

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**11.02 - МКР. 1949 «С» 2023.10.26. 005. ПЗ**

**ГАЛУШКИ ДЕНИСА ЮРІЙОВИЧА**

**2024 р.**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
Економічний факультет**

УДК 658.8:004.738.5:339(477)

**ПОГОДЖЕНО**  
Декан економічного факультету

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**  
Завідувач кафедри організації  
підприємництва та біржової діяльності

\_\_\_\_\_ **Анатолій ДІБРОВА**  
(підпис)

\_\_\_\_\_ **Микола ІЛЬЧУК**  
(підпис)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 року

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 року

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні»**

Спеціальність 076 – Підприємництво та торгівля  
(код і назва)

Освітня програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»  
(назва)

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

**Гарант освітньо-  
професійної програми**

к.е.н., доцент

\_\_\_\_\_ **Людмила БЕРЕЗОВСЬКА**  
(підпис)

**Керівник  
магістерської  
кваліфікаційної роботи**

к.е.н., доцент

\_\_\_\_\_ **Анастасія КИРИЧЕНКО**  
(підпис) (ПІБ керівника)

**Виконав**

\_\_\_\_\_ **Денис ГАЛУШКА**  
(підпис) (ПІБ студента)

**Київ - 2024**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
Економічний факультет**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри  
організації підприємництва та біржової  
діяльності

д.е.н., проф. \_\_\_\_\_ Микола ІЛЬЧУК

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2023 р.

**ЗАВДАННЯ**

**ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ  
СТУДЕНТУ**

**Галушки Дениса Юрійовича**

Спеціальність 076 – Підприємництво та торгівля

(код і назва)

Освітня програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

(назва)

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні» затверджена наказом ректора НУБіП України від 26 жовтня 2023 року № 1949 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру \_\_\_\_\_

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: фундаментальні положення економічної теорії, монографії, законодавча база, матеріали міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, періодичні видання.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні основи електронної торгівлі.
2. Аналіз ринку електронної торгівлі в Україні та світі.
3. Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні.

Перелік графічного матеріалу (за потреби): таблиці, рисунки.

Дата видачі завдання « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

**Керівник магістерської  
кваліфікаційної роботи**

\_\_\_\_\_  
(Підпис)

Анастасія КИРИЧЕНКО

(прізвище та ініціали)

**Завдання прийняв до  
виконання**

\_\_\_\_\_  
(Підпис)

Денис ГАЛУШКА

(прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

Магістерська кваліфікаційна робота на тему «Перспективи розвитку електронної торгівлі» складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Основний зміст магістерської роботи викладений на 90 сторінках друкованого тексту та містить 10 таблиць, 13 рисунків. Перелік посилань нараховує 111 найменувань.

**Об'єкт дослідження** - електронна торгівля та її середовище.

**Предмет дослідження** - процеси та механізми електронної торгівлі в Україні та світі.

Перший розділ розкриває електронну торгівлю, як частину електронного бізнесу. Описано зміст, структуру та основні функціональні елементи, представлені цифровими платформами. Особливу увагу приділено питанням законодавчого регулювання у сфері безпеки та прозорості угод.

Другий розділ містить аналіз сучасних тенденцій на ринку електронної торгівлі. Згідно з цим дослідженням, лідерами індустрії є США, Китай і країни ЄС. В Україні існує низка проблем, серед яких: недосконала законодавча база, низька довіра населення до інтернет-платежів та досить слабка інфраструктура. Також це пояснює причини зростання популярності онлайн-покупок після спалаху COVID-19.

В третьому розділі наведено рекомендації, які включають: удосконалення законодавчого регулювання, стимулювання розвитку інфраструктури та впровадження інноваційних рішень у сфері кібербезпеки та персоналізації. Також визначено перспективи автоматизованих систем обслуговування клієнтів, технологій штучного інтелекту та впровадження мобільних додатків для покращення користувацького досвіду.

**Ключові слова:** електронна торгівля, цифрова економіка, бізнес-процеси, інновації, конкурентоспроможність, інтернет-комерція.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ.....</b>	<b>9</b>
1.1. Електронна торгівля як складова електронного бізнесу .....	9
1.2. Сутність електронної торгівлі.....	14
1.3. Порівняльний аналіз традиційної та електронної торгівлі.....	20
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....</b>	<b>28</b>
2.1. Ефективність використання електронної торгівлі в світі.....	28
2.2. Ринок електронної торгівлі в Україні .....	34
2.3. Особливості розвитку електронної торгівлі вітчизняних підприємств .....	44
<b>РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ .....</b>	<b>56</b>
3.1. Перспективи розвитку електронної торгівлі .....	56
3.2. Рекомендації для вдосконалення електронної торгівлі .....	65
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>76</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>80</b>

## ВСТУП

Електронна торгівля, або використання інтернету для продажу товарів, надзвичайно популярна на даний момент у суспільстві. Використовуючи інтернет, люди можуть продавати більше товарів і ресурсів, ніж будь-коли раніше.

Дослідження електронної торгівлі надають онлайн-магазинам цінну інформацію про їхні слабкі та сильні сторони. Це допомагає їм зрозуміти поточний стан ринку, а також тенденції розвитку в майбутньому. Це також дозволяє їм ознайомитися з демографічними характеристиками та купівельними звичками споживачів. Це допомагає онлайн-продавцям нарощувати споживчий трафік, що важливо для впровадження короткострокових коригувань їхніх SEO та маркетингових стратегій. Це має сенс, оскільки багато платформ електронної торгівлі створюють старі проблеми, які рідко вирішуються в традиційній роздрібній торгівлі. Створюючи нові проблеми, ці платформи роблять подальші невдачі неминучими.

Тема дослідження пов'язана із запровадженням карантинних обмежень та надзвичайної ситуації для боротьби з COVID-19 та продажів в умовах війни. Це призводить до можливості розвитку онлайн-роздрібною торгівлі. Карантинні та військові обмеження змусили закрити офлайн-бізнес; це викликало значні зрушення на ринках товарів і послуг. У результаті більше людей змогли здійснювати покупки в інтернеті, що призвело до збільшення загального обороту продажів через інтернет.

Науково-практичний і прикладний, фаховий інтерес до проблем і питань електронної торгівлі, онлайн-трейдингу і електронного бізнесу проявляють багато дослідників, зокрема: Авдейчикова Е.В. [2], Амелін Б.В. [3], Барабанова В.В. [4], Біловодська О.А. [5], Братчик А.Д. [6], Буй Т.Г. [7], Бутенко Д.С. [8], Варналій З.С. [9], Васильєв Ю.Ю. [10], Виноградова О.В. [11] та ін.

Мета дослідження полягає у виділенні перспективних шляхів розвитку електронної торгівлі.

Виходячи з мети дослідження, слід визначити наступні завдання:

- розглянути електронну торгівлю як складову електронного бізнесу;
- розглянути сутність електронної торгівлі;
- провести порівняльний аналіз традиційної та електронної торгівлі;
- проаналізувати ефективність використання електронної торгівлі в світі;
- розглянути ринок електронної торгівлі в Україні;
- проаналізувати особливості розвитку електронної торгівлі вітчизняних підприємств;
- розглянути перспективи розвитку електронної торгівлі;
- запропонувати рекомендації для вдосконалення електронної торгівлі.

Об'єкт дослідження - електронна торгівля та її середовище.

Предмет дослідження - процеси та механізми електронної торгівлі в Україні та світі.

У процесі дослідження використовувалися такі методи як: порівняльний аналіз (для порівняння темпів зростання електронної торгівлі з традиційною роздрібною торгівлею в Україні); синтез (для узагальнення результатів досліджень з різних джерел для формування комплексного уявлення про розвиток електронної торгівлі); систематизація та узагальнення (для аналізу даних щодо ключових чинників, що впливають на розвиток електронної торгівлі); статистичний метод (для обробки статистичних даних, що ілюструють динаміку обсягів електронної торгівлі за останні роки).

Інформаційну основу дослідження становлять фундаментальні положення економічної теорії, монографії, законодавча база, матеріали міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, періодичні видання.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження доповідалися на студентській науково-практичній конференції “Соціально-економічні аспекти розвитку України в умовах глобальних

викликів” (м. Київ, Національний університету біоресурсів і природокористування України, 9-10 листопада 2023 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених та студентів “Економічні дні – 2024” (м. Київ, Національний університету біоресурсів і природокористування України, 10 квітня 2024 р.).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 2 праці за результатами проведених конференцій [15, с. 175; 16, с. 243].

Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків після кожного з них, загального висновку, списку використаних джерел, який складається з 111 позицій, в роботі представлено 13 рисунків та 10 таблиць.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

### 1.1. Електронна торгівля як складова електронного бізнесу

Сучасний бізнес характеризується зростанням можливостей компаній-постачальників, що, у свою чергу, призводить до посилення глобальної конкуренції та підвищення якості товарів і послуг. Змінюються методи організації та управління бізнесом, модернізуються бізнес-процеси, впроваджуються системи автоматизації. Комп'ютерні системи та мережі все частіше залучаються до успішного ведення бізнесу

Згідно з визначенням Комісії з промислового розвитку ООН, бізнес має чотири основні компоненти, а саме: маркетинг; виробництво; продажі; оплата. Бізнес є електронним, якщо два або більше компонентів реалізовані за допомогою інформаційних комп'ютерних технологій (систем і мереж). Сьогодні електронна торгівля складається з трьох компонентів: електронний документообіг; система електронних платежів; електронна торгівля.

Електронний бізнес – це будь-яка комерційна діяльність, яка використовує потужність інформаційних мереж для зміни внутрішніх і зовнішніх відносин компанії з метою отримання прибутку. Електронна торгівля базується на таких важливих технологіях: мережеві технології; підприємство; інтернет-технології; виробничі інформаційні технології; системи підтримки прийняття рішень; технології штучного інтелекту. Процес створення електронного бізнесу можна представити складовими: прогноз; синтез технічних компонентів; синтез комерційних компонентів; принцип і технологія реалізації; чітко визначені політики [26, с.185].

Електронний бізнес включає кілька інших концепцій, таких як: електронна комерція; інтернет-торгівля (здійснюється виключно за допомогою засобів інтернет); електронний банкінг; електронна реклама; електронне страхування; електронна освіта.

Люди повинні створювати попит на продукти та послуги через електронну торгівлю. Це передбачає використання автоматизованих систем для обробки замовлень на продаж і підтримки операцій закупівель. Він також включає автоматизацію адміністративних функцій, пов'язаних з онлайн-продажами та зв'язками з громадськістю навколо цих подій. Крім того, це підвищує шанси співпраці між діловими партнерами. Електронний бізнес передбачає взаємодію компаній один з одним за допомогою інтернету та інших інформаційних мереж. Це передбачає купівлю та продаж товарів і послуг, включаючи матеріали та інформацію.

Аналіз літератури свідчить про використання різних термінів для визначення електронного бізнесу (табл. 1.1).

*Таблиця 1.1*

Трактування категорії «електронний бізнес» \*

Автор	Трактування
Д. Євтушенко [26]	Вид підприємництва, що здійснюється на основі інформаційних технологій для перетворення зв'язків підприємства з постачальниками, партнерами і клієнтами, з метою поліпшення загальної ефективності бізнесу та вдосконалення бізнес-процесів
Д. Пілевич [74]	Вид господарської діяльності, у межах якого активно використовуються інформаційно-комунікаційні технології та мережі, їх застосування дає можливість створити додану вартість та отримати дохід Вид господарської діяльності, оскільки вимагає вкладення інвестицій у створення підприємства і дає можливість у подальшому здійснювати різні види економічної діяльності для отримання прибутку. Господарська діяльність, для здійснення якої активно використовуються інформаційно-комунікаційні технології та мережі Економічна діяльність, у процесі якої інформаційно-комунікаційні технології та мережі відіграють важливу роль у всіх ключових господарських процесах: споживанні, обміні, розподілі та виробництві Господарська діяльність, яка створює додану вартість із використанням інформаційно-комунікаційних технологій та мереж
І. Федішин [90]	Вид економічної діяльності компаній через комп'ютерні мережі, зокрема інтернет, з метою отримання прибутку

\* Джерело: побудовано автором за [26, 74, 90]

Електронний бізнес доцільно розглядати як діяльність, що включає електронну комерцію та електронну торгівлю, має більш широкий функціонал і загальний вектор діяльності (рис.1.1.).



Рис. 1.1. Електронна торгівля як складова «електронного бізнесу»

\*Джерело: побудовано автором за [99].

Тобто, електронна торгівля є такою складовою електронного бізнесу, що являє собою підприємницьку діяльність з продажу товарів і послуг із використанням мережі інтернет та господарську діяльність у сфері електронної купівлі-продажу. Електронна торгівля – це використання цифрових пристроїв для купівлі товарів і здійснення платежів за послуги в повному бізнес-процесі. Система електронної торгівлі надає учасникам певні можливості, доступні через інтернет-технологію.

Компанії, які надають широкий спектр послуг і продуктів, походять з усіх сфер життя. Вони використовують інтернет для зв'язку з постачальниками та виробниками, а також для обробки замовлень клієнтів через інтернет, що дозволяє наступне: переглядати каталоги і прайс-листи в інтернеті; зберігати замовлення на основі прайс-листів і каталогів; підключати інтернет-додатки до системи бухгалтерського обліку; продавати різні товари через маркет;

обробляти замовлення за стандартними схемами; використовувати онлайн-платежі [33].

Електронна торгівля пов'язана з будь-якою торговою діяльністю, як-от продаж або здача в оренду, яка включає онлайн-транзакції. Це також може включати представництво бізнесу та агентські відносини, факторинг, промислове будівництво, придбання ліцензій та співпрацю над проектами. Крім того, це може включати банківські послуги, страхування та інші форми фінансової співпраці. Усі ці процеси можна знайти в електронних транзакціях.

Електронну торгівлю можна здійснювати за допомогою різних пристроїв, які використовують електроенергію. Ці типи торгівлі перераховані нижче. Мобільна торгівля передбачає використання послуг мобільного зв'язку для бізнесу. Використання цифрового телебачення для інтерактивної торгівлі називається Т-комерцією. Голосовими порталами, такими як брокерські системи, можна керувати через інтернет за допомогою голосових команд. Це називається V-commerce або Voice Commerce. Існують також автоматичні транзакції в інтернеті, які можна виконувати через комп'ютер або телефон [32].

Будь-який пристрій можна використовувати для ведення торгівлі з універсальною торгівлею. Це включає електронну торгівлю. Динамічне ціноутворення дозволяє продавцям запропонувати найчіткіше розуміння їх практики ціноутворення за допомогою електронних транзакцій. Крім того, цей метод дозволяє отримати найбільш вигідні умови для будь-якого конкретного продажу [67].

Будь-яка значна подія електронної торгівлі вимагає консультації експерта. Зазвичай це включає розробку та координацію бізнес-планів, а також організацію проектних завдань, пов'язаних із впровадженням систем електронної торгівлі. Крім того, консалтинг передбачає створення бізнес-плану та вирішення загальних питань організації проекту. Після цього консультування включатиме розгляд взаємодії між організаціями, залученими до торгового процесу під час електронних транзакцій.

Нові канали електронної торгівлі вимагають від виробників укласти додаткові угоди з кожним дистриб'ютором. Існуюча бізнес-модель кожного партнера та готовність до впровадження методів електронної торгівлі робить процес переходу індивідуальним. Доцільно оцінювати кожну ситуацію окремо, щоб визначити найкращий спосіб дій для кожного нового каналу. При створенні дорожньої карти проекту, завдання повинні стосуватися нових методів ведення бізнесу та необхідності додаткових матеріалів по темі. Це необхідно для будь-якої мережі виробник-дистриб'ютор [44, с.352].

Консультантам часто доводиться консультуватися з іншими професіоналами при прийнятті рішень щодо організаційних питань. Це стосується юристів, фінансистів та інших, які вирішують, чи найкраще для компанії створити нову юридичну особу для онлайн-продажів. Нові юридичні особи легше створювати, якщо консультант спочатку радиться з людьми, які знаються на фінансах.

Лише після розуміння бізнес - та організаційних аспектів транзакційного інтернету можна почати розглядати технічні проблеми, пов'язані з його створенням. Перш ніж перейти до електронної торгівлі, компаніям необхідно створити логічну структуру свого існуючого бізнесу. Цей процес повинен враховувати прибутковість проектів електронної торгівлі та загальну прибутковість компанії. Ще одним ключовим аспектом є визначення того, наскільки прибутковими будуть для компанії інтернет-проекти [50, с.170].

Важливо вирішити, які бізнес-процеси потрібно перенести в інтернет, щоб належним чином пов'язати продажі через електронну торгівлю з постачанням і плануванням. Це допоможе підприємствам досягти економії коштів і збільшення прибутку шляхом підключення своїх систем електронної торгівлі до програмного забезпечення для планування. Тільки професійний консультант з електронної торгівлі може знайти найкраще рішення цієї проблеми.

Отже, електронна торгівля як складова електронного бізнесу, передає товари та послуги за допомогою методів обміну даними і є будь-якою підприємницькою діяльністю, яка здійснюється з використанням електронних засобів.

## 1.2. Сутність електронної торгівлі

Існує багато авторських визначень «електронної торгівлі» як економічного явища та кілька офіційних визначень. Якщо підсумувати офіційні визначення (Європейської комісії, Світової організації торгівлі (СОТ), Міжнародного союзу електрозв'язку, Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), то суть електронних ділових операцій полягає в організації процесу товарно-грошового обміну у формі купівлі-продажу на основі електронних технологій [14].

Далі це поняття тлумачить Комісія ООН з права міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ): Електронна торгівля – це організація та технологія електронної купівлі-продажу товарів і послуг з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів [2].

Можна зробити висновок, що обидва визначення включають купівлю-продаж, що здійснюється в електронному та віртуальному режимі. В економічній теорії електронну торгівлю (оптову, роздрібну) підприємствами різних форм власності або приватними домогосподарствами часто трактують як форму торгівлі, в якій вся діяльність пов'язана з купівлею-продажем товарів і здійснюється через електронну мережу [4, с.12].

На думку зарубіжних учених, наприклад Д. Козьєра, «...– це електронна торгівля через інтернет за допомогою комп'ютерів покупця та продавця». Предметом електронної торгівлі може бути будь-який товар (товари, послуги, інтелектуальна власність, продукт у цифровій формі). Електронна торгівля

принесла нову форму організація комерційних компаній – віртуальні майданчики, віртуальні магазини, віртуальні вітрини тощо. Наприклад, компанія Amazon з Сіетла (США, штат Вашингтон), яка не має традиційних магазинів, продає книжкову продукцію через інтернет-магазин» [8].

Вчений Квач А.П. дотримується думки, що «... під електронною торгівлею слід розуміти технологію комерційної експлуатації та управління виробничими процесами з використанням електронних засобів обміну даними» [42, с.37].

У визначенні автор використовує поняття «управління виробничими процесами», що є здійсненням управління складною сукупністю основних процесів: основними, обслуговуючими та допоміжними підрозділами підприємства, що забезпечують своєчасний випуск певної продукції. Тобто ці процеси стосуються виробництва продукції, а не безпосередньо її торгівлі, а в нашому випадку електронної торгівлі.

А.Новицький зазначає, що «електронна торгівля – це форма бізнес-процесу, в якій взаємодія між суб'єктами відбувається в електронному вигляді» [64, с.11], не конкретизуючи складові бізнес-процесу. Зрештою, бізнес-процес - це набір бізнес-операцій, певна кількість внутрішніх видів діяльності, які починаються з одного або кількох вхідних ресурсів і закінчуються створенням продуктів, необхідних клієнту (клієнт не обов'язково є споживачем поза межами компанія). Бізнес-процеси безперервні, мають певні входи (надання ресурсів, поява бізнес-ідеї, ідеї для нового продукту, нової послуги тощо) та виходи у вигляді продукту, що задовольняє потреби споживача. Таким чином, бізнес-процес охоплює всю лінійну організацію зверху вниз.

Вчений В.М.Полях для обґрунтування визначення електронної торгівлі вводить поняття фізичного обміну та фізичного контакту, тобто «електронна торгівля базується на інформаційних технологіях, у яких взаємодія сторін відбувається в електронному вигляді, а не через фізичний обмін чи прямий фізичний контакт» [77, с.12].

Аналіз проведених наукових праць дозволяє визначити найбільш економічно обґрунтовані визначення досліджуваного терміну «електронна торгівля». Так, дослідник В. О. Соколов у своїй авторській статті «Сутність основних понять інтернет-торгівлі» вживає таке визначення: «...це організація і технологія процесу купівлі-продажу товарів, при якому вся комерційна відбувається транзакція». Цикл або його частина здійснюється в електронному вигляді за допомогою телекомунікаційних мереж і електронних фінансово-економічних інструментів за допомогою реклами та розповсюдження товарів і послуг в інтернеті» [85].

