024).
25. Стежко Н. В., Шевчук О. І. Тенденції розвитку світової електронної комерції в умовах діджиталізації бізнесу. Цифрова економіка та економічна безпека. 2023. № 5 (05). С. 20–25. URL: <https://doi.org/10.32782/dees.5-3> (дата звернення: 10.03.2024).
26. Таптунова І., Казацька М. На шляху до єдиного цифрового ринку ЄС: електронна комерція. ГО «Український центр європейської політики». URL: https://ucerp.org.ua/wp-content/uploads/2021/07/ucerp_report_e-commerce_31.05.2021.pdf (дата звернення: 19.03.2024)
27. Усе про дропшипінг: покроковий гайд. Школа бізнесу. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/use-pro-dropshiping-pokrokovij-gajd> (дата звернення: 01.05.2024).

- 28.Царьов Р. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів. Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Поп., 2011. 112 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_467_77066770.pdf (дата звернення: 11.03.2024).
- 29.Шалева О. Електронна комерція. Київ : ЦУЛ, 2019. 216 с. URL:<http://westudents.com.ua/glavy/27080-11-sut-zmst-elektronno-komerts.html>
- 30.Як робить маркетинг Rozetka.ua (КЕЙС). TopLead – Visual Content Solutions. URL: <https://toplead.com.ua/ua/blog/id/kak-delaet-marketing-rozetkaua-kejs-027/> (дата звернення: 25.03.2024).
- 31.Aldaas A. A study on electronic payments and economic growth: Global evidences. Accounting. 2021. P. 409–414. URL: <https://doi.org/10.5267/j.ac.2020.11.010> (date of access: 10.03.2024).
32. DeVries P. D. The impacts of eBay on an information-based economy. International Journal of Management and Enterprise Development. 2007. Vol. 4, no. 6. P. 609. URL: <https://doi.org/10.1504/ijmed.2007.014984> (date of access: 11.04.2024).
- 33.Digital Marketing Strategy: 11 Essential Must Know Marketing Strategies. Adobe Experience Cloud. URL: <https://business.adobe.com/blog/basics/digital-marketing-strategy> (date of access: 10.03.2024).
- 34.Durfee T., Chen G. E-Commerce. Journal of Business Strategy. 2002. Vol. 23, no. 1. P. 14–17. URL: <https://doi.org/10.1108/eb040216> (date of access: 01.05.2024)
- 35.eBay: number of active buyers 2023. Statista. URL: <http://www.statista.com/statistics/242235/number-of-ebays-total-active-users> (date of access: 24.04.2024).
- 36.eCommerce – Ukraine. Statista Market Forecast. Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/ukraine> (date of access: 01.05.2024).
37. Ecommerce Marketing Statistics For 2024. Digital Third Coast. Digital Third Coast. Digital marketing and search agency. URL:

- <https://www.digitalthirdcoast.com/blog/ecommerce-marketing-statistics> (date of access: 03.05.2024).
38. E-commerce: Trends Transforming the Digital Shopping Experience in 2024. Olive Technologies. URL: <https://olive.app/blog/innovation-in-e-commerce-trends-transforming-the-digital-shopping-experience/> (date of access: 13.04.2024).
39. Fichter K. E-Commerce: Sorting Out the Environmental Consequences. *Journal of Industrial Ecology*. 2008. Vol. 6, no. 2. P. 25–41. URL: <https://doi.org/10.1162/108819802763471762> (date of access: 06.03.2024).
40. Future Innovation in E-commerce. E-commerce Germany News. URL: <https://ecommercegermany.com/blog/future-innovation-in-e-commerce> (date of access: 13.04.2024).
41. Gregoriades A., Pampaka M. Electronic word of mouth analysis for new product positioning evaluation. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2020. Vol. 42. P. 100986. URL: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100986> (date of access: 02.04.2024).
42. Horiachko A. Using Blockchain in E-commerce in 2023: Pros and Cons. *Softermii*. URL: <https://www.softermii.com/blog/using-blockchain-in-e-commerce-pros-and-cons> (date of access: 13.04.2024).
43. Innovation in E-commerce: Trends Transforming the Digital Shopping Experience in 2024. Olive Technologies. URL: <https://olive.app/blog/innovation-in-e-commerce-trends-transforming-the-digital-shopping-experience/> (date of access: 13.04.2024).
44. Jing W. Construction of an E-Commerce System Based on 5G and Internet of Things Technology. *International Journal of Information Systems and Supply Chain Management*. 2022. Vol. 15, no. 2. P. 1–19. URL: <https://doi.org/10.4018/ijisscm.287630> (date of access: 01.05.2024).
45. Khan G. Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. *Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce*. 2016. P. 18–21. URL:

