

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ**

**ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА
Кафедра підприємництва, торгівлі та біржової діяльності**

рівень освіти другий «Магістр»
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему

ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ: СУТНІСТЬ І РОЛЬ В РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Виконала: студентка групи ПТБДМ-61
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 076 «Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність»

Токмина Тетяна Олександрівна

Керівник: к.е.н., доц. Пильнова В.П.

Рецензент: к.е.н., доц. Капелюшна Т.В.

Київ 2023

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра підприємництва, торгівлі та біржової діяльності

рівень освіти другий «Магістр»

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувач кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності**

_____ **Т. Б. Хлевицька**

« _____ » _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

_____ **Токміні Тетяні Олександрівні**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____ **Електронна торгівля: сутність і роль в розвитку інформаційного суспільства**

керівник роботи _____ **Пильнова Валентина Павлівна, к.е.н., доцент**,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «12» жовтня 2022 року № 122

2. Строк подання студентом роботи _____ **20 грудня 2022р.**

3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України, Міністерства фінансів України; статистичні дані світових видань та інтернет-ресурсів; електронні бази даних; результати опитування та власних спостережень.

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

1. Теоретичні основи електронної торгівлі
2. Особливості і перспективи розвитку електронної торгівлі
3. Стан і перспективи розвитку ринку електронної торгівлі в Україні

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових графіків та таблиць): 16 рис., 5 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Пильнова В. П. доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності	12.10.2022р.	01.11.2022 р.
2	Пильнова В. П. доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності	12.10.2022р.	22.11.2022 р.
3	Пильнова В. П. доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності	12.10.2022р.	13.12.2022 р.

7. Дата видачі завдання 12.10.2022р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
	Визначення тематики, вибір наукового керівника, уточнення теми	11.10.2022 р.	Виконано
	Розробка та складання плану кваліфікаційної бакалаврської роботи	12.10.2022 р.	Виконано
	Підготовка 1 розділу	01.11.2022 р.	Виконано
	Підготовка 2 розділу	22.11.2022 р.	Виконано
	Підготовка 3 розділу	13.12.2022 р.	Виконано
	Висновки	15.12.2022 р.	Виконано
	Підготовка остаточного варіанту роботи	19.12.2022 р.	Виконано
	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	26.12.2022 р.	Виконано
	Написання відгуку науковим керівником	27.12.2022 р.	Виконано
	Отримання рецензії	27.12.2022 р.	Виконано
	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	28.12.2022 р.	Виконано
	Попередній захист роботи	29.12.2022 р.	Виконано
	Захист кваліфікаційної магістерської роботи	18.01.2023 р.	Виконано

Студентка _____
(підпис)

Токмина Т. О.

Керівник роботи _____
(підпис)

Пильнова В. П.

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної магістерської роботи
«Електронна торгівля: сутність і роль в розвитку інформаційного
суспільства»
здобувача другого (магістерського) рівня вищої освіти
ННІ менеджменту та підприємництва
спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
освітньо-професійної програми «Підприємництво та фінанси»
Державного університету телекомунікацій
Токмини Тетяни Олександрівни

Кваліфікаційна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Основний текст кваліфікаційної роботи викладено на 112 сторінках друкованого тексту, у тому числі робота містить 5 таблиць, 16 рисунків та 140 використаних джерел.

У першому розділі кваліфікаційної магістерської роботи досліджено зростання популярності та доступності мережі Інтернет та інших засобів телекомунікації за останні десятиліття, що породило нові форми взаємодії економічних суб'єктів. Однією з таких форм є електронна торгівля або електронна комерція. Вивчено економічні передумови та еволюцію електронної комерції, проведено аналіз її форм та видів: залежно від предмета продажу, учасників угод та цільових клієнтів, способів реалізації продукції, а також від способу забезпечення електронними пристроями.

Другий розділ кваліфікаційної роботи присвячений оцінці стану світового ринку електронної комерції, його географічній структурі. Приділено значну увагу дослідженню Азіатсько-Тихоокеанського регіону, який традиційно є лідером з розвитку електронної комерції. Визначено місце Північної Америки та Європи на ринку електронної торгівлі. Щодо Європи, то з'ясовано, що Ринок Європи складається з 5 різномірних регіонів з різними розмірами ринку та темпами зростання. Вивчено також еволюцію способів оплати та тенденції переходу на мобільні та цифрові гаманці, які у найближчі роки можуть замінити традиційні кредитні та дебетові картки. Оцінено вплив пандемії коронавірусу в 2020 році на розвиток світового ринку електронної

комерції, а саме, різке збільшилися темпів його зростання. Досліджено активне впровадження технологій штучного інтелекту, завдяки яким підвищується ступінь персоналізації онлайн-досвіду, а також технологій віртуальної та доповненої реальності на ринку електронної комерції.