Окрім терміну «електронна торгівля», деякі вчені також виділяють «міжміську торгівлю» та «міжміську торгівлю». Наприклад, О.В. Авдєйчикова говорить про «дистанційну торгівлю» як про сферу комерційної діяльності, за допомогою якої «продавець не вступає в безпосередній контакт з покупцем при укладенні договору купівлі-продажу та виборі товару, а процес продажу здійснюється на умовах дистанційного способу продажу: інтернет-магазин, поштові каталоги, телемагазини, торгові автомати тощо [2].

Таке поняття є ширшим за «електронну торгівлю», оскільки включає продаж через поштові каталоги, торговельні автомати, телемагазини тощо, і такі інструменти продажу не є компонентами електронної інтернет-торгівлі. А. Хальчевський використовує термін «міжміська торгівля» і ототожнює його з «електронною торгівлею».

Водночас він стверджує, що термін «електронна торгівля» тотожний визначенням «електронна комерція», «віртуальна комерція», «онлайн-комерція», «офлайн-комерція» [13], однак на відміну від електронної торгівлі не весь процес обміну товарів і грошей, а лише та його частина, яка безпосередньо пов'язана з купівлею-продажем.

Таке твердження відноситься до e-retail. Що стосується електронного гурту, то тут набір функцій значно більший. Але в цілому електронна комерція

є більш складним поняттям, ніж електронна торгівля. Тому слід вважати, що остання є частиною електронної комерції.

Як динамічна бізнес-модель, електронна роздрібна торгівля не тільки швидко розвивається, але також все більше включає нові процедури та процеси у великих масштабах: встановлення (нефізичного) контакту між «Покупцем» і «Продавцем»; обмін комерційною інформацією; повний цикл інформаційної підтримки покупця; пошук, демонстрація, вибір, консультації, конкурентоспроможність продукції; продаж товарів, у тому числі електронних виробів, надання послуг; взаєморозрахунки (включаючи електронні грошові перекази, кредитні картки, електронні гроші); управління процесом доставки товару безпосередньо до покупця або за вказаною ним адресою; обслуговування клієнтів.

Тому деякі економісти ототожнюють електронну торгівлю з електронною комерцією. Макарова М.В. дає наступне визначення: Електронна торгівля – форма доставки товару, при якій вибір і замовлення товарів здійснюється за допомогою інтернет-технологій, а розрахунок між покупцем і постачальником здійснюється за допомогою електронних документів або платіжних засобів [54, с.55].

Крім того, Я. Задвірного «електронна торгівля як комерційна діяльність людей, яка включає фінансові та комерційні операції, що здійснюються через комп'ютерні мережі з купівлі-продажу товарів чи послуг» [28, с.186]. Тобто електронну торгівлю від електронної комерції автор відокремлює лише можливістю проведення різних видів фінансових операцій через інтернет. Науковець Дубова Д.В. у своєму дослідженні зазначила, що терміни «торгівля» і «комерція» (електроніка, інтернет) не можна ототожнювати, оскільки є незначні відмінності в їх суті, а саме: торгівля – це більшою мірою власне передача товару до споживача, а організація торгового процесу в цілому більш характерна для торгівлі [23, с.69].

Більш детальний аналіз різних наукових підходів до визначення терміна «електронна торгівля» можна знайти в таблиці. 1.2

Таблиця 1.2

**Аналіз наукових підходів до визначення поняття «електронна торгівля»\***

Автор	Трактування
Європейська комісія, СОР, ОЕСР, ЮНКТАД [105]	Під електронною торгівлею розуміється організація процесу обміну товарів і грошей у формі купівлі-продажу на основі електронних технологій.
Комісія ООН з міжнародного торгового права (UNCITRAL) [108]	Електронна торгівля - це організація і технологія електронної купівлі-продажу товарів і послуг з використанням телекомунікаційних мереж і електронних фінансово-економічних інструментів
Біловодська О.А. [5, с. 190]	Електронна торгівля (оптова, роздрібна) - це форма торгівлі, в якій уся діяльність пов'язана з купівлею та продажем товарів і здійснюється через інтернет. Електронна комерція – це торгівля через інтернет за допомогою комп'ютерів покупця та продавця
Кльозе К.Е. [43, с.267]	Електронна торгівля базується на інформаційних технологіях, у яких взаємодія сторін відбувається електронним способом, а не фізичним обміном чи прямим фізичним контактом.
Юдін О.М. [101, с. 22]	Електронна торгівля - це форма бізнес-процесу, в якому взаємодія між компаніями відбувається в електронному вигляді.
Новицький А. [64]	Електронна торгівля – технології комерційної експлуатації та управління виробничими процесами з використанням засобів електронного обміну даними.
Карасюк В.В. [40]	Електронна торгівля - це організація і технологія процесу купівлі-продажу товарів, при якому весь цикл комерційної операції або його частина здійснюється в електронному вигляді з використанням реклами і розповсюдження товарні послуги в інтернеті.
Соболев В.О. [85]	Електронна торгівля – це специфічна форма реалізації, яка базується на системі знань про товарообіг, заснованій на інформаційних технологіях, що інтегрує торговельну діяльність у внутрішнє та зовнішнє середовище компанії, дотримуючись правил міжнародної торгівлі та базується на глобальній ієрархії, організованій електронній системі.
Ткаченко С.О. [87]	Електронна торгівля - форма доставки товарів, при якій вибір і замовлення товарів здійснюється за допомогою інтернет-технологій, а розрахунок між покупцем і постачальником здійснюється за допомогою платіжних засобів.
Макарова М.В. [54]	Під електронною торгівлею розуміється організація процесу обміну товарів і грошей у формі купівлі-продажу на основі електронних технологій.

\* Джерело: побудовано автором за [5], [40], [43], [54], [64], [85], [87], [101], [105], [108].

Найбільш обґрунтоване тлумачення економічної категорії «електронна торгівля» дає С.О. Ткаченко. Автор визначає електронну торгівлю як специфічну форму реалізації, засновану на системі знань про обіг товарів на основі інформаційних технологій, яка інтегрує торговельну діяльність у внутрішньому та зовнішньому середовищі компанії відповідно до правил міжнародної торгівлі та ґрунтується на глобально ієрархічно організована електронна система [87].

Вивчивши запропоновані вище зарубіжними та вітчизняними вченими визначення терміна «електронна торгівля», слід сформулювати власне визначення даного терміна: вид господарсько-господарської діяльності, де об'єктом торгівлі є обмін товарами, купівля-продаж. товарів, а також покупців послуг і замовників різних видів послуг з використанням глобальної мережі інтернет, і в яких після завершення електронної дії до покупця переходить право користування чи власності на матеріальний товар чи послугу. Електронна торгівля як економічна категорія є лише однією зі складових електронної комерції та вивчає здійснення покупок через комп'ютерні мережі інтернет.

Сьогодні електронна торгівля означає продаж товарів і послуг через інтернет. При цьому в секторі електронної торгівлі розрізняють компанії, які здійснюють продажі виключно через електронну мережу, і компанії, які використовують це як додатковий канал збуту, завдяки тому, що такий тип реалізації мінімізує витрати (там не потрібно відправляти каталоги, замовлення автоматично розраховуються тощо), ця форма торгівлі є найбільш перспективною у своєму розвитку.

Майже кожна компанія, що займається посилковою торгівлею, сьогодні має веб-сайт із асортиментом товарів і можливістю замовлення. Інтенсивність використання електронних мереж торговельними і судноплавними компаніями залежить насамперед від нахилу цільової групи, на яку вона спрямована. Доцільно вважати що, найближчим часом в Україні можна очікувати

збільшення обсягів інтернет-продажів, що можна розглядати як додатковий ресурс для розвитку ринку.

### **1.3. Порівняльний аналіз традиційної та електронної торгівлі**

Доцільно розглянути природу традиційної торгівлі та порівняти її з електронною торгівлею. Типовий транзакційний цикл складається з кількох фаз. Щоб задовольнити потреби ринку, підприємства розробляють і виробляють новий продукт (незалежно від того, чи це об'єкт, послуга чи інформація), і використовують його для виходу на ринок, розповсюдження та надання післяпродажної підтримки, а також створення доходу для всь галузевий ланцюжок ресурсів для себе.

Покупці спочатку визначають свої потреби в тому чи іншому продукті, потім ознайомлюються з необхідною інформацією, шукають місця, де можна купити, порівнюють усі можливі варіанти (ціна, рівень обслуговування, репутація виробника тощо) і лише потім щось купують. Процес продажу може також включати переговори про ціну, кількість, час виконання або надання послуг, але цикл продажу на цьому не закінчується. Підтримка клієнтів приносить додаткові переваги для обох сторін: покупець отримує інформацію, необхідну для нормального використання продукту, а постачальник отримує нову інформацію про потреби ринку [3].

Банки та інші фінансові установи переміщують гроші між покупцями та продавцями, незалежно від того, чи є вони фізичними особами чи великими транснаціональними корпораціями. Традиційна торгівля передбачає обмін споживчими товарами, послугами або методами виробництва між двома сторонами. У ньому бере участь компанія, яка продає товари, вироблені іншою компанією, і надає торгові послуги. Крім того, покупці купують товари та оплачують торговельні послуги, які надає підприємство, валютою. Отже,

традиційна торгівля включає три окремі процеси: обмін грошей на товари, товарів на гроші та надання відповідних торгових послуг.

Зміни в економіці відбуваються завдяки розвитку електронної торгівлі. У таблиці 1.3 показано порівняння традиційних і електронних методів ведення бізнесу.

Таблиця 1.3

**Інструменти і методи торговельної діяльності у традиційній та інформаційній економіці\***

<b>Інструменти і методи традиційної торгівлі</b>	<b>Інструменти електронної торгівлі</b>
Паперовий документообіг	Електронний документообіг
Телефонний зв'язок	зв'язок з використанням комп'ютерних мереж
Традиційна пошта	електронна пошта
Реклама і ЗМІ	інтернет-реклама (банерна реклама, пошукова реклама, програми вірусного маркетингу)
Використання локальних комп'ютерів тільки у сфері обліку і документообігу	уся комп'ютерна техніка, що використовується в господарській діяльності, підключена до глобальної мережі через власні веб- і СУБД-сервери. Це усуває вплив географічного фактора на отримання інформації та управлінні фінансовими, матеріальними і інформаційними потоками
Мокра печатка і підпис	Електронний цифровий підпис, який не вимагає фізичної наявності учасників в одному місці при укладанні контракту
Використання готівки і традиційних безготівкових банківських переказів	використання систем клієнт-банк, інтернет Банк, електронних грошей, електронних чеків і пластикових карт
Сегментація споживачів, орієнтація на масового клієнта	Орієнтація на індивідуальні потреби кожного конкретного споживача
Об'єднання співробітників у рамках локальних офісів	використання механізмів телероботи, мобільної торгівлі і створення віртуальних підприємств
Професійні знання і досвід	безперервний процес навчання протягом життя
опера на безпеку і стабільність	мобільність, готовність до ризику, схильність до постійного удосконалення
орієнтація на збереження старих робочих місць	орієнтація на створення нових робочих місць
реалізація всіх бізнес-процесів у межах підприємства	аутсорсинг – передача компанією частини її завдань або процесів стороннім виконавцям на умовах субпідряду

\*Джерело: побудовано автором за [44].

Порівняльна таблиця 1.4 показує, наскільки електронна торгівля краща за традиційний бізнес. Обидві таблиці показують ефект економії коштів за допомогою електронної торгівлі [22].

Таблиця 1.4

**Фактори зниження витрат при використанні електронної торгівлі\***

<b>Фактор</b>	<b>Коментар</b>
зниження витрат на отримання маркетингової інформації	Інтернет – найбільш дешеве джерело комерційної інформації. Для використання маркетингових досліджень не потрібно особисто зустрічатися з респондентами
зниження витрат на рекламу	в інтернеті собівартість створення й обслуговування реклами набагато нижча, а аудиторія рекламної дії зазвичай набагато ближча до цільової аудиторії, ніж при використанні традиційного рекламоносія
зниження витрат на внутрішні комунікації	економія робочого часу і, відповідно, зниження витрат на оплату праці за рахунок зменшення числа і тривалості нарад, відряджень, телефонних перемов, збереження часу на пошук потрібної інформації
зниження витрат на зовнішні комунікації	автоматизоване збирання та оброблення замовлень, доступ через веб-сайт до інформації про стан замовлення, терміни його виконання суттєво знижують навантаження менеджерів
зниження витрат на оренду приміщень	багато співробітників можуть працювати у віддаленому режимі, знаходячись вдома (телеробота)
використання дешевої робочої сили	зниження витрат за рахунок використання роботи працівників
зниження витрат на закупівлю товарів і послуг	використання електронної торгівлі робить можливим проведення закупівель в автоматичному або напівавтоматичному режимах

\*Джерело: побудовано автором за [46].

Електронна торгівля має багато переваг перед традиційною торгівлею.

1. Компанія може розширити свою клієнтську базу та товари, які вона продає, окрім глобальних ринків.
2. Продавці промислової продукції можуть покращити ділові зв'язки, встановлюючи ділові відносини зі своїми покупцями.
3. Надання миттєвого доступу до інформації про продукти та послуги дозволяє клієнтам легше отримувати безкоштовні зразки. Це полегшує людям купівлю товарів і послуг в інтернет-магазині.

4. Наявність електронних контрактів призводить до зниження цін для споживачів через зниження вартості обслуговування транзакцій. Це призводить до вищих витрат для підприємств із традиційними контрактами.

5. Забезпечуючи відмінне обслуговування клієнтів, постачальники послуг електронної торгівлі стають ще ближчими до своїх клієнтів.

6. Усуваються додаткові носії інформації.

7. Скорочення часу виведення нових продуктів на ринок і процесу адаптації компанії до змін.

8. Немає жодних митних зборів, пов'язаних з будь-якими електронними продажами.

9. З'являються нові бізнес-моделі. Компанії можуть використовувати нові бізнес-моделі, такі як віртуальні агенти, сторонні технічні спеціалісти та віддалена робота. Це дозволяє їм більш ефективно виконувати повсякденні завдання. Завдяки онлайн-торгівлі можна відкрити нові ринки; завдяки електронній торгівлі можна створювати нові продукти та послуги. До них належать брокерські послуги, послуги підтримки та страхування.

10. Споживачі все більше довіряють бренду, коли споживач стає більш лояльним до них. Впровадження нової інформації про товари та компанії через інтернет робить її доступною в будь-який час для кожного [41, с.55].

Недорогі програмні продукти, створені за допомогою інтернет-технологій, не просто легше розробляти, вони також зменшують витрати. Завдяки дешевшому створенню, використанню та розповсюдженню ці продукти роблять впровадження та підтримку внутрішньої мережі набагато дешевшими, ніж традиційні клієнт-серверні системи. Це пояснюється тим, що впровадження інтрамережі вимагає значно менше фінансових і людських ресурсів, ніж традиційна серверна система.

Замість матеріальної упаковки та друкованих матеріалів, інформаційні продукти, що розповсюджуються за допомогою віртуальних засобів. Це призводить до усунення потреби як у замовленні, так і в оплаті та доставці.

Онлайн-каталоги дозволяють швидше випускати нові програмні продукти або оновлення. Це пояснюється тим, що інтернет дозволяє більш ефективно розповсюджувати каталог, ніж звичайна пошта. Крім того, онлайн-каталоги легше оновлювати та відновлювати, ніж друковані версії. Це зменшує витрати та прискорює доставку споживачам [38, с.84].

Використовуючи інтернет для інтерактивного маркетингу, ви можете спостерігати за реакцією своїх споживачів, а також збирати інформацію про поведінку інших бізнес-конкурентів. Це дозволяє об'єднати процеси маркетингу, продажів, виробництва та розподілу в єдину систему. Крім того, об'єднання цієї інформації з даними, зібраними від ваших дистриб'юторів, дозволяє здійснювати інтегрований маркетинг, продажі, виробництво та розповсюдження всіх ваших продуктів. Співробітники використовують дані з усіх частин ланцюга продажу продукції, щоб визначити взаємозв'язки між ними. Це включає дані від регіональних дистриб'юторів, реклами, продажів та інших точок. Наприклад, вони можуть оцінити останню телевізійну рекламу компанії, дивлячись на зростання регіональних продажів і те, як довго реклама мала вплив на споживачів. Електронні системи дають користувачам можливість виконувати різні завдання, які інші системи не можуть. Це пояснюється їх здатністю пристосовуватися практично до будь-яких обставин.

Роздрібна торгівля в інтернеті може підвищити лояльність споживачів, надаючи мультидисциплінарні послуги, такі як організація своєчасного зворотного зв'язку та більш повної інформації. Забезпечення двостороннього зв'язку між роздрібними продавцями та клієнтами може зменшити витрати компаній і обмеження часу та простору [19, с.284].

Залучаючи дистриб'юторів до маркетингових ініціатив компанії, деякі підприємства отримують додатковий дохід. Підключаючи інших виробників до своїх каналів збуту продукції, ці компанії платять дистриб'юторам за те, щоб вони продавали їхні товари.

Крім незаперечних потенційних переваг електронної торгівлі, існують перешкоди для її впровадження, а саме:

1. Інтер'єр. Невідповідність рівня освіти та підготовки персоналу є найбільш критичним аспектом будь-якого бізнесу. Цей фактор включає бачення та ентузіазм засновників та команди менеджерів, досвід керівництва та здатність реалізовувати проекти, адаптуватися до мінливих умов ринку, залучати та утримувати людський капітал. Сюди також входить соціальна неадекватність співробітників сприйняти нові умови і методи праці, неприйняття і страх змін. Практика показала, що проблеми реалізації проектів електронної торгівлі не технічні, а економічні та культурні. Ефективність інформаційних технологій у бізнесі на 80% залежить від людського фактору та корпоративної культури, і менше 20% визначається самими технологіями [58, с.360].

2. Зовнішній. Недостатня готовність ділових партнерів до зовнішньої інтеграції може істотно знизити ефективність електронної співпраці в рамках спільного планування та формування ланцюга поставок. Цей фактор означає наявність, відкритість та інтеграційну здатність внутрішньої інформаційної системи кооперативного підприємства, а також сформованість корпоративної культури коректного спілкування та кооперації актуальної інформації;

3. Невизначеність у бізнес-середовищі. Традиційний підхід до роботи з невизначеністю зовнішнього середовища припускає, що впровадження нових і більш досконалих інструментів аналізу може зробити оцінку бізнес-сценаріїв більш передбачуваною, а процес прийняття рішень більш розумним. Це припущення є правильним для стабільної економічної ситуації. З початком інтернет-революції рівень невизначеності зріс до такої міри, що потрібен новий підхід до стратегії розвитку бізнесу[65, с.343].

Недоліки розвитку електронної торгівлі: інтернет може знищити торгових посередників; конкуренція зміщується з локальної на глобальну; питання захисту авторських прав; правова невизначеність [60, с.102].

Правова база для функціонування інтернету в глобальному масштабі ще не розроблена. Відсутність такої основи може призвести до ряду негативних наслідків, а саме:

1. Зниження лояльності споживачів. Без особистого зв'язку в інтернеті рівень лояльності клієнтів нестабільний.
2. Питання ціноутворення. Порівняти ціни в інтернеті дуже просто, тому ціна знизиться, але роль додаткових послуг зросте. Питання інформаційної безпеки при роботі в інтернеті.
3. Питання прозорості. За допомогою ідентифікації користувачів можна стежити за людьми та перевіряти їх діяльність (унікальний ідентифікаційний код людини може стати загрозою для людини).
4. Життєздатність. Багато підприємств не впевнені в життєздатності своєї електронної торгівлі[16, с.52].

Частина населення без доступу до інтернету залишається неохопленою. Отже, торговцям потрібен зв'язок між виробником і покупцем, коли вони зв'язують покупців із продавцями. Цей традиційний метод торгівлі передбачає обмін споживчими товарами, послугами та методами виробництва.

Інтернет-торгівля має багато переваг. Вони включають можливість покращити ділові стосунки через глобальний доступ до ринків, швидші терміни доставки та нижчі витрати. Він також надає інформацію в реальному часі про продукти та послуги в магазині, а також нову інформацію щосекунди. Отримати якісне обслуговування клієнтів також легше завдяки електронній торгівлі. Це тому, що це зменшує потребу в носіях інформації, що призводить до скорочення часу доставки. Крім того, це дозволяє підприємствам оптимізувати свої процеси та зменшити кількість залучених людей шляхом усунення непотрібних кроків.

Відтак, постійне вдосконалення інтернет-сервісу дозволяє споживачам у будь-який час легко дізнаватися нову інформацію про компанії та їхні продукти. Це призводить до того, що компанії змінюють свої методи, щоб

адаптуватися до змін ринку, а також до відсутності митних зборів, пов'язаних з електронними продажами. Крім того, завдяки цій технології заохочуються нові бізнес-моделі та підвищується лояльність споживачів. Інтернет-бізнесу необхідно створити подібну структуру до свого офлайн-бізнесу. При створенні проектів важливо відстежувати прибутковість онлайн-бізнесу.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

### 2.1. Ефективність використання електронної торгівлі в світі

Умови сьогодення напряду залежать від розвитку електронного бізнесу, адже він позитивно впливає на світову економіку, пришвидшує економічний розвиток, зменшує інфляцію, підвищує продуктивність та зайнятість. Найбільше е-торгівля розвинена в країнах з найвищим рівнем підготовки до роботи в електронному бізнесі (США, Гонконг, Сінгапур, країни ЄС).

