

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ В НОВИХ
ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності 073 «Менеджмент»

(код, найменування спеціальності)

освітньо-професійної програми «Менеджмент»

(назва)

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело.*

(підпис)

Анастасія ОБІДІНА

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ здобувача

Виконав: здобувач вищої освіти гр. МНД-41

Анастасія ОБІДІНА

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник: к.г.н, доцент Анастасія ГЛУШЕНКОВА

*науковий ступінь,
вчене звання*

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Рецензент: д.е.н., проф. Світлана ЛЕГОМІНОВА

*науковий ступінь,
вчене звання*

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Київ 2025

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра Менеджменту
Ступінь вищої освіти Бакалавр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри менеджменту

Анна СОРОКА

« ____ » _____ 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Обідіна Анастасія Євгенівна

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

1. Тема кваліфікаційної роботи: Розвиток електронної комерції підприємств в нових економічних умовах

керівник кваліфікаційної роботи Анастасія ГЛУШЕНКОВА, к.г.н., доцент,
(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій
від «24» лютого 2025 р. №56

2. Строк подання кваліфікаційної роботи « 20 » травня 2025 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, статистичні дані, звіти про результати господарської діяльності «GOODIES»

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1 Теоретичні аспекти розвитку електронної комерції на підприємстві

Розділ 2 Аналіз електронної комерції на підприємстві

Розділ 3 Удосконалення розвитку електронної комерції на підприємстві

5. Перелік ілюстративного матеріалу: *презентація.*

6. Дата видачі завдання « 28 » лютого 2025 р.

Календарний графік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Визначення тематики, вибір наукового керівника, уточнення теми	25.02.2025	
2	Розробка та складання плану кваліфікаційної бакалаврської роботи	26.02.2025	
3	Підготовка 1 розділу	21.03.2025	
4	Підготовка 2 розділу	11.04.2025	
5	Підготовка 3 розділу	30.04.2025	
6	Висновки	05.05.2025	
7	Підготовка остаточного варіанту роботи та проходження перевірки на плагіат	09.05.2025	
8	Написання відзиву науковим керівником	13.05.2025	
9	Оформлення та представлення роботи на кафедрі та попередній захист	20.05.2025	
10	Зовнішня рецензія	16.05.2025	
11	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	19.05.2025	
12	Захист кваліфікаційної бакалаврської роботи	17.06.2025	

Здобувач вищої освіти

(підпис)

Анастасія ОБІДІНА
(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Керівник
кваліфікаційної роботи

(підпис)

Анастасія ГЛУШЕНКОВ
(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЕЛЕКТОРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	8
1.1. Зміст і сутність поняття «електронна комерція» на підприємстві.....	8
1.2. Управління розвитком електронної комерції на підприємстві в нових економічних умовах.....	21
1.3. Застосування різних форм електронної комерції в управлінні підприємством.....	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ	43
2.1. Аналіз сучасного стану електронної комерції на підприємстві.....	43
2.2. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «GOODIES».....	49
2.3. Аналіз впливу нових економічних умов на розвиток електронної комерції.....	57
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	65
3.1. Оптимізація інфраструктури електронної комерції на підприємстві «GOODIES».....	65
3.2. Напрямки та стратегії розвитку електронної комерції в ТОВ «GOODIES» в умовах нової економічної реальності.....	70
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	85

ВСТУП

Актуальність теми. Тема електронної комерції підприємств у нових економічних умовах залишається надзвичайно актуальною через низку об'єктивних чинників, що характеризують сучасне бізнес-середовище. Глобальна цифрова трансформація суспільства та економіки призвела до кардинальної зміни споживчих уподобань та моделей поведінки. Більшість покупців сьогодні віддають перевагу онлайн-шопінгу через його зручність, доступність та безпеку, особливо в умовах підвищеної невизначеності та економічної нестабільності.

Сучасні економічні умови, що характеризуються високою волатильністю ринків, змінами у ланцюгах поставок та коливаннями купівельної спроможності населення, змушують підприємства шукати більш ефективні та гнучкі моделі ведення бізнесу. Електронна комерція в цьому контексті виступає ключовим інструментом адаптації, дозволяючи компаніям швидко реагувати на зміни попиту, оптимізувати операційні витрати та підтримувати фінансову стабільність.

Технологічний прогрес останніх років значно розширив можливості електронної комерції. Впровадження штучного інтелекту, машинного навчання, Big Data аналітики та інших передових технологій дозволяє створювати персоналізовані сервіси, підвищувати ефективність маркетингових кампаній та оптимізувати бізнес-процеси. Це особливо важливо в умовах загострення конкуренції, коли кожен відсоток ефективності може стати вирішальним для успіху на ринку.

Вчені, які займалися проблематикою теми: Самойленко Л. Б., Берко А. Ю., Євтушенко Д. Д., Міщенко В.І., Шаповалов А.В., Юрчук Г.В., Великомислов Ю.Я., Равлик А.В., Филин С.А., Никольская Н.В., Макарова М.В., Іллічов С.К., Апопій В. В., Summer, A., Zwass V.

Об'єктом дослідження – процеси управління фінансовими та торговими транзакціями підприємства, що проводяться за допомогою комп'ютерних мереж.

Предмет дослідження – розвиток електронної комерції підприємства в нових економічних умовах.

Мета дослідження – систематизувати теоретичні і практичні основи, визначити основні напрямки удосконалення розвитку електронної комерції підприємства в нових економічних умовах.

Для досягнення зазначеної мети були поставлені наступні **завдання**:

- розкрити зміст і сутність поняття «електронна комерція» на підприємстві;
- систематизувати теоретичні відомості щодо розвитку електронної комерції на підприємстві в нових економічних умовах;
- висвітлити форми електронної комерції на підприємстві;
- проаналізувати сучасний стан електронної комерції на підприємствах України;
- надати організаційно-економічну характеристику підприємства «GOODIES»;
- провести аналіз впливу нових економічних умов на розвиток електронної комерції підприємства;
- запропонувати засоби оптимізації інфраструктури електронної комерції на підприємстві «GOODIES»;
- обґрунтувати стратегії та розкрити основні напрямки розвитку електронної комерції «GOODIES» в умовах нової економічної реальності;

Наукове й практичне значення одержаних результатів становить значний інтерес для економічної науки, формуючи нові теоретичні підходи до розуміння цифрової трансформації бізнесу. Вивчення цієї проблематики сприяє поглибленню знань про адаптаційні механізми підприємств у умовах нестабільності, вплив цифрових технологій на формування конкурентних переваг та еволюцію ланцюгів створення вартості. Особливу цінність

становлять дослідження нових бізнес-моделей, що виникають під впливом технологічних інновацій та змін у споживчій поведінці.

Структура дослідження. Структура роботи зумовлена метою й завданнями дослідження і складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи – 88 сторінки, основний текст – 73 сторінок, список використаної літератури – 67 найменувань.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЕЛЕКТОРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Зміст і сутність поняття «електронна комерція» на підприємстві

На початку ХХІ століття стрімкий розвиток інформаційних технологій призвів до культурної та економічної глобалізації. З'явлення глобальних комунікаційних мереж, таких як Інтернет, сприяло революційним змінам у способах організації та здійснення комерційної діяльності. Яскравим прикладом цих змін є електронна комерція, яка стала важливим елементом цифрової економіки. Завдяки електронній комерції окремі особи, компанії, галузі, державні установи та цілі країни отримали можливість об'єднуватися в єдину систему. Використання інформаційно-комунікаційних технологій дозволяє їм ефективно співпрацювати. Ця ефективність досягається завдяки скороченню витрат на транзакції, пошук та обробку даних, проведення переговорів і укладання угод. В результаті спрощуються процеси купівлі-продажу, розширюються можливості для залучення інвестицій, покращується географічна доступність товарів і послуг, а також інші аспекти економічної діяльності.

Дослідження ролі та значення електронної комерції привертають дедалі більше уваги в наукових колах. Однак серед учених досі немає консенсусу щодо визначення цього поняття. Різні трактування пов'язані з тим, що його можна розглядати з різних точок зору — наприклад, економічної чи правової. Крім того, для України це поняття є запозиченим із зарубіжної термінології. У наукових роботах часто зустрічаються схожі, але не тотожні терміни: «електронна торгівля», «електронна комерція» та «електронний бізнес».

Найширшим за значенням є «електронний бізнес» — багато авторів визначають його як спосіб ведення бізнесу через комп'ютерні мережі з метою отримання прибутку. «Електронна комерція», у свою чергу, є частиною електронного бізнесу та охоплює всі форми торгівлі разом із супутніми послугами. Таким чином, термін «електронна комерція» точніший і конкретніший за «електронну торгівлю», оскільки включає весь комплекс дій підприємства, спрямованих на отримання доходу.

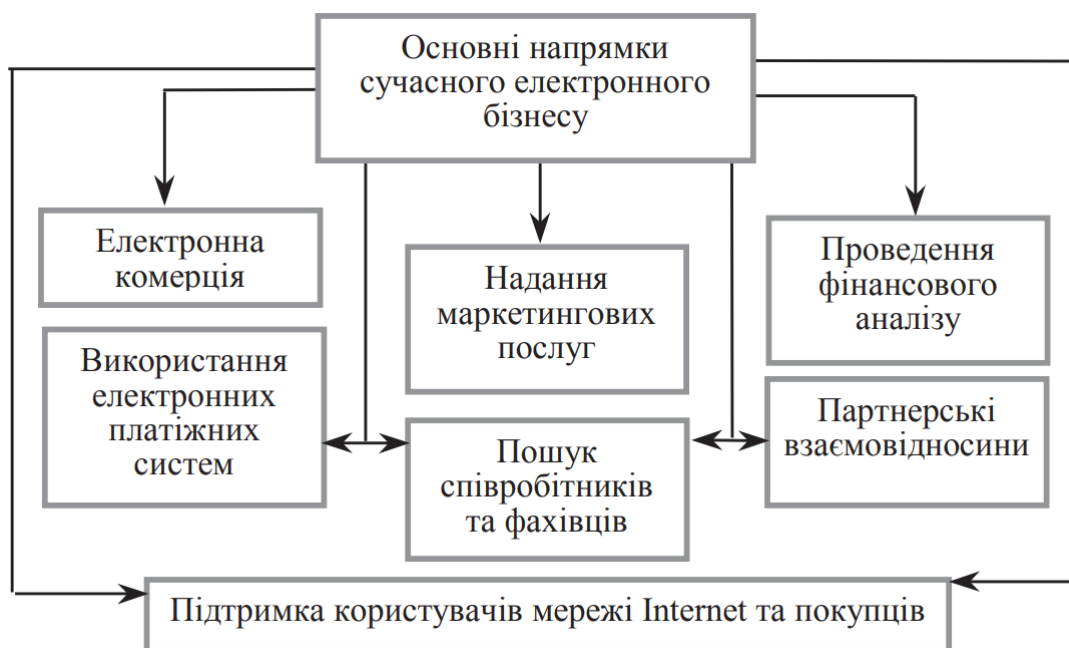


Рис. 1.1. Основні напрямки сучасного електронного бізнесу

Джерело: [60]

Щоб глибше зрозуміти сутність терміна "електронна комерція", доцільно проаналізувати різні наукові підходи до його трактування. Це поняття сформувалося на початку 1990-х років разом із комерціалізацією Інтернету. Масове підключення користувачів до Всесвітньої павутини стало потужним імпульсом для розвитку електронної комерції, суттєво розширивши її можливості та масштаби [48].

Американський економіст Девід Козьє був серед перших науковців, які ґрунтовно дослідили теоретичні засади електронної комерції. У своїх працях він визначав це поняття як процес проведення торговельно-фінансових операцій, зокрема купівлі-продажу товарів та послуг із супутніми грошовими

переказами, що здійснюються за допомогою комп'ютерних мереж [65]. Результати дослідження Д. Козьє свідчать, що електронна комерція зберігає основні риси традиційної комерційної діяльності, але відрізняється більшою гнучкістю завдяки застосуванню електронних мереж. Вчений також вказує на тотожність понять "електронна комерція" та "електронна торгівля". Подібне трактування не можна вважати всебічним, оскільки воно обмежується лише інструментарієм для впровадження звичайних комерційних процедур.

Незважаючи на інтенсивний розвиток інтернет-мереж і комунікаційних технологій, сучасна наукова думка досі не виробила уніфікованого визначення поняття "електронна комерція", що повністю розкривало б його сутність (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1.

Трактування терміну «електронна комерція»

Автор	Визначення
Тардаскіна Т. М.	Електронна комерція – це вид електронної комерційної діяльності з використанням інформаційних комунікаційних технологій
Царьов Р. Ю	Електронна комерція – це будь-яка транзакція, яка здійснюється через комп'ютерну мережу, внаслідок якої право власності або право використання товару або послуги було передано від однієї особи до іншої
Масевська А. А.	Електронна комерція – це використання електронних комунікацій та технологій обробки цифрової інформації для встановлення та змін відносин створення вартості між організаціями та між організаціями та індивідами
Мартовий А. В.	Електронна комерція – це діяльність організації або індивіда, переважно орієнтована на отримання прибутку в результаті угод і транзакцій в Інтернеті
Юдін О. М.	Електронна комерція – ділова активність з купівлі-продажу товарів і послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційних мереж (без безпосереднього фізичного контакту)
Полях В. М.	Електронна комерція – це специфічна частина електронного бізнесу, яка включає в себе суспільні відносини стосовно купівлі-продажу товарів, послуг та інформації через Інтернет з використанням всіх інструментів, які доступні в мережі

Джерело: [34]

Згідно з позицією Л.Б. Самойленко, електронна комерція представляє собою галузь економічної діяльності, яка здійснюється за допомогою комп'ютерних мереж та включає фінансові операції, торговельні угоди та пов'язані з ними бізнес-процеси [47]. Американські дослідники А. Саммера та Гр. Дункан визначають електронну комерцію як господарську діяльність, що

реалізується через Інтернет, або будь-яку форму бізнес-процесу з електронною взаємодією між учасниками [66]. Згідно з концепцією А. Ю. Берко, В. А. Висоцької та В. В. Пасічника, електронна комерція є ключовим компонентом цифрової економіки, чий функції значно ширші за прості купівельно-продажні операції в інформаційному середовищі [43 с. 612].

Відповідно до Закону України "Про електронну комерцію", зазначено таке визначення: електронна комерція передбачає прибуткові відносини, що виникають при укладенні цивільноправових угод щодо набуття, зміни або припинення прав та обов'язків, реалізованих дистанційно за допомогою інформаційно-комунікаційних систем, що породжує для учасників таких відносин майнові права та обов'язки [43].

З огляду на різноманіття визначень терміну «електронна комерція», можна виокремити декілька підходів до розуміння сутності цієї категорії, котрі представлені на рис. 1.2.

Сучасні наукові дослідження виявляють різноманітні підходи до концептуалізації електронної комерції. Організаційна перспектива розглядає її як специфічну форму бізнес-організації, де ключовим критерієм виступають методи та моделі ведення комерційної діяльності. Процесний аналіз, представлений у роботах окремих дослідників, концентрується на операційних аспектах торговельних операцій, що здійснюються через інтернет-інфраструктуру. Функціональний аналіз розкриває електронну комерцію як інструментарій для трансформації бізнес-процесів, зокрема через їх автоматизацію та підвищення ефективності використання ресурсів. Комунікаційна парадигма інтерпретує даний феномен як систему електронної взаємодії між учасниками ринкових відносин. Часово-просторовий підхід пропонує комплексне бачення електронної комерції як інтеграційного механізму, що поєднує організаційні структури, технологічні процеси та інформаційні потоки. Ця концепція підкреслює стратегічну роль інтернет-технологій у формуванні конкурентних переваг підприємств та розвитку сучасних бізнес-моделей.

На підставі аналізу наукових підходів до трактування поняття "електронна комерція" можна визначити його як елемент електронного бізнесу, що реалізується через взаємодію суб'єктів господарювання з використанням інформаційно-комунікаційних технологій у сфері торгівлі для досягнення економії ресурсів та підвищення ефективності бізнес-процесів.

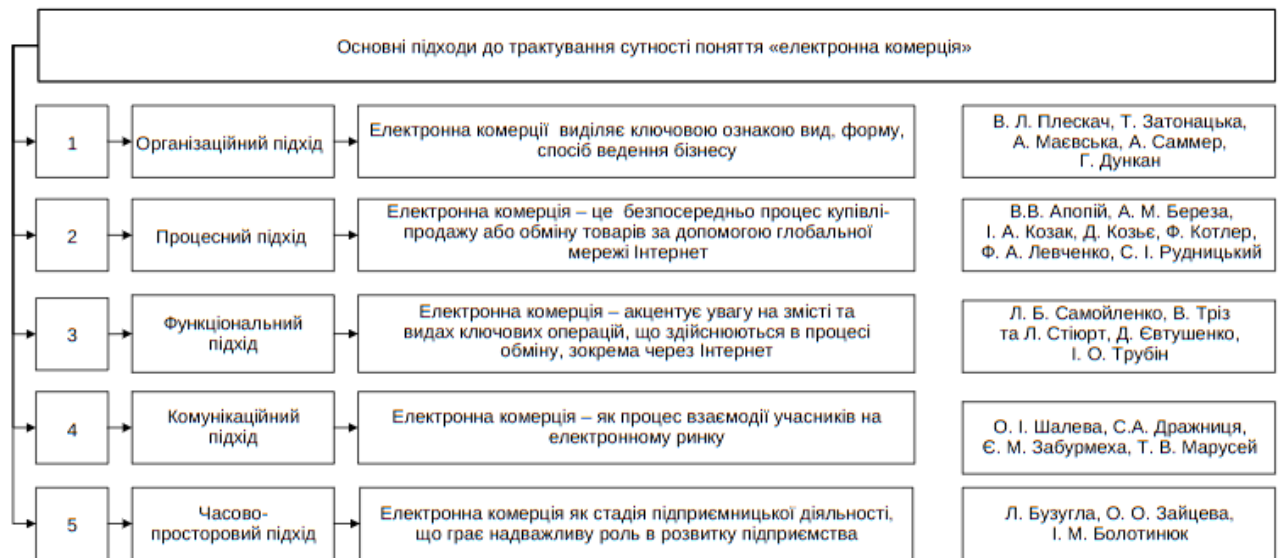


Рис. 1.2. Основні підходи до трактування сутності поняття «електронна комерція»

Джерело: [28]

Теоретичний аналіз поняття "електронна комерція" передбачає чітке розмежування її структурних елементів: предмета, об'єкта, суб'єктів та рівнів функціонування. Предметом електронної комерції виступають різноманітні комерційні операції, включаючи торговельні угоди, представницьку діяльність, агентські відносини, консалтингові послуги, інжинірингові роботи, банківські операції, страхові послуги та інші форми господарської взаємодії [12 С. 184-188]. Об'єкт електронної комерції охоплює конкретні товари, послуги, інформаційні продукти, а також пов'язані з ними процеси пошуку, замовлення, доставки та розрахунків, що здійснюються виключно в електронній формі. До ключових складових електронної комерції належать суб'єкти комерційних відносин, серед яких виділяються виробники, постачальники, торговельні організації, кінцеві споживачі та органи

державного управління. Бізнес-процеси електронної комерції включають операції з продажу, оплати, логістики, виконання замовлень, маркетингової діяльності, клієнтської підтримки та управління замовленнями. Технологічна інфраструктура представлена мережевими рішеннями, такими як Інтернет, Екстранет, Інтранет, спеціалізоване програмне забезпечення та корпоративні інформаційні системи. Ця структура дозволяє комплексно оцінити сутність та механізми функціонування електронної комерції як сучасної форми господарської діяльності.

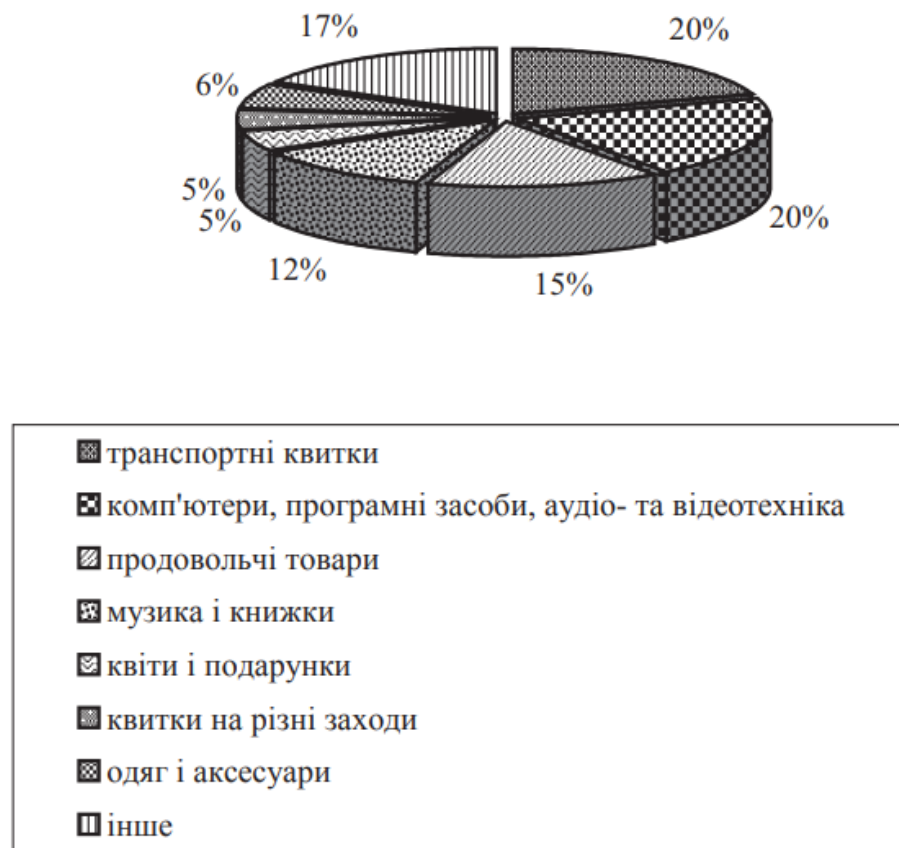


Рис. 1.3. Приблизна товарна структура в українському сегменті мережі інтернет у 2022 р.