У третьому розділі кваліфікаційної магістерської роботи досліджено тенденції та спрогнозовано перспективи розвитку електронної комерції в Україні. Визначено товарні сегменти, для яких сформовано найбільший попит у електронній роздрібній торгівлі в Україні. Визначено, що головним трендом останніх років є перехід від інтернет-магазинів до маркетплейсу, який об'єднує різних продавців та покупців за інтересами. Попри стрімкий розвиток е-комерції, з'ясовано її головний недолік, яким залишається монополізація ринків великими гравцями, оскільки сектор малого підприємництва не завжди може впоратися з викликами конкурентного середовища. Визначено, що в Україні сегмент е-комерції займає не більше 4% загального ринку роздрібною торгівлі. На це впливає недосконалість нормативно-правової бази, відсутність довіри споживачів до онлайн-торгівлі, недостатньо розвинута система електронних платежів – одні з головних питань, які стримують швидкий розвиток електронної торгівлі. Обгрунтовано прогнози зростання в Україні темпів електронної торгівлі протягом 2022–2024 рр. на рівні 14%/рік. Розглянуто суттєві корективи на розвиток ринку електронної комерції, які внесла повномасштабна військова агресія проти України.

Ключові слова:

Мережа Інтернет, електронна торгівля, електронна комерція, темпи зростання, онлайн-покупці, цифрові гаманці, маркетплейс.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ	10
1.1. Сутність та властивості електронної торгівлі	10
1.2. Форми та типи електронної торгівлі	16
1.3. Еволюція електронної торгівлі та її роль у розвитку системи міжнародної торгівлі	24
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ	32
2.1. Міжнародний ринок електронної торгівлі: структура та динаміка його розвитку	32
2.2. Аналіз впливу пандемії коронавірусу на розвиток міжнародного ринку електронної торгівлі	42
2.3. Тенденції та перспективи розвитку ринку електронної торгівлі у світі	49
РОЗДІЛ 3. СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ	60
3.1. Роль електронної торгівлі як драйвера української економіки	60
3.2. Стан електронної торгівлі в Україні	65
3.3. Вплив війни на електронну торгівлю	75
ВИСНОВКИ	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	97

ВСТУП

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та Інтернету у другій половині XX-XXI ст. став передумовою появи нових видів економічної взаємодії. Одним із таких видів стала електронна торгівля, яка активно розвивається останнє десятиліття.

Електронну торгівлю можна розглядати як діяльність із купівлі-продажу товарів (робіт, послуг), що здійснюється з використанням електронних інформаційних систем, інформаційно-комунікаційної мережі та електронних процедур. Вона є однією з частин електронного бізнесу, який, своєю чергою, є складовою цифрової економіки.

Процес розвитку електронної торгівлі у всьому світі відрізняється стрімкістю та незворотністю. Перехід до цифрової економіки та збільшення частки електронної торгівлі у загальному обсязі є одним із ключових напрямів розвитку у XXI столітті. Спостерігається масовий перехід від традиційної до електронної форми торгівлі. Багато магазинів повністю або частково переходять до онлайн. Протягом найближчих двох-трьох десятиліть електронна торгівля, за прогнозами, витіснить традиційну торгівлю, зайнявши близько 95% усієї світової торгівлі.

Розроблені на сьогодні технології електронної торгівлі дозволяють підприємцям під час здійснення угод передавати інформацію з допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних систем, досягаючи під час укладання, підтвердження та виконання комерційних угод (контрактів) підвищеної точності, швидкості та ефективності. Електронна торгівля об'єднує, таким чином, усі форми ділових операцій та угод, які здійснюються електронним способом.

Однак незважаючи на те, що дослідження щодо електронної торгівлі беруть початок ще в 1990-х роках, світова спільнота, як і раніше, далеко від адекватного та повного рівня розуміння даного сегменту торгівлі.

Актуальність теми дослідження зумовлена зростаючою роллю інформаційної технології в процесі діджиталізації ринку електронної торгівлі, що веде до появи та розвитку нових форм електронного бізнесу та, в кінцевому результаті, суттєвої зміни всієї системи економічних відносин.