На сьогодні лідируючу позицію в галузі комп'ютерної техніки електронної торгівлі займає США. Це стало можливим внаслідок стійкого економічного зростання у 1990-2000 роках, яке характеризувалося підвищенням продуктивності праці практично у два рази. Одночасно спостерігався стрімкий розвиток індустрії комунікативної техніки, значне підвищення кількості клієнтів, вагома зміна вартості комп'ютерної техніки. Ще в 1990 році тільки 15% американських сімей мали комп'ютери, а на даний час цим показником встановлено позначку більше 70%. Причиною цього є те, що починаючи з 1995 року комп'ютери постійно здешевлюються практично на 20% кожного року [28, с.72].

Однак у 2022 році США все-таки втратило позицію лідера, поступившись Китаю. На кінець цього року валовий об'єм результату всесвітньої інтернет - торгівлі сягнув 2 трильйони доларів. Колосальні цифри, чи не так? Практично 50 % всіх продажів в галузі електронної торгівлі, за підсумками 2021 року, припадає на Китай (47%). У грошовому виразі ця сума становить біля 900 мільярдів доларів. Так, прогнозується, що цією країною буде зайнята лідируюча позиція в світі за показником продажів в інтернеті.

Об'єми продажів з допомогою інтернету вже вимірюються кількома трильйонами доларів. В найближчий час прогнозують його зростання до 4

трильйонів доларів. Безсумнівно, в результаті виходу в онлайн і внаслідок скорочення чи повного відмовлення від загальноприйнятих витрат на ведення бізнесу, підприємства в усьому світі зекономлять не одну сотню мільярдів доларів.

Так, вищевикладене дає змогу дійти висновку, що електронну торгівлю можна вважати претендентом на місце наймогутнішого сегменту національної економіки не лише Китаю та США, але й інших країн світу, якими успішно упроваджуються новітні технології в усіх сферах суспільного життя.

Зараз електронна торгівля в Європі розвивається в напрямку розвитку онлайн - економіки. Дуже скоро вчені очікують підвищення чисельності інтернет - покупців, що зумовить зростання продажів у 20 разів. Швидким зростанням чисельності відвідувачів та покупців у інтернеті буде зумовлено те, що 50 % населення цього регіону світу отримає можливість доступу в інтернет. Найбільшим ринком інтернет-продажів серед європейських країн володіє Німеччина (30% у загальному обсязі), за нею Велика Британія (23%), Франція (9%). Укріплення позиції електронної торгівлі залежить від очікуваного підвищення рівня життя населення в Європі і нагромадженням світового багатства. Інтернет-сегмент ринку буде володіти головними товарами програмного забезпечення і послугами [6, с.29].

Напрямок доповнення спектру послуг відносно різних секторів економіки буде основним у європейському ринку інформаційного технологічного забезпечення:

- в промисловому секторі – е- торгівля "бізнес-бізнес";
- у фінансовому секторі - інтернет-банкінг;
- в енергетиці - онлайн-білінг;
- в транспортному секторі - інтернет-планування і управління транспортуванням;
- в торгівлі – онлайн - магазини;
- в освіті - можливість дистанційного навчання.

Зовсім скоро науковці очікують активного застосування новітніх видів інтернет - торгівлі: безпроводної, голосової, телевізійної. Більше ніж 80% менеджерів європейських підприємств від таких технологій чекають результату вищого, ніж від звичних інтернет-продажів.

Наразі приблизно третина населення світу здійснює покупки через інтернет, що забезпечує загальний обсяг галузевого обороту в розмірі \$6 трлн. Прогнозується, що ця сума зросте до \$8 трлн до 2027 року.

Сьогодні близько 2,71 млрд осіб у всьому світі користуються платформами електронної комерції або соціальними мережами для онлайн-шопінгу. Це становить 33% від загальної кількості населення планети, що на 2,7% більше порівняно з попереднім роком. Очікується, що до 2025 року кількість інтернет-покупців збільшиться до 2,77 млрд завдяки продовженню розвитку електронної торгівлі, зростанню доступу до інтернету та покращенню зручності покупок онлайн. Найвищий рівень активності покупців спостерігається в Китаї, де 915,1 млн осіб регулярно здійснюють покупки в інтернеті, а також у США, де таких користувачів налічується 270,1 млн.

Очікується, що до кінця 2024 року 20,1% усіх роздрібних покупок будуть здійснюватися онлайн. У подальшому ця частка продовжить зростати, і до 2027 року досягне рівня 22,6%. Прогнози на 2024 рік свідчать, що обсяг продажів у сфері електронної комерції перевищить \$6,3 трлн, що означає приріст на 8,76% порівняно з 2023 роком.

Починаючи з 2021 року, частка роздрібних покупок, здійснюваних через інтернет, щорічно збільшується в середньому на 0,32%. Ця динаміка демонструє важливість інвестування у розвиток онлайн-продажів для ритейлерів, які прагнуть зберегти свою конкурентоспроможність у сучасних умовах. У таблиці нижче подано актуальні показники та прогнозовані зміни частки онлайн-транзакцій у загальному обсязі роздрібних продажів.

Таблиця 2.1

**Динаміка частки онлайн транзакцій за 2021-2027 роки**

Рік	Частка онлайн транзакцій
2021	18,80%
2022	18,70%
2023	19,40%
2024*	20,10%
2025*	21,00%
2026*	21,80%
2027*	22,60%

\*Джерело: побудовано автором за [13]

У період з 2024 по 2027 рік очікується, що обсяги продажів у сфері електронної торгівлі продовжать зростати зі середньорічним темпом у 7,8%. Це зростання дозволить досягти загального обсягу продажів у \$8 трлн, що буде більше ніж удвічі перевищувати виторг традиційних магазинів. Таким чином, електронна торгівля стає дедалі привабливішою та економічно вигіднішою альтернативою для ритейлерів у всьому світі.

Станом на 2024 рік у світі налічується 26,6 мільйонів веб-сайтів електронної комерції, що на 3,83% більше, ніж у попередньому році. Це означає, що щодня створювалося приблизно 2685 нових веб-сайтів, присвячених онлайн-продажам. При цьому майже половина всіх таких сайтів розташована в США. Найпопулярнішими платформами для розробки електронних магазинів є Shopify та Wix, на які припадає 19,07% та 11,84% онлайн-магазинів відповідно.

Протягом першої половини 2024 року загальний обсяг продажів в електронній комерції в США досяг \$579,45 мільярда. Прогнози аналітиків вказують на те, що до кінця року цей показник зросте до \$1,26 трильйона, а до 2027 року може сягнути \$1,72 трильйона. Очікується, що до цього часу онлайн-продажі становитимуть приблизно 22,6% від усіх роздрібних продажів у США.

Більшість покупців розпочинають свої подорожі по магазинах із пошуку інформації в інтернеті. За даними, 44% споживачів спочатку звертаються до онлайн-пошуку, щоб знайти необхідні відомості, тоді як 41% віддають перевагу

початку шопінгу на сайтах інтернет-магазинів, таких як Amazon, або на офіційних веб-сторінках брендів. Згідно зі звітом шведської фінансово-технологічної компанії Klarna, 83% людей проводять попереднє дослідження в інтернеті перед тим, як відвідати фізичний магазин. Соціальні медіа стають відправною точкою для 14% споживачів, які починають свій процес пошуку товарів в онлайн-середовищі.

34% споживачів роблять покупки онлайн принаймні раз на тиждень. Цей показник зростає до 82%, якщо врахувати тих, робить покупки щомісяця. Більшість людей віддають перевагу п'ятницям, щоб робити покупки онлайн. При цьому 52% онлайн-покупців кажуть, що вже робили покупки за кордоном. На це головним чином впливає простота міжнародної доставки в поєднанні зі зручністю замовлення онлайн. Найбільш схильні до міжнародних покупок мексиканці: 72% заявили, що роблять покупки як на міжнародних, так і на місцевих веб-сайтах. Натомість американці та британці більш схильні до місцевих покупок – таких тут по 63%. Amazon залишається найбільш відвідуваним веб-сайтом електронної комерції з 2,84 млрд відвідувань на місяць. Також цей маркетплейс займає 37,6% частки ринку електронної комерції в США, що робить його найбільшим гравцем цього ринку, а Walmart займає друге місце з часткою ринку 6,4%. Також Walmart на другому місці серед найбільш відвідуваних сайтів у світі. На третьому місці китайський AliExpress, популярність якого цього року виросла на 44%. Взагалі азійські компанії стали переможцями у категорії залучення більшої кількості відвідувачів. Так, індійський інтернет-магазин Flipkart показав приріст на 90%. Однак найвидатнішого результату досягла компанія Lazada, яка збільшила кількість відвідувачів майже на 200%, головним чином завдяки її присутності на філіппінському ринку електронної комерції.

Соціальні мережі, де зареєстровано понад 5 мільярдів користувачів у всьому світі, стають ідеальним майданчиком для електронної комерції. Станом на 2024 рік обсяг цього ринку досягне \$1,69 трлн, що на 30,81% більше, ніж у

попередньому році. Ця тенденція зберігатиметься, і до 2026 року експерти прогнозують зростання галузі до \$2,9 трлн. Згідно з даними Statista, соціальна комерція демонструватиме середньорічне зростання на рівні 29% у період з 2022 по 2030 роки, очікуючи, що до кінця цього періоду ринок досягне \$8,5 трлн. Найпопулярнішими платформами, що сприяють цьому зростанню, залишаються Facebook, Instagram, Pinterest та TikTok.

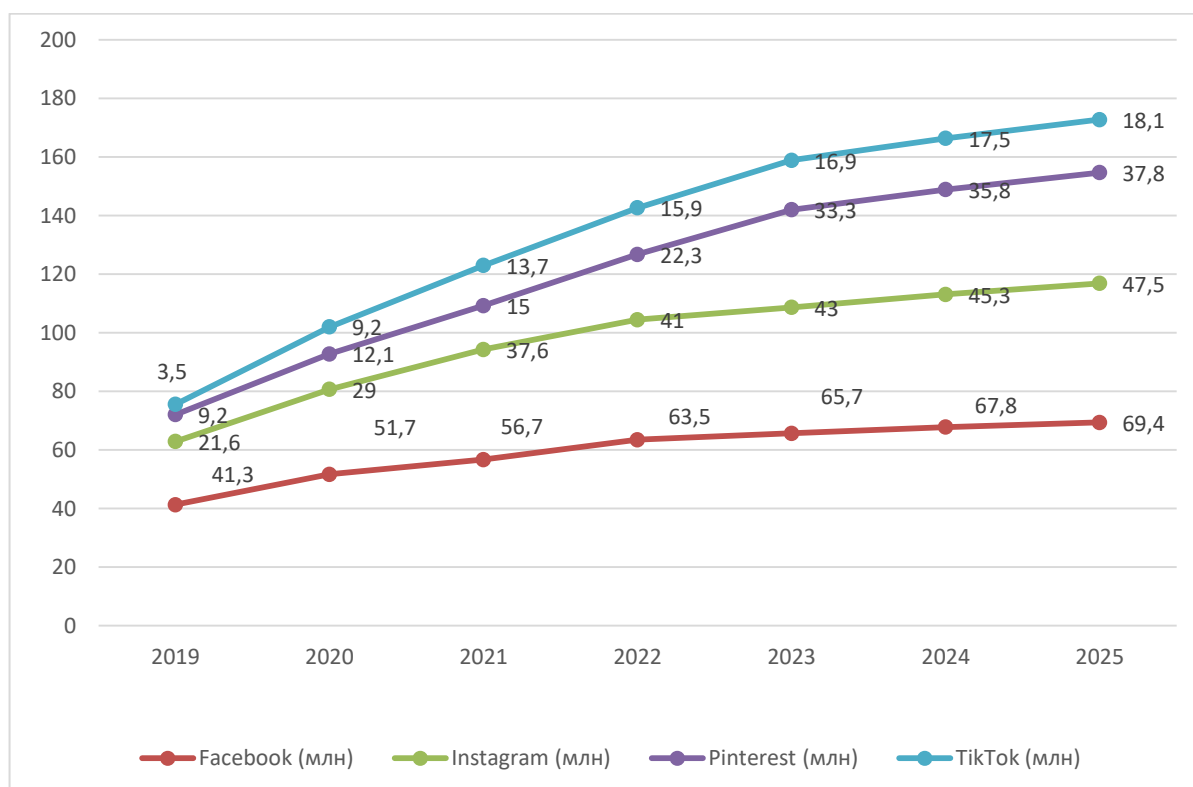


Рис. 2.1 Платформи соціальних мереж

\*Джерело: побудовано автором за [13]

Люди віком від 18 до 34 років найчастіше купували через соціальні мережі: близько 73% з них сказали, що купували щось через канали соціальних мереж. З іншого боку, люди віком від 65 років рідше купували речі через соціальні мережі, причому лише близько чверті з них робили це.

## 2.2. Ринок електронної торгівлі в Україні

Україна згідно з дослідженнями у 2021 році стала 65-м за величиною ринком електронної торгівлі з доходом в 1,1 млрд доларів США (об'єм ринку – понад 4 млрд доларів США, що становить 2,6 % ВВП країни). У 2021 році український ринок електронної торгівлі зріс на 27 % порівняно зі світовим темпом зростання на 15 %. Минулі оцінки вказували на досягнення обсягу ринку електронної торгівлі в понад 7 млрд доларів у 2025 році з річним темпом зростання 18,76 %. Це найбільші показники серед країн Центральної та Східної Європи.

16% покупок українці вже здійснюють через Інтернет. За даними пресслужби групи компаній EVO, яка володіє найбільшими інтернет-магазинами в країні, у 2024 році в українському сегменті e-commerce було укладено угод майже на \$4 млрд, що на третину перевищує показники 2023 року. Кількість замовлень продовжує зростати, і аналітики впевнено прогнозують, що до 2040 року 95% усіх покупок у світі відбуватимуться онлайн.

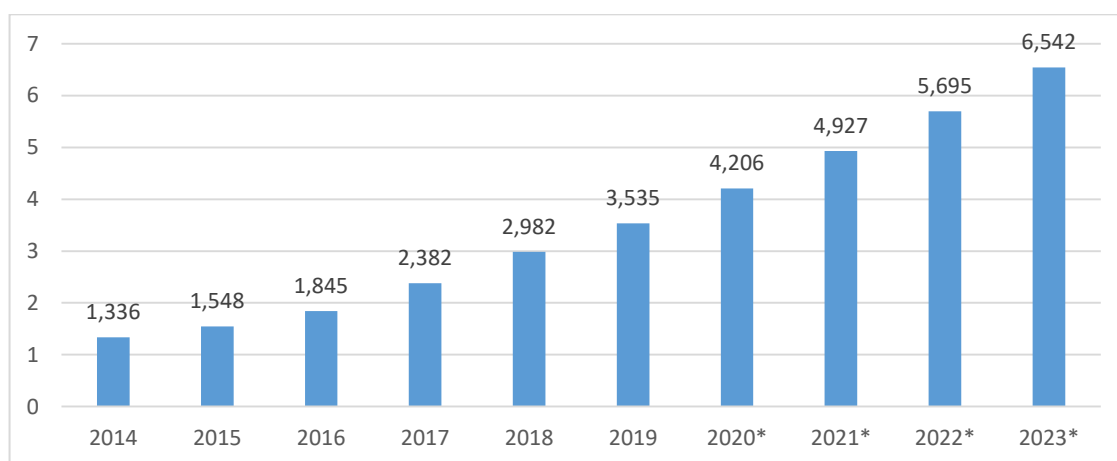


Рис.2.2 Динаміка українських обсягів електронної торгівлі станом за період 2014-2023р.

\*Джерело: побудовано автором за [15]

Найбільше людей, які регулярно здійснюють покупки в українських та міжнародних інтернет-магазинах, проживає в Центральній Україні - 24%, у Західній Україні таких покупців трохи менше - 23%. Найменш активно купують онлайн жителі Сходу та Півночі. Очікуваним лідером за кількістю прихильників електронної комерції є Київ: у 2023 році на столицю припадало 15% усіх онлайн-покупок в Україні.

В квітні 2022 року зацікавленість покупців та кількість продажів почали знову зростати (рис.2.4.)

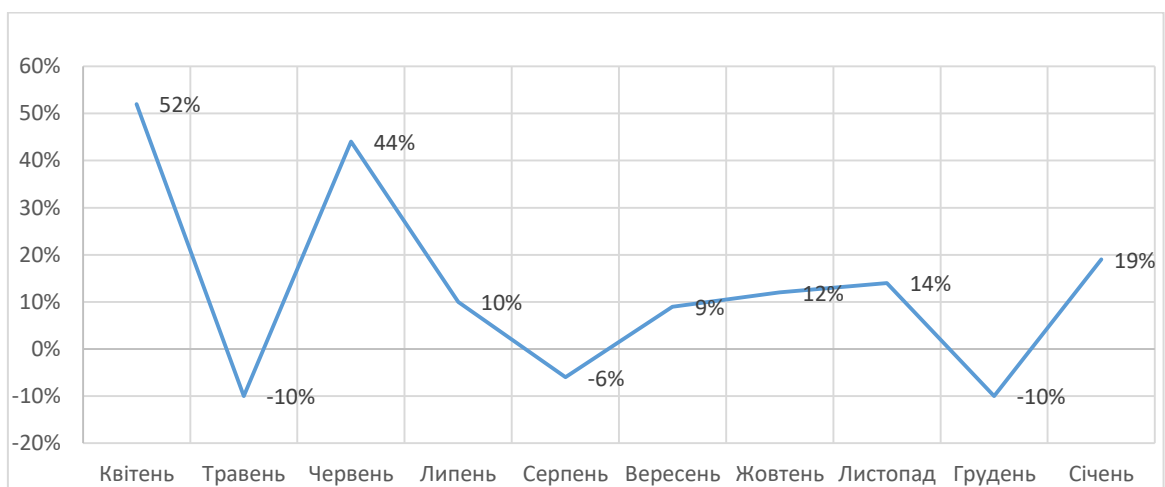


Рис.2.3. Зростання кількості замовлень електронної торгівлі з квітня 2022 року

\*Джерело: побудовано автором за [57].

У 2022 році зросла частка електронної торгівлі в ритейлі. А за даними статистики Admitad, у лютому 2023 року сума продажів майже знову досягла показника лютого 2022 року. Це відбулося в загальному через зростання середнього чеку, який наразі складає \$33. У Європі лише три країни випереджають Україну за розміром середньої суми купівлі в сегменті:

1. Італія - \$43,30
2. Швеція - \$35,61
3. Нідерланди - \$33,09
4. Україна - \$33

Здавалося б високий попит був на товари електроніки та побутової техніки. Українці активно купували павербанки, генератори, автономні джерела живлення, портативні електростанції тощо. Високий попит спостерігався також на смартфони та аксесуари до них. Зростання замовлень відбулося спочатку в травні, а потім у вересні.

Як і в усьому світі, українці найчастіше роблять замовлення через мобільні пристрої, що є одним із чинників зростання кількості покупок. Покриття мобільним інтернетом стає кращим, особливо у великих містах, а також активно розширюється мережа служб доставки. Завдяки цьому отримати замовлення кур'єром або забрати його в постаматі стало зручніше та швидше, ніж їхати до магазину. Саме це найчастіше називають головною перевагою онлайн-шопінгу користувачі маркетплейсів.

Основні показники динаміки розвитку електронної комерції в Україні наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

## Динаміка розвитку електронної комерції в Україні у 2013-2022 рр.

Показники	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Відхилення, +/-
Роздрібна торгівля в Україні, млрд грн	767	838,2	901,9	1018,8	1175,3	815,3	930,6	1094,1	1210,8	1274,4	507,4
Зокрема аграрний сектор, %	41,21	41,2	41,1	41,1	41,6	39,8	40	40	40,1	41,2	-0,01
Інтернет-торгівля, млрд грн	4,6	7	12,3	25,5	38,4	48	65	97,4	107	115,3	110,7
Зокрема аграрний сектор, %	34,01	34,76	35,02	32,57	31,04	37,64	39,1	35,52	34,44	36,2	2,19
Частка електронної торгівлі в роздрібній торгівлі в Україні, %	0,6	0,84	1,36	2,5	3,27	5,89	6,98	8,9	8,84	9,05	8,45
Зокрема аграрний сектор, %	0,5	0,75	1,16	1,98	2,44	5,57	6,83	7,91	7,59	7,94	7,45

\* Джерело: побудовано автором за [55].

Інтернет-торгівля в Україні демонструє найдинамічніше зростання серед усіх сфер торгівлі. Це підтверджують дані з таблиці 2.2, де темпи приросту інтернет-торгівлі значно перевищують темпи зростання традиційної роздрібною торгівлі. Важливо зазначити, що частка електронної торгівлі в загальному обсязі роздрібною торгівлі в країні стабільно зростає протягом останніх десяти років (2013-2022 рр.), із середнім приростом на рівні 0,96% щороку. Такі дані підтверджують, що глобальні тенденції зростання ролі електронної комерції у торгівлі аграрного сектору мають відображення і в Україні.