Джерело: [60]

Електронна комерція здатна працювати на трьох щаблях: перший щабель – Інтернет-комерція; другий щабель – власне електронна комерція; третій щабель – електронний бізнес. Основні особливості рівнів функціонування електронної комерції показано на рис. 1.4.

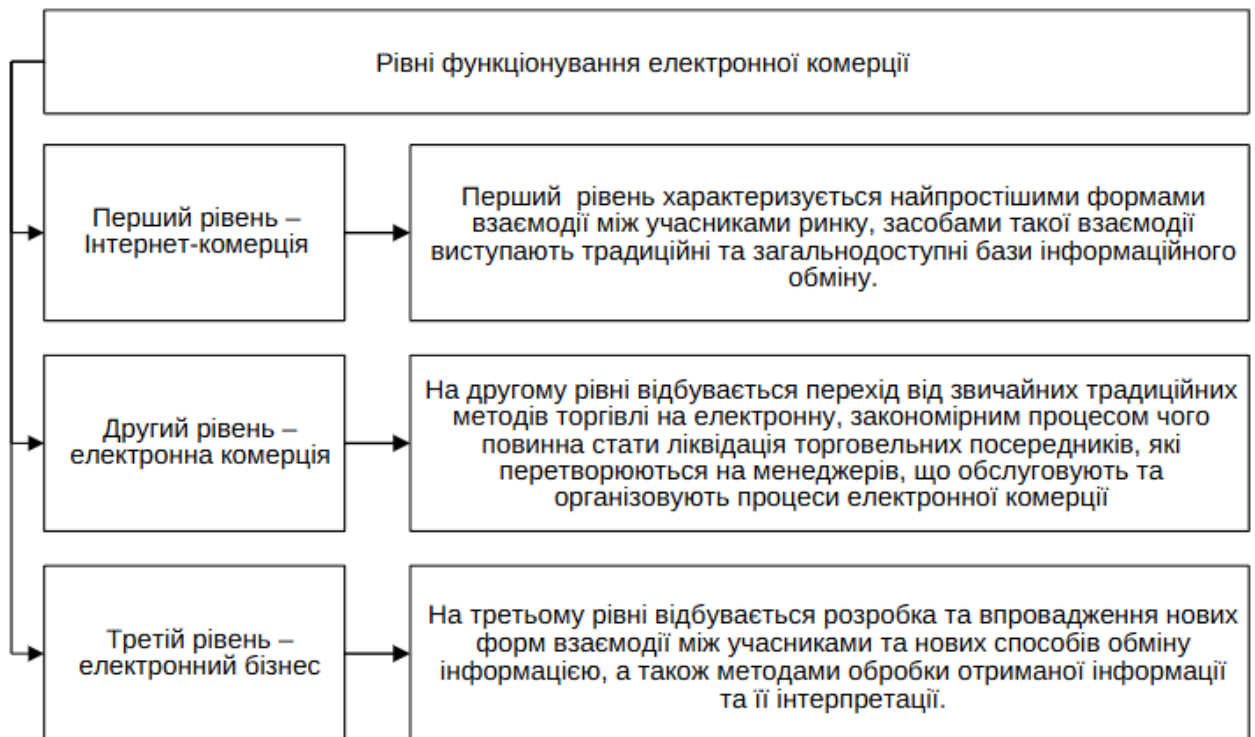


Рис. 1.4. Рівні функціонування електронної комерції

Джерело: [12]

Використання Інтернету для розширення доступу до інформаційно-комунікаційних послуг слід розглядати як передумову інтеграції України у світовий інформаційний простір та розбудови інформаційного суспільства [28]. Показовою рисою цього суспільства є розвинена інформаційна інфраструктура й широке застосування інформаційних технологій, зокрема в сфері торгівлі.

Поняття "електронного бізнесу" та "електронної комерції" з'явилися в США у 1980-х роках. Вони були наслідком розвитку давніших ідей глобальної інформаційної економіки, котрі слугували теоретичним підґрунтям для створення внутрішньофірмових та корпоративних інформаційних мереж, а також інтеграції інформаційних технологій у діяльність організацій [37 С. 47].

Аналіз наукових джерел свідчить про синонімічне використання термінів "електронний бізнес", "електронна комерція" та "електронна торгівля". Професор Колумбійського університету В. Звас ще у 1996 році запропонував одне з перших визначень електронної торгівлі, згідно з яким вона передбачає

поширення ділової інформації, встановлення бізнес-зв'язків та укладання комерційних угод через телекомунікаційні мережі. Сучасний бізнес-середовище характеризується розмиттям кордонів між компаніями, що раніше обмежували підприємницьку діяльність та розділяли внутрішньофірмові та міжфірмові процеси. В такому контексті електронна комерція охоплює не лише купівельно-продажні операції між підприємствами, а й усі супутні процеси, що забезпечують торговельну діяльність на внутрішньокорпоративному рівні [67].

Типовий закон ЮНСІТРАЛ про електронну торгівлю регулює інформаційні повідомлення у формі даних, що застосовуються у комерційній діяльності. Вказаний нормативний акт передбачає розширене трактування торговельної діяльності, що включає всі аспекти комерційних відносин. Згідно з цим законом, торговельна діяльність охоплює різноманітні форми комерційних відносин, зокрема поставки товарів і послуг, товарообмінні операції, дистриб'юторські угоди, комерційне представництво та агентські відносини. До сфери регулювання також належать факторингові операції, лізингові угоди, будівництво промислових об'єктів, консалтингові та інжинірингові послуги. Законодавство враховує угоди про відчуження ліцензій, інвестиційну діяльність, фінансові операції, банківські послуги та страхування. Особливу увагу приділено договорам про експлуатацію, концесійним угодам, створенню спільних підприємств та іншим формам промислової кооперації. Окремо виділяються договірні відносини щодо перевезення вантажів і пасажирів усіма видами транспорту. Таке комплексне визначення торговельної діяльності забезпечує застосування положень закону до різних видів комерційних операцій, що здійснюються в електронній формі [53]. Зазначений перелік не має вичерпного характеру. Хоча Типовий закон не містить прямого визначення поняття "електронна торгівля", у ньому чітко ідентифікується її суттєва характеристика: використання програмованих повідомлень, принципова відмінність яких від традиційних паперових

документів полягає у їхній комп'ютерній обробці та автоматизованому формуванні.

Розвиток правового регулювання електронної торгівлі відбувається повільнішими темпами порівняно із динамікою розвитку самої галузі. Міжнародне співтовариство вже встигло сформулювати низку нормативних актів, що втілюють сучасні підходи до правової регламентації цієї сфери.

Інтенсивний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій у державах-членах Європейського Союзу зумовив необхідність формування стратегії розвитку інформаційного суспільства та встановлення відповідного правового регулювання підприємницької діяльності, що здійснюється за допомогою телекомунікаційних мереж та Інтернету. Європейський Союз накопичив значний досвід у сфері правотворчості з даного питання. Починаючи з 1991 року, інститутами ЄС прийнято численні нормативно-правові акти, метою яких є забезпечення умов для стабільного функціонування єдиного електронного ринку на території Європи. Особливу увагу в цих документах приділено гарантуванню основних прав, свобод та законних інтересів учасників правовідносин, що відповідає положенням Європейської конвенції про захист прав людини та основоположних свобод [13]. До ключових нормативно-правових актів Європейського Парламенту та Ради ЄС у сфері електронної комерції належать:

1. Директива 91/250/ЄЕС від 14 травня 1991 року про правовий захист комп'ютерних програм [64];
2. Директива 97/7/ЄЕС від 20 травня 1997 року про захист споживачів при укладенні дистанційних договорів;
3. Директива 97/66/ЄС від 15 грудня 1997 року про обробку персональних даних у телекомунікаційній сфері;
4. Директива 99/93/ЄЕС від 13 грудня 1999 року про єдину політику щодо електронного підпису [7];
5. Директива 2000/31/ЄЕС від 8 червня 2000 року про правові аспекти інформаційних послуг, зокрема електронної комерції [11].

Ці нормативні акти становлять правову основу регулювання цифрової економіки в Європейському Союзі.

Директива 2000/31/ЄС у пункті 8 визначає своєю метою формування правових підстав для забезпечення вільного обігу інформаційних суспільних послуг між державами-членами Європейського Союзу, не регулюючи при цьому питання кримінального права. Пункт 18 цієї Директиви встановлює, що інформаційні послуги включають широкий перелік видів економічної діяльності, що здійснюються в режимі реального часу. До таких видів діяльності належать оперативна торгівля товарами, надання послуг з передачі інформації через мережу, забезпечення доступу до мережі, послуги хостингу, а також прямі послуги провайдерів кінцевим користувачам, зокрема відеозв'язок за запитом чи електронну розсилку комерційної інформації.

Вказана Директива містить визначення ключових понять, серед яких: "інформаційні суспільні сервіси" (згідно зі статтею 1(2) Директиви 98/34/ЄС у редакції Директиви 98/48/ЄС), "постачальник послуг", "zareєстрований постачальник послуг", "користувач послуг", "споживач", "комерційна інформація", "регламентована професія", "координована сфера". Також документ встановлює вимоги до правового регулювання електронних договорів, кодексів поведінки, переліків судових процедур тощо [11]. При цьому основні нормативно-правові акти Європейського Союзу, що регулюють правовий режим електронної торгівлі, не містять чіткого визначення поняття "електронна торгівля (комерція)".

Українське законодавство регулює правовідносини у сфері електронної комерції через систему нормативно-правових актів, до яких належать Цивільний кодекс України, Господарський кодекс України, закони "Про електронні документи та електронний документообіг", "Про електронний цифровий підпис", "Про платіжні системи та переказ коштів в Україні", а також Постанова Кабінету Міністрів України від 29 березня 2006 року №377, що затверджує умови використання спеціальних платіжних засобів у торгівлі, громадському харчуванні та сфері послуг. Проект Закону України "Про

електронну торгівлю" (№3114 від 17.02.2003) встановлює поняття електронної торгівлі як процесу укладення цивільно-правових угод шляхом обміну електронними документами, а також набуття та реалізації прав і обов'язків у підприємницькій діяльності з використанням електронних засобів [39]. Головне науково-експертне управління Апарату Верховної Ради України запропонувало дещо вужче тлумачення, обмеживши його договорами купівлі-продажу, поставки та міни, що передбачають перехід права власності [8]. Представлені визначення демонструють певну невідповідність як міжнародним стандартам, зокрема модельним законам ООН та директивам ЄС, так і сучасній практиці електронної торгівлі. Обмеження поняття лише укладанням угод та обміном електронними документами не враховує повного спектру економічної діяльності, що здійснюється в електронній формі.

Аналіз вітчизняних наукових джерел свідчить про розгляд терміна "електронна торгівля" як складової більш широких понять "електронна комерція" та "електронний бізнес" [9. – С. 12-13; 19; 20. – С. 7; 21. – С. 59]. Зокрема, М.В. Макарова визначає електронну комерцію як особливу форму бізнесу, де взаємодія суб'єктів стосовно купівлі-продажу товарів і послуг відбувається через глобальні комп'ютерні мережі типу Інтернет [31. – С. 59]. А.М. Береза та І.А. Козак акцентують на операціях купівлі-продажу з використанням електронних носіїв, що включають процеси замовлення, оплати та доставки [5. – С. 7]. Поняття "електронна торгівля" має вужчий зміст порівняно з "електронним бізнесом", який охоплює такі напрями як електронний банкінг, брокерські послуги, управління ланцюгами поставок тощо [51]. У науковому дискурсі електронна комерція інтерпретується як спеціалізована форма економічної діяльності [14] або система угод [24]. З практичної точки зору, електронна комерція являє собою технологічний комплекс, що забезпечує повний цикл комерційних операцій - від замовлення до оплати та доставки товарів і послуг з використанням інформаційних технологій і передачею майнових прав [9. – С. 12].

У вітчизняній науковій та навчальній літературі класифікація сфер застосування електронної торгівлі включає наступні напрями діяльності:

1. Маркетингову діяльність, реалізацію товарів і стимулювання збуту
2. Попередні продажі, узгодження умов та організацію поставок
3. Фінансові операції та страхування
4. Комерційні операції (оформлення замовлень, отримання товарів, проведення платежів)
5. Обслуговування та технічну підтримку продукції
6. Спільну розробку продуктів
7. Організацію розподіленого виробництва
8. Використання публічних та приватних сервісів
9. Адміністративні бізнес-процеси (ліцензування, дозвільну систему, оподаткування, митні процедури)
10. Транспортну логістику та управління постачанням
11. Централізовані закупівлі
12. Автоматизовані системи торгівлі цифровими товарами
13. Бухгалтерський облік та звітність [5. – С. 14-15].

Дана класифікація відображає комплексний характер застосування електронної торгівлі у сучасній господарській діяльності.

Наведені приклади свідчать про можливість реалізації електронної комерції на різних рівнях – від просування компанії в інтернеті до електронного супроводу спільних міжкорпоративних процесів у національному та міжнародному масштабах. Відмінність між внутрішньодержавними та міжнародними операціями обумовлена передусім правовими, а не технічними аспектами. Міжнародна електронна комерція ускладнюється через розбіжності у міждержавних угодах, податковому законодавстві, митних тарифах і банківських регуляціях [5. – С. 15].

Вітчизняне законодавство у сфері торгівлі визначає поняття "торговельної діяльності" з урахуванням галузевих особливостей та форм її здійснення. До базових правових категорій належать: "торгівля" [20], "господарсько-

торговельна діяльність", "торговельно-біржова діяльність" [10. – С. 462]. Найбільш універсальними поняттями, що охоплюють електронну торгівлю, є:

1. "Торгівля" – операції, що здійснюються на підставі договорів купівлі-продажу, міни, поставки та інших цивільно-правових угод, спрямованих на передачу права власності на товари [20].
2. "Господарсько-торговельна діяльність" – діяльність суб'єктів господарювання у сфері товарообігу, спрямована на реалізацію продукції виробничо-технічного призначення та товарів народного споживання, а також надання супутніх послуг [10. – С. 462].

Зазначені базові поняття охоплюють широкий спектр господарських операцій, зокрема реалізацію продукції виробничо-технічного призначення та товарів широкого вжитку, здійснення купівельно-продажних операцій, надання послуг, що сприяють торгівельній діяльності суб'єктів господарювання. Господарсько-торговельна діяльність, аналогічно до системи електронної торгівлі, передбачає здійснення допоміжних операцій, спрямованих на забезпечення отримання прибутку. До таких операцій належать формування попиту на товари та послуги, автоматизація адміністративних процесів збуту, надання післяпродажного супроводу та обслуговування клієнтів (обробка замовлень), організація ефективної взаємодії між бізнес-партнерами (оптимізація інформаційного обміну) [5. – С. 7; 19]. Вказані процеси формують так званий цикл електронної торгівлі, що складається з п'яти ключових етапів: отримання інформації, оформлення замовлення, проведення оплати, виконання замовлення та надання післяпродажного обслуговування [51. – С. 8-12].

Електронна комерція як технологічний комплекс відзначається високим рівнем функціональних можливостей. Функціональний підхід до організації електронної торгівлі на підприємствах базуються на концепції бізнес-процесу, який визначається як сукупність взаємопов'язаних процедур та операцій, спрямованих на досягнення конкретних бізнес-цілей або виконання

стратегічних завдань підприємства в рамках його організаційної структури, що визначає функціональні обов'язки та взаємозв'язки [5. – С. 211].

1.2. Управління розвитком електронної комерції на підприємстві в нових економічних умовах

Електронна торгівля інтегрує комплекс бізнес-процесів, що охоплюють різні аспекти комерційної діяльності. До основних елементів цієї системи належать:

1. Встановлення ділових контактів між потенційними учасниками ринку
2. Обмін інформацією, що включає передпродажний консалтинг та післяпродажне обслуговування
3. Безпосередню реалізацію товарів і послуг
4. Електронні розрахункові операції з використанням сучасних платіжних інструментів
5. Організацію та моніторинг логістичних процесів
6. Створення та функціонування віртуальних бізнес-об'єднань
7. Координацію спільних бізнес-процесів між партнерами [5. – С. 21].

Віртуальні підприємства як складова електронної торгівлі передбачають об'єднання ресурсів незалежних компаній для реалізації спільних проектів, що недоступні окремим учасникам ринку. Спільне управління бізнес-процесами дозволяє оптимізувати взаємодію між торговими партнерами та підвищити ефективність комерційної діяльності.

Електронна торгівля інтегрує різноманітні телекомунікаційні технології, такі як електронна пошта, факс, технологія електронного обміну даними (EDI) та електронні платежі (EFT), які спрямовані на задоволення потреб фізичних і юридичних осіб, а також органів державної влади у сфері телекомунікаційних

послуг [21]. Кожна з цих технологій може використовуватися для підтримки електронної торгівлі у відповідних умовах [5. – С. 21].

Однак значна частина комерційних операцій у електронній торгівлі залишається традиційною. Повний цикл господарської (комерційної) операції, включаючи замовлення, транспортування, отримання товарів, виставлення рахунків та здійснення платежів, може бути реалізований електронним способом. Активно розвивається взаємодія з авторизованими центрами, такими як митні та податкові органи, системи обміну електронними деклараціями, інформаційні бази даних контролю та обліку, з метою виконання митних, податкових та статистичних зобов'язань. Проте низка ключових аспектів, зокрема безпека, захист прав інтелектуальної власності, правове регулювання та процедури, пов'язані з електронною торгівлею [5. – С. 7], а також правові механізми державного податкового контролю, залишаються недостатньо врегульованими як на теоретичному, так і на практичному рівні.

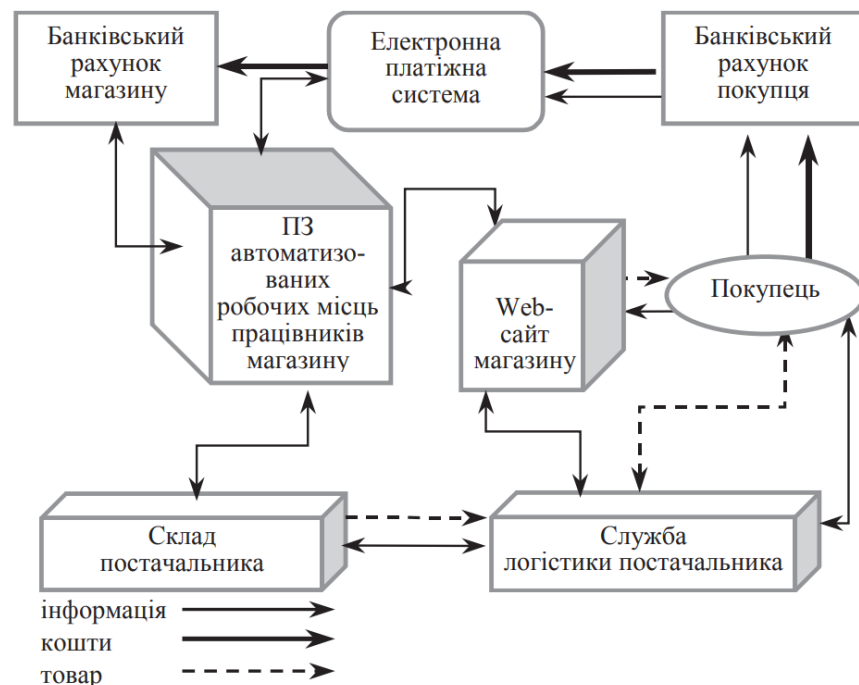


Рис. 1.5. Схеми взаємодії електронного магазину з покупцем

Джерело: [59]

Однією з найраніших функцій Інтернету був обмін даними про власні товари та залучення партнерів. Цей підхід до взаємодії з покупцями не лише

доповнив класичні рекламні методи (друк, телебачення), а й надав можливість двосторонньої комунікації, ставши початком ери онлайн-торгівлі, відомої як електронна комерція.

Інтернет-комерція — це не просто купівля та продаж через мережу. Вона включає технологічну співпрацю між керівництвом, персоналом та стейкхолдерами, які формують майбутнє бізнесу.

Сьогодні існують мільйони онлайн-майданчиків для торгівлі. Найвідоміші з них:

Amazon — один із піонерів онлайн-шопінгу, який стартував у 1995 році. Платформа пропонує нові та б/у товари, від електроніки до авто. Штаб-квартира розташована у Вашингтоні, але компанія працює глобально. Її ринкова капіталізація сягає близько 35 млрд доларів.

eBay — ще один гігант електронної комерції, який поєднує функції магазину та аукціону. Тут можна знайти як нові, так і вживані речі. Заснований у 1995 році, eBay оцінюється приблизно в 10 млрд доларів.

Amazon та eBay — дві найбільші платформи для онлайн-продажів, де мільйони користувачів щодня купують товари, а бізнеси розширюють клієнтську базу та нарощують обороти. Хоча вони є конкурентами, їхні бізнес-моделі мають суттєві відмінності [34].

Згідно з дослідженнями Асоціації ритейлерів України, у 2016 році світовим лідером у сфері електронної комерції була Alibaba Group (27% ринку), за нею йшли Amazon (13%) та eBay (4,5%).

Отже, електронна комерція — це форма підприємництва за напрямками економічної діяльності, суттю якої є будь-які операції, що відбуваються згідно з цивільно-правовими угодами, які передбачають передачу майнових прав на товари, надання послуг та виконання робіт через комп'ютерне програмування повідомлень за допомогою електронних носіїв або через мережу, аналогічну Інтернету, із використанням можливостей інформаційно-телекомунікаційних технологій.

На нинішньому етапі розвитку світової електронної економіки головне завдання органів державної влади – забезпечити наукове опрацювання правових механізмів функціонування електронного бізнесу в Україні, системи державного нагляду та правоохоронної діяльності з урахуванням міжнародного досвіду у цій сфері [37].