Метою роботи є визначення стану, основних тенденцій та перспектив розвитку ринку електронної торгівлі в Україні як частини глобального ринку.

Відповідно до викладеної мети, **завдання дослідження** можна визначити таким чином:

- вивчити вплив інформаційної технології на розвиток електронної торгівлі.
- виявлення сутності та основних властивостей електронної торгівлі;
- дослідження форм, типів та видів електронної торгівлі;
- аналіз еволюції та стану розвитку електронної торгівлі у країнах світового господарства на сучасному етапі;
- аналіз впливу пандемії коронавірусу на структуру міжнародного ринку електронної торгівлі;
- аналіз основних тенденцій та перспектив розвитку міжнародного ринку електронної торгівлі;
- провести аналіз та дослідження діджиталізації як галузі інформаційної технології ринку електронної торгівлі в Україні.

Об'єктом дослідження є електронна торгівля.

Предметом дослідження є особливості та перспективи розвитку міжнародного ринку електронної торгівлі, електронна торгівля в Україні.

Теоретичне значення роботи полягає у виявленні тенденцій ринку електронної комерції в Україні.

Методи, що використовуються при дослідженні, включають: логічний метод, індукція і дедукція, аналіз і синтез, статистичний метод, табличний метод, метод графічного відображення та узагальнення.

Джерелами інформації для дослідження послужили навчальні посібники, праці вітчизняних та зарубіжних авторів з електронної торгівлі, періодичні видання, статистичні матеріали.

Структурно робота являє собою вступ, три розділи, висновок, список використаних джерел у кількості 140 джерел (серед яких 86 – іноземні). Загальна кількість малюнків та діаграм у роботі – 16.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

1.1. СУТНІСТЬ ТА ВЛАСТИВОСТІ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

В останні роки приріст популярності та доступності мережі Інтернет та інших засобів телекомунікації породив нові форми взаємодії економічних суб'єктів. Однією з таких форм є електронна торгівля (або електронна комерція від англ. "e-commerce"). Сучасний бізнес дедалі частіше розглядає саме цю форму торгівлі як вигідний та ефективний канал продажу. І. Евод у своїй книзі «Електронна комерція» стверджує, що масштаби розвитку електронної комерції у XXI столітті перевищують масштаби, які мало розвиток радіо та телебачення у 1920-50-ті рр. [136]

На думку Ю. В. Крутіна, головними передумовами виникнення електронної комерції є поява масового виробництва та підвищення рівня автоматизації, внаслідок чого споживачі «віддалилися» від ринків споживання, що створило необхідність створення додаткових механізмів просування товарів до покупців [2]. Як технологічна передумова появи електронної комерції можна розглядати розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, завдяки чому виник Інтернет, проте функція Інтернету у розвитку електронної комерції стала скоріше технічно-допоміжною, а не основною.

Як правило, у європейській термінології більш уживане поняття «електронна комерція», а в американській термінології поняття «електронна торгівля».

Зародження поняття електронної комерції (торгівлі) бере свій початок ще у 1960-х роках, проте вперше було сформульовано у 1983 році, коли у Вулкані, Каліфорнія, відбулися збори Комітету з комунальних послуг та торгівлі. Асамблея штату Каліфорнія офіційно запровадила термін «електронна комерція», який раніше було запропоновано аналітиками Комітету Робертом Джейкобсоном та Джоном Статоном. Було видано Закон про електронну торгівлю 1984 року, в якому фігурували «електронні торгові системи»,

призначені «для здійснення закупівель товарів та послуг через телекомунікаційну мережу» [103].

За кілька десятиліть існування e-commerce у зарубіжній та російськомовній літературі з'явилася велика кількість визначень електронної торгівлі.

Наприклад, Войтович А.І. пише: «Електронна торгівля – це будь-яка форма бізнес-угоди, у якій сторони взаємодіють електронним способом, а чи не у вигляді фізичних операцій обміну чи прямого фізичного контакту» [95, с. 20].

Німецький економічний словник Gabler визначає електронну торгівлю як «будь-який вид ділових операцій, а також бізнес-процеси, що здійснюються в електронному вигляді, в яких зацікавлені сторони спілкуються один з одним електронним способом (Інтернет тощо) і не знаходяться у безпосередньому фізичному контакті через фізичний обмін» [95]. Як можна помітити, це визначення тотожне визначення Войтовича. Певним недоліком даних визначень є те, що вони виключають фізичну взаємодію сторін незважаючи на те, що на сьогоdnішньому етапі елемент фізичної взаємодії (зокрема обміну) все ще присутній у багатьох угодах електронної комерції.