- https://globaljournals.org/GJMBR_Volume16/3-Electronic-Commerce-A-Study.pdf (date of access: 01.04.2024). 44
- 46.Lim Y. F. Online Business and Marketplaces. SSRN Electronic Journal. 2020. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3689037> (date of access: 20.01.2024).
- 47.Magento dominates in Europe. Ecommerce News. URL: <https://ecommercenews.eu/magento-dominates-in-europe/> (date of access: 08.04.2024).
- 48.Markovic D. Council Post: Trends In E-Commerce Logistics: More Than Just Shipping. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/09/18/trends-in-e-commerce-logistics-more-than-just-shipping/?sh=288bbe37380f> (date of access: 10.03.2024).
- 49.McCluskey M. Augmented Reality is the Future of Online Shopping. TIME. URL: <https://time.com/6138147/augmented-reality-shopping/> (date of access: 07.05.2024).
- 50.Musinski B. The History of Credit Cards. U.S. News & World Report L.P. 2023. URL: <https://money.usnews.com/credit-cards/articles/the-history-of-credit-cards> (date of access: 12.02.2024).
- 51.Nanehkaran Y. An Introduction to Electronic Commerce. International Journal of Scientific & Technology Research. 2013. № 2 (4). P. 190–193. URL: <http://www.ijstr.org/final-print/apr2013/An-Introduction-To-Electronic-Commerce.pdf> (дата звернення: 08.03.2024).
52. Narayanan S., Maruchek A. S., Handfield R. B. Electronic Data Interchange: Research Review and Future Directions. Decision Sciences. 2009. Vol. 40, no. 1. P. 121–163. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00218.x> (date of access: 05.02.2024).
- 53.Online sales: Ukraine ecommerce 2023 Analysis. Blog Global24. Global24.com. URL: https://global24.com/en/blog/online-sales-ukraine-ecommerce-2023-analysis/#pll_switcher (date of access: 08.04.2024).

54. Overview of Electronic commerce (E-commerce) / T. Bhumika et al. i-manager's Journal on Information Technology. 2022. Vol. 11, no. 2. P. 29. URL: <https://doi.org/10.26634/jit.11.2.18955> (date of access: 03.02.2024).
55. PrestaShop Review - The Good and The Bad for 2024. The Daily Egg. URL: <https://www.crazyegg.com/blog/prestashop-review/#:~:text=Built-in%20marketing%20tools:%20PrestaShop,business%20and%20bring%20in%20customers.> (date of access: 08.04.2024).
56. REPORTS & SUBSCRIPTIONS - Last Mile Experts. Last Mile Experts. URL: <https://lastmileexperts.com/reports-subscriptions/> (date of access: 01.05.2024).
57. Rheude J. ECommerce Growth from 2010 to 2020. Red Stag Fulfillment. URL: <https://redstagfulfillment.com/2010s-ecommerce-growth-decade/> (date of access: 18.02.2024).
58. Rossman J. E. The Amazon Way: 14 Leadership Principles behind the World's Most Disruptive Company. SDMIMD Journal of Management. 2017. Vol. 8, no. 1. P. 95. URL: <https://doi.org/10.18311/sdmimd/2017/15723> (date of access: 01.05.2024).
59. Rozetka.com.ua. SimilarWeb Identity. URL: <https://pro.similarweb.com/?sourcepage=website-analysis&domain=rozetka.com.ua&action=lite-redirect#competitors> (date of access: 14.03.2024).
60. Shahriari S., Mohammadreza S., Gheiji S. E-COMMERCE AND IT IMPACTSON GLOBAL TREND AND MARKET. International Journal of Research -GRANTHAALAYAH. 2015. Vol. 3, no. 4. P. 49–55. URL: <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v3.i4.2015.3022> (date of access: 03.05.2024).
61. Shinde P. Ecommerce website. Interantional journal of scientific research in engineering and management. 2024. Vol. 08, no. 04. P. 1–5. URL: <https://doi.org/10.55041/ijsrem30864> (date of access: 11.04.2024).
62. Shopify Statistics – Stores, Merchants & Revenue (2024). DemandSage. URL: <https://www.demandsage.com/shopify-statistics/> (date of access: 08.04.2024).

63. Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping / S. Farag et al. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*. 2007. Vol. 41, no. 2. P. 125–141. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tra.2006.02.003> (date of access: 10.03.2024).
64. Switzerland climbs to top of global e-commerce index. UNCTAD. URL: <https://unctad.org/news/switzerland-climbs-top-global-e-commerce-index> (date of access: 06.05.2024).
65. The top 5 eCommerce Platforms in Europe. Storm5. URL: <https://storm5.com/resources/industry-insights/the-top-5-ecommerce-platforms-in-europe/> (date of access: 08.04.2024).
66. Tkacz N. Money's new abstractions: Apple Pay and the economy of experience. *Distinktion: Journal of Social Theory*. 2019. Vol. 20, no. 3. P. 264–283. URL: <https://doi.org/10.1080/1600910x.2019.1653348> (date of access: 18.02.2024).
67. Top 10 profitable e-commerce markets in Europe. Kenaz. URL: <https://kenaztranslations.com/en/the-biggest-e-commerce-markets-in-europe/> (date of access: 08.04.2024).
68. Top Ecommerce & Shopping Websites in Ukraine Ranking Analysis for May 2024. similarweb. URL: <https://www.similarweb.com/top-websites/ukraine/e-commerce-and-shopping/> (date of access: 01.05.2024).
69. Varshney U., Vetter R. *Mobile Networks and Applications*. 2002. Vol. 7, no. 3. P. 185–198. URL: <https://doi.org/10.1023/a:1014570512129> (date of access: 18.02.2024).
70. Walsh J. Council Post: How Small Businesses Can Get Started With Adopting Cloud Technology. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/08/31/how-small-businesses-can-get-started-with-adopting-cloud-technology/?sh=3db6f62446be> (date of access: 16.04.2024).
71. Walsh J., Godfrey S. The internet: a new era in customer service. *European Management Journal*. 2000. Vol. 18, no. 1. P. 85–92. URL: [https://doi.org/10.1016/s0263-2373\(99\)00071-7](https://doi.org/10.1016/s0263-2373(99)00071-7) (date of access: 10.03.2024).

72. WhiteBIT.com.What is Blockchain Technology, And How Does It Work.-
URL: <https://blog.whitebit.com/uk/what-is-blockchain-technology/> (дата
звернення: 12.04.2024).
73. WooCommerce Statistics You Need To Know [2024]. Meetanshi Blog:
Magento, Shopify, Ecommerce & Marketing. URL:
<https://meetanshi.com/blog/woocommerce-statistics/> (date of access:
08.04.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

**Порівняльна характеристика використання електронної комерції
у бізнес-процесах різних за розміром приватних підприємствах України**

Характеристика	Rozetka	онлайн-книгарня Vivat	Woodoo.Ukraine
Розмір компанії	великий	середній	малий
Основна продукція	Різноманітні товари: електроніка, побутова техніка, товари для дому	Книги у різних жанрах	Аромамасла, ароматизатори для авто, вироби з дерева
Основні канали продажу	Власний маркетплейс та мобільний додаток	Власний сайт та партнерство з іншими книгарнями; Соціальні мережі	Власний сайт, маркетплейси (Prom.ua, Rozetka.ua, Allegro.pl, Amazon, Etsy); Соціальні мережі
Оплата	Оплата під час отримання товару, оплата онлайн соціальною картою «Пакунок малюка», Apple Pay, онлайн картою, безготівково	Карткою на сайті, при отриманні, за реквізитами на рахунок юридичної особи	Оплата за реквізитами, онлайн-оплата картою, оплата на рахунок, оплата при отриманні накладним платіжем
Доставка	Самовивіз, доставка перевізником Rozetka, Meest Пошта, УКРПОШТА, Нова Пошта	Нова Пошта, Укрпошта	Доставка перевізником Rozetka, Нова Пошта, Укрпошта, Міжнародна доставка
Особливості використання інструментів електронної комерції	Активне використання SEO для залучення трафіку на власний сайт та маркетплейс. Велика присутність на соціальних мережах, включаючи Facebook, Instagram та YouTube. Використання рекламних кампаній у	Просування книжкової продукції через SEO, рекламу у Google, активну присутність на Facebook, Instagram, Telegram, YouTube та TikTok. Використання соціальних мереж для проведення рекламних кампаній та	Використання маркетплейсів для залучення аудиторії та реклами у них, активна присутність у соціальних мережах, зокрема Facebook, Instagram, Telegram, YouTube та TikTok. Дропшипінг як засіб просування та залучення нових партнерів.