У сучасних умовах світової економіки спостерігається активне поширення передових технологій у сфері торгівлі та маркетингу, а також впровадження різноманітних інформаційних, технічних та технологічних інновацій. Особливу увагу приділяється розвитку гнучких систем електронного ціноутворення, використанню електронних інструментів супроводу товарів, штрихового кодування та засобів радіочастотної ідентифікації для моніторингу переміщення відвідувачів. Також відбувається перехід до індивідуалізованого обліку покупців завдяки впровадженню клубних і дисконтних карток, карток самообслуговування. Мережеві підприємства виступають провідними інноваторами у сфері підвищення якості торгівельного обслуговування, активно запроваджуючи на українському ринку сучасні технології, такі як електронна торгівля, споживче кредитування та безготівкові розрахунки за допомогою кредитних карток [29. – С. 17-18]. Згідно зі статистичними даними, дохід підприємств України від надання послуг комп'ютерного зв'язку збільшився з 151 млн грн у 2000 році до 1 млрд грн на початку 2006 року, що становить зростання на 15 % [50. – С. 123]. Аналогічним чином, прибутки від надання таких послуг населенню зросли з 17 млн грн у 2000 році до 144 млн грн на початку 2006 року, що відповідає збільшенню на 12 % [50. – С. 123].

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій у світовій економіці та зростання ділової активності в Інтернеті актуалізували питання наукового забезпечення формування інформаційного суспільства та електронних економічних відносин. У науковій та освітній літературі, присвяченій проблематиці розвитку інформаційного суспільства та впровадження електронного бізнесу, існує значна кількість термінів, що

потребують наукового визначення для коректного розуміння об'єктивних процесів у досліджуваній сфері та ефективного правового регулювання.

Метою даної статті є уточнення сутності та змісту поняття "електронна торгівля", а також визначення напрямів подальших досліджень у цій галузі щодо адаптації національного законодавства та запобігання правопорушенням. Проблематикою становлення, розвитку та правового забезпечення електронної торгівлі займалися такі дослідники як М. Швець, В. Цимбалюк, В. Брижко та інші, проте чіткого визначення місця цього поняття в науковому дискурсі досі не встановлено.

Сполучені Штати Америки займають провідні позиції на ринку електронної комерції, який демонструє стабільне зростання. Зокрема, частка електронної комерції в промисловому секторі країни зросла з 18% у 2000 році до 21% у 2003 році. Обсяг електронної оптової торгівлі за цей період збільшився на 60,5% (з 241 до 387 млн. доларів США), тоді як загальний обсяг торгівлі зріс лише на 7,7%. Значний розвиток електронної комерції спостерігається також у Канаді, де обсяг інтернет-продажів зріс з 4,5 млн. доларів США у 2000 році до 23 млн. доларів США у 2004 році [23. - С. 19].

Таблиця 1.2.

Розвиток електронної комерції в США та Канаді (2000-2004 рр.)

Країна	Показник	2000	2003	2004	Зміна (%)	Примітка
США	Частка e-commerce у пром. секторі (%)	18%	21%	-	+16.67	Зріст з 18% до 21%
	Обсяг оптової e-commerce (млн \$)	241	387	-	+60.5	Зріст з 241 до 387 млн \$
	Загальний обсяг торгівлі (%)	-	-	-	+7.7	Загальний ріст торгівлі за період
Канада	Обсяг інтернет-продажів (млн \$)	4,5	-	23	+411.1 1	Зріст з 4.5 до 23 млн \$

Джерело: [23]

Науково-технічний прогрес, що інтенсивно розвивається у всіх галузях економіки, зумовлює появу нових форм та методів ведення бізнесової

діяльності та задоволення потреб споживачів. З початку XXI століття спостерігається глобальний вплив інформаційної революції, яка суттєво трансформує світові економічні процеси. Важливим проявом інформатизації суспільства є інтенсивний розвиток міжмережових технологій. Всесвітня мережа Інтернет на сучасному етапі виконує ключову роль у процесах обміну товарами та послугами, що обумовлено високою ефективністю передачі інформаційних потоків.

Більшість суб'єктів господарювання у світі акцентують увагу на впровадженні та розвитку інтернет-технологій, що сприяє підвищенню ефективності підприємницької діяльності. Для численних підприємств Інтернет став основним інструментом поширення інформації про продукцію та залучення потенційних партнерів. В Україні розвиток електронної комерції супроводжується низкою проблем, зокрема відсутністю офіційної статистики щодо її обсягів, недостатнім рівнем захисту даних, що передаються через мережу, невизначеністю статусу контрагентів, недостатньою обізнаністю щодо правил ведення міжнародного бізнесу та відсутністю уніфікованих стандартів взаємодії у глобальному інформаційному просторі. Вітчизняний електронний бізнес характеризується обмеженим використанням автоматизованих систем управління виробничою, торговельною та фінансовою діяльністю на корпоративному рівні.

Інтенсивний розвиток інформаційних технологій у кінці XX - на початку XXI століття ініціював процеси культурної та економічної глобалізації. Створення глобальної мережі Інтернет ознаменувало початок періоду, коли комп'ютерні технології кардинально змінили практично всі сфери суспільного життя. У провідних країнах світу Інтернет перетворився на високодохідну форму товарно-грошових відносин, яка активно інтегрується у всі економічні сектори. Підприємці, які своєчасно застосували глобальну мережу для ведення електронної комерції, отримали суттєві конкурентні переваги, а також можливість оперативного доступу до інформаційних ресурсів.

Стосовно поняття «електронної комерції», також є чимало авторських та офіційних визначень. За визначенням Світової Організації Торгівлі, електронна комерція – це організація процесу товарно-грошового обміну у формі купівлі-продажу на базі електронних технологій. Комісія ООН з міжнародного торгового права (UNCITRAL) визначає електронну комерцію як організацію та технологію купівлі-продажу товарів, послуг електронним способом з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів.

Попри те, що більшість авторів не наголошують на різниці між поняттями «електронна комерція» та «електронна торгівля», ці поняття не є тотожними. Електронна торгівля є більш вузьким поняттям і є складовою електронної комерції. На відміну від електронної комерції, електронна торгівля охоплює не весь процес товарно-грошових відносин, а лише його частину, що пов'язана з купівлею-продажем [2].

Згідно з Законом України «Про електронну комерцію», електронна комерція – це відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни чи припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру [34].

Отже, проаналізувавши вищезгадані дефініції, варто вказати, що електронна комерція – це будь-які бізнес-процеси, що відбуваються з використанням інформаційних технологій та мережі Інтернет. Головними складовими електронної комерції є електронний обмін даними, електронний рух коштів, електронна торгівля, електронні гроші, електронний маркетинг, електронний банкінг, електронні страхові послуги тощо.

Електронна комерція функціонує на трьох ключових рівнях [3, с. 15]:

Перший рівень – Інтернет-комерція – найпростіші форми взаємодії між учасниками ринку, засобами такої взаємодії є традиційні та загальнодоступні

бази інформаційного обміну. Саме цей рівень електронної комерції є найбільш розвинутим та поширеним в Україні.

Другий рівень – електронна комерція – перехід від традиційних способів торгівлі до електронних, де ліквідація посередників стає звичним процесом, і вони трансформуються в менеджерів, що забезпечують та організовують електронну комерцію.

Третій рівень – електронний бізнес – розробка та впровадження нових способів взаємодії між учасниками, обміну інформацією, а також методів обробки та інтерпретації отриманої інформації.

Оскільки на внутрішньому ринку електронна комерція – відносно нове явище, і для споживача, і для виробника важливо оцінити, з одного боку, вигоди, які може дати участь в електронному бізнесі, а з іншого – можливі проблеми, що можуть виникнути під час діяльності. Тому вважаємо, що є суттєвим впорядкування плюсів та мінусів електронної комерції для всіх учасників:

1) для споживачів:

- нижчі ціни, порівнюючи зі звичними крамницями (завдяки зменшенню витрат, котрі не стосуються виробництва, підприємства електронної комерції можуть покращувати цінову політику);
- легкість отримання відомостей про товари та послуги в інтернет-магазинах у реальному часі, без перерв, цілодобово[54, с. 62].
- використання торгівельних платформ, онлайн-магазинів, сайтів-агрегаторів для дослідження ринку товарів і послуг, зіставлення їх особливостей, цін;
- шанс купувати елітні, унікальні товари в закордонних магазинах, на аукціонах, бронювати місця в готелях різних країн та отримувати інші якісні послуги іноземних компаній[37, с.18];
- можливість таємних покупок;
- шанс оперативно, просто отримати безкоштовні зразки [58, с.183] та використати фірмову доставку продукції від виробника;

- цифрові продукти, неосяжні товари можуть миттєво бути доставлені споживачеві через мережеві канали [61, с. 18];
- можливість обмінюватися думками про товари та послуги, а також знаходити їх через соцмережі, спільноти, блоги та інше.

2) для виробників:

- зменшення розміру початкових інвестицій в бізнес (відпадає потреба купувати чи орендувати великі торгові приміщення, обладнання), непродуктивних витрат (на рекламу, обслуговування та інформаційну підтримку клієнтів);
- скорочення штату працівників та фонду оплати праці внаслідок повної або часткової автоматизації процесів, спрощення внутрішніх комунікацій;
- прискорення циклу виробництва та реалізації, підтримка бізнес-процесів в режимі онлайн;
- пропонування нових послуг та входження на нові ринкові сегменти, всесвітній доступ до міжнародних ринків;
- однакові умови доступу до ринку для великих та малих підприємств;
- цілеспрямований вплив на конкретний споживчий сегмент через індивідуальні електронні канали зв'язку;
- можливість цілодобової роботи та інтерактивного спілкування з клієнтами;
- зростання лояльності споживачів до бренду.

3) для держави та суспільства:

- великий вибір товарів та послуг, які пропонуються громадянам у різних галузях;
- збільшення міцності національної економіки, залучення інвестицій, розбудова інфраструктури, науки та технологій, покращення умов життя населення, скорочення «цифрової» нерівності;
- відкриття нових вакансій.

З іншого ж боку, електронна комерція має і негативні аспекти, які були згруповані за таким же принципом, як і вигоди:

1) для споживачів:

- через інструменти ідентифікації користувача можливий контроль за ним та його діями;
- частина населення без доступу до інтернету залишається поза увагою, до того ж не всі товари доступні онлайн;
- клієнти не можуть повністю оцінити якість товару/послуги до моменту отримання;
- вимога передоплати, повної або часткової;
- ускладнене повернення товару у випадку потреби клієнта;
- логістика виконання замовлень може бути повільною або мати невиправдано високу вартість доставки малих замовлень через поштові послуги та комісії;
- відсутність стимулу для відвідування магазинів, окрім як для покупок.

2) для виробників:

- загострення конкурентної боротьби, її вихід на глобальний масштаб, а також для країн, що розвиваються, властивий низький рівень проникнення мережі серед населення;
- потреба у забезпеченні потужної технологічної бази для функціонування е-комерції, її постійне оновлення потребує значних фінансових інвестицій;
- складність організації діяльності та створення онлайн-вітрини (висока ціна, необхідність узгодження роботи відділу продажу, бухгалтерії, автоматизація обробки платежів банківськими картками та електронними грошима) [37, С.20];
- через відкритість інформації збільшується ризик порушення прав інтелектуальної власності, плагіату, фінансових махінацій, тому виникає проблема інформаційної безпеки;
- невизначеність та труднощі з організацією бухгалтерського обліку, внутрішнього контролю, переорієнтація інформаційних потоків з традиційних паперових носіїв на електронну форму, що в умовах необізнаності працівників може ускладнити ухвалення управлінських рішень;

- недостатня обізнаність персоналу із сучасними інформаційними технологіями та системами, а висококваліфіковані кадри, як правило, вимагають значних витрат на заробітну плату;
- необхідність залучення фахівців, які будуть адмініструвати сайт, оновлювати контент інформаційного ресурсу.

3) для держави та суспільства:

- нерівномірність розвою електронної комерції у різних областях, секторах та ланках виробництва;
- для країн з низьким економічним рівнем електронний бізнес не є першочерговим вектором розвитку, крім того вимагає інвестицій у розвиток науки, техніки, інфраструктури;
- монополізація ринків, оскільки сектор малого бізнесу не завжди може витримати виклики конкурентного середовища.

Головні тенденції 2018 року у сфері електронної торгівлі, які суттєво впливають на її розвиток:

- проникнення Інтернету у життя дедалі більшої кількості людей, що зумовлює появу більшої кількості потенційних суб'єктів електронної комерції;
- зростання кількості покупців, котрі мешкають у невеликих населених пунктах;
- розширення зони покриття 4G та збільшення кількості мобільних пристроїв, якими користуються 47% користувачів Інтернету;
- розвиток маркетплейсів, тобто спеціальних платформ, де виробники і продавці можуть розміщувати свою продукцію на продаж;
- збільшення кількості сервісів та служб з доставки товарів, асортимент і якість послуг, що вони надають;
- персоналізація – врахування індивідуальних потреб та побажань споживачів, що є рушійною силою для підвищення лояльності до електронної комерції серед активних і потенційних покупців.

В Україні ключовими чинниками, що впливають на розвиток електронної комерції, є недосконалість нормативно-правової бази для цього

виду діяльності, незначне подорожчання Інтернет-покупок через невисокий рівень платоспроможності громадян, відсутність необхідної інформаційної та логістичної інфраструктури для забезпечення подальшого розвитку та інші.

Таблиця 1.3.

SWOT-аналіз електронної комерції

	Сильні сторони	Слабкі сторони
	Можливості	Загрози
Зовнішнє середовище	1. Збільшення кількості користувачів Інтернет. 2. Зміна свідомості споживачів. 3. Підприємство е-комерції завжди має потенціал розширення за рахунок охоплення нових сегментів ринку та прошарків населення. 4. Керування не обмежується часом і простором. 5. Високі темпи зростання бізнесу 6. Реклама є більш економічно ефективною порівняно з традиційною системою.	1. Високий рівень конкуренції. 2. Питання конфіденційності інформації, що може бути розкрито в глобальному масштабі. 3. Вплив макрофакторів (зміни в політичному, економічному та культурному середовищі). 4. Шахрайство.
	Переваги	Недоліки
Внутрішнє середовище	1. Розвиток е-комерції не має певних матеріальних обмежень та не потребує закріплення за певною територією. 2. Купівля-продаж через Інтернет значно скорочує час та фізичний рух суб'єктів ринку. 3. Не має обмежень щодо часу. 4. Швидкий обмін інформацією між постачальниками та споживачами. 5. Гнучка сегментація ринку. 6. Доступність товарів та послуг.	1. Безпечність (відсутність нормативноправового забезпечення, яке могло б охороняти е-комерцію). 2. Відсутність безпосереднього фізичного зв'язку між споживачем та продавцем скорочує можливість отримання знижок. 3. Значні строки доставки товарів. 4. Обмеженість реклами, бо в глобальній мережі не доступні інструменти масової пропаганди. 5. Немоżliвість вплинути на вибір споживача, що пов'язано з відсутністю безпосереднього фізичного контакту.

Джерело: [33.- С.8]

1.3. Застосування різних форм електронної комерції в управлінні підприємством

До головних учасників електронної комерції належать підприємства або компанії (Business – B), споживачі (Consumer – C), уряд (Government – G). Натепер існують різні варіанти взаємодії між цими учасниками на електронному ринку. На рис. 1.6 показано форми або напрями електронної комерції.

Спираючись на рис. 1.6, приведемо стислу характеристику цих моделей. Найбільш популярною моделлю реалізації електронної комерції є «B2B». Ця

модель являє собою форму взаємодії підприємств на всіх рівнях за допомогою електронних комунікацій. Головною причиною популярності цієї моделі є, перш за все, можливість спростити операції на всіх етапах, що своєю чергою призведе до більш ефективної організації торгівлі, скорочення витрат та збільшення прибутку. B2B охоплює: торгово-закупівельні майданчики, електронні вітрини і каталоги, електронні торгові ряди, електронні магазини, електронні біржі, електронні аукціони, галузеві торгові майданчики, системи повного циклу супроводу постачальників (системи управління ланцюгами постачань SCM), системи управління розподілом, системи повного циклу супроводу клієнтів (система управління взаємодією з постачальниками (CRM), аутсорсинг (залучення зовнішніх ресурсів для задоволення власних потреб), електронні платіжні системи, віртуальні підприємства, системи Інтернет-трейдингу, Інтернет-інкубатори, Інтернет-реклама, системи мобільної комерції, системи страхування та перестрахування [44; 60].

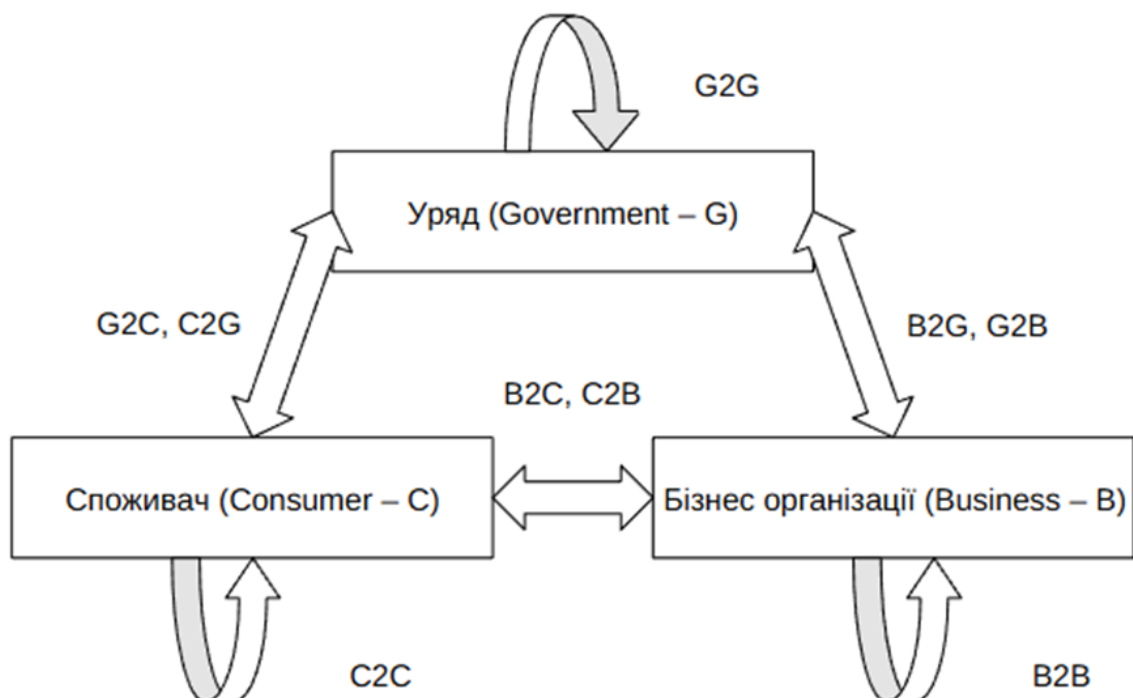


Рис. 1.6. Напрямки електронної комерції

Джерело:[12. С.184-188]

Модель «B2C/C2B» передбачає взаємодію між бізнес-структурами та кінцевими споживачами. У рамках моделі «B2C» електронна комерція реалізується через інтернет-обслуговування споживачів, що включає роботу електронних магазинів, систем продажу квитків, сервісів бронювання готелів, інтернет-рекламу та електронні платіжні системи. Серед провідних представників B2C-сегменту в Україні слід відзначити Rozetka.com.ua та Kasta.ua. Модель «C2B» передбачає пропозицію товарів або послуг від споживачів для бізнесу, зокрема участь у маркетингових дослідженнях, рекламних кампаніях та партнерських програмах.

Модель «C2C» реалізує комерційні відносини між фізичними особами з метою купівлі-продажу, обміну або надання товарів, послуг та інформації через інтернет-платформи. Характерною особливістю даної моделі є присутність посередника у вигляді торговельного майданчику, який забезпечує технічну платформу для проведення транзакцій та спрощення комунікації між учасниками. Типовими прикладами реалізації моделі C2C є такі онлайн-платформи як eBay, OLX та Prom.ua.

Модель «B2G» регулює взаємовідносини між бізнес-структурами та державними установами. До ключових операційних аспектів цієї моделі належить участь у електронних закупівлях продукції для державних потреб, виконання державних контрактів, а також подання різних видів звітності (податкової, статистичної, митної).

Модель «G2B» організовує комунікаційні процеси між органами державної влади та бізнес-сектором, спрямовані на розробку та впровадження програмно-апаратних рішень для підтримки підприємницької діяльності. До таких рішень належать офіційні веб-ресурси державних органів, системи розподілу держзамовлень тощо. Модель «C2G» регулює взаємодію між громадянами та органами влади у сфері податкових платежів, адміністративних зборів, розгляду звернень громадян та проведення соціологічних досліджень.

Модель «G2C» охоплює механізми надання соціальних гарантій (пенсійні виплати, допомоги, пільги), комунальних послуг, юридичних та інформаційно-довідкових сервісів. Яскравим прикладом реалізації цієї моделі є державний електронний сервіс «Дія», який забезпечує надання адміністративних послуг у цифровому форматі через єдиний інтерфейс, що сприяє оптимізації взаємодії між громадянами та державними установами [45]. Модель «G2G» організовує міжвідомчу взаємодію державних органів за допомогою електронних технологій, зокрема через системи електронного документообігу, автоматизовані системи співпраці з митними, податковими та правоохоронними органами, інформаційно-аналітичні системи для збору статистичних даних, організації виборчих процесів та соціального страхування.