І.Р. Балабанов під електронною торгівлею розуміє таке: «електронна торгівля, що називається там «e-commerce», – це торгівля через мережу Інтернет з допомогою комп'ютерів покупця і продавця товару» [96, с. 190]. Фактично це означає, що предметом торгівлі може бути будь-який товар або послуга. Подібне визначення дається А.А. Залогіним: «Це такий вид бізнесу, при якому взаємодія між учасниками комерційних (торгових) угод відбувається через Інтернет» [107, с. 20]

Однак дані трактування не враховують того факту, що великий відсоток електронної комерції здійснюється без використання Інтернету, наприклад, комерція з використанням закритих VAN-мереж. Тому і набагато ширші визначення, ніж визначення І. Р. Балабанова, А.А. Залогіна, І. Евода. Наприклад, Д. В. Разуваєв пише: «Електронна торгівля – це будь-яка угода,

вчинена за допомогою мережі пов'язаних між собою комп'ютерів (хоча б і не підключених до Інтернету), після завершення якої відбувається передача права власності або права користування речовим товаром чи послугою» [128, с. 12-14]. Таким чином, відбувається поділ понять електронної торгівлі та інтернет-торгівлі.

Деякі дослідники, наприклад, І.Г. Головцова розуміють електронну комерцію в набагато вузкому сенсі як «використання комунікаційних технологій для передачі бізнес-інформації та ведення бізнесу» [119].

О. Кобелєв визначає електронну комерцію з технологічної точки зору як «технології вдосконалення комерційних операцій та управління виробничими процесами із застосуванням електронних засобів обміну даними» [110]. Т.М. Тардаскіна також дає «технологічне» визначення: «Електронна комерція – технологія, що забезпечує повний замкнутий цикл бізнес-операцій, що включає замовлення товару/послуги, проведення платежів тощо, що поводяться з використанням цифрових технологій та забезпечують передачу прав користування чи власності юридичних чи фізичних осіб іншим особам» [101, с. 43]

Провідні світові економічні організації мають власні трактування цієї категорії. Як правило, на форумах, присвячених транскордонній торгівлі, використовуються два визначення: визначення СОТ та ОЕСР. СОТ, як організація, що регулює торговельні відносини, ширше визначає електронну торгівлю як «виробництво, розподіл, маркетинг, продаж або постачання товарів та послуг за допомогою електронних засобів» [92]

ОЕСР дає таке визначення: «Угода електронної комерції – це продаж чи купівля товарів чи послуг, здійснювана з комп'ютерних мереж методами, спеціально призначеними отримання чи розміщення замовлень. Товари або послуги замовляються цими способами, але оплата та остаточна доставка товарів чи послуг не обов'язково має здійснюватися онлайн. Угода електронної комерції може укладатися між підприємствами, домашніми господарствами,

приватними особами, урядами та іншими державними чи приватними організаціями» [63]. Примітно, що деякі організації (наприклад, Комісія США з міжнародної торгівлі або австралійське Міністерство закордонних справ та торгівлі) вважають за краще використовувати термін «цифрова торгівля» («digital trade»). Однак при цьому зазначається, що поняття електронної комерції та цифрової торгівлі є тотожними.

З правової точки зору найбільш значущим і відомим є визначення, дане у 1996 році у Типовому Законі «Про електронну торгівлю» Комісії ООН з права міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ). Електронна торгівля визначається як «угода, що укладається за допомогою електронного обміну даними та іншими засобами передачі даних, що передбачають використання альтернативних паперових форм методів передачі та зберігання інформації» [108].

Директива Європейського Парламенту та Ради від 20 липня 1998 р. N 98/48/ЕС про внесення поправок до Директиви 98/34/ЕС розширює поняття електронної комерції, поширюючи його на всі послуги (у тому числі лізинг, факторинг тощо) , що надаються з використанням електронних засобів та за винагороду на запит одержувача [81].