Щодо аграрного сектору в Україні, обсяги роздрібною торгівлі сільськогосподарськими товарами та послугами протягом 2013-2022 років

стабільно складала приблизно 41% від загальноукраїнського рівня. У той же час, частка аграрного сектора в інтернет-торгівлі протягом аналізованого періоду коливалася в межах 31-39%. Це пояснюється тим, що торгівля сільськогосподарською продукцією через Інтернет розвивається не так активно. Частка електронної торгівлі продукцією аграрного сектора в загальному обсязі роздрібної торгівлі коливалася від 0,5% до 7,94% у 2013-2022 роках. Максимальні значення були зафіксовані у 2019-2020 роках, що значною мірою зумовлено пандемією COVID-19. Додаткові стимули створила поява нових сервісів доставки та використання сучасних "розумних" технологій (див. таблицю 2.2).

За даними партнерської мережі Admitad, найбільше замовлень було здійснено в категорії одягу, взуття та аксесуарів. Купівлі здійснювалися як у профільних магазинах, так і на маркетплейсах. Зросла кількість замовлень з мобільних пристроїв. (рис.2.4)

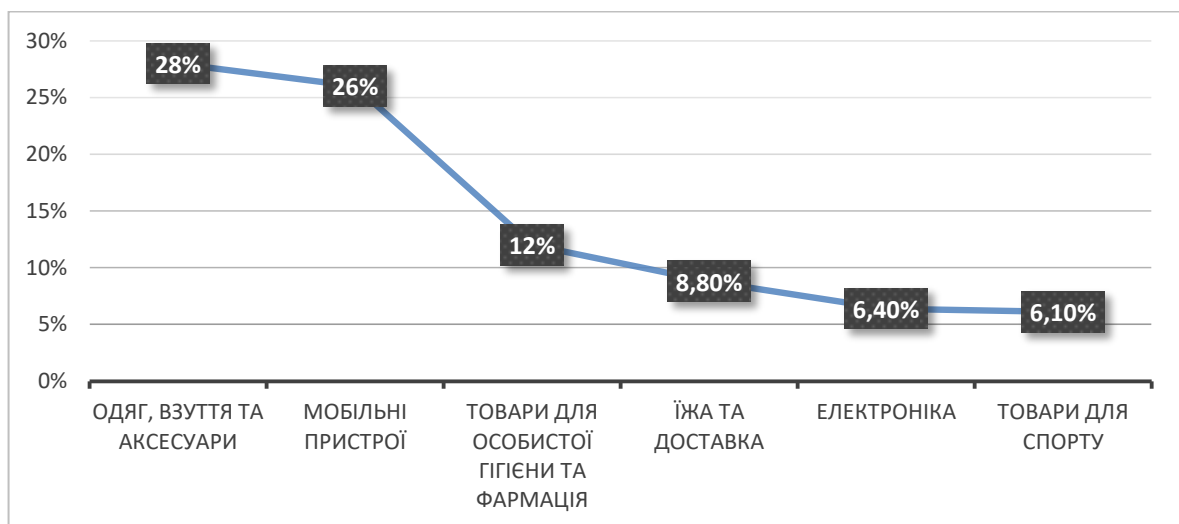


Рис.2.4. Найпопулярніші категорії товарів електронної торгівлі, 2022

\*Джерело: побудовано автором за [57].

Бренди, які приєднані до партнерської мережі мають можливість працювати з безліччю вебмайстрів та отримати розміщення своєї реклами на різноманітних платформах. Оплата здійснюється за моделлю CPA, тобто бренди

сплачують винятково за здійснені користувачами дії. У випадку з магазинами електронної комерції цільовою дією є оформлення замовлення, тобто купівля.

Бренди мають можливість самостійно обрати ресурси розміщення реклами, а також вебмайстрів, з якими співпрацювати. Більше того, вони можуть запросити бажаного вебмайстра до співпраці, не очікуючи, що він самостійно підключиться до їх програми. Які ресурси залучили найбільшу кількість замовлень в сегменті електронної торгівлі у 2022. ТОП каналів трафіку виглядає так (рис.2.5)

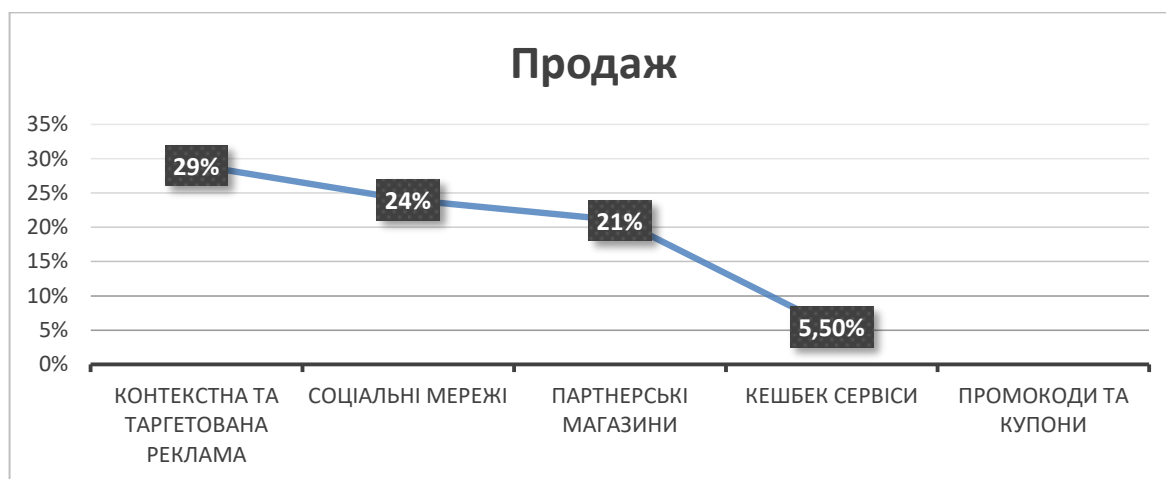


Рис 2.5. Канали трафіку, які залучили найбільшу кількість замовлень в сегменті електронної торгівлі, 2023 р

\*Джерело: побудовано автором за [57].

Партнерська мережа допомагає брендам налагодити роботу з партнерами, відслідковувати результати, здійснювати виплати партнерам та масштабувати кампанії.

Споживачі шукають зручний, доступний, безпечний і якісний продукт. Це визначить, у якому магазині вони виберуть покупку: в офлайновому чи онлайнному. Щоб прийняти найкраще рішення, вони намагаються розглянути всі доступні варіанти та взяти до уваги ряд факторів. Ці фактори включають відгуки інших споживачів, наявність товару та способи оплати.

Присутність Rozetka в усіх інтернет-магазинах відзначають 63,68% усіх відвідувачів. З 2016 року охоплення ринку щороку збільшувалося майже на один відсоток. Насправді дочірня компанія K-27.ua «Епіцентр» розвивалася швидше, збільшивши свою присутність більш ніж на 3% за рік. Беззаперечним є потрапляння Kasta.ua в ТОП-5 універсальних інтернет-магазинів. Раніше вони займали першу позицію, але опустилися на п'яте після того, як їх збив MOYO Five. Також варто відзначити постійне зменшення частки ринку для інших ринків.

На рис. 2.6 показано, що компанія «Цитрус», роздрібна торгівля технікою та гаджетами, яка не має конкурентів, має найбільший обсяг онлайн-продажів з усіх п'яти [6] у 2018-2019 роках. Монополістом у цій галузі можна вважати Citrus.ua

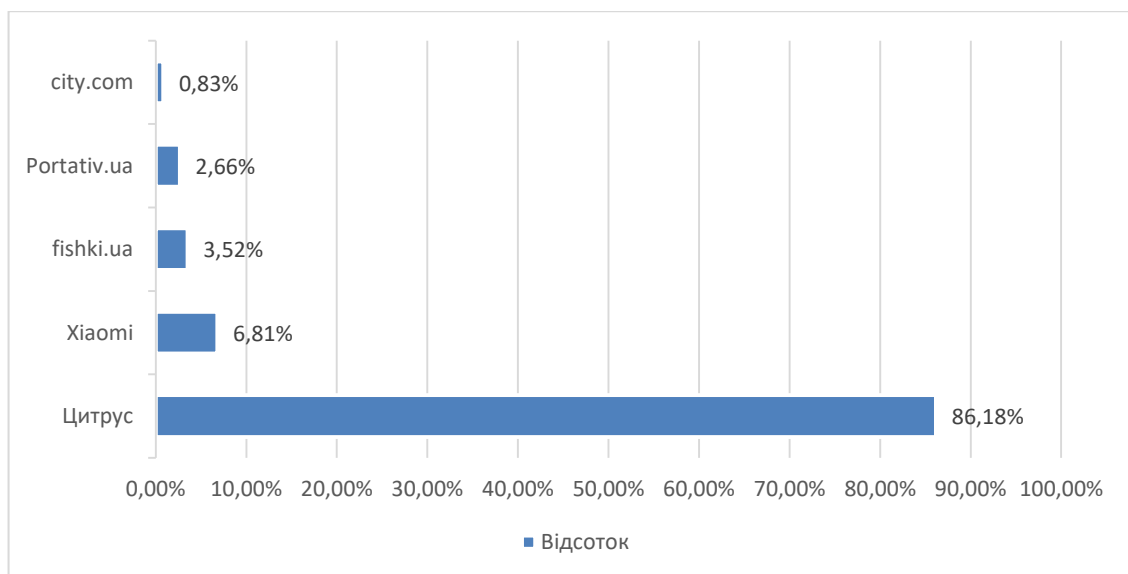


Рис. 2.6. – Лідери серед онлайн-ритейлерів техніки та гаджетів в Україні у 2019 р., % охоплення аудиторії від загальної відвідуваності сегмента

\*Джерело: побудовано автором за [16].

У зв'язку з надзвичайною ситуацією через COVID-19 та обов'язковими карантинними обмеженнями з'явилися нові можливості для онлайн-комерції. Міністерство охорони здоров'я України у партнерстві з інтернет-магазином ROZETKA створило алгоритми доставки продуктів харчування та товарів для

дому, щоб мінімізувати взаємодію, зберігаючи доставку онлайн-замовлень. Це свідчить про те, що національні уряди можуть співпрацювати з корпораціями приватного сектора, щоб задовольнити потреби громадян у складних, термінових ситуаціях.

Водночас, покупці готові платити до отримання товару лише перевіреним продавцям, оскільки впевнені, що в разі проблем з товаром вони зможуть легко повернути його та отримати кошти назад без складних бюрократичних процедур. Проте, малим ритейлерам, які не мають чіткої інформації про юридичну особу та політику повернення товару, довіряють менше, тому часто обирають накладений платіж або оплату готівкою.

Іншою перешкодою для зростання онлайн-оплат є висока вартість транзакцій для продавців. В Україні вони в середньому сплачують близько 2% від суми платежу, залежно від обраного платіжного сервісу, в той час як у Європі ця ставка в кілька разів нижча.

При виборі платіжного партнера важливо враховувати не тільки розмір комісії, а й функціональність та надійність платіжної системи. Наприклад, платіжний агрегатор Fondy пропонує інтеграцію з понад 30 CMS та API, підтримує оплату картками, Apple Pay, Google Pay від клієнтів з більше ніж 200 країн та в різних валютах. Іншими популярними альтернативами є LiqPay та Interkassa, причому розмір комісії може залежати від типу оплати (тип карти, банк тощо).

Поки світ ще стикається з економічними наслідками пандемії COVID-19, Україна змушена адаптуватися до нових і ще складніших умов. Електронна комерція, яка є однією з найбільш швидко зростаючих галузей в Україні, зіткнулася з низкою серйозних викликів, зокрема з перебоями в логістиці, змінами в споживчих уподобаннях та новими загрозами для інфраструктури і кібербезпеки.

Незважаючи на ці труднощі, ринок онлайн-торгівлі в Україні демонструє вражаючу гнучкість та здатність до адаптації, що дає змогу не лише пережити труднощі, а й поступово відновлюватися.

#### 1. Зниження покупецької активності та зміна споживчих звичок

Війна суттєво змінила структуру споживчого попиту в Україні. В умовах невизначеності та економічної нестабільності українці стали купувати рідше товари, що не є критично необхідними. Зараз більша частина витрат зосереджена на товарах першої необхідності, таких як продукти харчування, медикаменти та побутові товари. Водночас попит на розкішні товари та товари тривалого користування, зокрема електроніку і одяг, значно знизився.

#### 2. Логістичні труднощі та підвищення вартості доставки

Війна спричинила серйозні перебої в логістичних ланцюгах, включаючи закриття портів та ускладнення міжнародних поставок. Це призвело до зростання вартості доставки та збільшення часу на виконання замовлень. Багато міжнародних компаній призупинили свою діяльність в Україні та Росії, що погіршило ситуацію ще більше. Локальні ритейлери змушені були переглянути свої постачальницькі ланцюги та шукати більш стабільні маршрути для доставки товарів.

#### 3. Інфраструктурні проблеми: енергопостачання та інтернет

Регулярні удари по енергетичній інфраструктурі України призвели до частих відключень електроенергії та нестабільного інтернет-з'єднання. Це прямо впливає на функціонування онлайн-магазинів, уповільнюючи їх операційні процеси та знижуючи якість обслуговування клієнтів. Багато компаній змушені були інвестувати в резервні джерела енергії та шукати рішення для роботи в умовах обмеженого доступу до інтернету.

#### 4. Технологічна адаптація: нові підходи до безпеки та автоматизації

У відповідь на зростання кіберзагроз українські компанії почали активно впроваджувати новітні технології для забезпечення безпеки даних і автоматизації бізнес-процесів. Штучний інтелект та блокчейн стали основними

інструментами для підвищення безпеки фінансових транзакцій та оптимізації управління ланцюгами постачання. Також зріс попит на використання криптовалют як альтернативного способу оплати.

#### 5. Глобальний вплив на міжнародний ринок e-commerce

Війна в Україні не тільки вплинула на локальний ринок, але й на міжнародний сектор e-commerce. Зростання цін на енергоносії, проблеми з поставками та санкції проти Росії мали значний вплив на вартість товарів і логістику по всьому світу. Багато компаній були змушені переглянути свої стратегії постачання та умови співпраці з партнерами з України та Росії.

#### 6. Перспективи відновлення та потенціал для зростання

Попри всі труднощі, ринок електронної комерції в Україні демонструє ознаки відновлення. Деякі категорії товарів, такі як продукти для домашніх тварин та харчові продукти, вже відновилися до рівня до кризи. Відновлення ринку буде залежати від стабілізації ситуації в країні та продовження інвестицій у розвиток технологій та інфраструктури. В перспективі український e-commerce може отримати додаткові можливості для зростання через інтеграцію з міжнародними ринками та адаптацію до глобальних трендів.

У 2023 році в інтернет-магазинах стало на 42% більше покупок, однак середній чек знизився на 12%. Аналітики пояснюють це тим, що в умовах кризи українці стали обережніше ставитися до витрат і орієнтуються на придбання лише необхідних товарів, відсуваючи покупки для задоволення на більш сприятливі часи після завершення пандемії. Крім того, зниження середнього чека могло бути спричинене тим, що до онлайн-шопінгу долучилося більше покупців з низьким рівнем доходу, які раніше обирали офлайн-магазини, але були змушені перейти в інтернет через обмеження, введені під час локдауну. Наприклад, доставка їжі та ліків стала популярною не з міркувань зручності, а через потребу в особистій безпеці.

Попри те, що в останні роки пошук в Інтернеті вийшов за межі традиційних пошукових систем, і багато користувачів шукають потрібну

інформацію в соціальних мережах, додатках чи агрегаторах, за даними BrightEdge, близько 64% потенційних покупців все ще потрапляють на сайти e-commerce через сторінки Google та його конкурентів.

Онлайн-ретеїлери, які не інвестують у SEO, часто швидко залишають ринок. За статистикою, 90,63% сторінок, проіндексованих Google, не отримують трафіку, оскільки ніколи не потрапляють на першу сторінку пошукових результатів. І навіть з тих, хто потрапляє на першу сторінку, менше ніж 1% користувачів переходить далі. При цьому потрапити на перше місце за релевантними комерційними запитами - це не випадковість, а результат тривалої й детальної роботи SEO-фахівців і діджитал-маркетологів.

Попадання на першу позицію в пошуковій видачі за відповідними комерційними ключовими запитами може збільшити CTR на 30% і більше, в залежності від товару та цільової аудиторії. Тому потрапляння до топ-10 не завжди є найкращим результатом для e-commerce.

### **2.3. Особливості розвитку електронної торгівлі вітчизняних підприємств**

Онлайн-торгівля вітчизняних підприємств спрямовуються на отримання заробітку від споживачів, які здійснюють покупки через інтернет. Все більша частина ринку інтернет – торгівлі в Україні припадає на так звану мобільну торгівлю, точніше здійснення онлайн - покупок з допомогою мобільних пристроїв.

На даний час рівень розширення інтернет - торгівлі досить високий. Останні прогнози пророкують найближчим часом розширення застосування Інтернет - торгівлі, яка претендує на роль найчастіше використовуваного інструменту просування товарів.

Електронна торгівля поширюється у двох напрямках:

1) збільшується чисельність інтернет-покупців, які зацікавлені придбанням товару зазначеним способом (підвищення попиту);

2) зростає чисельність інтернет-платформ, а лідерами ринку розширюється діяльність, впроваджуються новітні технології, удосконалюється асортимент (збільшується пропозиція).

Попри стрімке зростання зазначеного явища у світі, в Україні цей процес уповільнюється такими факторами:

1) проблематичний доступ до високошвидкісного інтернету у малих населених пунктах;

2) відсутня довіра користувачів, зумовлена значними кількостями шахрайства, нехтуванням права покупця повернути товар протягом 14 днів згідно чинного законодавства тощо;

3) значними витратами на розширення інтернет-ресурсу, які можуть бути неокупленими під впливом непередбачених зовнішніх обставин;

4) лідерами ринку завойована провідна ніша споживачів, тому новачкам важко конкурувати з ним. Всі підприємства, працюючі на сучасному ринку інтернет - торгівлі, можна розділити на 3 групи [10, с.4] (рис. 2.7).

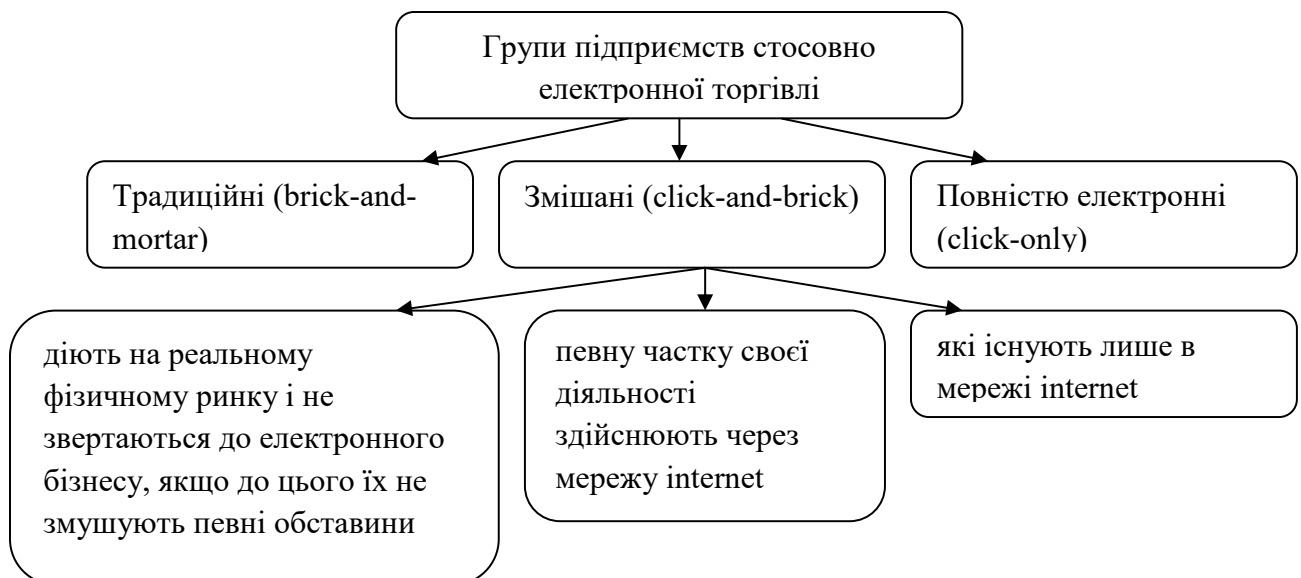


Рис.2.7. Поділ українських підприємств електронної торгівлі

\*Джерело: побудовано автором за [102, с.12]

Останні кілька років в Україні характеризуються сформованими сприятливими передумовами для розвитку інтернет - торгівлі. Водночас існує ряд факторів, які можуть стати вагомою перешкодою для розширення цього виду бізнесу. Дослідження цих факторів та усунення перешкод для розвитку електронного бізнесу, безсумнівно, потрібне для того, аби пізніше створити сприятливе середовище для впровадження і розширення інтернет - торгівлі як сучасного і перспективного бізнес-напрямку в Україні [15, с.60].