	Google та інших платформах	спілкування з аудиторією	Використання CRM-системи для комунікації та обробки замовлень
--	----------------------------	--------------------------	---

Додаток Б

Порівняльна таблиця використання електронної комерції в українському та іноземному бізнесі

Критерії	Український бізнес	Європейський бізнес
Глобалізація	Українські компанії активно розвиваються на внутрішньому ринку, але зустрічаються з обмеженнями в доступ до зовнішніх ресурсів та ринкових умов.	Іноземні компанії мають широкі можливості для розвитку на глобальних ринках завдяки більшому доступу до ресурсів та стабільнішим ринковим умовам.
Регулювання та законодавство	Розробка і впровадження законів щодо електронної комерції продовжується	Розвинене та добре регульоване законодавство, адаптоване до європейських стандартів
Інтернет-інфраструктура	Швидкість Інтернету зростає, але є нерівномірне покриття, особливо в сільських районах. Відносно низькі витрати на Інтернет-послуги.	Висока швидкість та надійність Інтернету у більшості регіонів. Стабільне покриття навіть у віддалених районах. Високий рівень доступності.
Логістика та доставка	Проблеми з інфраструктурою, повільна доставка через недостатньо розвинені логістичні мережі. Покращення завдяки розвитку нових сервісів доставки. Нова Пошта – компанія, що є прикладом. Так як активно впроваджуються нові технології для полегшення логістичних процесів.	Високо розвинені логістичні мережі, швидка та надійна доставка. Поширеність експрес-доставки та міжнародних кур'єрських служб.
Системи оплати	LiqPay, Portmone, Приват24, PayU	PayPal, Stripe, Worldpay, Adyen
Безпека	Низький рівень довіри до онлайн-транзакцій через часті кіберзагрози та недостатній захист даних. Активний розвиток технологій шифрування.	Вищий рівень довіри завдяки розвиненим системам захисту. Використання передових технологій безпеки, таких як блокчейн.
Популярні маркетплейси	В Україні популярні маркетплейси, такі як Rozetka, Prom.ua та OLX, які надають можливість компаніям продавати свої товари та послуги онлайн.	У світі популярні маркетплейси, такі як Amazon, eBay, Alibaba та Etsy, Shopify, Magento, OpenCart, WooCommerce, які надають доступ до великого асортименту товарів та глобальному ринку.

Інновації у сфері електронної комерції

Інновації у сфері електронної комерції



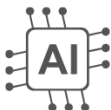
електронна комерція через соціальні мережі.

дозволяє бізнесам прямо продавати свої товари або послуги на платформах, таких як Facebook, Instagram та Pinterest, залучаючи аудиторію через рекламу, відмітки товарів у фотографіях, а також продажі через приватні повідомлення.



шопінг в віртуальній реальності

Створення іммерсивного досвіду покупок для клієнтів, де вони можуть випробувати товари в VR перед покупкою.



Використання штучного інтелекту

▶ Персоналізація даних

Створення індивідуальних пропозицій та акцій для кожного клієнта на основі його особистих вподобань та покупкової історії

▶ Таргетинг та маркетинг

Проведення точної таргетованої реклами на основі даних про споживачів, їхні інтереси та поведінку в Інтернеті. Створення рекламних креативів зп допомогою ШІ.

▶ Чат-бот

Автоматизація процесів обробки замовлень та відповіді на запитання клієнтів через чат-ботів.

▶ Голосовий помічник

Підтримка клієнтів та обробка замовлень за допомогою автоматизованих, таких як Siri або Google Assistant.



Фінансова послуга "Купуй зараз - плати потім"

Використання пізньої оплати та розстрочки платежів для збільшення конверсії та залучення нових клієнтів.



Використання блокчейну та криптовалюти

Забезпечення безпеки та прозорості у фінансових транзакціях, а також нові можливості для платежів у криптовалюті.