Юрасов А.В. виділив кілька підходів різних авторів до визначення поняття електронної комерції. Зокрема, було виділено підходи етимологічний, емпіричний та їх поєднання. Більш детальна класифікація підходів дана в додатку А. Також ним було описано новий підхід: теоретичний, який усунув би недоліки емпіричного та етимологічного підходів. У межах цього підходу О.В. Юрасов дає два власні визначення, враховуючи обмеження вищезгаданих підходів. Більш широке визначення стверджує, що під електронною комерцією сьогодні можна розуміти будь-яку економічну діяльність з використанням електронних інформаційних технологій. На думку автора, це дозволить стерти жорсткі кордони між поняттями «електронна торгівля», «електронна комерція» та «електронний бізнес». Вужче визначення як предмета електронної комерції

він визначає не економічну діяльність, а комерційну, що краще поєднується з усталеним розумінням електронної комерції багатьох авторів [140, с. 15-20].

Важливо відзначити існування і такої концепції, як електронний бізнес. Часто це поняття вважають тотожним електронній торгівлі, оскільки це схоже на схожість значень слів “business” і “commerce” в англійській мові.

Однак, на думку ряду дослідників (В. Желіховський, А. Корінь, В. Гаркуша тощо), електронна торгівля є вузкою категорією. Сутність електронного бізнесу була розкрита ще у визначенні, даному компанією IBM у 1990-х роках. і розумілася як «перетворення основних бізнес-процесів за допомогою інтернет-технологій» [133]. З цього можна дійти невтішного висновку, що електронна комерція є лише частиною бізнес-операцій електронного бізнесу, одним із способів його здійснення нарівні, наприклад, з електронним управлінням поставками, електронним маркетингом або електронним плануванням ресурсів на підприємстві. Електронний бізнес, своєю чергою, є частиною цифрової економіки. Ще однією відмінністю електронної комерції від електронного бізнесу є той факт, що поняття електронного бізнесу не має на увазі обов'язковості комерційної складової.

Таким чином, існуючі визначення електронної торгівлі не приведені до «спільного знаменника», терміни відрізняються не лише на рівні дослідників, а й на рівні урядів та міжнародних інститутів економіки та права. Понад те, саме розуміння електронної комерції істотно змінилося проти його початковим розумінням. Початкові концепти електронної комерції передбачали лише використання технологій електронного обміну даними та обміну документами, проте вже у 90-ті роки до нього додалися функції управління ресурсами (ERP), видобутку та зберігання даних тощо. Водночас абсолютна більшість джерел та авторів як невід'ємний елемент електронної комерції стверджує необхідність використання електронних інформаційних технологій для здійснення продажів та покупок.

У межах цієї роботи далі передбачається тотожність і рівнозначне використання як поняття «електронна торгівля», і поняття «електронна комерція». Електронна комерція визначатиметься як «діяльність з купівлі-продажу товарів (робіт, послуг тощо), що здійснюється з використанням електронних інформаційних систем, інформаційно-комунікаційної мережі та електронних процедур». На думку автора, електронну комерцію потрібно розуміти у найширшому значенні і це визначення найповніше відображає сутність електронної комерції, оскільки сфера її застосування не обмежується Інтернетом. При цьому відсутня необхідність надання визначення емпіричним шляхом (простим перерахуванням усіх видів діяльності та угод, що включаються до сфери електронної комерції), що також знімає низку обмежень.

Отже, електронна комерція – це сфера економіки, яка включає всі фінансові і торгові транзакції, що здійснюються за допомогою комп'ютерних мереж, і бізнес-процеси, пов'язані з проведенням таких транзакцій. Її зміст включає два аспекти: один – електронні засоби, а інший – ділові операції.

Електронна комерція відноситься до використання простих, швидких та недорогих методів електронного зв'язку, коли покупці та продавці не стикаються з усіма видами комерційної діяльності. Електронна комерція може бути здійснена за допомогою різноманітних методів електронного зв'язку. Наприклад, якщо ви ведете бізнес із клієнтами по телефону або факсу, це називається електронною комерцією, проте електронна комерція, яку зараз обговорюють люди, в основному здійснюється EDI (Electronic Data Interchange) та INTERNET. Особливо зі зростанням зрілості технології Інтернет, реальний розвиток електронної комерції буде заснований на технології Інтернет [8].

З точки зору торгової діяльності, електронна комерція може бути реалізована в декількох посланнях, і, таким чином, електронна комерція може бути поділена на два рівні, такі як електронна комерція, електронна комерція, електронні контракти і т.д. у використанні мережі INTERNET для здійснення всіх видів торговельної діяльності, тобто для завершення потоку інформації,

бізнес-поток, потоку капіталу та частини логістики в інтернеті, тобто ви можете почати з пошуку клієнтів до переговорів, замовлення, онлайн оплата (квитанція), електронні рахунки, електронні декларації, електронне оподаткування тощо через інтернет за один раз.