Найвагомішим в Україні за параметром готівкового обігу є сегмент електроніки та побутової техніки (біля 1 мільярду доларів). Лідруючі позиції на ринку займають: Rozetka, Алло, Fotos, Mobilluck, Фокстрот, Fotomag, Deshevshe, Comfy, Citrus, Ельдорадо, Sokol, Фоксмарт (рис. 2.8)

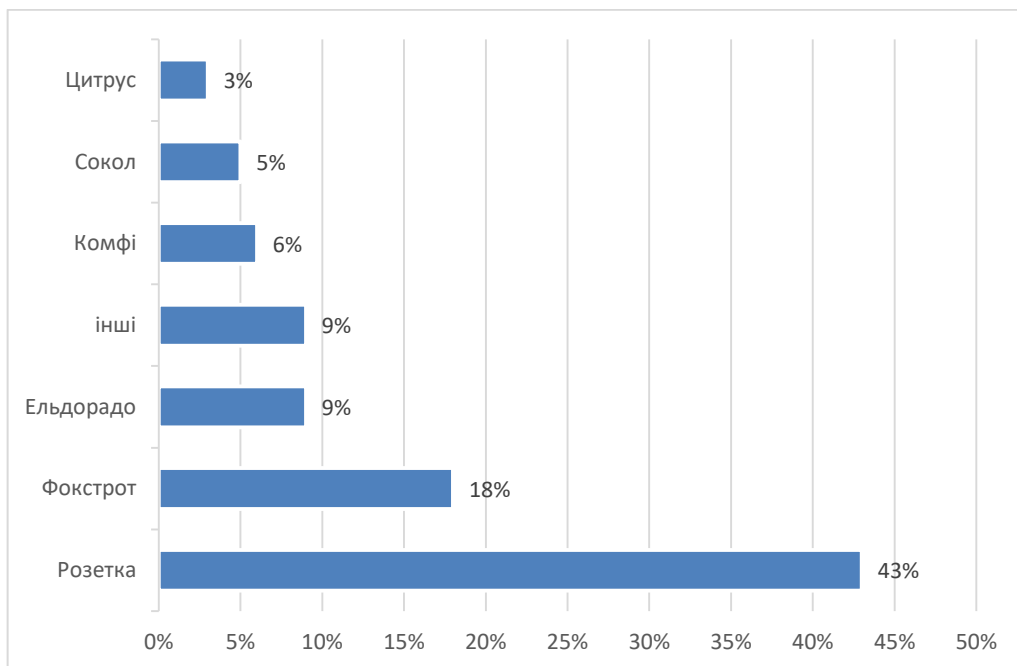


Рис.2.8. Лідери вітчизняного ринку електронної торгівлі

\*Джерело: побудовано автором за [76, с.10]

Бачимо, що безспірним лідером є «Rozetka.ua». Цим інтернет-магазином завойовано 43 % ринку. Середньорічний прибуток складає 130 мільйонів доларів. Магазин забезпечений найпотужнішими інструментами підбору товарів за технічними характеристиками. Тут представлений широкий вибір

високотехнологічних товарів. Сайт містить статті, огляди і тести представлених товарів [76, с. 12].

Середній розмір однієї покупки через інтернет в Україні варіюється в межах 200 доларів. Однак варто зазначити, що протягом останніх років спостерігається тенденція до збільшення вартості товарів, проданих через інтернет - усі більший відсоток покупців вирішується на здійснення дорогих та великих покупок, у той час як кількість дрібних продажів зменшується. Зазначену динаміку можна пояснити покращенням споживацької довіри відносно роботи інтернет-магазинів та впливом загальносвітових тенденцій підвищення ролі інформаційних інтернет-технологій на свідомість користувачів мережі.

Плюсами у застосуванні електронної торгівлі для українських підприємств є такі:

- 1) підвищення швидкості отримання відомостей, зокрема при міжнародних операціях;
- 2) зменшення виробничого циклу і продажу товарів внаслідок відсутності нагальності кожного разу вносити отриману документацію, до того ж мінімізується варіант помилок при введенні;
- 3) мінімізація витрат щодо обміну даними завдяки використанню дешевших комунікативних засобів;
- 4) застосування інтернету при онлайн - торгівлі дає можливість відкритості ресурсів перед покупцями;
- 5) оперативне інформування партнерів і клієнтів про продукти і послуги; формування альтернативних каналів продажу, для прикладу, через електронний магазин на корпоративному сайті [15, с.62].

Українські підприємства електронної торгівлі динамічно розвиваються. Однак, порівнюючи з підприємствами іноземних країн, бачимо, що українська електронна торгівля відстає в розвитку на 2-3 роки. Це є наслідком наявності

деякої проблематики в діяльності українських підприємств електронної торгівлі, зокрема:

1. Неналежний захист інформації. Найбільшою проблемою в області електронної торгівлі являється недостатньо захищена інформація, яка передається в інтернеті. Звідси виникають дві загрози - комп'ютерні підробки і шахрайство та порушення конфіденційності особистого життя за умов фіксування того хто, що, коли і в кого купував.

2. Низькоякісні комунікації. Мається на увазі поганий розвиток комунікативної мережі, зокрема відсутність покриття 3G на всій території України і мала пропускна можливість каналів та мала швидкість передачі інформації.

3. Нестабільна національна грошова одиниця відносно долара. Це може призвести до високої цінової політики вітчизняних інтернет - магазинів. Це впливає на переорієнтацію на іноземні інтернет - платформи, зокрема, китайські.

4. Неповна законодавча база. Україною був прийнятий закон про регулювання електронної торгівлі однією з останніх. Закон ще потребує внесення коректив і не передбачає особливостей для договорів електронної торгівлі в окремих сферах.

5. Низький рівень впровадження систем безготівкових розрахунків. Не всі онлайн – платформи надають можливість оплатити картою. Через те, зараз українці за допомогою карток купують більше за кордоном, ніж усередині країни.

6. Ненадійність систем платежу. Рівень довіри покупців до вітчизняних платіжних систем є низьким, що викликано невисоким рівнем життя населення та відсутністю механізму регулювання електронної торгівлі.

7. Висока вартість доставки. Україною поки ще не досягнений належний рівень конкуренції між постачальниками логістичних послуг. Зазвичай, якісні послуги дорогі, а неякісними породжується недовіра. Необхідно три-чотири

сильних оператори, конкуренція між якими сформує ринок перевезень з високим рівнем обслуговування і прийнятними цінами [45].

Відтак, з вище викладеного можна чітко виділити основні особливості розвитку електронної торгівлі вітчизняних підприємств, зокрема:

1. Поступовий перехід на мобільну торгівлю, тобто покупки через телефон;
2. Помітне розширення інтернет торгівлі і нарощення бази покупців, адже завойовується довіра споживача;
3. Підвищення об'єму електронної торгівлі та щорічне підвищення відсотку проникнення її в економіку України;
4. На вітчизняних підприємствах постійно відбувається поступове усунення негативних факторів на шляху розвитку електронної торгівлі та зміцнення її позитивного іміджу.

Отже, можна стверджувати, що підприємства електронної торгівлі в Україні продовжують стрімке зростання і мають величезний потенціал для розвитку. Як і в минулих роках, покупці будуть частіше застосовувати мобільні телефони для онлайн шопінгу. Проте щоб досягнути параметрів ринку електронної торгівлі як в більшого числа передових країн світу слід усунути наявну проблематику в діяльності українських підприємств електронної торгівлі. Насамперед це відноситься до забезпечення конфіденційності інформації та створення якіснішої системи надання послуг.

Війна спочатку призвела до майже повного закриття онлайн-продажів. Оскільки роздрібні торговці поступово змінювали свою логістику, переміщували склади та адаптувалися до мінливого споживчого попиту, повне відновлення відбулося лише влітку. Це пов'язано з тим, що весна і літо були єдиними значущими часовими рамками для продажу окремих товарів.

Нова гордість за зростання продажів призвела до конкурентної «гонки озброєнь» серед роздрібних магазинів. Докладено зусиль для збільшення продажів товарів, що продаються через інтернет-канали. Обслуговування

онлайн-ресурсів, логістика та доставка товарів – це лише початок онлайн-транзакцій.

Онлайн-продажі через такі канали, як одяг і побутова електроніка, є перспективним способом збільшення доходу. Ринок електронної торгівлі в Україні має великий потенціал. Це пов'язано з тим, що багато секторів, пов'язаних з предметами для дому та особистого користування, косметикою, меблями та товарами для дітей, вже добре розвинені. Єдиними новими категоріями на ринку є продукти харчування та фармацевтичні товари. Агентство онлайн-маркетингу Promodo виявило, що 82,6% ринку електронної торгівлі вже займають такі маркетплейси, як Rozetka, Prom.ua, Bigl, Zákupka та Allo. Росія останнім часом веде масштабну війну проти України. Це призвело до суттєвих змін у рейтингах багатокатегорійних магазинів. Нині він займає лише 2,6% найменшої категорії.

Війна в Україні змінила місця проживання багатьох громадян, а також їхні звички купувати. Оскільки люди не завжди можуть знайти потрібні речі, коли переїжджають, вони частіше починають замовляти онлайн. Це призводить до тимчасового збільшення купівлі певних товарів, оскільки люди шукають нові будинки. Найбільше від повернення прибутку за різні сезони постраждали доходи категорій «Продукція», «Фармацевтика» та «Одяг та взуття». На малюнку 2.9 показано це [39].

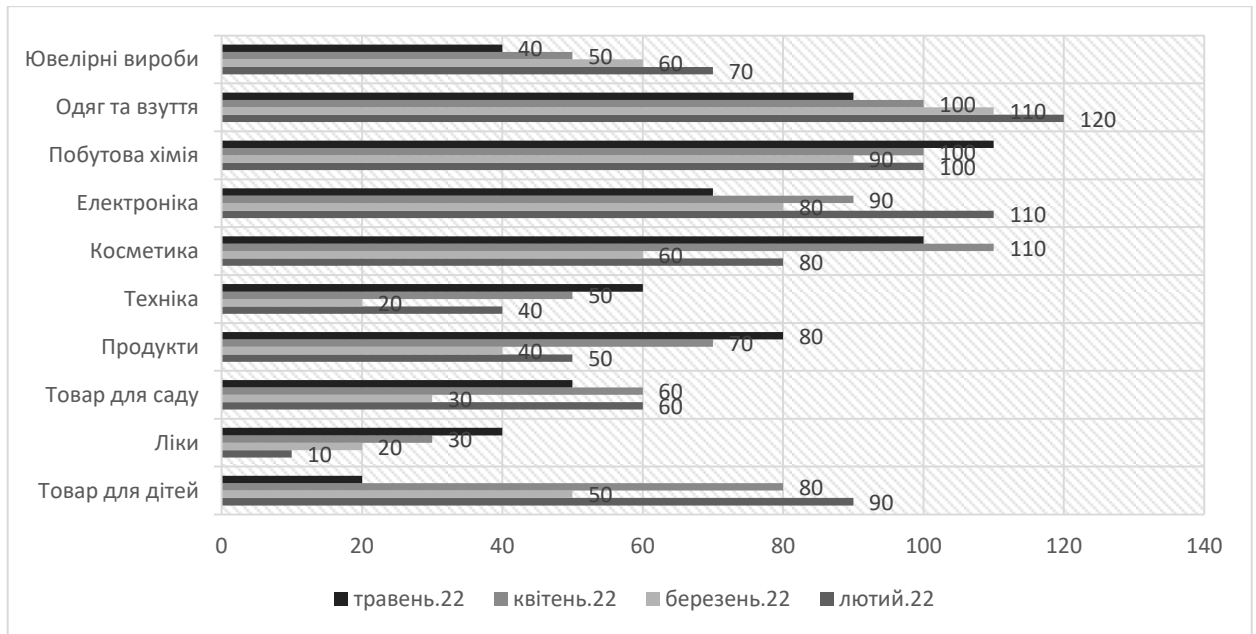


Рис.2.9. Динаміка доходів за категоріями

\*Джерело: побудовано автором за [108].

Кожен тип продукту електронної торгівлі, ціна та терміновість викликають різні показники відповіді. Наприклад, покупці у віці від 25 до 34 років зазвичай купують те, що їм потрібно в тому чи іншому районі. Однак покупці можуть спочатку шукати необхідні продукти в автономному режимі, перш ніж замовляти їх на ринку. Крім того, 86% покупців одразу купують свої товари в інтернеті, і лише 14% спочатку здійснюють пошук в автономному режимі, а потім замовляють на ринку [90].

Під час війни попит на непортативні товари, такі як телевізори, побутова техніка та електрообладнання, падає в 5-10 разів. Проте людям все одно потрібні гроші, оскільки попит на смартфони, планшети та інші гаджети залишається.

За період з 24 лютого по травень продажі побутової техніки та електроніки впали вдвічі. Однак до цієї дати ринок сильно коливався; за один місяць закрилося 90%-95% роздрібних торговців. Все залежить від бізнесу та країни, але в усьому світі близько 50% компаній залишаються відкритими. З березня по квітень продажі на ринку значно впали. Це сталося через те, що більшість

трейдерів дотримувалися однакового графіка та синхронізували свою діяльність. Через це очікуваний результат був очевидним: продажі відновилися, починаючи з травня [58, с.360].

Зменшення продажів було спричинене зменшенням витрат, таких як реклама. Саме так, на думку Фокстроту, мають реалізовувати оптимальну стратегію ритейлери. Через війну та інші світові події багато покупців почали уникати магазинів. І навпаки, станом на 24 лютого 20-23% усіх покупок здійснювалися лише через мобільний додаток або сайт компанії. Крім того, компанія ретельно відслідковувала всі витрати, навіть витрати на рекламу, намагаючись підтримувати фіскальний контроль. Щодо того, чи була покупка онлайн чи ні, 16-17% продажів вважалися «чисто онлайн».

До війни promodo зафіксував, що певні категорії продуктів отримували 65% загального трафіку. Після війни це число зросло до 65% плюс 30% більше. Люди регулярно змінюють свої смаки до певних товарів протягом різних періодів часу. Багато зусиль волонтерів і висока плинність ІТ-фахівців допомогли електронній торгівлі процвітати, незважаючи на логістичні збої.

Однак компанії зазнали величезних збитків через неможливість імпортувати некритичний імпорт. За оцінками консалтингової фірми Pro-Consulting, з початку війни імпорт взуття та одягу впав на 60%. Крім того, через війну кілька великих міжнародних компаній електронної торгівлі, зокрема Zara, Oysho, Bershka, Pull&Bear і Stradivarius, закрили свої магазини. У покупців є кілька щоденних варіантів вибору через оголошення рейсів. Це спонукає їх до збільшення розвитку електронної торгівлі. Однак обмежений асортимент гальмує цей прогрес. Оригінальна назва 2.10 - найновіший реліз цього гурту.

Ще до початку сезону українські літні товари недоступні. Оскільки цей товар доставляється з січня по лютий, потрібно кілька місяців. Коли він надходить, від 8% до 10% його продажів припадає на онлайн-продажі. І коли був досягнутий найвищий відсоток продажів цього товару, 12% усіх продажів було здійснено онлайн. Про це повідомив генеральний директор компанії.

Ця категорія має найагресивніше відновлення доходів через те, скільки людей приходить і йде щороку. Навіть при сезонних змінах швидкість їх відновлення найвища. Але вони не відновлюються так швидко, як інші категорії користувачів онлайн [31, с.11].

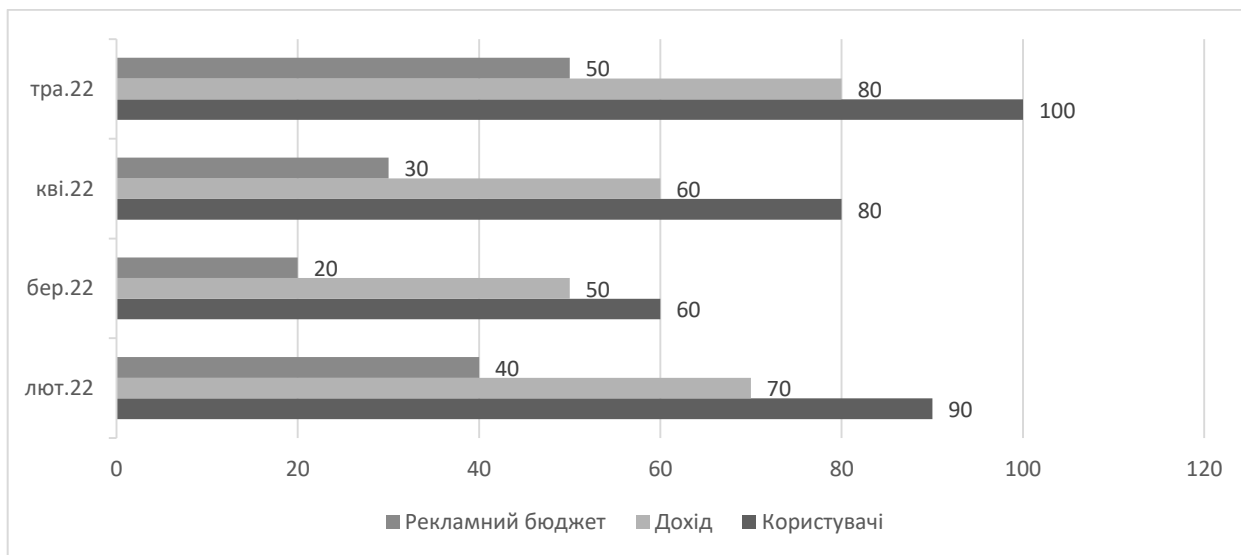


Рис.2.10. Динаміка відновлення у ніші взуття та одягу

\*Джерело: побудовано автором за [109].

За даними видання RU Mass Market, з 23 лютого по 23 березня онлайн-продажі з офлайну становили 29% продажів. Український мас-маркет повернувся до роботи через два тижні після початку масштабної війни. За цей час онлайн-продажі зросли на 45%, а в той час, коли аутлет не працював, продажі зросли на 80%. Онлайн-продажі впали на 10% порівняно з офлайн-продажами. Більшість прибуткових показників було відновлено, і це спричинило втрату продажів онлайн.

Після повномасштабного вторгнення всю роботу інтернету довелося призупинити. Однак відновлена робота відновилася в березні і на той момент включала лише експрес-доставку. Замовлення часто скорочувалися до двох-трьох на день. Починаючи з квітня, загальна кількість перевірок збільшилася. Активність не залишається постійно високою протягом місяця. За кілька місяців до війни продуктивність праці значно впала. Це було пов'язано з вихідними днями та комендантською годиною, які встановила влада. Хоча ці

події відбулися в період високої продуктивності, травень і червень дали трохи гірші результати, ніж квітень [94, с.38].

Клієнти скаржилися, що їхні замовлення не надходять через логістичні проблеми, спричинені комендантською годиною. Крім того, були затримки на блокпостах, а також часті повітряні тривоги. Незважаючи на це, ритейлер продовжує працювати, поступово відновлюючи поставки в інші області України та нарощуючи продажі.

Як повідомили RAU в службі новин мережі, найбільше від війни постраждали товари для будівництва, ремонту та благоустрою. Через це за перший місяць війни продажі цієї продукції впали на 66%. Продажі підлоги та меблів також суттєво впали, обидва впали на 57% за той самий період.

Крім того, за той самий період продажі будівельних матеріалів впали на 47%. Незважаючи на триваючу війну з Росією, українці продовжують ремонтувати будинки, будувати нові чи покращувати стан. Позитивна ситуація покращилася у квітні та травні, і продажі в більшості категорій, пов'язаних з обслуговуванням або будівництвом, впали лише на 15–20%. Це означає, що українці більш ніж готові утримувати свої будинки, незважаючи на війну [94, с.39].

Цей сегмент використовує тенденції з інших продажів електронної торгівлі; однак він підтримує більш рівномірний баланс доходів, витрат на рекламу та користувачів. Дохід залишався постійним протягом кожного тижня місяця, зберігаючи 12% їхнього рекламного бюджету за лютий. Під час війни середній заробіток майже не змінювався. Порівняно з довоєнним рівнем трафіку дохід становить 52%, а трафік – 40%.

Середній розмір клієнтського чека значно зріс - з 15 доларів взимку до 30 доларів навесні та влітку. Це призвело до різкого зростання продажів товарів для дому та гігієни, а також косметики. Також зросли продажі електроніки та побутової техніки. Однак електронна торгівля зазнала тимчасового спаду після масових переміщень населення, спричинених переміщенням складів і

виробничих потужностей. Потім відбувся сплеск продажів через збільшення попиту на окремі товари [38, с.84].

Споживачі мають дуже низьку лояльність до якогось конкретного бренду. У результаті вони купують усе, що є, замість того, щоб купувати лише в певній компанії. Це означає, що повернення людей до їхніх домівок або зміна місця розташування позитивно впливає на продажі.