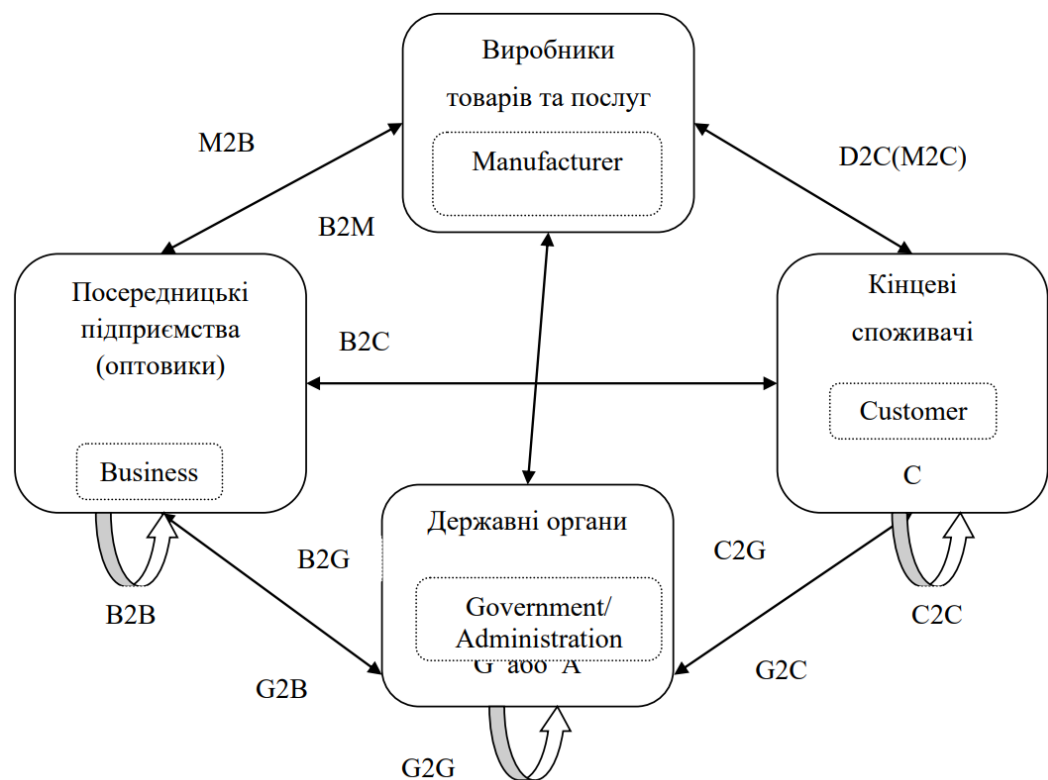


Рис. 1.7. Схематичне зображення взаємовідносин між учасниками системи електронної комерції підприємств

Джерело: [32 С.60]

Провівши аналіз основних операційних моделей електронної комерції, можна констатувати наявність ряду характерних особливостей даного виду

господарської діяльності. До таких відмінних рис належать: підвищений рівень зручності, цілісність бізнес-процесів, забезпечення безпеки транзакцій, узгодженість ділових операцій, а також необхідність використання спеціалізованого технічного оснащення та програмних рішень, що гарантують надійний та захищений доступ до мережевих ресурсів. Щодо організаційних аспектів електронної комерції та перспектив її розвитку, слід зазначити, що мова йде не просто про застосування інтернет-технологій у комерційній діяльності, а про формування принципово нового напрямку підприємництва, де інформаційні мережі виступають фундаментальною основою функціонування бізнес-процесів [18]. Даний підхід передбачає трансформацію традиційних комерційних відносин та створення інноваційної екосистеми, що ґрунтується на цифрових технологіях та мережевих комунікаціях.

Електронна комерція (e-commerce) являє собою сучасний сектор економіки, в рамках якого здійснюються торговельні та фінансові операції за допомогою інтернет-технологій. Технічно, під електронною комерцією розуміють будь-яку транзакцію, виконану з використанням електронного пристрою, підключеного до мережі. Даний формат торговельної діяльності за своєю функціональністю аналогічний традиційним торговим центрам, проте відрізняється значно ширшим асортиментом товарів і послуг, а також підвищеним рівнем зручності для споживачів.

Світовий досвід свідчить, що інтернет-технології відкривають нові перспективи для комунікації з цільовою аудиторією. Історично першими ініціаторами розвитку електронної торгівлі стали Сполучені Штати Америки, де відповідні механізми були впроваджені ще у 1979 році. Наступного десятиліття даний напрямок почав активно розвиватися у європейських країнах, а до кінця 1990-х років отримав поширення в Китаї та державах колишнього Радянського Союзу.

Сучасні статистичні дані свідчать про стрімке зростання цифрової економіки. При загальній чисельності населення планети приблизно 8 мільярдів осіб кількість пристроїв, підключених до інтернету, вже сягає 7

мільярдів одиниць. У таких умовах електронна комерція займає значну частку світового фінансового ринку. Враховуючи тенденцію до зростання інтернет-покриття, можна зробити висновок, що конкурентні переваги в сучасних економічних умовах будуть належати компаніям, які зуміли ефективно закріпитися у цифровому просторі.

Даний аналіз дозволяє констатувати, що електронна комерція перетворилася на невід'ємний елемент сучасної глобальної економіки, а її подальший розвиток буде визначати конкурентні позиції учасників ринку в цифрову епоху.

АЕлектронна комерція в Україні – це розповсюдження, продаж, маркетинг, просування послуг та товарів, тобто будь-які транзакції у всесвітній мережі за допомогою цифрових пристроїв. Електронна комерція поділяється на декілька загальноприйнятих категорій. Ось деякі з тих, з якими ми найчастіше стикаємося у повсякденному житті:

- C2C (Consumer-to-Consumer). Схема між споживачами. Прикладом може слугувати платформа OLX, eBay та інші, де фізична особа, навіть без статусу підприємця, має можливість продати власний предмет.

- B2B (Business-to-Business). Схема взаємодії між бізнесами. Її визначає продаж оптових партій товару від виробника дилеру. Дилер реалізує товар дрібним оптом інтернет-магазинам, звідки він потрапляє до кінцевого споживача. Фактично, це є третя основна категорія e-commerce.

- B2C (Business-to-Consumer), «бізнес-споживач». Взаєморозрахунки між онлайн-магазином і покупцем, придбання онлайн-курсів у зареєстрованих фахівців, оренда програмного забезпечення - будь-яка роздрібна угода між юридичними та фізичними особами.

- E2E (Exchange-to-Exchange), «біржа-до-біржі». В онлайн середовищі термін E2E застосовується для позначення обміну інформацією або угод між веб-сайтами, що виступають у ролі бірж або посередників для обміну товарами та послугами між підприємствами. Найпростіший приклад:

операція з електронного гаманця на банківську картку. E2E можна розглядати як варіант B2B.

- G2C (Government-to-Citizens), «держава-до-громадян». Тут можна зарахувати сплату податків, комунальних послуг, ліцензій, тощо. Також громадяни отримують необхідну державну інформацію, що вже не можна назвати електронною комерцією.

Таблиця 1.4.

Види об'єктів інфраструктури системи електронної комерції підприємств для популярних бізнес-моделей логістичних ланцюгів

Бізнес-модель	Об'єкт	Основне призначення
B2B	Онлайн-служба закупівель та постачання	Шукає постачальників, отримує комерційні пропозиції, здійснює електронні платежі, контролює виконання замовлень
	Спеціалізовані онлайнпортали	Дають можливість представити свою продукцію в мережі Інтернет на загальній веб-вітрині порталу
	Корпоративний сайт компанії	Призначений для спілкування з партнерами і контрагентами, містить інформацію об компанії, персонал, керівництво, продукцію, опис послуг
	Корпоративний Інтернет-магазин	Власний інтернет-магазин, який направлений на продаж продукції виробника напряму бізнес-споживачу
	Web-вітрина	Онлайн-сайт, на якому представлена продукція підприємства з мінімальним описом характеристик
B2C та D2C	Роздрібний інтернет-магазин	Містять, крім вітрини, всю необхідну бізнес-інфраструктуру для управління процесом торгівлі через Інтернет (back-office)
	Торгова інтернет-система	Інтернет-магазини, внутрішні процеси яких повністю інтегровані з бізнес-процесами фізичної (оффлайн) компанії
	Мобільні додатки для продажу	Дозволяють охопити мобільних користувачів, а також зробити процес онлайн-покупки зручним та швидким

Джерело: [48,49 с. 213,58]

Існують також інші схеми, переважно, це вузькі відгалуження вже згаданих категорій. Головний, але аж ніяк не єдиний, плюс онлайн-торгівлі – відсутність географічних бар'єрів. Співпраця з логістичними фірмами дасть змогу охопити аудиторію в глобальному масштабі. Так функціонують гіганти інтернет-торгівлі, наприклад, AliExpress, eBay, Amazon, Zappos, iTunes.

Коли бренд стає відомим, логотип впізнаваним, бізнес набуває нових клієнтів завдяки «сарафанному» радіо: люди діляться посиланнями в соцмережах на цікаві товари, привабливі ціни чи УТП (унікальна торгова пропозиція). Отже, інтернет сприяє залученню умовно безкоштовних клієнтів. Торговельне обладнання, найм персоналу, оренда приміщень - це все для торгівлі офлайн. В інтернеті про ці витрати можна забути.

Пошук цільової аудиторії став простішим - людям до вподоби гуртуватися за інтересами у соцмережах, на тематичних форумах та сайтах. Ціна товару в інтернет-магазині найчастіше нижча, ніж у звичайних магазинах. Це зумовлено скороченням ланцюжка посередників між постачальником та покупцем, і зменшенням витрат на утримання.

Плюси e-commerce для організацій:

- Зростає якість обслуговування клієнтів.
- Бізнес-процеси стають швидше, ефективніше і простіше.
- Набагато менше паперової роботи.
- Підвищується продуктивність організації: процес запускається, коли надходить запит від клієнта - ні пізніше, ні раніше, без зайвих дій і затримок.

Переваги онлайн-торгівлі для клієнта:

Підтримка та доступність будь-де та будь-коли: обрати товар, оформити купівлю та доставку можна у будь-яку пору доби, з будь-якого місця, де є з'єднання з мережею.

- Зручність вибору та зіставлення товарів у різних крамницях.
- Маєте можливість написати свій відгук або переглянути коментарі інших покупців, перш ніж вирішити, чи купувати товар.

- Завжди є доступ до детальної інформації про товар або послугу.
- Підприємці через велику конкуренцію в онлайн-торгівлі змушені робити знижки, влаштовувати акції та розіграші. Багато банків пропонують кешбек при розрахунках карткою.

Незважаючи на сильні плюси, у цифрових фінансових відносинах є і недоліки.

Ось головні з них:

- Велика конкуренція у популярних напрямках онлайн-торгівлі. Наприклад, при продажу побутової техніки, відео та аудіо, мобільних телефонів доведеться буквально змагатися за кожного клієнта. У цьому випадку необхідні значні витрати на маркетинг, SMM-просування, SEO-оптимізацію сайту.
- Небагато довіри до нових інтернет-магазинів з боку користувачів. Цьому посприяли шахраї, які вже давно звернули увагу на електронну комерцію.
- Відсутність знань про роботу в мережі. Тут працюють інші принципи, ніж у офлайн-торгівлі: аналітика, логістика, обробка замовлень відбуваються по-іншому. Затримка з відповідями на запити покупців може зіпсувати імідж компанії.
- Успішний бізнес залежить від стабільного швидкісного інтернету та щоденної залученості власника в управління справами.
- Для регулювання бізнес-процесів у мережі потрібна грамотно розроблена законодавча база. Її відсутність – проблема. Зокрема, це стосується захисту персональних даних. Необхідна інтеграція сучасного програмного забезпечення, часто вартісного.
- Замовник не може прийти та самостійно забрати покупку. Необхідний ідеально налагоджений механізм доставки.
- Відповідальних віддалених співробітників важко знайти та навчити.

Всі ці труднощі електронної комерції під силу подолати. Звісно, доведеться попрацювати. Мета будь-якого бізнесу – заробити, і цифрова платформа дозволяє це зробити з мінімальними вкладеннями на початку. Звичайно, якщо ніша обрана вдало [45].

Наразі суб'єкти електронного бізнесу можуть взаємодіяти між собою у різних формах (таблиця 1.5) [3, с. 15-16].

Таблиця 1.5.

Форми електронного бізнесу

	Форма	Характеристика
Традиційні форми	Бізнес – споживач (B2C/C2B – Business-to-Consumer)	Форма взаємодії компаній зі споживачами та навпаки, яка надає виробникам додаткові можливості для просування своїх товарів та послуг безпосередньо до споживачів, а споживачам більше можливостей для вибору. Ця форма була однією з перших стратегій е-бізнесу, яка передбачає прямий рух товарів і послуг від виробників до кінцевих споживачів, обминаючи посередників.
	Бізнес – бізнес (B2B – Business-to-Business)	Форма оперативної взаємодії підприємств на всіх рівнях, що орієнтується на діючий бізнес та на відпрацьовані схеми постачання та збуту, сталі внутрішні бізнес-процеси. Вона надає змогу об'єднати внутрішні мережі партнерів для спільного електронного документообігу, створює систему прямого розміщення замовлень з можливістю деталізації їх параметрів та відслідковування їх виконання в режимі реального часу і є новим засобом тіснішої комунікації підприємств. Ця форма набула сьогодні найбільшого поширення.
	Споживач – споживач (C2C – Consumer-to-Consumer)	Взаємодія приватних осіб щодо купівлі-продажу, обміну чи надання товарів, послуг та інформації в кіберпросторі. Прикладами такої форми взаємодії можуть бути дошки оголошень та Інтернет-аукціони.
Альтернативні форми	Бізнес – бізнес (B2B – Business-to-Business)	Всі рівні взаємодії електронними засобами між компаніями, які в такий спосіб можуть ефективно будувати дво- та багатосторонні господарські зв'язки, тобто реалізовувати продукцію, самостійно розміщувати замовлення, здійснювати моніторинг їх виконання за допомогою баз даних постачальників тощо.
	Бізнес – споживач (B2C – Business-to-Consumer)	Електронна роздрібна торгівля, орієнтована на кінцевого споживача. Найхарактернішим прикладом цього напрямку е-комерції є роздрібна торгівля в Інтернеті, спрямована безпосередньо на споживачів.
	Бізнес – адміністрація (B2A – Business-to-Administration)	Взаємодія компаній з адміністративними органами. Охоплює ділові зв'язки комерційних структур з державними та міжнародними організаціями. Цей сегмент е-комерції поки що недостатньо розвинутий, але має перспективи розвитку за умов, що уряди країн активніше використовуватимуть власні можливості для підтримки компаній.
	Споживач – адміністрація (C2A – Consumer-to-Administration)	Взаємодія споживачів з адміністрацією.

Джерело: [3, с. 15-16]

Електронна комерція, подібно до будь-якої іншої системи, базується на певних засадах, котрі зумовлені специфікою операцій (таблиця 1.6).

Таблиця 1.6.

Принципи функціонування електронної комерції

Принцип	Сутність
Принцип законності (легітимності)	Операції у системі електронної комерції необхідно здійснювати з урахуванням діючого вітчизняного законодавства, яке повинне враховувати відповідні міжнародні правові норми.
Принцип глобальності	Системи електронної комерції повинні створюватися з урахуванням потреб не тільки вітчизняного ринку, але й світового.
Принцип «онлайності»	Системи електронної комерції, які створюються, повинні базуватися на дотриманні безперервного режиму функціонування, що буде сприяти досягненню необхідної комфортності потенційних клієнтів мережі та забезпеченню сприятливої економічної ефективності функціонування Інтернет-компаній.
Принцип несуперечності	Закони, прийняті на регіональному рівні, не повинні суперечити законам, прийнятим на державному рівні
Принцип вірогідності	Будь-яка інформація, яка циркулює у системі електронної комерції, повинна бути точною та достовірною.
Принцип стандартності	При проектуванні електронних магазинів необхідно керуватися системою єдиних міжнародних стандартів .
Принцип інтерактивності	Система електронної комерції – це система, яка здатна негайного реагувати на будь-які дії (запити) клієнтів мережі.
Принцип анонімності	Інформація про віртуальний рахунок власника повинна бути відома тільки власникові і більше нікому.
Принцип відсутності дискримінації	До ресурсів системи електронної комерції та відповідно до мережі Інтернет повинні мати практично однаковий доступ як підприємства будь-яких розмірів та різних організаційно-правових форм, так і фізичні особи.
Принцип позанаціональності	Необхідність забезпечення доступу потенційних клієнтів до інтегрованої системи електронної комерції поза залежністю від ознак національної приналежності.
Принцип позагеографічності	Наявність реальної можливості доступу до системи електронної комерції поза залежністю від географічного місцезнаходження клієнтів.
Принцип безпеки	Інформація про учасників комерційної справи не повинна ставати надбанням сторонніх осіб.
Принцип функціонального еквівалента	У випадку, коли національний закон пропонує, щоб дії, пов'язані з підписанням та виконанням угод, здійснювалися в письмовому вигляді або з використанням письмових документів, зазначені дії виконуються за допомогою одного або декількох електронних повідомлень із дотриманням міжнародних стандартів.
Принцип дружності інтерфейсу	Можливості використання мережних технологій, які надаються системою електронної комерції повинні бути максимально прості, зручні й доступні широкому колу потенційних користувачів.

Джерело: [3]

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Аналіз сучасного стану електронної комерції на підприємстві

У сучасному світі інтернет стрімко трансформує як повсякденне життя, так і бізнес-процеси. Такі поняття, як цифрові технології, онлайн-бізнес, інтернет-торгівля та цифровий маркетинг, тепер невід’ємно пов’язані з комунікацією, стратегічним менеджментом та операційною діяльністю компаній. Сьогодні конкурентоспроможність підприємств залежить від інноваційних інтернет-рішень, які змінюють формати ведення бізнесу, взаємодії з партнерами, клієнтами та постачальниками.

Швидкий прогрес комп’ютерних технологій і телекомунікаційних систем сприяв виникненню нової форми економічної діяльності – онлайн-бізнесу. Він передбачає використання глобальних мереж для оптимізації внутрішніх і зовнішніх бізнес-процесів з метою підвищення прибутковості. Важливою складовою такого бізнесу є електронна комерція, яка стала ключовим інструментом у цифровій економіці.

Під терміном "електронна комерція" мають на увазі процес купівлі-продажу товарів і послуг (як матеріальних, так і цифрових) між бізнес-суб'єктами, який здійснюється через інформаційні мережі. До таких мереж відносять:

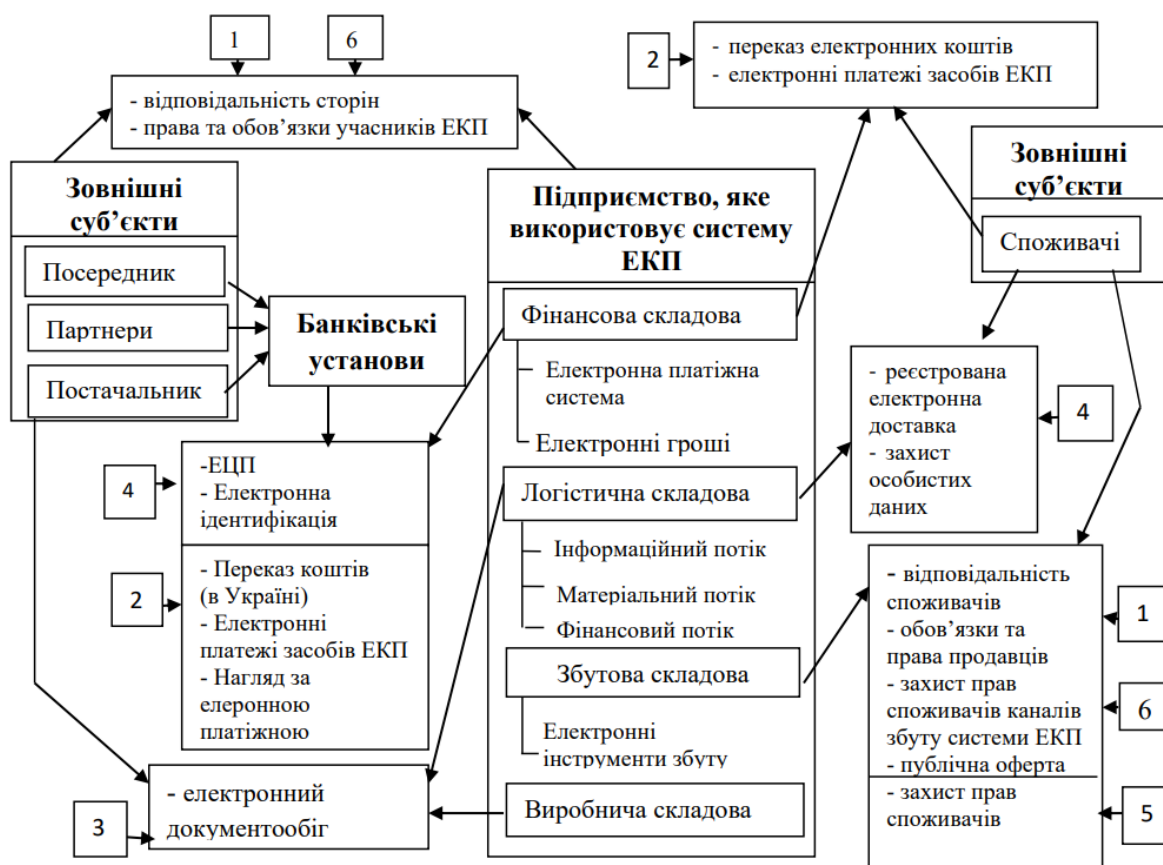
- інтернет;
- мережі мобільного зв'язку;
- корпоративні локальні мережі підприємств.

Ця форма комерційної діяльності дозволяє здійснювати операції в цифровому середовищі, спрощуючи процеси між учасниками ринку [59].

До електронної комерції відносять:

- електронний обмін інформацією
- електронний рух капіталу
- електронну торгівлю
- електронні гроші
- електронний маркетинг
- електронний банкінг
- електронні страхові послуги.

Незважаючи на існування численних законодавчих актів, що регулюють діяльність підприємств на ринку інформаційних послуг, експерти відзначають розрізненість і недостатню системність чинного правового регулювання в цій сфері. Знаковим досягненням у врегулюванні діяльності суб'єктів ринку інтернет-послуг стало прийняття Закону України "Про електронну комерцію".



Примітки:

1 Закон України «Про Електронну комерцію» №675-VIII від 03.09.2015 р.

2 Закон України «Про платіжні системи і переказ коштів в Україні», №2346-14 від 05.04.2001 р.

3 Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг», №851-IV від 22.05.2003 р.

4 Закон України «Про електронні довірчі послуги», №2155-VIII від 05.10.2017 р.

5 Закон «Про захист прав споживачів» №1024-XII від 12.05.91

6 Законопроект України «Про внутрішню торгівлю» (стаття 8) від 10.11.2011 р.

Рис. 2.1. Регулювання господарських відносин між суб'єктами системи електронної комерції підприємств законодавчими актами України

Джерело: [32 С.46]

Цей закон визначає організаційно-правові засади здійснення електронної комерційної діяльності в Україні, встановлює порядок укладення електронних угод за допомогою інформаційно-телекомунікаційних систем, чітко регламентує права та обов'язки учасників відносин у сфері електронної торгівлі. Він також впроваджує низку новацій, серед яких розширення понятійного апарату шляхом законодавчого закріплення термінів "електронна комерція", "електронне повідомлення", "інтернет-магазин", а також надання електронним угодам рівного правового статусу з традиційними угодами [19].