Для досягнення повної електронної комерції буде потрібна участь багатьох сторін, крім покупців, продавців, а також банків або фінансових установ, урядових установ, сертифікаційних агентств, розподільчих центрів та інших установ, до яких необхідно приєднатися. Оскільки сторони, залучені до електронної комерції, фізично не мають успіху, весь процес електронної комерції не є копією бізнес-операцій фізичного світу, онлайн-банкінгу, електронних платежів в Інтернеті та інших умов, а також шифрування даних, електронного підпису та інших технологій в електронному комерції. Це відіграє важливу та незамінну роль.

1.2. ФОРМИ ТА ТИПИ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

Залежно від предмета продажу можна виділити 3 типи електронної комерції:

1. Продаж фізичних споживчих товарів (книги, одяг, побутова техніка, меблі, подарунки, біжутерія, продукти харчування тощо) електронним шляхом. Головною проблемою ритейлерів, які продають подібні товари онлайн, є конкуренція з традиційними компаніями, основна перевага яких полягає у можливості фізичної взаємодії з товаром, оскільки можливість переглядати/приміряти – тобто «відчувати» товари призводить до більш обґрунтованих рішень щодо їх купівлі. Цей тип товарів, що продаються, вимагає фізичної доставки, яка здійснюється або за допомогою служб доставки, або самовивозом.

2. «Цифрові» товари: програмне забезпечення, електронні книги, музика, вебінари, фотографії та відео. Продавці «цифрових» товарів стикаються зі

значно меншою конкуренцією: у них немає витрат на складування продукції та обмежень щодо доставки. Цей вид бізнесу вважається дуже прибутковим, тому що в більшості випадків товар створюється один раз, а потім продається в десятки разів. Цифрові продукти мають високу масштабованість.

3. Послуги: онлайн-освіта, продаж квитків, страхування, організація заходів, клінінг тощо). Характер послуг впливає на низку бізнес-аспектів. Наприклад, компанії, що пропонують послуги, що повторюються, виграють за допомогою моделі «підписки».

Продаж послуг, як і продаж фізичних товарів, передбачає перехід до сфери «фізичного» на певних етапах угоди. Так, під час надання послуг використовуються телефонні чи електронні канали зв'язку, щоб залагодити деталі та завершити угоду з клієнтом, а під час продажу фізичних товарів здійснюється фізична доставка. Продаж цифрових товарів переходу у сферу фізичного не вимагає: всі операції проходять онлайн.

Важливість класифікації щодо продажу полягає в тому, що профіль продукту в електронній комерції значною мірою визначає бізнес-план продавця.

Залежно від учасників угод (цільових клієнтів) можна виділити 4 традиційні типи електронної комерції, а також ряд субтипів. Саме поділ залежно від цільових клієнтів є найпоширенішою класифікацією e-commerce, оскільки, як і в будь-якій іншій сфері бізнесу, в електронній комерції важливим є визначення та подальша орієнтація на правильну аудиторію. Залежно від обраної аудиторії будуються стратегії ціноутворення, логістики, реклами тощо.

Business-to-Business (B2B): при використанні цього типу комерції компанія-виробник фокусується на продажі товарів чи послуг іншим компаніям, а не кінцевим споживачам. Обсяг транзакцій у сфері B2B набагато вищий, ніж у решті всіх сфер: близько 80% всього світового ринку електронної комерції належить саме цьому сектору і ринок продовжує зростати: до 2027 року очікується зростання продажів на ринку до 20.9 трлн. дол. [23]. Світовими

лідерами ринків B2B-електронної комерції є такі компанії як Amazon (на ринку B2B виступає під назвою Amazon Business), Alibaba, IndiaMART, Rakuten і т.д.

Business-to-Consumer (B2C): на відміну від B2B, компанії у сфері B2C орієнтовані продаж товарів чи послуг кінцевому споживачеві, тобто. на широкі верстви населення, а чи не на підприємства. Це другий за популярністю тип електронних угод. Прикладами компаній B2C є Spotify, Walmart, Amazon, Mercado Libre, OTTO і т.д.

C2B (Consumer to Business): повна протилежність моделі B2C.