В одних регіонах попит зростає, а в інших – знижується. Не дивлячись на це, зростання продовжилося в таких категоріях: продукти харчування, сигарети, ліки, одяг, взуття та предмети побуту. Придбання цих товарів і їх розповсюдження коштує менше, якщо ви працюєте з логістичною компанією. Коли нація оговтається від травми, споживачі повинні бути більш чутливими до ціни, ніж будь-коли. Це означає, що найбільш продаваними товарами мають стати побутова техніка, будівельні матеріали, електроніка та недорогі товари повсякденного попиту [66, с.102].

Відтак, за останні роки значне зростання продажів через інтернет стало ще одним предметом гордості для роздрібних торговців. Це призвело до умовної «гонки озброєнь» серед роздрібних мереж: робота ведеться у всіх можливих напрямках для збільшення продажів товарів через онлайн-канали. Це лише верхівка айсберга, коли мова йде про онлайн-транзакції. Інша справа – обслуговування інтернет-ресурсів, логістика та доставка товарів.

В Україні, напередодні війни другий рік поспіль спостерігається важлива тенденція: темпи зростання онлайн були вдвічі вищими, ніж офлайн. 22% респондентів сказали, що вони почали купувати в інтернеті частіше, у порівнянні з лише 9%, які частіше здійснювали покупки офлайн. І ця тенденція буде тільки посилюватися. Значною мірою завдяки наслідкам пандемії багато людей звикли робити покупки онлайн.

## **РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ**

### **3.1. Перспективи розвитку електронної торгівлі**

Зростання популярності інтернету можна безпосередньо пояснити випуском WorldWideWeb у середині 1990-х років. З тих пір було розроблено багато способів використання інтернету, включаючи мультимедійні послуги, які охоплюють увесь світ. Інтернет-економіка, електронний бізнес і термін «електронна торгівля» нещодавні настільки, що більшість навіть не знають про них. Ці терміни стосуються останніх сформованих ідей про економіку, засновану на інтернеті. Інтернет-економіка потребує глобальних електронних комунікаційних засобів, таких як цифрові технології. Він спирається на взаємопов'язані цифрові технології, які підтримують економічні процеси та суб'єкти.

Д. Козьєр погоджується з тим, що електронна торгівля охоплює більше, ніж просто купівлю та продаж товарів через інтернет для отримання грошової вигоди. Він вважає, що це також заробляння грошей через створення попиту, надання підтримки післяпродажного обслуговування та полегшення ділового спілкування між партнерами.

Новий Цивільний кодекс України опосередковано вплинув на електронну торгівлю через багато законів, які її регулюють. До впровадження кодексу в країні існувала електронна торгівля. Однак основоположні принципи інтернет-торгівлі в країні були зрештою затверджені та формалізовані через різні законодавчі процедури. Ці процедури включали зміни до Закону України «Про захист прав споживачів», Закону України «Про електронні документи та електронний документообіг» та Закону України «Про електронні довірчі послуги».

Закон «Про електронну торгівлю» [30] створив правову базу для електронної торгівлі в Україні. Визначення електронної торгівлі в цьому законі включало здійснення електронних транзакцій між покупцями та продавцями за допомогою інформаційних та телекомунікаційних систем. Це стосувалося і господарської діяльності з електронної купівлі-продажу товарів.

Закон України «Про захист прав споживачів» був прийнятий у січні 2006 року. Одне з багатьох його положень стосується договорів, які укладаються на відстані - іншими словами, договорів, укладених між виконавцем і споживачем через телекомунікаційні та інформаційні мережі, такі як інтернет.

Прогнозується збільшення обсягів електронної торгівлі як у світі, так і в Україні. Проте очікується, що річні темпи зростання сповільняться. Зараз провідні світові продавці товарів менше поділяються на офлайн- та онлайн-бізнес. Натомість вони намагаються дотримуватися загального принципу клієнтоорієнтованості.

Є значні проблеми з електронною комерцією в Україні, на які слід звернути увагу. Ці занепокоєння включають той факт, що багато компаній створювалися поспішно через погане бізнес-планування. Крім того, компанії не враховують потреби споживачів або бізнес-можливості під час створення своїх платформ. Окрім цього, багато компаній не враховують платіжні системи чи логістику доставки, створюючи свої бізнес-плани. Розвитку електронного бізнесу в Україні перешкоджає відсутність загальноприйнятих методів електронних платежів, недовіра споживачів та низька заробітна плата серед громадян. Це призводить до затримки розвитку відповідних технологій на два-три роки порівняно з іншими країнами. Крім того, слабка економіка країни ускладнює розвиток нових технологій протягом двох-трьох років. Через коливання обмінного курсу національна валюта країни має постійно залежати від долара. Це викликає періодичні зміни таких показників, як ВВП. Крім того, інфляція в країні викликає значні коливання цих показників.

Незважаючи на виклики та загрози, ринок електронної комерції в Україні має великий потенціал для зростання. Багато тенденцій вже з'явилися в Китаї, Європі, Північній Америці та інших країнах. Серед них – зробити електронну комерцію більш зосередженою на тому, щоб надати клієнтам те, що вони хочуть, зробити її безпечнішою, доступнішою та відповідати стандартам безпеки. Це тому, що багато країн використовують пандемію Covid-19 як орієнтир для своїх рішень.

Можливо розглянути деякі перспективні напрямки та поточні тенденції розвитку електронної комерції в Україні.

Таблиця 3.1

### Основні тенденції розвитку електронної торгівлі

Тенденція	Опис	Перспективи розвитку
Створення особистого бренду	Відомі особистості, такі як Ілон Маск, Стівен Кінг, та Євгенія Гапчинська, демонструють популярність особистих брендів. Покупці більше довіряють товарам, асоційованим із людьми, а не компаніями.	Популярність особистих брендів буде зростати. Компанії матимуть більше можливостей для співпраці з відомими людьми та розвитку influencer marketing.
Полегшення покупок через гаджети	Мобільні додатки на смартфонах і планшетах, а також інтеграція із соціальними мережами (Instagram Checkout, Facebook Marketplace) роблять процес покупки зручним. Технології спрощують моніторинг торгівлі та сповіщення покупців про необхідність придбання товарів.	Розвиток мобільної комерції залишатиметься критично важливим. Буде зростати роль інновацій у створенні безперешкодного досвіду покупки. Інвестиції у мобільні платформи стануть необхідністю для бізнесів.
Зростання покупок за підпискою	Електронна комерція стабільного попиту дозволяє автоматизувати купівлю продуктів, які регулярно потрібні (наприклад, корми для тварин чи продукти харчування). Це прискорює покупки та забезпечує зручність для клієнтів.	Тенденція до підписок продовжуватиме зростати. Буде підвищений попит на персоналізацію передплатних сервісів та розробку зручних моделей для різних груп товарів.
Персональні та фірмові набори покупок	Для зручності покупців пропонуються готові набори продуктів, які підлаштовуються під особисті потреби клієнтів.	Перспективи розвитку включають персоналізацію пропозицій на основі аналізу поведінки покупців і машинного навчання для автоматичного створення наборів.
Аутсорсинг процесів виконання замовлень	Компанії аутсорсингу беруть на себе обробку замовлень, включаючи зберігання, пакування, доставку, та обробку платежів. Це спрощує логістику для бізнесів.	Сфера аутсорсингу буде розширюватися завдяки автоматизації процесів і попиту на швидке виконання замовлень. Платформи fulfillment можуть інтегрувати інноваційні рішення, такі як автоматизовані склади та відстеження в реальному часі.

\*Джерело: побудовано автором за [69].

Електронна роздрібна торгівля потребує інноваційних бізнес-моделей. Це тому, що нові технології та стратегії необхідні для створення конкурентної переваги.

Таблиця 3.2

### Ключові напрямки впливу та розвиток електронної торгівлі

Напрямок	Вплив та Можливості	Перспективи Розвитку
Штучний Інтелект (ШІ)	- Покращує купівельний досвід через персоналізовані рекомендації.	Розширення можливостей персоналізації на основі аналізу поведінки споживачів.
	- Аналіз великих обсягів даних для кращого розуміння споживчих потреб.	- Подальший розвиток систем прогнозування попиту та управління запасами за допомогою ШІ.
Мобільна Е-Торгівля	- Забезпечує зручність покупки зі смартфонів та планшетів.	- Зростання ролі мобільних додатків, інвестиції у швидкість завантаження та UX-дизайн.
	- Оптимізація вебсайтів для мобільних пристроїв.	- Використання мобільних гаманців і спрощених платіжних систем для пришвидшення покупок.
Соціальні Медіа	- Сприяє продажам через інтегровані функції купівлі.	- Розширення функціональності соціальних медіа для прямих покупок та покращення цільового маркетингу.
	- Взаємодія з клієнтами та просування товарів безпосередньо у соцмережах.	- Зростання партнерських програм та співпраці з впливовими особами для розширення охоплення аудиторії.
Персоналізація	- Використання даних для персоналізованих рекомендацій і пропозицій.	- Розробка більш адаптивних платформ, що швидко реагують на зміну споживчих переваг.
	- Підвищення задоволеності клієнтів через індивідуальні маркетингові кампанії.	- Інтеграція технологій ШІ для створення глибшого аналізу поведінки та ще більш точних рекомендацій.

\*Джерело: побудовано автором за [19].

Понад 40% людей віком до 35 років віддають перевагу YouTube як основному джерелу пошуку інформації, залишаючи традиційні пошукові системи позаду.

Відеоконтент стає ключовим інструментом залучення покупців у сфері електронної комерції. Споживачі дедалі частіше звертаються до відеооглядів, інструкцій і демонстрацій продуктів, щоб прийняти рішення про покупку. Очікується, що до 2025 року цей тренд стане ще помітнішим, оскільки

відеоформат дозволяє краще показати продукт з усіх боків і створює ефект присутності [91].

Інтерактивний контент, зокрема 360-градусні огляди або віртуальна реальність, надає покупцям можливість оцінити товар максимально реалістично. Ці технології дають змогу відтворити досвід, подібний до відвідування фізичного магазину, що є особливо важливим для таких категорій, як одяг чи автомобілі, де важливі всі нюанси та деталі.

Майбутнє електронної комерції обіцяє стати ще більш захопливим і динамічним! Мобільна комерція вже перетворилася з тренду на новий стандарт, дозволяючи здійснювати покупки будь-де і будь-коли. Стійкість і етичність стають невід'ємними умовами для сучасних брендів, які прагнуть відповідати очікуванням свідомих споживачів.

Штучний інтелект і персоналізація відкривають шлях до індивідуалізованого шопінгу, де кожна покупка є унікальною. Підписні моделі додають відчуття ексклюзивності, перетворюючи шопінг на захопливий процес. Відео та інтерактивні матеріали перетворюють покупку на віртуальну екскурсію, яка дозволяє глибше ознайомитися з товаром ще до здійснення замовлення.

Доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR) уже сьогодні допомагають ритейлерам вирішувати одну з головних проблем покупців у сфері електронної комерції - неможливість фізично приміряти або перевірити товари перед покупкою. Завдяки цим технологіям клієнти можуть віртуально оцінити продукти. Наприклад, розмістити меблі у своїй кімнаті чи накласти віртуальні примірки одягу на своє фото. Такі функції вже пропонуються у мобільних додатках таких відомих брендів, як Ikea, Nike, Walmart та інші.

Підписні моделі у eCommerce стають дедалі популярнішими, перетворюючись на звичний спосіб купівлі товарів і послуг онлайн. Яскравий приклад - сервіс Amazon Prime, який надає своїм підписникам низку переваг: від прискореної доставки до доступу до стримінгових платформ. За оцінками

аналітиків, ринок підписних сервісів демонструє високі темпи зростання на рівні 60-70% щороку, з прогнозованим обсягом у \$2,643.6 мільярда до 2028 року [59].

В електронній комерції можна виокремити три основні типи підписних сервісів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

### Основні типи підписних сервісів

Тип підписки	Опис
Єдиний доступ	Передплата необхідна для отримання послуг чи товарів, які інакше неможливо отримати.
Додаткові опції	У моделях з вільним членством передплата відкриває доступ до додаткових функцій, що недоступні для звичайних користувачів.
Пільгова доставка	Передплата надає право на безплатну доставку. Строк пільгового періоду залежить від абонплати.

\*Джерело: побудовано автором за [69].

Втім, з огляду на стрімкий розвиток ринку та зростання конкуренції, у майбутньому можуть з'явитися абсолютно нові бізнес-моделі.

Ритейлери у сфері eCommerce все частіше прагнуть забезпечити споживачам повноцінний та безперервний досвід взаємодії з брендом, охоплюючи всі доступні канали комунікації. Це включає веб-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі, месенджери, SMS, телефонний зв'язок, електронну пошту і навіть фізичні магазини, які мають функціонувати як єдина, інтегрована система. У зв'язку з цим інтернет-магазини все частіше стикаються з потребою створення власних цифрових платформ, які б об'єднували CRM, управління продажами, логістику тощо.

Рівень таргетованої реклами у пошукових системах і соцмережах вже не викликає здивування. Сьогодні eCommerce переходить до "гіперперсоналізації", використовуючи інструменти Data Science для аналізу поведінки користувачів у реальному часі. Це дозволяє брендам створювати унікальний маркетинговий підхід для кожного клієнта, забезпечуючи

бездоганний користувацький досвід. Відомі гравці ринку, такі як Alibaba і Starbucks, вже впроваджують такі рекомендаційні алгоритми.

Веб-сайт залишається основним інструментом для eCommerce, попри розвиток цифрових технологій. Щоб витримувати жорстку конкуренцію, сайти повинні відповідати сучасним вимогам: миттєве завантаження, зручний UX, адаптація під будь-які пристрої, безпека та здатність привернути увагу користувача. Веб-розробка для eCommerce продовжить відігравати ключову роль, змушуючи ритейлерів оновлювати свої сайти або створювати нові [91].

Додавання ігрових елементів в онлайн-шопінг перетворює процес покупки на цікаву гру, що створює нові враження та емоції для користувачів. Це сприяє зростанню продажів та підвищенню лояльності клієнтів. До гейміфікованих рішень можуть входити квести, імерсивні досвіди, рейтингові системи, бонуси та досягнення. Гейміфікація стане важливим інструментом утримання клієнтів, а професія гейм-дизайнера набуде більшого значення в eCommerce.

Машинне та глибоке навчання надають ритейлерам можливості прогнозування попиту, динамічного ціноутворення, планування закупівель, оптимізації ланцюгів постачання та управління ризиками. Завдяки обробці величезних обсягів даних у реальному часі, такі рішення дозволяють отримати конкурентні переваги. Наприклад, компанія DHL у партнерстві з IBM використовує Global Trade Barometer для прогнозування трендів у глобальній торгівлі. Подібні інновації визначатимуть успішність онлайн-ритейлерів у майбутньому.

Інновації спочатку приходять у роздрібну онлайн-торгівлю, тоді як B2B-сегмент зазвичай залишається позаду. Однак сучасна задача полягає в перенесенні зручностей онлайн-комерції в сферу оптової торгівлі. Серед інструментів автоматизації та диджиталізації: онлайн-банкінг, смарт-контракти на базі блокчейну, моніторинг транзакцій за допомогою ШІ, автоматизація процесів. Завдяки новим B2B-платформам та маркетплейсам, транзакції між

бізнесами можуть стати такими ж простими, як замовлення звичайних товарів на Amazon.

Технології в електронній комерції, які поступово втрачають актуальність. Це не означає, що вони зникнуть найближчим часом, але їх використання буде скорочуватись, а нові проєкти на їхній основі з'являтимуться дедалі рідше (рис. 3.1).



Рис.3.1 Технології в електронній комерції, які поступово втрачають актуальність

\*Джерело: побудовано автором за [109].

### 1. Авторизація з логіном і паролем

Протягом багатьох років система авторизації за допомогою логіну та паролю була стандартом у онлайн-комерції. Однак цей метод має суттєві недоліки: низький рівень захищеності та незручність для користувачів. Багато людей гублять свої паролі і змушені проходити складні процедури відновлення доступу. Сучасні рішення пропонують альтернативи: підтвердження через облікові записи соцмереж, біометричні дані, блокчейн-токени та багатофакторну аутентифікацію. Таким чином, нові eCommerce-платформи зможуть обходитися без застарілих логінів та паролів.

## 2. Недостатня увага до кібербезпеки

Довгий час безпека даних не була пріоритетом для багатьох майданчиків електронної комерції. Стандартні інструменти захисту не завжди забезпечували достатній рівень безпеки, і ритейлери відкладали вирішення цієї проблеми. Однак у сучасних умовах це стає критично важливим: кіберзлочинність досягла безпрецедентних масштабів, і збитки від атак у 2023 році перевищили \$8 трлн. eCommerce-бізнеси стали особливо вразливими, адже компрометація даних може призвести до серйозних фінансових і репутаційних втрат. Як наслідок, компанії терміново вкладаються в новітні рішення з кіберзахисту.

## 3. Малоефективні чатботи

Ще кілька років тому стандартні чатботи на сайтах eCommerce залишали бажати кращого: вони були примітивними і часто не виконували своїх функцій, лише заважаючи користувачам дістатися до живого оператора. Але завдяки швидкому розвитку генеративного ШІ та мовних моделей, чатботи значно покращилися. Сучасні версії можуть виконувати роль консультанта, підтримувати діалог, допомагати з вибором товару і навіть обслуговувати клієнтів. У майбутньому ці боти стануть ще потужнішими, зможуть підтримувати голосову взаємодію і працювати як повноцінні віртуальні асистенти [109].

## 4. Обмежений аналіз даних

Раніше аналіз даних в eCommerce зводився до базових метрик, які часто вивчали вручну. Однак цього більше не вистачає. Індустрія швидко переходить на використання машинного навчання, Big Data і штучного інтелекту. Впровадження Data Science у процеси аналітики дозволяє покращити прогнозування попиту, персоналізацію маркетингу, ціноутворення і управління ланцюгами постачання. Без цього інструментарію компанії ризикують втратити конкурентні переваги.

Електронна комерція – це сфера, де тренди змінюються дуже динамічно. У будь-який момент може з'явитися нова технологія або продукт, які

перевернуть ринок. Тому бізнесам потрібно залишатися гнучкими і готовими до адаптації.

Отже, електронна торгівля в Україні швидко набирає обертів, а цифрові бізнеси демонструють значне зростання. Хоча існують певні бар'єри для входу на онлайн-ринок, переваги для підприємців і споживачів значно перевищують їх. В умовах економічних, соціальних та структурних труднощів, таких як пандемія COVID-19 та війна з Росією, цифровий бізнес виявився конкурентоспроможнішим, оскільки електронна комерція забезпечує ефективну взаємодію як на рівні B2B, так і B2C та B2G. Подальший розвиток цього сектора вимагає вдосконалення законодавчої бази, підвищення комп'ютерної грамотності населення та покращення доступу до телекомунікацій.

### **3.2. Рекомендації для вдосконалення електронної торгівлі**

Насамперед, прагнучи популярності інтернет-магазинів, сервісів з проведення різного роду транзакцій, варто постійно запроваджувати нововведення в економіку та оновлювати технічну базу підприємств, по-іншому кажучи застосовувати реінжиніринг. Таким чином, головними напрямками на шляху розвитку електронної торгівлі, насамперед, має бути розробка необхідного програмного забезпечення для мобільних додатків та веб-ресурсів, щоб зробити механізм віртуального шопінгу максимально зручним [34, с.29].

Важливим є також стимулювання розвитку мережевої інфраструктури: подальше розширення віртуальних магазинів, послуг інтернет-банкінгу, мобільної комерції, інтернет-порталів тощо. Доцільним на даний час є проведення навчальних тренінгів та майстер-класів, які можуть підвищити рівень інтернет - освіченості працівників різноманітних економічних, освітянських, державних секторів. Необхідною є і реструктуризація низки

підприємств, зокрема тих, що зародилися у часи Радянського Союзу, модернізація їх технічної бази тощо.

Необхідно удосконалити законодавчу базу відносно регламенту електронних платежів в інтернеті, контролювання продукції інтелектуальної власності та визначити на державному легітимному рівні покарання за інтернет шахрайство. Стратегічно важливим напрямом української інтернет-торгівлі є онлайн-взаємодія «Бізнес-Бізнес». За умов поглибленого міжнародного поділу праці, активного кооперування бізнес-агентів і пошуку нових партнерів для розвитку спільного бізнесу, даний тип електронної торгівлі являється досить перспективним і економічно виправданим. Саме цей рівень взаємодії напряму залежний від комунікаційних мереж електронної комерції.

Також Україні варто налагодити електронну торгівлю в областях «Держава - Споживач» та «Держава - Бізнес». Це впливає з того, що державного контролю за електронними транзакціями майже немає. Для цього варто розширювати базу інвестувань до сфери високих технологій і виділити гроші на технічне покращення матеріальних баз підприємств та установ, а також проводити навчання задля підвищення технічних навичок трудового персоналу. Фахівцями неодноразово зазначалося, що для розвитку електронної торгівлі необхідним є принцип технологічного нейтралітету, яким має бути передбачено незалежність роботи провайдерів та операторів. Важливим є, щоб цими працівниками не були ініційовані транспортування даних, і не здійснювався вплив на її змістове наповнення [22, с.117].