Згідно з цим законом, електронна комерція охоплює суспільні відносини, що виникають при укладенні та виконанні угод щодо постачання електронних товарів, продажу звичайних товарів, виконання робіт чи надання послуг (у тому числі електронних), а також при здійсненні інших дій, спрямованих на отримання прибутку. Характерною ознакою таких відносин є використання інформаційно-телекомунікаційних систем та виникнення у учасників майнових зобов'язань.

Динаміка розвитку e-commerce та ступінь її інтегрованості в економіку призводить до того, що все більше держав прагнуть на законодавчому рівні регламентувати процеси, що відбуваються в e-commerce. Саме це багато в чому сприяє розвитку e-commerce в багатьох країнах. Коли алгоритм ведення інтернет-бізнесу стає прозорим, то всім від цього має ставати вигідно: держава отримує гроші в бюджет; власники ставляться серйозно до свого бізнесу, відповідно підвищується якість продукту та послуг; клієнти відчують

більше довіри до продукту, тому йде постійний ріст продажів, це призводить до збільшення прибутку, і відповідно до збільшення відрахувань до державного бюджету.

Темпи росту е-комерції у країн, що розвиваються, набагато вищі, ніж у розвинених. Це пов'язано, по-перше, з більш швидким розвитком економіки в цілому і роздрібної торгівлі зокрема, і, по-друге, рівень проникнення Інтернету у країни, що розвиваються, набагато нижчий, проте він швидко збільшується. Ріст проникнення Інтернету в країні є головним фактором, який спонукає продавців і споживачів йти у мережу.

Україна сьогодні знаходиться на розвиненому етапі розвитку е-комерції B2B-сегменту і має можливості для швидкого її росту, урізноманітнення сфер та категорій електронних продажів. Сприятливими тенденціями для цього, як зазначено вище, є темпи зростання е-комерції, рівень проникнення Інтернету, ріст кількості інтернет-покупців.

В Україні торгівля в Інтернеті є галуззю, яка демонструє досить швидкі темпи зростання серед усіх галузей економіки. Визначено, що e-commerce в нашій країні тільки недавно пережила етап зародження і перемістилася на етап зростання. Обсяги торгівлі в Інтернеті щодо роздрібної торгівлі в цілому достатньо високі.

Онлайн-торгівля зарекомендувала себе як один з найбільш динамічних сегментів економіки, демонструючи стійке зростання та розвиток навіть у періоди економічної нестабільності, коливань валютних курсів та інших викликів, з якими стикається країна в останні роки. Даний напрямок комерційної діяльності привертає увагу навіть консервативно налаштованих підприємців, оскільки для багатьох із них він залишається майже невикористаним джерелом залучення клієнтської бази з значним потенціалом для подальшого розвитку. Основну частину аудиторії інтернет-покупців складають представники молодого покоління з вищою освітою, що мешкають у міській місцевості. Згідно з аналізом ринку, понад половина українських онлайн-споживачів належить до вікової категорії від 14 до 34 років. При цьому

більш як 36% із них є мешканцями міст-мільйонників, тоді як 20,5% проживають у сільській місцевості. Значним чинником, що сприяє розширенню аудиторії інтернет-покупців, є активне впровадження технологій 3G. Особливо помітний вплив даного фактора очікується в найближчі роки. Варто відзначити, що темпи проникнення мобільного інтернету в Україні демонструють вражаючі показники: протягом першого року з моменту запуску 3G-зв'язку до нього підключилось понад 10 мільйонів абонентів. Згідно з даними за 2016 рік, 44% користувачів інтернету в Україні вже тоді використовували мобільні пристрої для виходу у мережу. При цьому для 9% респондентів смартфони та планшетні комп'ютери стали основним засобом доступу до інтернет-ресурсів. Ці показники свідчать про значний потенціал подальшого розвитку мобільної комерції в Україні.

Стрімко зростає проникнення Інтернету в сільській місцевості. Років 5-7 тому різниця між проникненням доступу до Мережі в селі і місті була дуже великою. Зараз же, більше 60% людей, які проживають в сільській місцевості, мають доступ до онлайну. Більше половини користувачів як і раніше користуються мережею Інтернет з домашнього комп'ютера. Частка тих, хто використовує мобільні пристрої, продовжує зростати [17].

Розквіт електронної комерції у світі відбувається дуже швидко, що вказує на високу ефективність цієї форми ведення бізнесу. Обсяг десяти найбільших ринків електронної комерції у 2022 році показано на рис. 2.2.

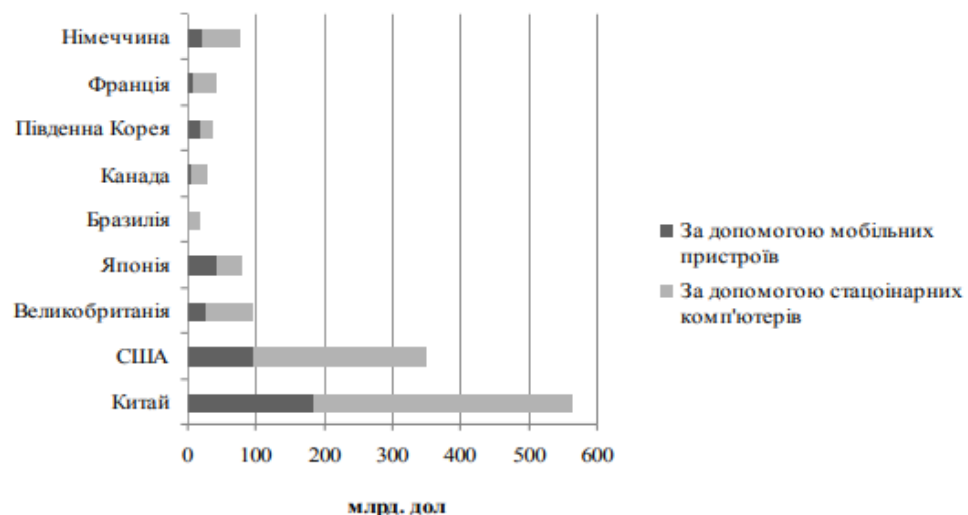


Рис. 2.2. Обсяг найбільших ринків наукової електронної комерції в світі в 2022 р.

Джерело:[57]

Міжнародний рейтинг незмінний вже багато років, і лідером в е-комерції лишається Китай з оборотом у 562,7 млрд доларів, а на другому місці – США з оборотом 341,1 млрд доларів.

Україна, попри кризові явища в економіці, не є винятком зі світових тенденцій розвитку електронної комерції, де такий спосіб ведення бізнесу теж розвивається. Проте під час аналізу стану й тенденцій розвитку е-комерції в нашій країні, можна зіткнутися з деякими труднощами. По-перше, до 2016 року в Україні не було чіткого, законодавчо визначеного поняття «електронна комерція», що значно ускладнювало процес збирання статистичних даних щодо її розвитку. По-друге, оцінювання е-комерції також ускладнюється непрозорістю онлайн-торгівлі через велику кількість дрібних Інтернет-магазинів. По-третє, в Україні немає офіційної статистики щодо розвитку е-комерції. Державна служба статистики не здійснює обстеження інформації щодо Інтернет-користувачів та доступу до мережі. Отож, відсутність достовірної інформації унеможливлює точний аналіз стану та перспектив розвитку електронної комерції України.

Обсяги українського ринку електронної комерції істотно відрізняються від світових. Український ринок е-комерції за 2024 рік збільшився до 1,46 млрд дол., що на 54% більше проти показників 2023 року. Причиною такого зростання можна вважати відносну стабілізацію економічного та політичного середовища в Україні (Рис. 2.3).

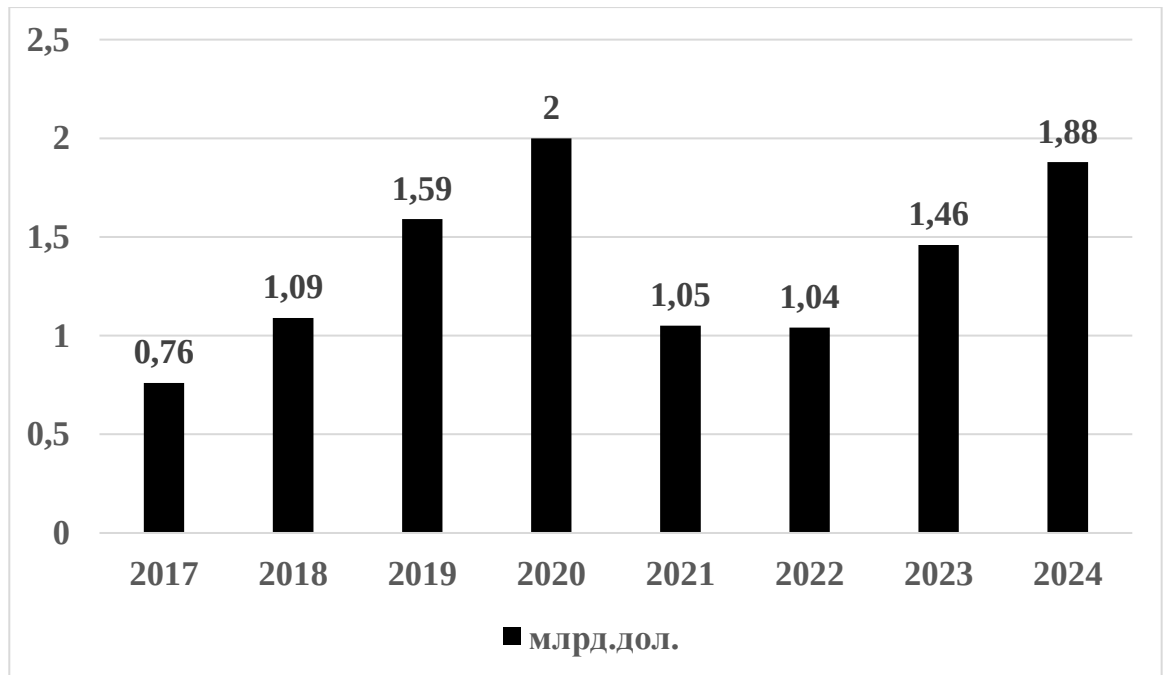


Рис. 2.3. Обсяги електронної комерції в Україні в 2017-2024 рр.

Джерело: [16]

З 2017 року обсяги електронної торгівлі в Україні зросли майже у 10 разів.

За даними Web Expert, 67% українців, які користуються інтернетом, відвідують сайти електронної комерції. За результатами минулого року, Україна випередила всі інші європейські країни за темпами збільшення продажів в інтернеті – для нашої держави цей показник становив 35% (Туреччина – 34,9%, Бельгія – 34,2%, Румунія – 24,2%, Чехія – 23,3%, Угорщина – 20,4%, Греція – 18,8%, Болгарія – 18,1%, Ірландія – 18%, Данія – 17,9%). Отож, Україна має дуже великі перспективи розвитку електронної комерції.

2.2. Організаційно-економічна характеристика підприємства «GOODIES»

Компанія «GOODIES», яка спеціалізується на виробництві корисних десертів, була заснована у 2017 році. Спочатку це був невеликий проект, орієнтований на створення якісних та корисних солодошів, але завдяки унікальній рецептурі, натуральним інгредієнтам та орієнтації на здорове харчування бренд швидко здобув популярність серед споживачів. Вже через рік, у 2018 році, команда прийняла рішення про масштабування бізнесу та відкрила власне крафтове виробництво у місті Васильків, що дозволило не лише збільшити обсяги, але й суворо контролювати якість продукції на всіх етапах.

На сьогоднішній день «GOODIES» виробляє та реалізує близько 1500 кілограмів десертів на місяць, постачаючи свою продукцію на український ринок. Однак виробничі потужності компанії дозволяють збільшити обсяги до понад 4000 кілограмів на місяць, що свідчить про значний потенціал для подальшого розвитку. Таке зростання може бути досягнуте за рахунок розширення дистрибуційної мережі, виходу на нові ринки збуту та активізації маркетингової стратегії.

Компанія продовжує вдосконалювати свої технології виробництва, дотримуючись принципів натуральності та користі для здоров'я, що робить її продукцію привабливою для сучасних споживачів, які все частіше віддають перевагу якісним та збалансованим десертам.

Місією компанії «GOODIES» є створення інноваційних корисних десертів преміум-класу, які поєднують вишуканий смак із користю для здоров'я. Вони прагнуть формувати нові стандарти харчової культури в Україні, пропонуючи споживачам якісну альтернативу традиційним солодошам. Їх продукція – це не просто десерти, а свідомий вибір на користь здорового способу життя без компромісів у смакових якостях.

Стратегічними цілями «GOODIES» є досягнення лідерських позицій на ринку здорового харчування завдяки постійному вдосконаленню виробничих технологій та розширенню асортиментної лінійки. Важливим напрямком є

розвиток експортного потенціалу та вихід на міжнародні ринки, де попит на здорові десерти постійно зростає.

Основними цінностями компанії є якість, інноваційність та відповідальність. Команда професійних кондитерів працює на обладнанні європейського зразка, дотримуючись міжнародних стандартів ISO. Кожен десерт створюється за авторськими рецептурами з використанням виключно натуральних рослинних інгредієнтів – горіхів, фініків, ягід та фруктів. «GOODIES» принципово не використовуємо рафінований цукор, борошно та лактозу, гарантуючи споживачам безкомпромісну якість.

Технологія шокового заморожування, яку вони застосовуємо, дозволяє зберегти до 100% корисних властивостей всіх інгредієнтів. Кожна партія продукції проходить ретельні лабораторні дослідження, що підтверджують її безпеку та корисні властивості. «GOODIES» може пишатися тим, що їх десерти залишаються продукцією ручної роботи – це дозволяє контролювати якість на кожному етапі виробництва.

Для «GOODIES» важливим є не лише отримання прибутку, а й формування культури свідомого споживання. Їх позиція полягає в тому, що здорові звички можуть бути смачними, а якісні десерти – корисними. Саме цей принцип лежить в основі всієї діяльності та визначає стратегію розвитку компанії.

Компанія «GOODIES» має чітку та ефективну структуру управління, яка забезпечує стабільну роботу всіх напрямків діяльності. Система управління побудована на принципах чіткого розподілу обов'язків та відповідальності між структурними підрозділами (рис. 2.4).

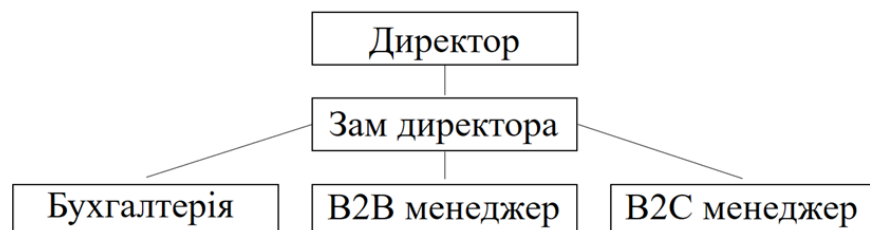


Рис. 2.4. Схема управління підприємством в компанії «GOODIES»

Джерело: розроблено автором на основі власних спостережень

На чолі компанії стоїть директор, який несе повну відповідальність за стратегічний розвиток підприємства, прийняття ключових управлінських рішень та загальне керівництво всіма процесами. Директор безпосередньо взаємодіє з заступником директора (співвласником), який відповідає за оперативне управління, координацію роботи підрозділів та контроль виконання поставлених завдань.

Бухгалтерія є важливим структурним підрозділом, який забезпечує фінансову стабільність компанії. До її обов'язків входить обробка платежів, ведення фінансової звітності, фіскалізація операцій, а також взаємодія з податковими органами. Цей підрозділ безпосередньо підпорядкований директору компанії.

Відділ продажів поділяється на два ключових напрямки:

B2B-відділ представлений двома менеджерами, які займаються пошуком корпоративних клієнтів, нових партнерів, оформленням замовлень, організацією відправки продукції та подальшим супроводом клієнтів. Вони відповідають за розвиток оптових продажів та партнерської мережі.

B2C-відділ також включає двох менеджерів, основним завданням яких є пошук нових клієнтів, обслуговування існуючих покупців, оформлення та організація відправки замовлень. Цей підрозділ забезпечує стабільні роздрібні продажі продукції.

SMM-спеціаліст відповідає за маркетинговий супровід компанії в цифровому просторі. До його обов'язків входить ведення соціальних мереж, розробка контент-стратегії, взаємодія з аудиторією та просування бренду в інтернеті.

Система управління в «GOODIES» побудована на принципах прямої підзвітності: всі менеджери з продажів та SMM-спеціаліст звітують перед заступником директора, який у свою чергу координує їхню роботу з директором. Бухгалтерський підрозділ працює під безпосереднім керівництвом директора, що забезпечує ефективний контроль фінансових потоків. Така організаційна структура дозволяє компанії оперативно реагувати

на зміни ринкових умов, ефективно розподіляти ресурси та забезпечувати високу якість обслуговування клієнтів на всіх рівнях. Чіткий розподіл функціональних обов'язків між підрозділами сприяє узгодженій роботі всієї команди та досягненню стратегічних цілей підприємства.

Виробничий процес компанії «GOODIES» у Василькові забезпечується командою з восьми висококваліфікованих фахівців, які відповідають за створення унікальних корисних десертів. Основу виробничого колективу складають один технолог і сім професійних кондитерів, кожен з яких вносить важливий внесок у підтримку високих стандартів якості продукції.

Технолог виробництва виконує ключову роль у забезпеченні якості та інноваційності продукції. До його обов'язків входить розробка та вдосконалення авторських рецептур, суворий контроль технологічного процесу на всіх етапах виробництва, а також забезпечення дотримання міжнародних стандартів ISO. Він відповідає за навчання та інструктаж кондитерського персоналу, впровадження сучасних методів обробки інгредієнтів та проведення лабораторних досліджень якості сировини та готової продукції.

Сім професійних кондитерів формують ядро виробничої команди. Ці майстри своєї справи спеціалізуються на ручному виготовленні десертів, що дозволяє досягати високої індивідуальної якості кожної одиниці продукції. Вони мають глибокі знання особливостей роботи з натуральними рослинними інгредієнтами, такими як горіхи, фініки, ягоди та фрукти. Кожен кондитер відповідає за певний етап виробничого процесу - від підготовки сировини до фінального оформлення десертів.

Особливу увагу команда приділяє технології шокового заморожування, яка дозволяє зберігати максимум корисних властивостей інгредієнтів. Кондитери ретельно контролюють температурні режими та час обробки продукції, що гарантує стабільну якість кожного десерту.

Усі члени виробничої команди постійно підвищують свою кваліфікацію, вивчають новітні тенденції здорового харчування та вдосконалюють технічні

навички. Такі професійні стандарти дозволяють «GOODIES» підтримувати репутацію інноваційного виробника корисних десертів преміум-класу на українському ринку.

Таблиця 2.1.

Фінансовий звіт компанії «GOODIES» за 2023-2024 роки

Показники	Рік	
	2023	2024
	На кінець звітного	
Прибуток	9,5 млн	11,6 млн
Чистий прибуток	1,9 млн	2,5 млн
Фінансові витрати	7,6 млн	9,1 млн
Адміністративні витрати	120 тис	230 тис
Операційні витрати	3,4 млн	5,1 млн
Середньомісячні витрати на оплату праці	3,3 млн	4,2 млн
Податки та комунальні послуги	420 тис	550 тис

Джерело: розроблено автором на основі власних спостережень

Таблиця 2.2.

Динаміка доходів та витрат «GOODIES» за 2023-2024 роки

Показник	2023 рік	2024 рік	Зміна(абс.)	Зміна(%)
Прибуток	9,5 млн	11,6 млн	+2,1 млн	+22,1%
Чистий прибуток	1,9 млн	2,5 млн	+0,6 млн	+31,60%
Фінансові витрати	7,6 млн	9,1 млн	+1,5 млн	+19,70%
Операційні витрати	3,4 млн	5,1 млн	+1,7 млн	+50,00%

Джерело: розроблено автором на основі власних спостережень

Компанія збільшила прибуток на 22,1%, що свідчить про успішне масштабування. Чистий прибуток зріс на 31,6%, що означає ефективніший контроль витрат або зростання маржинальності. Операційні витрати зросли на 50%, що може бути пов'язано з розширенням виробництва або збільшенням

витрат на логістику. Виручка компанії коливається в діапазоні від 600 тисяч до 1,3 мільйона гривень на місяць, що демонструє стабільний попит на продукцію. Середня собівартість виробництва становить приблизно 55-60% від виручки, включаючи витрати на закупівлю якісної сировини (горіхи, фрукти, органічні інгредієнти), оплату праці співробітників та виробничі накладні витрати. Чистий прибуток після оподаткування складає в середньому 15-20% від виручки, що є добрим показником для галузі виробництва десертів преміум-класу.

За останні п'ять років компанія демонструє стабільне зростання обсягів виробництва. У 2020 році середньомісячний обсяг виробництва становив близько 800 кг продукції, тоді як у 2024 році цей показник зріс до 1500 кг на місяць. Продажі зростали щорічно в середньому на 25-30%, з особливим прискоренням у 2022-2023 роках, коли компанія розширила дистрибуційну мережу. Найбільш значний стрибок продажів (до 40% річного зростання) спостерігався у 2023 році після проходження сертифікації ISO та впровадження нових лінійок продукції. У 2024 році темпи зростання дещо сповільнилися до 15-20%, що пов'язано з насиченням локального ринку та необхідністю виходу на нові регіональні ринки.

Таблиця 2.3.

Рентабельність продажів компанії «GOODIES» за 2023-2024 р.