У цьому типі торгівлі споживачі виступають у ролі постачальників товарів та послуг, а підприємства у ролі покупців. Класичним прикладом такої взаємодії є купівля компанією реклами на веб-сайті чи власному блозі споживача; також як приклад можна навести надання послуг фрілансерів, плата споживачам за участь в опитуваннях, які організовує компанія і т.п. Основними платформами C2B є Upwork, Freelancer, Fiverr, Supersourcing, Survey Monkey, Google Adsense та ін.

C2C (Consumer to Consumer): являє собою модель, при якій один споживач купує товари у іншого споживача, використовуючи третю сторону (платформу або сторонній бізнес) для здійснення транзакції. У цьому ні продавець, ні покупець є підприємцями. Мета цього типу електронної комерції полягає в тому, щоб дозволити споживачам торгувати безпосередньо з іншими споживачами, не вдаючись до посередництва та витрат, пов'язаних із маркетингом. Це дозволяє продавцеві зберегти більшу частину свого прибутку, а покупцю потенційно придбати товар за більш конкурентоспроможною ціною, оскільки у багато разів більше продавців продають ті самі товари, конкуруючи один з одним. Також прибуток отримують платформи, які заробляють на комісіях від угод, розміщення реклами тощо. [24]. Найбільш популярними майданчиками у сфері C2C є Craigslist, eBay, Etsy.

Крім традиційних типів електронної комерції, існує ще ряд менш поширених типів, таких як:

B2G/B2A (Business to Government/Administration) – це варіант моделі B2B. Для цього типу економічних відносин характерно використання урядами верифікованих веб-сайтів та платформ для онлайн-торгівлі з компаніями, які подають заявки на надання послуг та продаж товарів. Класичним прикладом взаємодії у сфері B2G є надання IT-послуг державі приватними компаніями (наприклад, відома IT-компанія Accela). Модель G2B працює за таким же принципом. Єдина відмінність полягає в тому, що держава сама пов'язується через верифіковані веб-сайти та платформи з приватним бізнесом, організовуючи онлайн-аукціони та тендери. B2G і G2B вигідні для приватного бізнесу тим, що, на відміну від вищезгаданих типів комерції, отримання доходу від угоди гарантовано платоспроможністю уряду.

C2G/C2A (Consumer to Government/Administration): під цим типом електронної торгівлі маються на увазі електронні транзакції між споживачами та державою. Прикладами C2A є дистанційне навчання, поширення інформації через системи соціального забезпечення, ведення електронної податкової звітності, оплата медичних послуг тощо.

B2E (Business to Employees): це модель електронного бізнесу, де організація надає послуги, інформацію або продукти своїм співробітникам. B2E включає електронну комунікацію, онлайн-освіту, електронні закупівлі, легкий доступ до інформації, купівлю продуктів компанії та спонсорованих компанією товарів та послуг, таких як страхування, відпочинок та подорожі. Цьому типу електронної комерції приділяється трохи уваги, однак деякі дослідники включають B2E в трійку найважливіших типів комерції нарівні з B2C і B2B [25].

До маловідомих і малопоширених типів електронної торгівлі можна віднести: *B2O (Business to Operator)* – являє собою взаємини між компанією та оператором зв'язку; *A2A (Administration to Administration)* і *A2C (Administration to Consumer)* – є відповідно взаємодія між урядами різних країн і взаємодія між урядом і споживачами.

Окремо можна виділити тип *D2C (Direct to Consumer)*, що набирає популярності внаслідок цифровізації економіки та спрощення взаємодії між економічними суб'єктами: цей термін мають на увазі стратегії, при яких традиційні B2B-компанії відмовляються від посередників і починають самі продавати товари безпосередньо кінцевим споживачам через сайт електронної комерції, таким чином розвиваючи власну систему збуту. Це дає компаніям-виробникам ряд переваг (наприклад, прямий контакт зі споживачами та можливість зрозуміти їх потреби, можливість вільно експериментувати з випусками нових продуктів, швидко одержуючи зворотний зв'язок тощо). Також у вигаді залишаються споживачі, які мають можливість купувати продукцію за конкурентнішими цінами. D2C має всі передумови для того, щоб стати ще більш поширеним вже в найближчі роки. Так, згідно з недавніми опитуваннями, 59% споживачів вважають за краще проводити дослідження безпосередньо на сайті виробника, а 55% вважають за краще робити покупки таким же чином, без посередників. Одним із факторів зростання D2C може стати пандемія коронавірусу, завдяки якій 52% D2C-компаній збільшили свої продажі, на відміну від традиційних ритейлерів, 80% яких зіткнулися зі скороченням попиту [26]. Докладніше це питання буде розібрано у другому розділі.