Відповідно до вище зазначеного, можемо надати наступні рекомендації задля вдосконалення електронної комерції в Україні та стимулювання її розвитку:

- удосконалити законодавче регулювання ринку інтернет - торгівлі в Україні, зокрема інтегрування до світового правового поля в даній сфері;
- інформатизувати суспільство аби показати переваги і можливості електронної комерції;

- спростити оподаткування суб'єктів господарської діяльності, які являються учасниками інтернет - торгівлі;
- підтримувати і контролювати безпеку обміну електронними даними тощо. Проте не слід перевищувати значення і можливості, які надаються електронною комерцією, доцільно аналізувати і нівелювати основні її недоліки: недостатню безпеку інформації, що передається через інтернет, комп'ютерні підробки і шахрайство та порушення таємниці особистого життя;
- підвищувати якість комунікацій (розвивати комунікаційні мережі, підвищувати пропускну спроможність каналів і швидкість передачі даних);
- поширювати автоматизовані системи менеджменту виробничої, торговельної, фінансової діяльності на корпоративному рівні;
- визначити реальне існування контрагента;
- надавати інформацію українським підприємствам з ведення електронної комерції щодо правил іноземного бізнесу;
- розробляти універсальні стандарти співпраці та сумісної роботи в глобальній мережі;
- визначити і роз'яснити юридичні та фінансові питання, в основному відносно захисту прав інтелектуальної власності та прав споживачів, вимог до формування угод, їх юрисдикцію і відповідальність за неналежне виконання, захист відомостей, регулювання криптографії, тарифів на виконання операцій, оподаткування угод та митних тарифів [17, с. 89].

Для більшої наочності відобразимо дані пропозиції графічно (рис. 3.2)

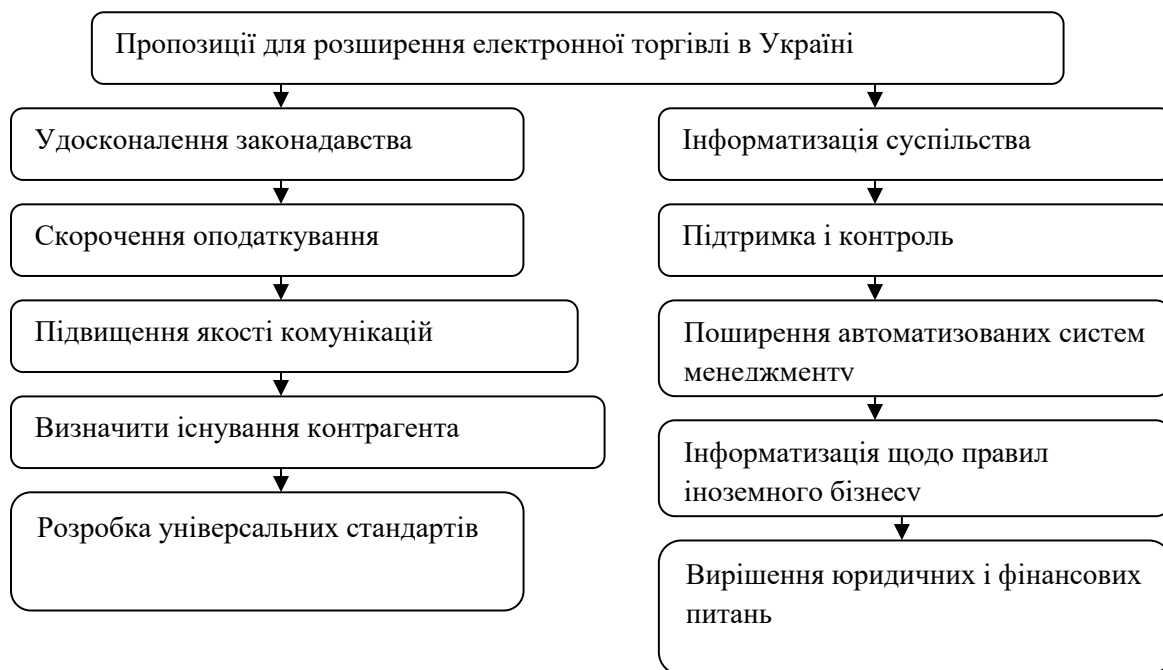


Рис.3.2. Пропозиції для вдосконалення електронної торгівлі в Україні

\*Джерело: сформовано автором.

Отже, на даному етапі розвитку електронної торгівлі в Україні існує ряд проблемних питань задля вирішення яких необхідним є проведення комплексу заходів законодавчого, економічного, інформаційного та суспільного характеру.

Стратегією покращення та зростання компанії “Розетка” є вихід на міжнародний ринок. Створюючи програму виходу на новий зовнішній ринок, експерти керуються певними орієнтирами при розробці своїх ідей. Ці вказівки пояснюються нижче. Найуспішніші міжнародні зусилля природно виявляються як позитивні результати. Це є результатом принципу безперервності, який стверджує, що успіх міжнародного проекту залежить від тривалості його реалізації.

Популярність і географічна диверсифікація є результатом великої кількості країн-імпортерів продукції. Це відбувається тому, що багато країн імпортують продукцію, що призводить до географічної диверсифікації. Вивчення

відмінностей між продуктами дає безцінну інформацію про силу міжнародної конкуренції. Відповідність продукції технічному рівню призначення значною мірою впливає на результати міжнародних проектів. Нові продукти мають вищу якість і вищі прибутки; це тому, що вони єдині з новинкою.

Агресивна конкуренція визначає ефективність будь-якого виробленого товару. Для досягнення результатів, пов'язаних з міжнародною діяльністю, необхідна розроблена міжнародна стратегія. Це свідчить про те, що економічна діяльність зосереджена на світовому масштабі. Велика кількість міжнародних учасників визначає розгалуженість діяльності за межами зовнішньополітичного відомства даної країни. Бюджетування вимагає розуміння вартості дослідження ринків в інших країнах для визначення результатів міжнародної діяльності. Це тому, що чим вищі витрати, тим нижчі результати.

Компанії повинні керувати своєю міжнародною діяльністю на рівні підприємства. Це означає створення структури управління, яка відповідає вимогам роботи. Будь-яка компанія, яка з часом виходить на зовнішній ринок і здійснює міжнародну діяльність, повинна пройти ряд організаційних, економічних, виробничих і комерційних процедур. Ці процедури включають вибір країни для маркетингових досліджень, вибір конкурентоспроможного продукту, вибір контрагента та дослідження політики збуту. Сьогодні ці процеси підпадають під підрозділи міжнародної діяльності, що підвищує загальну ефективність міжнародної економічної діяльності.

Розвиток довгострокового та короткострокового підходу до міжнародної діяльності є ключовим. Це має тривати від 10 до 15 років і тривати від 5 до 7 років.

Довгостроковий план компанії передбачає кілька шляхів досягнення конкретних цілей, встановлених компанією. Вибір одного варіанту з кількох призводить до того, що бізнес орієнтується на обраний курс дій. Цей напрям надихає і надихає на постійні виробничо-економічні зусилля.

Незалежно від того, як насправді ведеться економіка, система стратегічного управління розподіляє ресурси на досягнення стратегічних цілей. Створення спеціальних центрів керівництва для кожної головної місії. Забезпечення мотивації та зворотного зв'язку для керівника та виробничих підрозділів на основі їх статусу досягнення стратегічних цілей.

Системи управління комерційним бізнесом вимагають довгострокової перспективи, конкуруючи з іншими підприємствами. Це включає в себе управління дослідженнями, диверсифікацію бізнес-операцій і впровадження нових видів діяльності. Розвинені країни виявили, що створення системи управління неможливе без урахування їх стратегії.

Основною метою компанії є розширення існуючих ринків і збереження їх функціональності. Щоб обговорити зміни у внутрішньому середовищі бізнесу, важливо мати на увазі, що зміни відбуваються паралельно на двох різних рівнях - рівні керівництва компанії та керівників середньої та нижчої ланки. Обговорюючи зміни на рівні менеджменту компанії, важливо усвідомлювати [59]:

- щоб сприяти збуту та маркетингу продукції, підприємствам необхідно включити до своєї структури персонал, який виконує ці функції;
- нові методи управління, організації виробництва та збуту продукції не доліки бізне;
- забезпечте відчуття творчості, ініціативи та атмосфери, заохочуючи дослідження;
- щоб підвищити кваліфікацію працівників, нова система перепідготовки повинна включати уроки з методів управління, отримані за допомогою методів дослідження ринку;
- під час створення посадових інструкцій важливим є забезпечення чіткого розподілу посадових обов'язків і прав;
- окрім заохочення тих, хто виявляє ініціативу, ця система карає тих, хто не є продуктивним, роблячи їх недооціненими та безробітними;

- у рамках узгодження системи інформування керівників середньої ланки про зміни в стратегії і тактиці компанії компанія повинна створити собі присутність.

До будь-якого дослідження, яке потребує консультацій із зовнішнього середовища, необхідно залучати сторонніх спеціалістів-консультантів. Також необхідні зміни у відносинах із зовнішнім світом. Це можна зробити, скориставшись послугами спеціалізованих організацій або залучивши сторонніх консультантів. Служби маркетингових досліджень і маркетингу підприємства повинні постійно стежити за розвитком інших галузей народного господарства, а також стратегіями конкурентів. Ці служби також повинні проаналізувати, наскільки ефективними є їхні зусилля щодо охоплення конкретної аудиторії та просування своїх продуктів. Дуже важливо запозичити найкращі практики інших компаній і додати їх до наших власних практик.

Сучасному бізнесу необхідно постійно реагувати на нові екологічні вимоги. Це зумовлює ефективне функціонування підприємств у нинішніх умовах. Для прийняття якісних управлінських рішень необхідний збір усієї доступної інформації про ресурси, можливості та можливості бізнесу як із внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Необхідно провести належний аналіз, щоб розглянути всі наявні зв'язки та взаємодії між кожним ресурсом, а також те, як вони впливають на навколишнє середовище. У цей час бізнес також повинен розглянути можливість реформування виробничих систем, щоб краще розподілити відповідальність за управління відповідно до рівнів відповідальності. Це слід робити, враховуючи економічну невизначеність у міжнародній діловій практиці.

Оскільки рішення щодо виходу імпорту з країни передбачає визначення необхідних і недостатніх умов, оцінка поточних умов є важливим першим кроком у цьому процесі. Щоб прийняти таке рішення, необхідно перевірити низку компетенцій, включаючи імпорт досвіду. Багато ресурсів можуть допомогти виробникам знайти необхідну підтримку, включаючи державне

фінансування та підрядників. Ці ресурси допомагають виробникам досягати своїх цілей, не зменшуючи при цьому їхніх розробок і витрат.

Імпорт товарів малого виробництва є важливою частиною будь-якого бізнесу. Однак є багато важливих факторів, які необхідно враховувати при імпорті. Наприклад, бізнес повинен враховувати своїх конкурентів і зміни зовнішнього середовища. Щоб бути ефективними, ці підприємства повинні використовувати концептуальний підхід до організації своєї імпортової діяльності. Це допомагає їм залишатися конкурентоспроможними та адаптуватися з часом.

Традиційно ММСП використовують стандартний складний для реалізації алгоритм дій для імпорту нових товарів. Це пов'язано з їх обмеженою фінансовою, виробничою та організаційною готовністю. Імпорт потребує фінансової, організаційної та виробничої готовності, яка оцінюється при виборі компанії для роботи. Це зумовлено наявними ризиками, а також використанням нових інструментів державної підтримки та каналів збуту, які створюють нових учасників ринку.

Спеціальні питання повинні розглядатися протягом усього процесу імпорту з глобальної точки зору. Вони включають аналіз і вибір ринків для кожного етапу процесу. Опрацювання митних документів, підтримка транспортування товарів і маркетинг іноземним споживачам – це лише кілька прикладів.

Традиційно більшість компаній думали про те, як диверсифікувати свій бізнес за допомогою кількох місць або продуктів. Для того, щоб розширюватися, компанії повинні подолати прогалини у способах ведення бізнесу. Однак робота з кількома методами та маршрутами ускладнює роботу для них. Це пов'язано з тим, наскільки різними є компанії в епоху цифрових технологій. Крім того, багато хто відчуває тиск, змушений працювати з державною підтримкою свого імпорту через посилення участі держави. Але цей метод роботи не приносить справжньої користі бізнесу, тому потрібно

створювати нові методи. Необхідно знайти нові обхідні шляхи для підприємств, які хочуть працювати з кількома країнами та методами імпорту.

У цифровому середовищі, яке швидко змінюється, брак індивідуальних знань між суб'єктами міжнародного імпорту втрачає специфічний характер їхніх відносин. Це пов'язано з залученням ММСП до процесу. Концептуальний підхід до створення імпортного бізнесу ММСП передбачає аудит ресурсів компанії перед виходом на новий ринок. Це включає в себе вивчення існуючих компетенцій і незалежних функцій, необхідних для успіху. Далі визначається перелік необхідних компетенцій і розглядається планований експорт, якщо експорт на зовнішні ринки вже здійснюється. Ці препарати дозволяють бізнесу розумно виходити на нові ринки з підвищеною ефективністю. ММСП має поставити кілька підготовчих завдань:

- оптимізація процесів імпортової діяльності в бізнесі в рамках структурування;
- розробка стратегії імпорту компанії як частини їх зростання;
- пріоритезація тенденцій стану та створення системи їх розуміння є вирішальними для будь-якого прогресу;
- навчається «імпортна команда» бізнесу.

Щоб знайти новий канал збуту, MSME розглядає будь-які ризики, з якими йому не вистачає досвіду. Потім вирішує, яка державна підтримка та необхідні контрагенти їй потрібні.

Процес імпорту вимагає підключення ефективних інструментів на кожному кроці процесу продажу. Це необхідно, оскільки багато інструментів управління бізнесом залежать від наявних ресурсів. Крім того, такі важливі кроки, як імпорт, повинні контролюватися та керуватися бізнесом. Під час створення набору інструментів важливо визначити, які фази торгової угоди становлять найбільші витрати та ризики. Ось чому важливо класифікувати ці етапи, витрати та ризики під час виконання торгової угоди. Потім співвіднесіть ці фактори один з одним, щоб створити повний інструментарій інформації.

У відповідному дослідженні потрібно зосередитись на реалізації міжнародної угоди купівлі-продажу та на тому, як державна прокуратура та посередницькі організації взаємодіють із моделлю міжнародного ланцюга поставок. Обрана модель називається міжнародною еталонною моделлю ланцюга поставок, або ISCRM.

З таким особливим мисленням бізнес має багато позитивних аспектів.

Таблиця 3.4

### Аналіз переваг і недоліків бізнес-операцій в електронній торгівлі

Аспект	Переваги	Недоліки
Невеликі запаси	Невеликий капітал для використання	Нестача товарів може стати серйозною проблемою
Виправлення складки	Повторний експорт не потрібний, якщо можна вирішити питання повторним відкриттям	
Ризик виконання	Перенесення ризику виконання послуги на постачальника	
Фінансова допомога	Компанії отримують фінансову підтримку для маркетингу продукції та послуг	
Рекламні акції	Створення репутації бренду	Неконверсія рекламних кампаній
Знижки та розпродажі	Залучення покупців завдяки менш високим цінам	Нижча кінцева ціна продажу
Розподіл продукції	Відсутність впливу на дистриб'ютора через нестачу механізмів, пов'язаних з розподілом	
Взаємодія з постачальником		Неможливість напряму спілкуватися з постачальником для зміни політики на ринку країни
Закупівлі через імпортерні хаби	Об'єднання закупівель дозволяє налагоджувати відносини з дистриб'юторами Західної та Центральної Європи	

\*Джерело: сформовано автором.

Це призводить до кінцевого продажу товару в B2C каналах без необхідності перепродажу. Відділ роздрібних закупівель ТОВ реформується шляхом додавання нових співробітників, отримання брокерської ліцензії в Києві, укладання договору з компанією ZPL, пошук юридичної консультації щодо банківської кредитної лінії в європейському банку, пошук аутсорсинга для консультацій перед створенням імпортерного контракту та інше.

Отже, для ефективного управління торговою компанією підприємствам потрібен стратегічний підхід. Це включає в себе координацію досліджень, створення нових продуктів і заходів, а також використання креативності співробітників. Багато країн з розвинутою економікою помітили, що жодне з цих завдань не може бути виконане поодиноці.

У попередньому розділі розглядаються недоліки та сильні сторони компанії, які потім використовуються для розробки стратегії компанії. Це має вирішальне значення для будь-якого LLC - рекомендується розробити його, перш ніж рухатися далі. Наступним кроком є визначення можливостей і загроз, пов'язаних з компанією. Вони вже були охоплені фінансовими даними та аналізом.

Охоплення більшої кількості постачальників дозволяє конкуренту протистояти компанії та потенційно завдати значної шкоди. Це тому, що це призводить до того, що конкуренти відбирають клієнтів і зменшують прибуток. Матеріалізована загроза конкурента може зменшити сильні сторони компанії. Це включає нестабільний бізнес-успіх, коливання морального стану персоналу, затримки зарплати, зростання фінансових зобов'язань і зниження ключових фінансових показників.

На даний час існує багато методів розширення розвитку бізнесу. Серед них найбільш вигідним для бізнесу є спосіб розширення мережі постачальників компанії. Це пояснюється тим, що це зменшує витрати на транспортування та логістику завдяки наближенню виробництва до потенційних клієнтів. Також необхідно розробити стратегію диверсифікації для зниження загальних витрат виробництва.

Раніше конкуренція на ринку змушувала гравців зосереджуватися на ціні, а не на якості. Сьогодні вони розуміють, що купувати неякісну продукцію – не найкращий варіант. Фактично, це призвело до зростання продажів з кожним роком.

## ВИСНОВКИ

У магістерській роботі вирішено важливе науково-практичне завдання щодо вироблення рекомендацій щодо удосконалення електронної торгівлі в Україні.

Найважливіші висновки та пропозиції зводяться до наступного:

1. Електронна торгівля пов'язана з будь-якою торговою діяльністю, як-от продаж або здача в оренду, яка включає онлайн-транзакції. Це також може включати представництво бізнесу та агентські відносини, факторинг, промислове будівництво, придбання ліцензій та співпрацю над проектами. Крім того, це може включати банківські послуги, страхування та інші форми фінансової співпраці. Усі ці процеси можна знайти в електронних транзакціях.

Отже, електронна торгівля як складова електронного бізнесу, передає товари та послуги за допомогою методів обміну даними і є будь-якою підприємницькою діяльністю, яка здійснюється з використанням електронних засобів.

2. Вивчивши запропоновані вище зарубіжними та вітчизняними вченими визначення терміна «електронна торгівля», слід сформулювати власне визначення даного терміна: вид господарсько-господарської діяльності, де об'єктом торгівлі є обмін товарами, купівля-продаж. товарів, а також покупців послуг і замовників різних видів послуг з використанням глобальної мережі інтернет, і в яких після завершення електронної дії до покупця переходить право користування чи власності на матеріальний товар чи послугу. Електронна торгівля як економічна категорія є лише однією зі складових електронної комерції та вивчає здійснення покупок через комп'ютерні мережі інтернет.

3. Сьогодні електронна торгівля означає продаж товарів і послуг через інтернет. При цьому в секторі електронної торгівлі розрізняють компанії, які здійснюють продажі виключно через електронну мережу, і компанії, які використовують це як додатковий канал збуту, завдяки тому, що такий тип

реалізації мінімізує витрати (там не потрібно відправляти каталоги, замовлення автоматично розраховуються тощо), ця форма торгівлі є найбільш перспективною у своєму розвитку.

4. Постійне вдосконалення інтернет-сервісу дозволяє споживачам у будь-який час легко дізнаватися нову інформацію про компанії та їхні продукти. Це призводить до того, що компанії змінюють свої методи, щоб адаптуватися до змін ринку, а також до відсутності митних зборів, пов'язаних з електронними продажами. Крім того, завдяки цій технології заохочуються нові бізнес-моделі та підвищується лояльність споживачів. Інтернет-бізнесу необхідно створити подібну структуру до свого офлайн-бізнесу. При створенні проєктів важливо відстежувати прибутковість онлайн-бізнесу.

5. Соціальні мережі, де зареєстровано понад 5 мільярдів користувачів у всьому світі, стають ідеальним майданчиком для електронної комерції. Станом на 2024 рік обсяг цього ринку досягне \$1,69 трлн, що на 30,81% більше, ніж у попередньому році. Ця тенденція зберігатиметься, і до 2026 року експерти прогнозують зростання галузі до \$2,9 трлн. Згідно з даними Statista, соціальна комерція демонструватиме середньорічне зростання на рівні 29% у період з 2022 по 2030 роки, очікуючи, що до кінця цього періоду ринок досягне \$8,5 трлн. Найпопулярнішими платформами, що сприяють цьому зростанню, залишаються Facebook, Instagram, Pinterest та TikTok.