Показник	2023 рік	2024 рік
Рентабельність продажів (Чистий прибуток / Прибуток)	$1,9 / 9,5 = 20\%$	$2,5 / 11,6 = 21,6\%$
Рентабельність витрат (Чистий прибуток / Загальні витрати*)	$1,9 / (7,6+3,4+0,12+3,3+0,42) \approx 12,5\%$	$2,5 / (9,1+5,1+0,23+4,2+0,55) \approx 13,1\%$

Джерело: розроблено автором на основі власних спостережень

Рентабельність продажів в 2024 році покращилася з 20% до 21,6%, що свідчить про ефективніше управління собівартістю. Загальна рентабельність витрат також зросла, але незначно (12,5% → 13,1%). Це може означати, що зростання витрат (особливо операційних) частково "з'їдає" прибуток. Рентабельність продажів компанії «GOODIES» залишається на стабільному рівні 18-22% протягом останніх трьох років. Високі показники рентабельності досягаються за рахунок преміального ціноутворення, оптимізації логістичних процесів та зниження собівартості завдяки збільшенню обсягів виробництва.

З урахуванням наявних виробничих потужностей (до 4000 кг на місяць) та стабільного попиту, компанія має потенціал для подальшого зростання виручки до 1,8-2 мільйонів гривень на місяць. Для цього необхідно розширення географії продажів, запуск нових продуктових лінійок та подальша оптимізація виробничих процесів.

Таблиця 2.4.

SWOT-аналіз ТОВ «GOODIES»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Преміум-позиціонування 2. Стабільна рентабельність 3. Власне виробництво 4. Зростаючі потужності 5. Лояльна клієнтська база	1. Висока залежність від якісної сировини 2. Обмежена географія продажів 3. Високі операційні витрати 4. Залежність від фінансування
Можливості	Загрози
1. Вихід на міжнародні ринки 2. Розширення асортименту 3. Розвиток онлайн-продажів 4. Оптимізація логістики 5. Співпраця з мережами	1. Зростання конкуренції 2. Економічна нестабільність 3. Зміни в законодавстві 4. Ризик перенасичення ринку

Джерело: розроблено автором на основі власних спостережень

2.3. Аналіз впливу нових економічних умов на розвиток електронної комерції

Електронна міжнародна торгівля активно розвивається завдяки низці ключових чинників. Перш за все, це глобальна доступність – інтернет усуває географічні обмеження, дозволяючи бізнесам та споживачам з різних куточків світу взаємодіяти безпосередньо. Онлайн-платформи значно знижують витрати на маркетинг і дистрибуцію, а миттєвий зв'язок робить фізичне розташування сторін несуттєвим.

Важливою перевагою є цілодобовий режим роботи. Інтернет-магазини доступні в будь-який час, що дозволяє покупцям з різних часових поясів ознайомлюватися з асортиментом та здійснювати покупки за зручним для них графіком.

Ще одна значна перевага – майже необмежений асортимент. На відміну від традиційних магазинів, які обмежені площею торгових залів, онлайн-платформи можуть пропонувати десятки тисяч товарних позицій. Дослідження показують, що до 40% обороту електронних магазинів припадає на міжнародні замовлення.

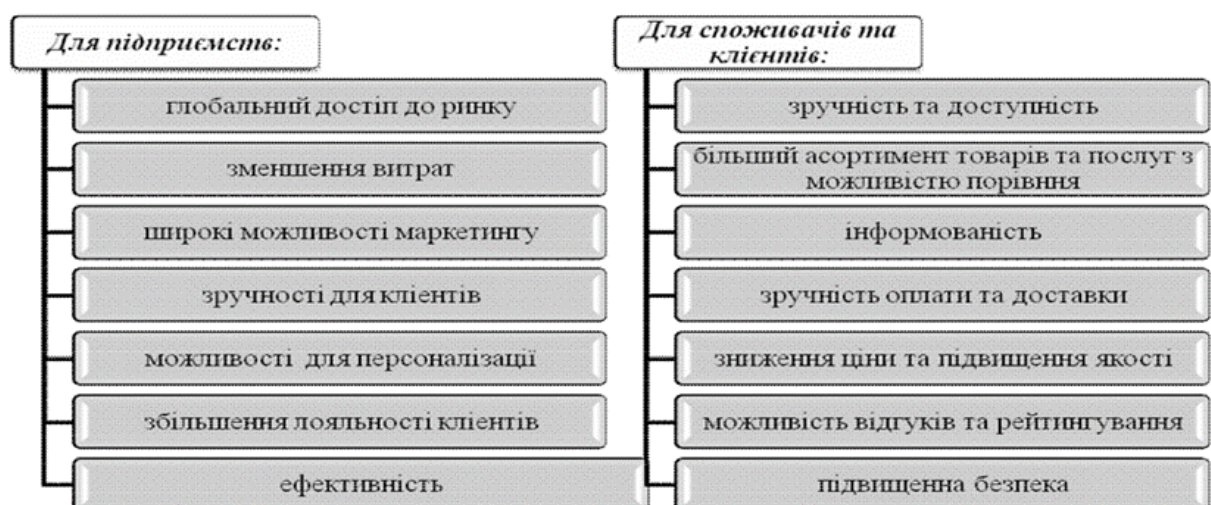


Рис. 2.4. Основні переваги електронної комерції для підприємств і споживачів

Електронна торгівля створює рівні умови для всіх учасників ринку. Невеликі компанії отримують можливість конкурувати з глобальними корпораціями завдяки стандартизованим та прозорим умовам онлайн-торгівлі. Це також сприяє залученню інвестицій у сектор.

Таблиця 2.5.

Характеристика компонентів системи електронної комерції
підприємств

№	Компоненти	Характеристика	Види, приклади
1	Учасники	Суб'єкти системи ЕКП, які беруть безпосередню участь у виробництві продукції та її подальшій реалізації/споживанні/регулюванні та взаємодіють у спільних комерційних інтересах	Оптовики, дистриб'ютори, дилери, споживачі, державні регулюючі інстанції
2	Об'єкти	Предмети комерційних відносин між суб'єктами системи ЕКП	Товари, послуги, інформація тощо
3	Бізнес-моделі логістичних ланцюгів збуту	Механізми взаємодії між суб'єктами системи ЕКП, які дозволяють досягти взаємовигідної співпраці з метою задоволення потреб всіх учасників процесу	B2B, B2C, A2C, D2C тощо
4	Макроеlementи інфраструктури	Великі інфраструктурні елементи, що є частиною технічного забезпечення, яке дозволяє поєднати всі компоненти системи ЕКП електронним шляхом	Електронні мережі
5	Об'єкти електронної інфраструктури	Спеціалізовані інфраструктурні елементи систем ЕКП, які дозволяють здійснювати діяльність електронним шляхом	Інтернет-крамниці, веб-портали, веббраузери тощо
6	Потоки	Спрямована сукупність однорідних об'єктів, яка утворює єдине ціле та прямує від одного елемента системи ЕКП до іншого, з метою забезпечення результативного взаємозв'язку між ними	Інформаційні, матеріальні, фінансові тощо
7	Складові (підсистеми) забезпечення	Допоміжні системні компоненти ЕКП, які дозволяють забезпечити злагоджену роботу та цілісність механізму управління системою ЕКП	Фінансова, логістична, маркетингова, безпекова тощо

Джерело: [32 С. 58]

Доступність фінансових інструментів, таких як відстрочка платежу та онлайн-кредитування, робить електронну торгівлю більш привабливою для споживачів з обмеженими фінансовими можливостями та стимулює зростання продажів [43].

Слід зазначити, що не всі учасники ринку беруть участь у кожній окремій транзакції. Наприклад, приватний покупець може взаємодіяти лише з продавцем та платіжною системою. Проте кожен елемент цієї складної екосистеми відіграє важливу роль у забезпеченні безперебійного функціонування електронної торгівлі.

Електронна комерція суттєво трансформує міжнародну торгівлю, змінюючи її обсяги, структуру, конкурентне середовище, ринки праці та споживчу поведінку. Зростання обсягів онлайн-торгівлі знімає географічні бар'єри, роблячи вихід на нові ринки більш доступним для бізнесів різного рівня [27].

Експерти оцінюють, що ця тенденція може збільшити світовий експорт на 5-10%. Паралельно відбувається зміна структури торгівлі – зростає частка цифрових товарів і послуг, таких як програмне забезпечення, онлайн-консультації та цифровий контент. Водночас знижується частка традиційних товарів, які потребують складних і дорогих логістичних рішень.

Ці зміни мають потенціал суттєво вплинути на економічний розвиток країн, трансформуючи як окремі галузі, так і загальні умови ведення бізнесу на міжнародній арені [4].

Сучасні економічні зміни, спричинені глобальними кризами, технологічними проривами та змінами у споживчих звичках, суттєво трансформують ландшафт електронної комерції. Ці зрушення створюють як нові можливості, так і виклики для онлайн-торгівлі, формуючи тенденції її подальшого розвитку.

Однією з ключових змін є зростання інфляції та економічна нестабільність, які змушують споживачів шукати більш вигідні умови покупок. У відповідь на це електронні майданчики активно розвивають формати дисконтної торгівлі, кешбек-сервіси та програми лояльності. Крім того, зростає популярність ринків вживаних товарів, що дозволяє покупцям економити, а продавцям – монетизувати непотрібні речі.

Важливим чинником стала зміна логістичних ланцюгів. Обмеження у міжнародних поставках стимулюють розвиток локальних виробників та постачальників. Бізнеси все частіше інвестують у власні складські хаби та альтернативні способи доставки, включаючи дрони та роботизовані системи. Це призводить до скорочення термінів доставки та зниження собівартості логістики, що робить онлайн-покупки ще доступнішими.

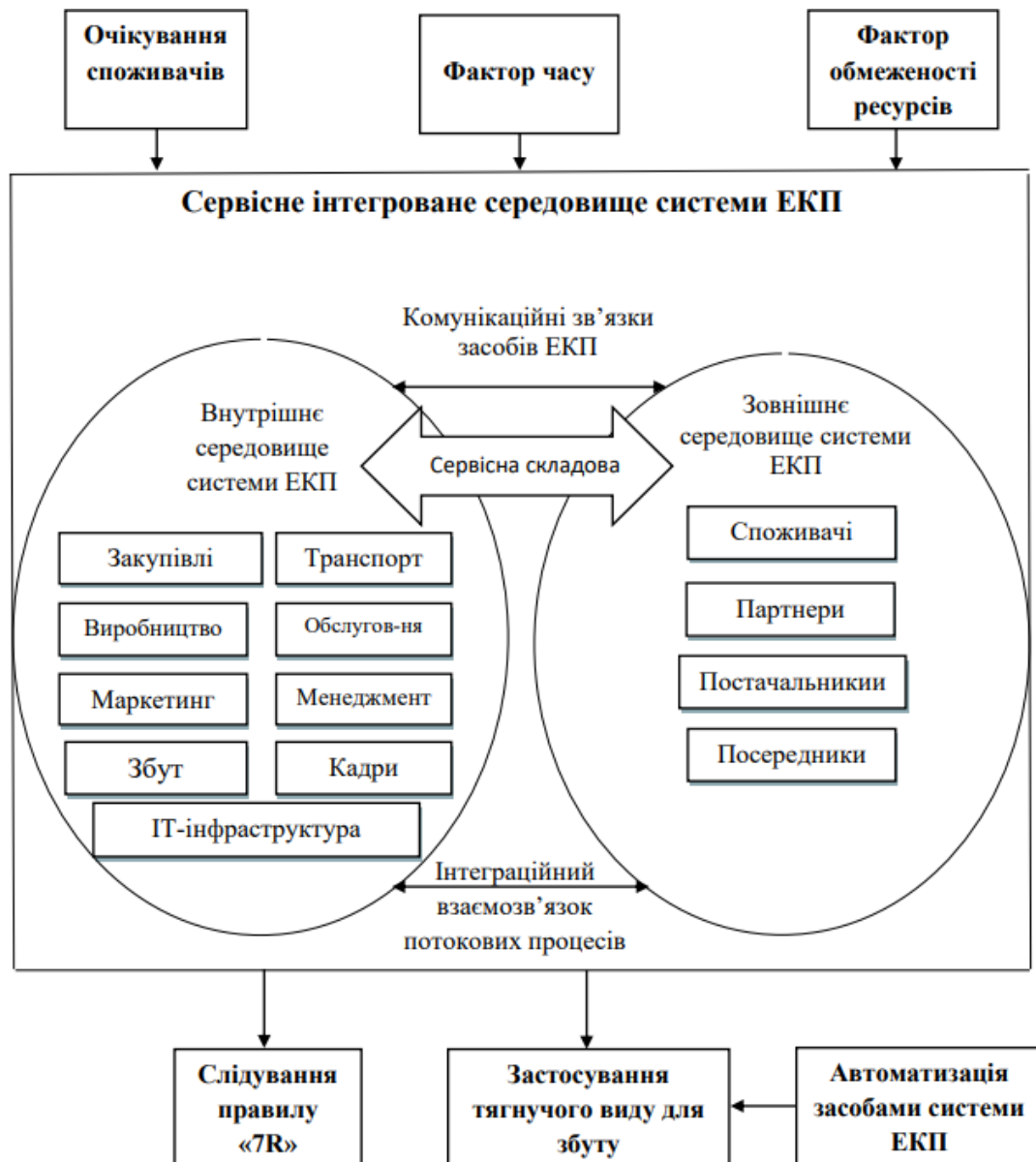


Рис. 2.5. Концептуальна схема управління системи електронної комерції підприємств

Джерело: [32 С.84]

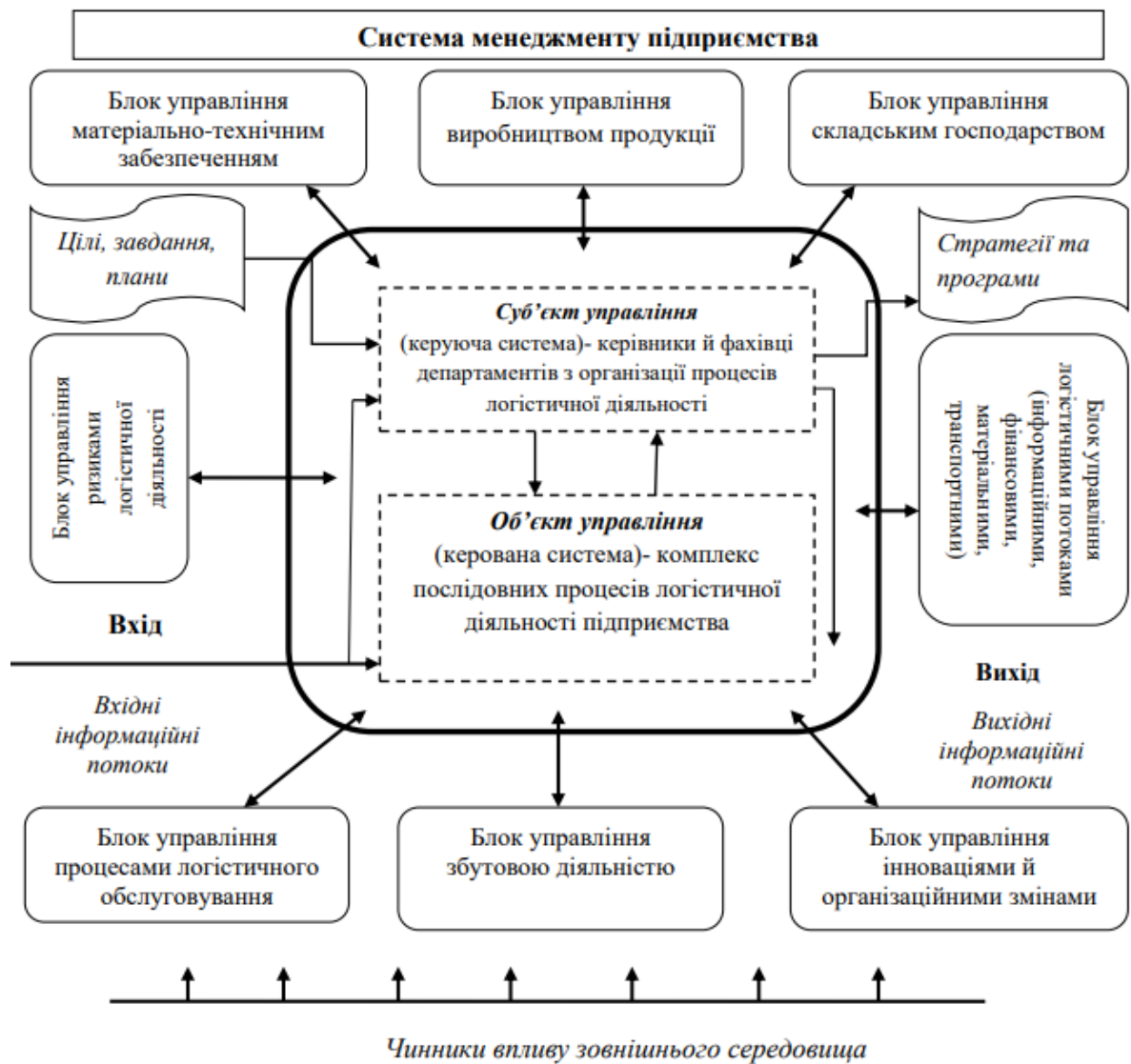


Рис. 2.6. Структурна схема організаційно-економічного механізму управління підприємства за системним підходом

Джерело: [53 С. 164]

Технологічний прогрес також відіграє вирішальну роль. Штучний інтелект та машинне навчання дозволяють персоналізувати покупки, пропонуючи клієнтам релевантні товари на основі їхньої поведінки. Віртуальна та доповнена реальність поступово стирають кордони між офлайн- та онлайн-досвідом, дозволяючи покупцям «приміряти» товари перед придбанням.

Зростання кіберзагроз та вимог до захисту даних змушує компанії інвестувати в кібербезпеку та прозорість операцій. Впровадження блокчейн-

технологій для відстеження походження товарів та захисту платежів стає стандартом для великих майданчиків.

Окремо варто відзначити зміни у споживчих звичках. Після пандемії покупці стали більш вимогливими до швидкості та якості обслуговування. Зростає попит на екологічно чисті товари та послуги, що стимулює бізнеси до впровадження «зелених» ініціатив – від еко-пакування до carbon-neutral доставки.

Український ринок електронної комерції, попри війну, демонструє стійкість та адаптаційний потенціал. Зростання мобільного інтернету, розвиток платіжних сервісів та підтримка держави у цифровізації бізнесу створюють основу для подальшого розвитку галузі.

В Україні торгівля в Інтернеті є галуззю, яка демонструє досить швидкі темпи зростання серед усіх галузей економіки. Визначено, що e-commerce в нашій країні тільки недавно пережила етап зародження і перемістилася на етап зростання. Обсяги торгівлі в Інтернеті щодо роздрібної торгівлі в цілому порівняно малі. «Український e-commerce» у 2021 році розвивався досить непогано. Перш за все українці стали частіше купувати і більше витратити в мережі Інтернет. Зокрема на маркетплейсах групи компаній EVO (Prom.ua, Bigl.ua, Crafta. ua, Kabanchik.ua, Goodini.ua) у 2016 році було придбано на 73% більше товарів ніж торік – на суму 8,5 млрд грн. При цьому кількість замовлень за рік зросла на 61%, але середній чек збільшився несуттєво – лише на 7% [17].

Найчастіше у 2021 році українці купували на маркетплейсах взуття, одяг, аксесуари, мобільні телефони, техніку й електроніку, товари для дому та саду. Ці категорії були драйверами розвитку електронної комерції впродовж останніх років, але що цікаво, темпи зростання більшості з них вже повільніші за темпи зростання самих маркетплейсів. Натомість, за даними Prom.ua найшвидше ростуть такі категорії товарів, як продукти харчування/ напої, інструменти, товари для хобі (здебільшого рукоділля), книжки, товари для краси (здебільшого косметика) і здоров'я.

Таким чином, нові економічні умови формують складний, але перспективний вектор розвитку електронної комерції. Бізнеси, здатні швидко адаптуватися до змін, інтегрувати інновації та враховувати зростаючі вимоги споживачів, отримують значні конкурентні переваги у цьому динамічному середовищі.

Сучасні економічні трансформації створюють складний, багаторівневий вплив на сферу електронної комерції, формуючи нові парадигми ведення бізнесу та споживчої поведінки. Глобальні економічні потрясіння останніх років виступили каталізатором глибоких структурних змін у галузі, що проявляються у кількох взаємопов'язаних аспектах.

Фінансова нестабільність та зростання інфляційного тиску призвели до переосмислення бізнес-моделей у електронній комерції. Компанії змушені балансувати між необхідністю підтримувати привабливі ціни для споживачів та збереженням рентабельності операцій. Це стимулювало розвиток інноваційних підходів до логістики, зокрема оптимізацію складських мереж, впровадження прогностичних алгоритмів управління запасами та розвиток альтернативних моделей доставки. Паралельно спостерігається активізація використання даних для персоналізації маркетингових стратегій, що дозволяє підвищувати конверсію при обмежених рекламних бюджетах.

Технологічні зрушення останніх років значно трансформували конкурентне середовище електронної комерції. Масове впровадження штучного інтелекту у сферу клієнтського сервісу, поява генеративних технологій для створення контенту та розвиток систем комп'ютерного зору для візуального пошуку товарів кардинально змінюють взаємодію між бізнесом і споживачами. Особливу увагу привертає інтеграція AR/VR-технологій, які поступово стирають кордони між фізичним і цифровим досвідом покупок, створюючи нові канали продажів для складних у презентації товарів.

Зміни у глобальних ланцюгах поставок істотно вплинули на стратегії управління асортиментом в електронній комерції. Деглобалізаційні тенденції та політична нестабільність змусили багато компаній переглядати підходи до

формування товарного запасу, збільшуючи частку локальних постачальників і розвиваючи стратегії нештохових закупівель. Це, у свою чергу, призвело до появи нових бізнес-моделей, таких як ондеманд-виробництво або передзамовлення товарів, що дозволяє мінімізувати ризики зберігання запасів.

Регуляторні зміни, особливо у сфері кібербезпеки та захисту даних, створюють нові вимоги до учасників ринку. Посилення законодавчої бази щодо обробки персональних даних, впровадження нових стандартів електронних платежів та зростаюча увага до питань цифрової екологічної відповідальності формують додаткові бар'єри входження на ринок, водночас стимулюючи інновації у відповідних напрямках.

Демографічні та соціальні зрушення також відіграють вирішальну роль у трансформації електронної комерції. Зростання цифрової грамотності старших вікових груп, зміна моделей споживання у покоління Z, а також посилення уваги до сталого розвитку створюють нові ніші для розвитку. Особливо помітним став тренд на соціалізацію електронної комерції через інтеграцію з соціальними мережами та розвиток ком'юніті-орієнтованих моделей продажів.