6. У 2023 році в інтернет-магазинах стало на 42% більше покупок, однак середній чек знизився на 12%. Аналітики пояснюють це тим, що в умовах кризи українці стали обережніше ставитися до витрат і орієнтуються на придбання лише необхідних товарів, відсуваючи покупки для задоволення на більш сприятливі часи після завершення пандемії. Крім того, зниження середнього чека могло бути спричинене тим, що до онлайн-шопінгу долучилося більше покупців з низьким рівнем доходу, які раніше обирали офлайн-магазини, але були змушені перейти в інтернет через обмеження, введені під час локдауну.

Наприклад, доставка їжі та ліків стала популярною не з міркувань зручності, а через потребу в особистій безпеці.

7. В Україні, напередодні війни другий рік поспіль спостерігається важлива тенденція: темпи зростання онлайн були вдвічі вищими, ніж офлайн. 22% респондентів сказали, що вони почали купувати в інтернеті частіше, у порівнянні з лише 9%, які частіше здійснювали покупки офлайн. І ця тенденція буде тільки посилюватися. Значною мірою завдяки наслідкам пандемії багато людей звикли робити покупки онлайн.

8. Розглянуто сучасний стан розвитку електронної торгівлі в Україні, який теж стрімко розвивається. На ринку існує жорстка конкуренція між гравцями, згідно аналітикам 2020 р. лідерами ринку є: prom.ua – це маркетплейс, через який працює велика кількість малих підприємств, інтернет-магазин Rozetka, який представляє самий великий асортимент продукції серед магазинів України; Amazon, який працює на міжнародному ринку.

В умовах війни електронна торгівля пережила різкі зміни: спочатку падіння, потім сплеск попиту на окремі товари, і нарешті стабілізацію після релокації населення, складів і виробничих потужностей. Поступове повернення людей додому чи облаштування на нових місцях сприяє відновленню зростання онлайн-продажів, хоча структура попиту змінилася. Лояльність до брендів зменшилась - покупці обирають те, що є в наявності. В одних регіонах попит знизився, тоді як в інших зріс. Основними категоріями, що зберігають позитивну динаміку, залишаються товари, що задовольняють базові потреби: продукти, ліки, одяг, взуття, засоби гігієни, побутова хімія, товари для тварин. Перевагу матиме той бізнес, який забезпечить наявність цих товарів та надійну логістику.

Для розширення електронної комерції було внесено такі рекомендації: удосконалити законодавство, скоротити оподаткування, проводити інформатизацію суспільства, забезпечувати підтримку і контроль, підвищувати якість комунікацій, визначати існування контрагента, розробляти універсальні

стандарти, поширювати автоматизовані системи менеджменту, інформатизувати щодо правил іноземного бізнесу, вирішити юридичні та фінансові питання в даній сфері.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абчук В. А. Комерція: навч. посіб. К.: Знання, 2000. 475 с.
2. Авдейчикова Е.В. Анализ понятия «удаленная торговля» и ее особенности. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/analiz-ponyatiya-udalyonnaya-torgovlya-ieyo-osobennosti>
3. Амелін Б.В. Використання мережі Intertnet у маркетинговій і логістичній діяльності. *Вісник “Логістика” №472*. Львів: Національний університет “Львівська політехніка”. 2003. С.203-210
4. Барабанова В. В. Електронний маркетинг як важлива складова маркетингової діяльності підприємства. *Інтернаука*. 2017. № 17 (2). С. 11–14
5. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. К.: Знання, 2011. 495 с.
6. Братчик А. Д. Аналіз стану інтернет-торгівлі в Україні. *Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця*. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. № 3. С. 27 – 30
7. Буй Т.Г. Розвиток електронної комерції як інструмент підвищення конкурентоспроможності українських компаній. *Наукові записки. Економічні науки*. Том 172 - 2015 - с.8-14
8. Бутенко Д. С., Гуща Д.С. Методи ведення бізнесу в інтернеті. *Літні наукові читання – 2022: матер. ХСІ міжнар. інтернет-конф., м. Рівне, 6 черв. 2022 р.: тези допов.* Рівне, 2022
9. Варналій З. С. Основи підприємництва: навч. посіб. К.: Знання-Прес, 2002. 239 с.
10. Васильєв Ю.Ю. Е-комерції як інструмент просування товарів на ринку побутової техніки. *International Scientific Journal “Internauka”*. 2017.12 с.
11. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Маркетингові технології управління інтернет-проектами. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 351 с.

12. Возний М. І. Міжнародна електронна торгівля. Проблеми та перспективи розвитку в Україні. *Збірник наук. Праць Буковинського університету. Економічні науки*. 2011. Вип. 7. С. 243–252.
13. Все про ринок електронної комерції в Україні - UAinfo. URL: <http://uainfo.org/blognews/1504024323-vse-pro-rinok-elektronnoyi-komertsiyi-v-ukrayini.html>
14. Гайдукова О. О., Теоретичні аспекти поняття "електронна торгівля". URL:[http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/8\\_2019/154.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/8_2019/154.pdf)
15. Галушка Д. Ю. Розвиток електронної торгівлі в Україні. Економічні дні 2024: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів (Київ, 10 квітня 2024 р.). Київ, НУБіП України – С. 243-244. URL: <https://drive.google.com/file/d/1fI3sEF6LbiO2cLrdBQkPCtMiBlrdzpOi/view>
16. Галушка Д. Ю. Перспективи розвитку електронної торгівлі. Соціально-економічні аспекти розвитку України в умовах глобальних викликів: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, (Київ, 9-10 листопада 2023 р.). Київ, НУБіП України – С. 175-176. URL: [https://drive.google.com/file/d/1G\\_mWYs4FnT\\_-elGKI6GFN0t-ZUg4sdG/view](https://drive.google.com/file/d/1G_mWYs4FnT_-elGKI6GFN0t-ZUg4sdG/view)
17. Гармідер Л.Д. Особливості розвитку вітчизняної електронної комерції/ Л.Д. Гармідер// *Європейський вектор економічного розвитку*. № 1 (18). 2015. с. 58-65
18. Гевко В. Класифікація інформаційних систем управління взаємовідносинами з клієнтами. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2013. № 2(9). С. 44—57
19. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1, С. 83- 102
20. Голошевич І. Віртуальна торгівля. Це реально?!. *Бизнес (Бухгалтерія. Збірник систематиз.законодавства)*. 2002. № 47. С. 175

21. Дадьо Я., Лассак В. Е-торгівля – нова логістика. *Вісник “Логістика” №424*. Львів: Національний університет “Львівська політехніка”. 2001. С.283-289
22. Деньга С.М. Екаунтинг ефективності вкладення капіталу в торговельну сферу. Частина 3. Організація екаунтингу в умовах мережевих комп’ютерних технологій обробки інформації: Монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ. 2008. 455с.
23. Дrajниця С.А. Деякі методичні підходи щодо оцінки ефективності онлайн-рїтейлу. *Ефективна економіка*. №3. 2014. 4 с.
24. Дубовик Т. В. Інтеграція інтернет-маркетингових комунікацій. *Економічний часопис*.XXI.2014. № 11-12 (6). С.116—119
25. Дубов Д. В. Кіберпростір як новий вимір геополітичного суперництва: монографія. К.: НІСД, 2014. 328 с.
26. Електронна комерція у 2022 році та зараз. URL: <https://blog.admitad.com/ua/how-2022-has-changed-ecommerce/>
27. Ечкінко Е. С. Напрями покращення функціонування електронного бізнесу. *Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти: матер. Всеукр. наук.-практ. конф. докторантів, молодих учених та студентів, м. Харків, 27 квітня 2018 р.* Х.: Вид-во «Лідер», 2018. С. 219–223
28. Євтушенко Д. Д. Електронний бізнес, електронна торгівля, і інтернет торгівля: сутність та взаємозв’язок понять. *Бізнес Інформ*. 2014. № 8. С. 184-188
29. Жиліна А. О. Основні переваги інтернет-маркетингу. *Управління розвитком*. 2013. №10. С. 105 - 107
30. Задвірний Я. Використання можливостей електронної комерції у процесі ведення бізнесу. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2008. Вип. 18. С. 70-75
31. Зайцева О. О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес: навчальний посібник. Івано-Франківськ : «Лілея-НВ». 2015. 264 с.

32. Закон України «Про електронну комерцію» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення 13.12.2022)
33. Засенко О.Ю. Конвергенція сучасних інструментів системи електронної комерції Європейського Союзу. наукова стаття. 2016. 15 с.
34. Звіт Deloitte: глобальні тенденції ритейлу в 2021 році. [URL: <https://rau.ua/novyni/deloitte-tendentsiyi-ritejlu-2021/>]
35. Іваницька Т.Є. Методичний підхід до оцінки ефективності управління підприємством на основі логістичних критеріїв. *Економіка. Управління. Інновації*. 2013. №2
36. Ігнатенко І.В., Пічугіна М.А. Розвиток електронної комерції та фактори впливу. *Матеріали з бірника Міжнародної науково-практичної конференції*, 2018. 46 с.
37. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2011. № 4, Т. II. С. 64-79.
38. Інтернет торгівля в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://zet.in.ua/statistika-2/rynok-it/rynok-internettorgovli-v-ukraine/>
39. Інформаційні технології в електронній комерції. URL: <https://ukrdoc.com.ua/text/10501/index-1.html>
40. Іпполітова І. Я. Проблеми та перспективи розвитку електронної торгівлі. *Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку: матер. V міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 19-20 трав. 2022 р.: тези допов.* Одеса: Держ. ун-т «Одеська політехніка». С. 83-85
41. Ірха С. Ю. Особливості регулювання діяльності інтернет – магазинів в Україні. *Розвиток України очима молоді: соціальні, економічні та правові аспекти: Всеукраїнська наук.-практич. конф. молодих вчених та студентів, м. Харків, 18 квітня 2013 року.* Х.: ВБ «Фактор», 2013. 2450 с.
42. Карасюк В.В, Судейко М.А. Електронна комерція: проблеми правового забезпечення безпеки транзакції. *Правова інформатика*. 2009. № 2.С. 58-69

43. Качуровський В. Є. Інформаційна логістика. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика»*. 2010. № 690. С. 53—59
44. Квач Я. П. Сутність та розвиток електронної торгівлі в Україні: обліковий аспект. / Я.П. Квач, О.Г. Дроздова // *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Сер.: Економічні науки*. 2015. № 2. С. 33–40
45. Кльозе К. Е-логістика– виклик і шанс. *Вісник 495 “Логістика” №416*. Львів: НУ”ЛП” . 2001. С.262-270
46. Кириченко, А. В. (2022). Розвиток української електронної комерції в умовах російсько-української війни. *Російсько-українська війна (2014—2022 рр.): історичні, політичні, культурно-освітні, релігійні, економічні та правові аспекти: Наукова монографія*. Рига, Латвія: “Baltija Publishing”. С. 127—136
47. Козуб В. О. Особливості конкуренції між традиційною та електронною комерцією в умовах цифрової економіки. *Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики: матер. міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Харків, 19 лист. 2021 р. : тези допов.* Харків: ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. С. 351-355
48. Кондрус Л. Л. Проблеми розвитку електронної комерції в Україні // *Математические методы, модели и информационные технологии в экономике*. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ru/article/id-1885/>
49. Котлер Ф., Катарджая Г., Ї. Сетьяван. *Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового*. Київ: Вид. КМ-Букс, 2018. 208 с.
50. Крикавський Є.В. *Логістика. Основи теорії: Підручник – 2-е вид.* – Львів: Національний університет “Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр “ІНТЕЛЕКТ+”ІПП), “Інтелект-Захід”, 2006. 456 с.
51. Криша В.В. Ефективність діяльності підприємств в умовах розвитку електронних ринків. *«Молодий вчений»*. № 5 (45). 2017. с. 642-646

52. Кудіна О. Ю. Розвиток електронної торгівлі в умовах становлення глобального інформаційного простору. *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму*. 2011. № 1 (4). С. 196–202
53. Кулик В.А. Розвиток електронного бізнесу в Україні. Актуальні проблеми економіки. 2017. № 1. с. 168–176.
54. Лебеденко М. С. Основні поняття та моделі електронного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2014. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3836>
55. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
56. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. Київ: ЦУЛ, 2008. 182 с.
57. Макарова М.В. Ефективність застосування мережних технологій в компаніях: монографія.Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 186 с.
58. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України. *Проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 71-77
59. Маловичко С.В. Еволюційні засади розвитку електронної комерції. Економічний аналіз. № 2. 2014. с.291-297
60. Матвієнко-Біляєва Г. Л. Використання електронної комерції в сучасному середовищі. *Молодий вчений*. 2022. № 4(104). С. 87-90
61. Матвієнко-Біляєва Г.Л. Імплементация інновацій обліково-аналітичного забезпечення сталого розвитку сучасного бізнесу: I Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 22 березня 2018 р. / редкол.: О.І. Черевко [та ін.]; Харківський держ. ун-т харч. та торг. Харків : ХДУХТ, 2018. С. 360–361.
62. Матвієнко-Біляєва Г., Ляліна Н.С., Панчук А.С. Сучасний бізнес в Україні: проблеми та перспективи розвитку.Інфраструктура ринку. 2021. № 53. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/53-2021>

63. Матвієнко-Біляєва Г.Л. Трансфер інноваційних технологій як запорука розвитку підприємницької діяльності. Підприємництво, торгівля, біржі в процесі соціально-економічного розвитку: монографія / Під загальною редакцією д-ра екон. наук, професора І.В. Гонтаревої. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 174 с.

64. Матвіїв М. Я. Інноваційний маркетинг підприємств: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2014. 430 с.

65. Митрохіна Ю. П. Ключові фактори успіху підприємства в області збуту. *Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку виробничої сфери: міжнар. наук.-практ. конф., 5-6 червня 2008 р.: тези доп.* Донецьк: ДВНЗ "Донецький національний технічний університет", 2008. Т. 2. С. 215–218

66. Меджибовська Н.С. Електронна комерція: Навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 383 с.

67. Новицький А., Позняков С. Сутність та зміст поняття електронна торгівля. *Правова інформатика.* 2007. (№ 1). с. 7-13

68. Одарченко А. М., Сподар К. В. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. *Бізнесінформ.* №1. 2015. с.342-346

69. Осипов В. І. Економіка підприємства: підруч. для студ. вищих навч. Закладів. О.: Маяк, 2010. 724 с.

70. Основні принципи функціонування та роботи систем електронної комерції// [електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.slideshare.net/taltek/3-5918062767>.

71. Отенко І. П., Птащенко І.П., Куш Я.М. Тенденції розвитку електронного бізнесу на світовому ринку. *Науковий фаховий журнал «Вісник Київського нац-го унів-ту технологій та дизайну. Серія «Економічні науки».* Київ, КНУТД, 2020. № 4 (149). С. 50-57

72. Павлова В.А. О проблемах развития онлайн-торговли в Украине / В.А. Павлова// *Економічний нобелівський вісник.* 2014. № 1(7). с. 349-354

73. Паласюк Б. Логістичне управління підприємством: сутність і основні принципи. *Галицький економічний вісник*. 2012. №3(36).

74. Панчук А. С. Особливості впровадження електронного торговельного порталу у діяльність підприємства сектору В2В. *Вчені записки Таврійського нац. ун.-ту ім. В.І. Вернадського. Сер. Економіка та управління*. 2020. Т. 31(70), №2. С. 19-23

75. Патраманська Л.Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки. *Ефективна економіка*. 2015. №11. С. 55–60

76. Пешкова А. С. Характеристика сучасного законодавства, що регулює діяльність із здійснення купівлі-продажу з використанням засобів телекомунікації. *Форум права*. 2014. № 4. С. 255–263

77. Пілевич Д. С. Теоретичне підґрунтя розвитку електронного бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2019. № 5. С. 67-72

78. Плєскач В.Л., Затонацька Т.Г. Електронна комерція: Підручник. К.: Знання, 2007. 535 с.

79. Побоченко Л.М. Розвиток інтернет-торгівлі в Україні під впливом світових тенденцій/ Л.М. Побоченко// *Східна Європа: економіка, бізнес та управління* - №6 (11) - 2017 - с.9-14

80. Полях В. М., Кривошеєва Н.М., Ключко В.М. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан В Україні. *Scientific Journal «ScienceRise»*. 2017. №5(34). С. 11-17

81. Президент підписав Закон «Про електронну комерцію». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/news/prezident-pidpisav-zakon-pro-elektronnu-kommerciyu-36022>

82. Проценко А. В. Аналіз особливостей електронної комерції в сучасному світі. *Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених, аспірантів та студентів, 18-19 бер. 2021 р.: тези допов.* Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. С. 90

83. Родіонов С. О., Брусніцина Е. Розвиток маркетингової діяльності підприємства на основі застосування інформаційних технологій. *Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа Підприємницькі ініціативи: матеріали III всеукр. наук. Інтернет конфер., 6 груд. 2018 р.* К. : КНУТД, 2018. С. 290-294.

84. Родіонов С. О. Вплив інформаційних технологій на процес міжкультурної комунікації в аспекті розвитку міжнародного маркетингу та глобалізаційних процесів. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки.* 2018. № 4 (125). С. 92-101

85. Родіонов С.О. Проблеми та перспективи використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств. *Сучасний управлінський інструментарій ефективного функціонування підприємств: колективна монографія; під. ред. д.е.н., професора Савіної Г. Г.* Херсон: ПП "Вишемирський В. С.", 2013. 272 с. (с. 85-92)

86. Савицька Н. Л. Драйвери та бар'єри розвитку онлайн-ритейлу: теоретико-методичний аспект. *Бізнес Інформ.* 2014. № 10. с. 236–241

87. Скіцько В. І. Електронна логістика як складова сучасного бізнесу. *Бізнес Інформ.* 2014. № 7. С. 309-314

88. Соболев В. О. Сутність основних понять інтернет-торгівлі. URL: [http://www.rusnauka.com/15\\_DNI\\_2008/Economics/33645.doc.htm](http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33645.doc.htm).

89. Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В. Електронна комерція: навч. посіб. Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. 244 с.

90. Ткаченко С.О. Електронна торгівля: шляхи підвищення культури обслуговування споживачів. *БізнесІнформ* №11, 2015. С.200-204

91. Тридід О.М., Таньков К.М. Логістичний менеджмент: навчальний посібник. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2005. 224с.

92. Трубін І. О. Правові засади функціонування електронних грошей у сфері електронної комерції: монографія. 2013. 136 с.

93. Федішин І. Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання). Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. 97 с.

94. Філіппова Л. Л. Електронна комерція: за і проти. *Вісник Нац. техн. ун-туХПІ*. Харків: НТУ "ХПІ". 2013. № 44 (1017). С. 58-65

95. Хальчевский А.Н. Качество в сфере дистанционной торговли. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/kachestvo-v-sfere-distantsionnoy-torgovli>.

96. Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки. *Економіка. Фінанси. Право*. 2013. № 4. С. 16-20

97. Чекіна К. В., Орлик О.В. Інтернет та сучасні способи ведення електронного бізнесу. *Інформатика та інформаційні технології: студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р.: матер. конф.* Одеса, ОНЕУ. С. 36-39

98. Чернишова Л. О., Козуб В.О. Вплив глобалізації на розвиток нових видів міжнародного бізнесу. *Сучасні перетворення міжнародного бізнесу: матеріали ІІ Всеукр-ої науково-практ. конф., 16 квіт. 2019 р.: тези допов. Х.:* Харківський нац. ун-т імені В.Н. Каразіна, 2019. 179 с. С. 67-70

99. Чернописька Н.В. Методичні підходи оцінювання логістичної діяльності підприємства. *Вісник національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика»*. №623. 2008. с. 265-271

100. Чухрай Н. І., Гірна О.Б. Розвиток логістики в умовах Е-економіки. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Логістика. 2008. № 623. С. 272 – 278

101. Шепета О.Д. Удосконалення нормативно-правового регулювання захисту інформації у системах електронних платежів в Україні. *Глобальна організація союзницького лідерства*. 2014. Вип. 71. с. 55-61

102. Шкригун Ю.О. «Електронний бізнес», «Електронна комерція» та «Електронна торгівля»: відмінності й особливості. *Управління економікою: теорія та практика: Зб. наук. пр.* К: ІЕП НАНУ, 2020. С. 312-325

103. Щерба О. Ф. Особливості розвитку електронної торгівлі в Україні. 2010. 103 с.
104. Юдін О. М., Макарова М.В., Лавренюк Р.М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.
105. Юзвін З.І. Проблеми електронної комерції в Україні. Міждисциплінарна курсова робота. 2017. 34 с.
106. Яценко Р.М. Електронна комерція: робоча програма для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня. Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018.
107. Chaffey, D. E-business and E-commerce Management. Strategy, Implementation and Practice. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009. 764 p.
108. Oberlo. 10 ecommerce trends that you need to know in 2021 [Infographic]. Maryam Mohsin. 03.04.2021. URL: <https://www.oberlo.com/blog/ecommerce-trends>.
109. Global B2C E-commerce Report 2016. URL: [https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global\\_B2C\\_Ecommerce\\_Report\\_2016.pdf](https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf).
110. Summer, A. E-Commerce. New York: NYH Publishing, 1999. 263 p.
111. United nations conference on trade and development. URL: <https://unctad.org/en/Pages/Home.aspx>.