В умовах української реальності додаються унікальні фактори впливу, такі як необхідність адаптації до воєнного стану, міграційні процеси та зміна платоспроможного попиту. Українські бізнеси демонструють помітну гнучкість, активно розвиваючи крос-бордерні продажі, інтегруючись до європейських цифрових платформ та розвиваючи нові формати обслуговування клієнтів у складних умовах.

Перспективи розвитку електронної комерції в нових економічних умовах пов'язані з подальшою інтеграцією, розвитком омніканальних стратегій та пошуком балансу між глобалізацією та локалізацією бізнес-процесів. Ключовим фактором успіху стане здатність компаній до швидкої адаптації, інвестиції в цифрові компетенції персоналу та побудова стійких, але гнучких бізнес-моделей, здатних ефективно функціонувати в умовах постійних змін.

РОЗДІЛ 3.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Оптимізація інфраструктури електронної комерції на підприємстві «GOODIES»

У рамках розвитку цифрового напрямку діяльності компанії «GOODIES», що спеціалізується на виробництві преміальних корисних десертів, запропоновано комплекс заходів щодо вдосконалення інфраструктури електронної комерції. Основною метою оптимізації є створення ефективної онлайн-платформи, здатної забезпечити стабільне зростання обсягів продажів як у B2B, так і в B2C сегментах, підвищення якості обслуговування клієнтів та формування сучасного іміджу бренду.

Першочерговим етапом модернізації є розробка повноцінного інтернет-магазину, що відповідатиме сучасним стандартам юзабіліті та візуального оформлення. Інтерфейс платформи має включати інтуїтивно зрозумілу навігацію, розширену систему фільтрації товарів за ключовими параметрами (тип десерту, склад, дієтичні особливості), а також зручний механізм пошуку. Візуальна складова повинна підкреслювати преміальність продукції через професійну фото- та відеозйомку, детальні описи з акцентом на натуральність інгредієнтів та технології виробництва.

Технічна реалізація веб-ресурсу передбачає обов'язкову адаптацію до мобільних пристроїв з урахуванням того, що понад 60% користувачів здійснюють покупки зі смартфонів. Для забезпечення високої швидкості завантаження сторінок рекомендується застосування технологій прогресивного веб-додатку (PWA), оптимізації графічних елементів та

використання CDN-мережі для розподілу навантаження. Особливу увагу слід приділити безпеці даних, впровадивши сертифікат SSL, регулярні оновлення CMS та захист від DDoS-атак.

Система оплати має інтегрувати всі сучасні способи проведення платежів, включаючи онлайн-оплату через платіжні системи (LiqPay, Apple Pay/Google Pay), банківські перекази та готівковий розрахунок при отриманні. Для B2B-клієнтів необхідно передбачити механізм індивідуальних рахунків із відстрочкою платежу. Організація логістики передбачає створення гнучкої системи доставки з можливістю вибору між кур'єрською службою, пунктами видачі та поштовими операторами, з інтеграцією API основних перевізників для автоматичного розрахунку вартості та термінів.

Для корпоративних клієнтів розробляється спеціалізований розділ з функціоналом особистого кабінету, де передбачено: формування оптових замовлень, доступ до індивідуальних цін, архів угод, систему звітності та персонального менеджера. Це дозволить автоматизувати роботу з постійними партнерами та підвищить ефективність комунікації.

Впровадження CRM-системи (наприклад, Bitrix24 або Salesforce) дозволить централізувати управління клієнтською базою, автоматизувати процеси продажу та забезпечити персоналізований підхід. Система має включати модулі для відстеження історії взаємодій, аналізу покупок, сегментації клієнтів та запуску таргетованих маркетингових кампаній. Інтеграція з call-центром та email-розсилками дозволить підвищити якість обслуговування.

Цифровий маркетинг передбачає комплексний підхід, що включає: SEO-оптимізацію сайту, контекстну та таргетовану рекламу, активну присутність у соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok) з регулярним публікуванням контенту (рецепти, огляди, відео про виробництво), email-маркетинг з автоматизованими воронками продажів, а також програму лояльності з бонусною системою.

Для аналітики ефективності платформи пропонується використання Google Analytics 4 в поєднанні з внутрішньою системою звітності. Ключові показники для моніторингу: конверсія, середній чек, LTV, показники відмов, ефективність маркетингових каналів. Регулярний А/В-тестування інтерфейсу та маркетингових повідомлень дозволить постійно вдосконалювати платформу.

Технічна інфраструктура повинна базуватися на надійному хостингу з автоматизованим резервним копіюванням, системою моніторингу продуктивності та масштабованими потужностями для обробки пікових навантажень. Рекомендується використання хмарних рішень (AWS, Google Cloud) з георозподіленими серверами для забезпечення мінімальної затримки.

Впровадження запропонованих заходів дозволить компанії «GOODIES» створити конкурентну інфраструктуру електронної комерції, що забезпечить стабільне зростання онлайн-продажів, підвищення лояльності клієнтів та ефективне масштабування бізнесу на національному та міжнародному ринках. Оптимізована платформа стане важливим інструментом у реалізації стратегії розвитку компанії, сприяючи досягненню лідерських позицій у сегменті здорового харчування.

Оптимізація інфраструктури електронної комерції для підприємства «GOODIES» передбачає реалізацію цілісного комплексу технічних, маркетингових та організаційних заходів, спрямованих на створення високоефективної онлайн-платформи. Особливу увагу необхідно приділити розробці архітектури системи, яка враховуватиме специфіку продукції компанії та особливості цільової аудиторії.

Технічна складова проекту включає впровадження модульної системи управління контентом на базі сучасних платформ, таких як Shopify Plus або Magento Enterprise, що забезпечать необхідний рівень гнучкості та масштабованості. Архітектура бази даних повинна бути організована з урахуванням принципів нормалізації для ефективного управління великими

обсягами інформації про продукцію, клієнтів та замовлення. Важливим аспектом є інтеграція з ERP-системою підприємства для автоматизації обміну даними між онлайн-платформою та основними бізнес-процесами компанії, включаючи управління запасами, логістику та фінансовий облік.

Для забезпечення безперебійної роботи системи в умовах високого навантаження передбачається впровадження розподіленої інфраструктури з використанням хмарних технологій. Це включає налаштування автоматичного масштабування ресурсів, реалізацію геореплікації даних для підвищення відмовостійкості системи, а також організацію резервного копіювання за принципом 3-2-1. Особливу увагу слід приділити захисту персональних даних клієнтів через впровадження комплексних заходів інформаційної безпеки, включаючи шифрування даних, регулярні аудити безпеки та сертифікацію відповідно до стандарту PCI DSS.

Функціональна складова платформи повинна включати розширений інструментарій для аналітики поведінки користувачів, що дозволить виявляти паттерни покупок, аналізувати шляхи конверсії та оптимізувати інтерфейс магазину. Рекомендується впровадження системи рекомендацій на основі машинного навчання, яка враховуватиме історію покупок клієнта, його переваги та сезонні фактори. Для B2B-сегменту необхідно розробити спеціалізований інтерфейс з інструментами для управління договірними відносинами, формування комерційних пропозицій та автоматизації процесу узгодження умов поставок.

Логістична інфраструктура повинна бути інтегрована з системою управління складом (WMS) та включати механізми автоматичного розрахунку оптимальних маршрутів доставки, прогнозування термінів виконання замовлень та управління транспортними потоками. Для підвищення якості сервісу варто реалізувати систему моніторингу стану замовлень у реальному часі з автоматичним повідомленням клієнтів про зміни статусу.

Таблиця 3.1.

Варіанти оптимізації інфраструктури електронної комерції на підприємстві «GOODIES»

Варіант оптимізації	Переваги методу
Розробка сучасного інтернет-магазину з інтуїтивним інтерфейсом, розширеною фільтрацією товарів та професійним візуальним оформленням	Підвищення конверсії, поліпшення користувацького досвіду, формування преміального іміджу бренду
Адаптація до мобільних пристроїв з використанням PWA-технологій, оптимізацією графіки та CDN-мереж	Збільшення аудиторії мобільних користувачів, покращення швидкості завантаження, зниження показників відмов
Впровадження багатоканальної системи оплати (LiqPay, Fondy, Apple/Google Pay, банківські перекази, готівка)	Збільшення завершених покупок, підвищення довіри клієнтів, оптимізація фінансових потоків
Створення B2B-розділу з особистим кабінетом для корпоративних клієнтів (оптові замовлення, індивідуальні ціни, архів угод)	Автоматизація роботи з партнерами, збільшення середнього чека, покращення лояльності B2B-клієнтів
Інтеграція CRM-системи (Bitrix24/Salesforce) з модулями аналітики покупок, сегментації клієнтів та маркетингових кампаній	Персоналізація підходу, підвищення ефективності продажів, оптимізація маркетингового бюджету
Розвиток цифрового маркетингу (SEO, таргетована реклама, соціальні мережі, email-маркетинг, програма лояльності)	Збільшення впізнаваності бренду, приваблення нових клієнтів, підвищення частоти повторних покупок
Впровадження аналітичних інструментів (Google Analytics 4, A/B-тестування, внутрішня звітність)	Обґрунтоване прийняття рішень, оперативна корекція стратегій, підвищення ROI маркетингових активностей
Використання хмарних рішень (AWS, Google Cloud) з автоматичним масштабуванням та геореплікацією даних	Забезпечення стабільності роботи під час пікових навантажень, зниження ризиків втрати даних, покращення швидкодії
Реалізація механізмів інформаційної безпеки (SSL, PCI DSS, шифрування даних, захист від DDoS)	Захист конфіденційності клієнтських даних, підвищення довіри, запобігання фінансовим втратам
Інтеграція з ERP-системою для автоматизації обміну даними щодо запасів, логістики та фінансів	Синхронізація онлайн- та офлайн-процесів, зниження операційних витрат, підвищення точності планування
Створення omnichannel-підходу до обслуговування (онлайн-чат, месенджери, відеоконсультації, call-центр)	Підвищення якості сервісу, збільшення задоволеності клієнтів, оптимізація витрат на підтримку
Впровадження системи рекомендацій на основі машинного навчання з аналізом історії покупок та переваг	Збільшення середнього чека, персоналізація пропозицій, підвищення лояльності клієнтів
Розвиток контент-маркетингу з акцентом на освітні матеріали, рецепти та історії успіху клієнтів	Позиціонування як експерта в галузі, підвищення довіри, органічне залучення клієнтів
Оптимізація логістичної інфраструктури з інтеграцією WMS, автоматичним розрахунком маршрутів та моніторингом доставки	Скорочення термінів доставки, зниження логістичних витрат, підвищення прозорості процесу
Створення CDP-платформи для формування єдиного профілю клієнта на основі даних з усіх каналів	Максимальна персоналізація маркетингу, підвищення релевантності комунікацій, оптимізація бюджету

Джерело: розроблено автором на основі власних спостережень

Маркетингова стратегія має базуватися на даних, що збираються через CDP-платформу (Customer Data Platform), яка дозволить створювати єдиний

профіль клієнта на основі даних з різних каналів взаємодії. Це дасть змогу реалізувати персоналізовані маркетингові кампанії з високим рівнем релевантності. Особливу увагу слід приділити розвитку контент-маркетингу з акцентом на освітні матеріали про користь продуктів, рецепти використання та історії успіху клієнтів.

Для забезпечення якості обслуговування пропонується впровадити omnichannel-підхід до комунікацій, що інтегрує онлайн-чат, месенджери, відеоконсультації та call-центр в єдиний простір взаємодії. Система обслуговування клієнтів повинна включати інструменти для аналізу sentiment аналізу зворотного зв'язку та автоматичного виявлення потенційних проблем.

Фінансова модель проекту повинна враховувати не тільки прямі витрати на розробку та підтримку платформи, але й показники ROI від впровадження кожної функції. Рекомендується реалізувати механізм постійного моніторингу ефективності інвестицій з регулярною корекцією пріоритетів розвитку.

Впровадження запропонованих рішень дозволить компанії «GOODIES» створити конкурентну перевагу на ринку, забезпечивши не лише зростання онлайн-продажів, але й формування довгострокових відносин з клієнтами. Оптимізована інфраструктура стане важливим інструментом у реалізації стратегії цифрової трансформації підприємства, сприяючи досягненню ключових бізнес-показників у середньо- та довгостроковій перспективі.

3.2. Напрямки та стратегії розвитку електронної комерції в ТОВ «GOODIES» в умовах нової економічної реальності

В умовах сучасних економічних викликів та трансформації споживчої поведінки компанія «GOODIES» зосереджується на розробці адаптивних стратегій розвитку електронної комерції, спрямованих на забезпечення стабільного зростання та підвищення конкурентоспроможності. Основним вектором розвитку визначається створення гнучкої та стійкої екосистеми онлайн-продажів, здатної ефективно реагувати на зміни ринкових умов.

Першочерговим напрямком є поглиблена диджиталізація бізнес-процесів з акцентом на впровадження AI-інструментів для персоналізації сервісу. Передбачається розробка інтелектуальної системи рекомендацій, що аналізує архівні дані про покупки, сезонність попиту та індивідуальні переваги клієнтів. Паралельно реалізується проект віртуального асистента на базі машинного навчання, здатного надавати кваліфіковані консультації щодо продукції у режимі реального часу.

Значна увага приділяється розвитку омніканальної стратегії, що забезпечує безшовну інтеграцію онлайн та офлайн-каналів продажів. В рамках даного напрямку передбачається створення єдиного центру управління клієнтським досвідом, який консолідує дані з власного інтернет-магазину, маркетплейсів, мобільного додатку та фізичних точок продажу. Це дозволить реалізувати концепцію "click-and-collect" з можливістю резервування продукції онлайн та отримання у обраних локаціях.

Адаптація до нових економічних умов передбачає оптимізацію логістичної інфраструктури з акцентом на зниження витрат. Розробляється гібридна модель доставки, що поєднує власні кур'єрські ресурси для міських замовлень із партнерською мережею регіональних логістичних операторів. Впроваджується система динамічного ціноутворення на доставку, що враховує параметри замовлення, відстань та поточне навантаження на логістичні потоки.

У сфері цифрового маркетингу пріоритет віддається data-driven підходу з використанням predictive analytics для точного прогнозування

попиту. Створюється централізована платформа аналітики, яка інтегрує дані з CRM, системи складського обліку та зовнішніх маркетингових каналів. Це дозволить оптимізувати маркетинговий бюджет, фокусуючись на найбільш ефективних інструментах та каналах комунікації.

Для підвищення фінансової стійкості розробляється стратегія диверсифікації каналів збуту з акцентом на розвиток B2B-сегменту. Формується спеціалізований пакет пропозицій для корпоративних клієнтів, що включає гнучкі умови співпраці, програми лояльності та додаткові сервіси. Паралельно активізується робота з міжнародними маркетплейсами спеціалізованих харчових продуктів для поступового виходу на європейські ринки.

В контексті підвищення лояльності клієнтів реалізується програма "GOODIES Club", що поєднує елементи subscription-моделі з гнучкою системою винагород. Клієнти отримують доступ до ексклюзивного контенту, персональних знижок та додаткових сервісів, що сприяє формуванню стабільної бази постійних покупців.

Технологічна стратегія передбачає постійну модернізацію інфраструктури з урахуванням принципів sustainable IT. Впроваджується концепція "зеленої" електронної комерції з оптимізацією енергоспоживання дата-центрів, використанням екологічно орієнтованих хостинг-рішень та залученням клієнтів до еко-ініціатив через систему мотивації.

У довгостроковій перспективі компанія концентрується на розробці інноваційних форматів взаємодії, включаючи віртуальні дегустації з використанням AR-технологій, інтерактивні майстер-класи з приготування десертів та інтеграцію з системами "розумного дому" для автоматизації процесу замовлення. Ці ініціативи спрямовані на формування унікального клієнтського досвіду, що відповідає трендам цифровізації споживчої поведінки.

Реалізація запропонованих стратегій дозволить компанії «GOODIES» не лише адаптуватися до нових економічних умов, а й створити міцну основу

для довгострокового розвитку в сегменті електронної комерції. Акцент на технологічних інноваціях у поєднанні з глибоким розумінням клієнтських потреб забезпечить стійку конкурентну перевагу на ринку здорового харчування.

В умовах формування нової економічної парадигми, що характеризується підвищеною волатильністю ринків, змінами у споживчих пріоритетах та прискореною цифровізацією бізнес-процесів, компанія «GOODIES» ініціює комплексний підхід до трансформації системи електронної комерції. Цей підхід ґрунтується на чотирьох взаємопов'язаних стратегічних напрямках, кожен з яких враховує специфіку поточних викликів та довгострокових трендів.

Перший стратегічний напрям передбачає глибоку інтеграцію передових аналітичних рішень у систему управління електронною комерцією. На практиці це реалізується через створення централізованої платформи даних, яка агрегує інформацію з усіх точок дотику клієнта – від першого візиту на сайт до постпродажного обслуговування. Спеціалізовані алгоритми машинного навчання аналізують паттерни покупкової поведінки, виявляючи приховані зв'язки між різними категоріями товарів, чутливість до цінових змін та оптимальні канали комунікації для різних сегментів клієнтської бази. Окрема увага приділяється прогнозуванню сезонних коливань попиту з урахуванням як макроекономічних показників, так і мікропереваг цільової аудиторії.

Другий ключовий напрям зосереджений на розбудові гнучкої та ефективної ланцюга поставок, адаптованої до сучасних викликів. В рамках цього створюється інтелектуальна система управління запасами, яка в режимі реального часу аналізує поточні продажі, терміни виробництва продукції та логістичні можливості. Особливістю даної системи є її здатність автоматично адаптуватися до змінних умов – від коливань валютних курсів до змін у транспортній інфраструктурі. Для мінімізації ризиків передбачається розвиток мережі регіональних складських хабів, що

дозволить скоротити терміни доставки та знизити логістичні витрати. Паралельно впроваджується механізм динамічного маршрутизації, який оптимізує доставку з урахуванням поточного трафіку, погодних умов та інших зовнішніх факторів.

Третій стратегічний компонент охоплює трансформацію клієнтського досвіду через впровадження інноваційних форматів взаємодії. Центральним елементом стає розробка персонального цифрового асистента, який поєднує функції консультанта з харчування, технолога з приготування десертів та персонального шопер-помічника. Цей інструмент, що працює на основі генеративного штучного інтелекту, здатний пропонувати індивідуальні підбірки продуктів з урахуванням харчових уподобань, алергенів та навіть емоційного стану клієнта. Додатково розвивається концепція "живого" інтернет-магазину, де через інтерактивні трансляції клієнти можуть спостерігати за процесом виробництва десертів, брати участь у віртуальних дегустаціях та взаємодіяти з технологами компанії.

Четвертий стратегічний вектор передбачає розвиток екосистемних рішень, спрямованих на створення додаткової цінності для клієнтів. В рамках цього створюється платформа "GOODIES Lifestyle", яка поєднує елементи соціальної мережі для прихильників здорового харчування, освітнього хабу з курсами з нутриціології та сервісу персонального харчового планування. Особливістю даної платформи є її здатність інтегруватися з популярними фітнес-додатками та гаджетами для моніторингу здоров'я, формуючи цілісний підхід до харчування та способу життя. Для корпоративних клієнтів розробляється окремий модуль, що дозволяє інтегрувати продукти «GOODIES» у корпоративні програми здоров'я та wellness-ініціативи.

Таблиця 3.2.

Комплексний підхід до трансформації системи електронної комерції
ТОВ «GOODIES»

Підхід, №	Характеристика
1	Стратегічний напрям передбачає глибоку інтеграцію передових аналітичних рішень у систему управління електронною комерцією.
2	Зосереджений на розбудові гнучкої та ефективної ланцюга поставок, адаптованої до сучасних викликів. В рамках цього створюється інтелектуальна система управління запасами, яка в режимі реального часу аналізує поточні продажі, терміни виробництва продукції та логістичні можливості.
3	Стратегічний компонент охоплює трансформацію клієнтського досвіду через впровадження інноваційних форматів взаємодії. Центральним елементом стає розробка персонального цифрового асистента, який поєднує функції консультанта з харчування, технолога з приготування десертів та персонального шопер-помічника.
4	Стратегічний вектор передбачає розвиток екосистемних рішень, спрямованих на створення додаткової цінності для клієнтів.

Джерело: розроблено автором на основі власних спостережень

Фінансова стратегія електронної комерції будується на принципах гнучкості та адаптивності. Впроваджується динамічна модель ціноутворення, яка враховує не лише собівартість продукції та конкурентне середовище, але й індивідуальну цінність кожного клієнта. Для мінімізації фінансових ризиків активізується робота з альтернативними платіжними рішеннями, включаючи криптовалютні транзакції, схеми оплати частинами та підписки на регулярні поставки. Окремий акцент робиться на розвиток партнерської мережі з взаємовигідною моделлю монетизації трафіку.

Технологічна інфраструктура платформи будується з урахуванням принципів квантової стійкості та екологічної відповідальності. Впроваджуються енергоефективні серверні рішення, системи рекуперації тепла дата-центрів та "зелені" протоколи обробки даних. Для забезпечення безпеки створюється багаторівнева система захисту, що включає біометричну аутентифікацію, квантове шифрування транзакцій та децентралізоване зберігання чутливих даних.

У довгостроковій перспективі компанія планує перетворення платформи електронної комерції на повноцінний цифровий хаб здорового харчування, який поєднуватиме функції маркетплейсу, освітнього центру та спільноти однодумців. Це дозволить «GOODIES» не лише зберігати лідерські позиції на ринку, а й активізувати участь у формуванні нових стандартів споживчої поведінки в умовах постійних економічних змін.

В умовах сучасних цифрових трансформацій та зростаючої конкуренції на ринку здорового харчування, підприємство "GOODIES" визначає ключові напрями розвитку електронної комерції, спрямовані на досягнення стратегічних цілей бізнесу. Основна увага приділяється створенню сучасної цифрової інфраструктури, яка забезпечить стабільне зростання онлайн-продажів та формування довгострокових відносин із клієнтами.

Першочерговим завданням є комплексна технологічна модернізація платформи електронної комерції. Передбачається перехід на сучасну CMS-систему з розширеним функціоналом, що дозволить забезпечити високу продуктивність, масштабованість та безпеку. Архітектура платформи будується на базі мікросервісного підходу, що забезпечить гнучкість у розвитку та адаптацію до змінних потреб бізнесу. Особливу увагу приділяється впровадженню прогресивного веб-додатку, який забезпечить крос-платформенну сумісність та наближений до нативного додатку користувацький досвід.

Важливим напрямком є інтеграція передових аналітичних рішень та інструментів штучного інтелекту в систему управління електронною

комерцією. Розробляється централізована платформа даних, яка агрегуватиме інформацію з усіх точок дотику клієнта. Спеціалізовані алгоритми машинного навчання дозволять аналізувати покупкову поведінку, виявляти приховані зв'язки між категоріями товарів та прогнозувати сезонні коливання попиту. Впроваджується інтелектуальна система рекомендацій, що враховуватиме індивідуальні переваги клієнтів, історію покупок та актуальні тренди.

Оптимізація логістичної інфраструктури передбачає створення ефективної системи управління доставкою. Впроваджується інтелектуальна платформа маршрутизації, яка враховуватиме географію замовлень, поточне навантаження на логістичні потоки та зовнішні фактори. Для підвищення ефективності передбачається розвиток мережі регіональних складських хабів, що дозволить скоротити терміни доставки та оптимізувати витрати. Створюється система динамічного ціноутворення на послуги доставки, яка автоматично адаптуватиме вартість відправлення залежно від параметрів замовлення.

Розвиток маркетингової стратегії будується на принципах data-driven підходу з використанням передових інструментів аналітики. Формується єдиний центр управління цифровим маркетингом, який консолідуватиме дані з усіх каналів комунікації. Активно розвивається контент-маркетинг з акцентом на освітні матеріали про здорове харчування, рецепти використання продукції та інтерактивні формати взаємодії. Особливу увагу приділяється розвитку соціальних мереж, де регулярно публікується контент, що демонструє якість продукції, процес виробництва та відгуки задоволених клієнтів.

Пріоритетним напрямком є створення цілісного клієнтського досвіду через впровадження омніканальної стратегії обслуговування. Розробляється система єдиного клієнтського профілю, який інтегруватиме дані про взаємодії з різних каналів комунікації. Впроваджується програма лояльності нового покоління, що поєднуватиме елементи гейміфікації, персоналізовані пропозиції та ексклюзивні сервіси для постійних клієнтів. Для підвищення

якості обслуговування створюється багатокомпонентна система підтримки клієнтів, що включатиме онлайн-чат, відеоконсультації з технологами компанії та механізми швидкого вирішення питань.

Фінансова стратегія електронної комерції будується на принципах адаптивності до змінних ринкових умов. Впроваджується динамічна модель ціноутворення, яка враховуватиме коливання собівартості, конкурентне середовище та платоспроможність цільових сегментів. Розширюється спектр платіжних інструментів, включаючи криптовалютні транзакції, оплату частинами та підписки на регулярні поставки. Для мінімізації операційних ризиків створюється система превентивного моніторингу ключових показників ефективності.

Стратегічним напрямком є підготовка до виходу на міжнародні ринки через спеціалізовані платформи електронної комерції. Проводиться аналіз регуляторних вимог щодо маркування харчової продукції в різних юрисдикціях. Розробляються локалізовані версії інтернет-магазину з підтримкою мультивалютних операцій та адаптацією контенту до культурних особливостей цільових ринків.

Технологічна інфраструктура платформи будується з урахуванням принципів квантової стійкості та екологічної відповідальності. Впроваджуються енергоефективні серверні рішення, системи рекуперації тепла дата-центрів та "зелені" протоколи обробки даних. Для забезпечення безпеки створюється багаторівнева система захисту, що включатиме біометричну аутентифікацію, квантове шифрування транзакцій та децентралізоване зберігання чутливих даних.

Реалізація запропонованих напрямів розвитку дозволить підприємству "GOODIES" створити конкурентну інфраструктуру електронної комерції, яка забезпечить стабільне зростання онлайн-продажів, підвищення лояльності клієнтів та ефективне масштабування бізнесу. Оптимізована платформа стане важливим інструментом у реалізації стратегії цифрової трансформації

компанії, сприяючи досягненню лідерських позицій у сегменті здорового харчування як на національному, так і на міжнародному рівнях.

У контексті сучасних тенденцій цифровізації торгівельних процесів, підприємство "GOODIES" виділяє додаткові перспективні напрями вдосконалення системи електронної комерції, що сприятимуть подальшому зростанню бізнесу. Особливий акцент робиться на розвиток інноваційних форматів взаємодії з клієнтами, що передбачає впровадження віртуальних та доповнених реальностей у покупковий досвід. Технології AR дозволять клієнтам візуалізувати продукцію в реальному середовищі, тоді як VR-рішення дадуть можливість відвідувати віртуальні екскурсії на виробництво, що підвищить рівень довіри до бренду.

Значні інвестиції спрямовуються на розвиток мобільної комерції через створення власного додатку з розширеним функціоналом. Додаток інтегруватиме персоналізовані рекомендації, систему швидкого замовлення в один клік, функцію автоматичного поповнення запасів улюблених продуктів та ексклюзивні мобільні пропозиції. Передбачається інтеграція з популярними екосистемами здорового способу життя, що дозволить синхронізувати дані про харчування з фітнес-додатками та гаджетами для моніторингу здоров'я.

Важливим напрямком є розвиток соціальної комерції через інтеграцію з соціальними мережами. Планується впровадження функціоналу шопінгу безпосередньо в соціальних платформах, можливості спільного онлайн-шопінгу з друзями та експертами з харчування, а також створення механізмів вірального поширення контенту. Особливу увагу приділятиметься розвитку інфлюенсер-маркетингу з акцентом на співпрацю з мікроінфлюенсерами у ніші здорового харчування.

Для підвищення ефективності бізнес-процесів передбачається масштабна автоматизація операційної діяльності. Впроваджується система керування замовленнями з інтеграцією з виробничими потужностями, що дозволить у реальному часі відстежувати наявність продукції та терміни виконання замовлень. Розробляється інтелектуальна система прогнозування

попиту, яка враховуватиме сезонні фактори, маркетингові активності та зовнішні економічні умови.

Створюється концепція "зеленої" електронної комерції, що передбачає впровадження екологічно орієнтованих рішень у всіх ланках ланцюжка поставок. Це включатиме використання біорозкладних матеріалів для пакування, оптимізацію маршрутів доставки для зниження вуглецевого сліду, а також програми заохочення клієнтів до еко-відповідальної поведінки. Розробляється система мотивації для клієнтів, які обирають екологічні варіанти доставки або беруть участь у програмі переробки упаковки.

Для забезпечення конкурентних переваг на міжнародних ринках передбачається створення багатомовної платформи з локалізованим контентом, що враховує культурні особливості та законодавчі вимоги різних країн. Розробляється стратегія адаптації продуктового асортименту до регіональних уподобань, включаючи створення спеціальних лінійок продукції для конкретних ринків. Планується інтеграція з міжнародними платіжними системами та митними сервісами для спрощення трансграничних операцій.

Інноваційним напрямком є розвиток концепції "commerce-as-a-service", де технологічні рішення "GOODIES" будуть пропонуватися іншим виробникам здорового харчування як white-label рішення. Це дозволить створити додатковий джерело доходу та розширити вплив компанії на ринку. Передбачається розробка модульної платформи, яка інтегруватиме функціонал електронної комерції, CRM, аналітики та маркетингових інструментів.

Для забезпечення безперервного вдосконалення платформи створюється система постійного моніторингу технологічних трендів та клієнтських очікувань. Формується експертна група, яка аналізуватиме інноваційні рішення в галузі електронної комерції та розроблятиме рекомендації щодо їх впровадження. Планується створення програмного інтерфейсу (API) для забезпечення інтеграції з новими технологіями та сервісами в міру їх появи.

Стратегія розвитку електронної комерції "GOODIES" будується на принципах гнучкості та адаптивності, що дозволить оперативно реагувати на зміни ринкових умов та клієнтських уподобань. Комплексний підхід до цифровізації бізнес-процесів забезпечить стійкі конкурентні переваги та створить міцну основу для довгострокового зростання компанії в умовах динамічно змінюючогося цифрового середовища.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження підтвердило критичну важливість розвитку електронної комерції для сучасних підприємств у умовах нової економічної реальності. Аналіз сучасних тенденцій виявив прямий взаємозв'язок між рівнем цифровізації торгових операцій та показниками фінансової стійкості бізнесу в умовах економічної нестабільності.

Електронна комерція — це складова електронного бізнесу, що охоплює не лише купівлю-продаж, але й супровідні процеси: управління підприємством, логістику, платіжні операції, маркетинг тощо. Вона здійснюється за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, дозволяючи підприємствам підвищити ефективність, знизити витрати та розширити ринки збуту.

У сучасних умовах цифровізації бізнесу електронна комерція розвивається через інтеграцію новітніх технологій, що сприяє створенню віртуальних підприємств, автоматизації бізнес-процесів та розвитку нових моделей співпраці. Світові приклади (Amazon, Prom) демонструють успішність таких стратегій навіть в умовах економічної нестабільності.

Основними формами електронної комерції є B2B, B2C, C2C, B2G, G2C тощо. Кожна з них відображає специфіку взаємодії між учасниками — підприємствами, споживачами та державними органами. У роботі також акцентується на важливості CRM, SCM, віртуальних маркетплейсів та мобільної комерції.

В Україні електронна комерція активно розвивається, однак стикається з проблемами: недосконала законодавча база, слабкий захист персональних даних, низький рівень цифрової грамотності та недостатня інфраструктура. Попри це, спостерігається зростання електронних продажів і поява нових сервісів.

Підприємство «GOODIES» є представником малого бізнесу, який займається реалізацією товарів через електронні канали. Його економічна модель орієнтована на онлайн-продажі з використанням сучасних

інструментів маркетингу, CRM-систем та соціальних мереж, що дозволяє досягати стабільного прибутку навіть в умовах ринкової конкуренції.

Нові економічні умови, зокрема війна, кризи та цифрова трансформація, спонукали «GOODIES» переорієнтувати частину бізнесу в онлайн, оптимізувати витрати та адаптувати стратегії до нових вимог споживачів. Зростання популярності безготівкових розрахунків та маркетплейсів відкриває нові можливості для розширення.

Рекомендовано впровадити автоматизовані платіжні системи, CRM-платформи для клієнтської підтримки, покращити логістику за рахунок співпраці з сучасними службами доставки, а також використовувати аналітичні інструменти для відстеження ефективності рекламних кампаній та обслуговування замовлень.

Для підвищення ефективності роботи компанії «GOODIES» критично важливо покращити внутрішній менеджмент та систему управління, оскільки це стане основою для успішної реалізації стратегічних ініціатив. Оптимізація бізнес-процесів, чітке розподілення обов'язків, впровадження сучасних CRM-систем та автоматизованих інструментів аналітики дозволять підвищити операційну ефективність, зменшити витрати та забезпечити гнучкість у прийнятті управлінських рішень. Крім того, розвиток внутрішньої комунікації, навчання персоналу та вдосконалення логістичних процесів сприятимуть стабільному зростанню компанії в умовах цифрової трансформації та глобальної конкуренції. Сфокусованість на якості управління допоможе «GOODIES» реалізувати всі заплановані ініціативи – від розширення асортименту до виходу на міжнародні ринки.

Основними стратегіями є цифровізація продажів, просування через соціальні мережі, використання омніканальних платформ та інвестування в інформаційну безпеку. Також важливо створювати партнерства з іншими онлайн-бізнесами та оптимізувати клієнтський досвід.

Напрями включають розширення асортименту товарів, запуск мобільного додатку, покращення UX/UI сайту, розвиток програм лояльності

та персоналізацію пропозицій за допомогою big data. Також передбачено розширення на міжнародні ринки через eBay, Etsy та інші платформи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ануфрієва О. Л. Електронна комерція в системі цифрової економіки. Науковий вісник Умо. Серія: Економіка та управління. 2017. №3. С. 1-12.
2. Апопій В. В. Організація торгівлі [Електронний ресурс]. 2005. URL: http://pidruchniki.com/12601206/marketing/organizatsiya_torgivli.
3. Балик У. О., Колісник М. В. Електронна комерція як елемент системи світового господарства. Вісник «Логістика» Національного університету «Львівська політехніка». 2014. №811. С. 11-19.
4. Баула О.В., Лютак О.М., Федішин В.І. Розвиток електронної комерції та її вплив на вітчизняне та міжнародне бізнес-середовище. Економічний простір. Випуск №191. 2024. С. 285
5. Береза А. М., Козак І. А., Шевченко Ф. А. Електронна комерція: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2002. 326 с.
6. Берко А. Ю., Висоцька В. А., Пасічник В. В. Системи електронної контент-комерції: Монографія. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 612 с.
7. Великомислов Ю.Я., Равлик А.В. Посібник із захисту Ваших прав у мережі Інтернет. URL: [//www.allpravo.ru/library/doc2044p0/instrum4935/item4937.html](http://www.allpravo.ru/library/doc2044p0/instrum4935/item4937.html).
8. Висновок Головного науково-експертного управління. URL: [//www.rada.gov.ua:8080/pls/zweb/webproc4_1?id=&pf3511=14256](http://www.rada.gov.ua:8080/pls/zweb/webproc4_1?id=&pf3511=14256).
9. Волокитин А.В., Маношкин А.П., Солдатенков А.В., Савченко С.А., Петров Ю.А., Лопаткин С.В. Електронна комерція: Учб. посіб.; Під спільним ред. Реймана Л.Д. – М.: НТЦ «ФІОРД-ІНФО», 2002. – 272 с.
10. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 року № 436-IV. Офіційний вісник України. – 2003. – № 11 (28.03.2003). – С. 462.
11. Директива Європейського Парламенту і Ради 2000/31/ЄС «Про деякі правові аспекти інформаційних суспільних послуг, зокрема електронної комерції на внутрішньому ринку» від 8 червня 2000 року. URL: [//www.liga.net/zakon/ligazakon.html](http://www.liga.net/zakon/ligazakon.html).

12. Євтушенко Д. Д. Електронний бізнес, електронна комерція, інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять. Бізнес Інформ. 2014. № 8. С. 184–188.
13. Європейська конвенція про захист прав людини і основоположних свобод. Офіційний вісник України. – 1998. – № 13 (16.04.98).
14. Електронна комерція: Учб. посіб; Під спільним ред. Л.А. Брагина. – М.: Економість, 2005. – С. 14.
15. Електронна комерція. ІТ-управління: веб-сайт. URL: <https://sites.google.com/site/managsaranait/tema5>.
16. Електронна комерція в Україні 2016: цифри і факти [Електронний ресурс]. URL: <https://webexpert.com.ua/ua/elektronna-komertsiya-v-ukrayini-2016>.
17. Економіка та суспільство. Випуск №14. 2018. Марусей Т.В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні.
18. Економіка та суспільство. Випуск №53. 2023. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ». URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2651/2567>.
19. Закон України «Про електронну комерцію» від 02.09.2015 р. за № 675-VIII. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.
20. Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» від 1.06.2000 № 1775-III із змінами і доповненнями. URL: <http://www.liga.net/zakon.ligazakon.html>.
21. Закон України «Про телекомунікації» від 18 листопада 2003 року № 1280-IV. Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 12 (19.03.2004). – С. 155.
22. Закон України «Про електронну комерцію» від 3 вересня 2015 року № 675-VIII (зі змінами і доповненнями). URL: <http://surl.li/jrhwh>.

23. Звіт про інформаційну економіку 2005. Електронна комерція та розвиток. ООН Конференція з торгівлі та розвитку ООН. – Нью-Йорк, Женева, 2005. – С. 18.
24. Іллічов С.К. Особливості оподаткування у сфері електронної комерції. – М.: Маркет ДС, 2004. – С. 12.
25. Історія розвитку електронної комерції. Електронна комерція: веб-сайт. URL: <https://sites.google.com/site/elektronnakomercia05/istoria-rozvitkuelektronnoie-komerciie>.
26. Клюка А. Дослідження ринку електронної комерції України [Електронний ресурс]. URL: <http://ain.ua/2013/04/11/120835>.
27. Ковбатюк Г.О. Роль інформаційних технологій та інновацій в управлінні зовнішньоторговельною діяльністю підприємств. Economic Synergy. 2023. № 4. С. 128–146. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2023-4-9>.
28. Концепція розвитку телекомунікацій в Україні до 2010 року. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 7 червня 2006 р. № 316-р. Офіційний вісник України. – 2006. – № 23 (21.06.2006). – Ст. 1729.
29. Лігоненко Л. Роздрібна торгівля України у дзеркалі світових тенденцій розвитку галузі. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2005. – № 6. – С. 12-22.
30. Маєвська А. А. Електронна комерція і право: навчально-методичний посібник. Харків, 2010. 256 с.
31. Макарова М. В. Електронна комерція: посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Видавничий центр «Академія», 2002. 272 с.
32. Манорик Г.О. Управління логістичним забезпеченням системи електронної комерції промислових підприємств: кваліфікаційна наукова праця. Київ, 2022.
33. Маліцька Г. Г., Мельник Г. Г. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/76.pdf.

34. Малюта І. А., Оголь А. Є. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2019/51.pdf.
35. Мельник О. В. Електронна комерція як складова частина електронного бізнесу. «Соціум. Наука. Культура»: матеріали VII всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. URL: <http://intkonf.org/melnikov-elektronna-komertsiya-yak-skladovachastina-elektronnogo-biznesu>.
36. Міщенко В.І., Шаповалов А.В., Юрчук Г.В. Електронний бізнес на ринку фінансових послуг: Практик. посіб. – К.: «Знання», КОО, 2003. – 278 с.
37. Новицький А., Позняков С. Правова інформатика. № 1(13), 2007. URL: <https://ippi.org.ua/sites/default/files/07napet.pdf>.
38. Офіційний портал Верховної Ради України. URL: http://www.rada.gov.ua:8080/pls/zweb/webproc4_1?id=&pf3511=14256.
39. Паламарчук Д. М., Тимошенко А. С. Електронна комерція як інструмент забезпечення сталого розвитку: досвід ЄС. Збірник наукових праць ЧДТУ. 2019. №49. С. 76-83.
40. Підкомітет з ЕДО та електронних довірчих послуг ІТ-комітету СУП. Всеукраїнське професійне юридичне видання. Юридична газета online. URL: <http://surl.li/jyqgb>.
41. Полях В. М., Кривошеєва Н. М., Ключко В. М. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні. Scientific Journal «ScienceRise». 2017. №5. С. 11–17.
42. Про електронну комерцію. Закон України від 3 вересня 2015 року № 675-VIII (зі змінами і доповненнями). URL: <http://surl.li/jrhww>.
43. Пустовіт О. Можливості та переваги електронної комерції в підприємницькій діяльності. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2023. № 2(83). С. 83–94. URL: <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2023-2-83-94>.

44. П'ятницька Г. Т., Григоренко О. М. Електронна комерція В2С: розвиток у східній Європі, ризики та ефект інституціонального витіснення. Менеджмент та підприємництво в Україні. 2019. Вип. 1. № 1. С. 122–130.
45. Сайт: <https://interkassa.com/blog/shho-take-elektronna-komercia-e-commerce-dlya-pochatkiivciv>.
46. Самойленко Л. Б. Застосування технологій електронної комерції для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Ефективна економіка. 2015. № 4. URL: <http://surl.li/jyqgr>.
47. Скотт Борхауер. Роль електронної комерції в Четвертій промисловій революції. URL: <http://surl.li/jyqhh>.
48. Синявська О. О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2019. №9. С. 126-132.
49. Старцев М. В. Электронная коммерция как способ интенсификации бизнес-процессов. Социально-экономические явления и процессы. 2011. №5-6(027-028). С. 212-215.
50. Статистичний довідник «Україна у цифрах у 2005 році». – К.: «Консультант», 2006. – С. 247.
51. Танасюк П. Роздрібна Internet-торгівля в Україні: стан та перспективи розвитку. URL: http://www.ise.kiev.ua/pubn.tanasuk_ec.htm.
52. Типовий закон про електронну торгівлю Комісії ООН з права міжнародної торгівлі. URL: http://www.uncitral.org/uncitral/ru/uncitral_texts/electronic_commerce.html.
53. Трушкіна Н. Удосконалення організаційно-економічного механізму управління логістичною діяльністю підприємства. Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal. 2019. Vol.5. No.4. Pp. 156–172.
54. Філіппова Л. Л. Електронна комерція: за і проти. Вісник НТУ "ХПІ". – 2013. – №44. – С. 58–65.
55. Філін С.А., Нікольська Н.В. Електронний бізнес економіки інформаційного суспільства. Фінанси та кредит. 2006. № 16 (220). С. 60-71.

56. Царьов Р. Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів. Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова. 2010. 112 с.
57. Цікаві факти про Інтернет-торгівлю в світі в 2018 році [Електронний ресурс]. URL: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>.
58. Чучко Н. О. Електронна торгівля в системі світогосподарських відносин. Н. О. Чучко, Г. М. Лозікова. Економіка промисловості. — 2011. — № 4. — С. 153–158.
59. Шалева О. І. Електронна комерція. Навч. посіб. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 216 с.
60. Шемет А. Д. Форми електронної комерції та її склад в системі цифрової економіки. Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту. 2012. С. 311–315. URL: <http://surl.li/jyqha>.
61. Юдін О. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток. О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк. — Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. — 201 с.
62. Яценко О. М., Грязіна А. С., Шевчик О. О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. Світове господарство і міжнародні економічні відносини: актуальні проблеми економіки. 2019. №8(218). С. 4-15.
63. URL: <http://www.e-com-libr.com.ua/resource.php?id=404&lan=rus>.
65. Encyclopedia of Marketing. E-commerce. URL: <http://surl.li/jyqfq>.
66. Summer, A., Dunkan, Gr. E-Commerce. New York: NYH Publishing, 1999. 263 p.
67. Zwass V. Electronic Commerce: Structures and Issues. *International Journal of Electronic Commerce*. 1996. Vol.1, №. 1, Fall. P. 3-23. URL: <http://www.gvsu.edu/ssd/ijec/v1n1/p003full.html>.