Залежно від способів реалізації продукції є кілька видів електронної комерції.

1) Дропшипінг: є спрощеною формою електронної торгівлі. Це метод виконання замовлень, у якому магазин не зберігає товари, що він продає, складі. Взаємодія відбувається так: покупець розміщує замовлення на інтернет-сайті магазину. Магазин, у свою чергу, передає замовлення на продаж сторонньому постачальнику, який потім надсилає замовлення клієнту. По суті магазин є лише посередником між покупцем і безпосереднім виробником товару, стягуючи при цьому певну комісію. Перевагами цього способу для продавців є мінімальний бар'єр входження та низькі витрати внаслідок

відсутності складських приміщень та витрат на доставку та упаковку. Для виробників перевагою є те, що продавці їхньої продукції фактично беруть на себе функції маркетингу та просування товару. Проте є й недоліки, серед яких виділяється низька рентабельність для продавців, оскільки більшість грошей йде виробнику-постачальнику. Так, за даними Fit Small Business націнка продавця становить трохи більше 20% вартості товару, а коефіцієнт конверсії трохи більше 2% [27]. Як наслідок, цей тип бізнесу буде рентабельним лише за реалізації великих обсягів товарів, що важко з урахуванням високої конкуренції у галузі. Найбільш відомий приклад компанії, що працює за схемою дропшипінгу – Aliexpress.

2) Affiliate marketing (афілійований/партнерський маркетинг): один із найстаріших видів цифрового маркетингу, який бере початок ще в 1989 році, коли Вільям Тобін, власник компанії PC Flowers&Gifts запустив першу партнерську програму. Пізніше, в 1996 році афілійований маркетинг набув широкого поширення завдяки запуску компаній Amazon першої партнерської мережі. При використанні цього трафік на сайт залучається не безпосереднім продавцем, а стороннім суб'єктом, який отримує винагороду. У ролі безпосереднього продавця може виступати будь-хто: великі компанії або окремий підприємець. У ролі партнера може виступити будь-який суб'єкт: від окремої людини до великої партнерської мережі. На сьогоднішній день практично кожна велика компанія (Amazon, Apple, Google і т.д.) має партнерську програму, до якої може приєднатися будь-яка людина або компанія. Головне завдання партнера: залучити якнайбільше клієнтів продавцю. Для цього використовуються різні способи: ведення блогу, реклама, що таргетує, SEO, контекстна реклама і т.п. Партнерський маркетинг функціонує так: потенційний покупець виявляє сайт партнера. Якщо партнеру вдалось зацікавити покупця, покупець переходить на сайт безпосереднього продавця. Партнер, у свою чергу, отримує винагороду. При цьому винагорода може відбуватися за клік (простий перехід на сайт продавця), за лід

(потенційний клієнт, який не купив товар, але підписався на e-mail розсилку) або лише за досконалий продаж. На сьогоднішній день цей вид розповсюдження товарів є win-win ситуацією для всіх учасників угод, а також має високий потенціал подальшого розвитку.

3) Warehousing (Складування/оптова торгівля): цей вид торгівлі передбачає зберігання фізичних товарів до того, як вони будуть продані онлайн. Складування включає зберігання продавцем продуктів, відстеження того, де знаходяться товари, коли вони прибули, як довго вони були на складі і скільки їх було під рукою в будь-який момент часу. Ця форма торгівлі має на увазі високі витрати, пов'язані з наявністю складів та складської інфраструктури, змістом складського персоналу, управлінням запасами, забезпеченням безпеки продуктів тощо.

4) White Labeling: цей тип передбачає партнерство між двома компаніями, щоб вивести ринок один продукт. Виробник створює продукт, що продається, але не надає жодних елементів брендингу. Інша сторона (безпосередній продавець) фокусується на перепакуванні, брендингу, маркетингу та продажу продукту. White Labeling використовується для створення у споживачів враження, що товар вироблений іншим, як правило, більш відомим брендом. Досить часто в Інтернеті разом із терміном White Labeling зустрічається термін Private Labeling. Найчастіше ці поняття вважаються синонімами, проте з-поміж них є відмінність. Воно полягає в тому, хто визначає зміст продукту або послуги. У випадку Private Labeling продавець (інтернет-магазин) сам визначає дизайн, деталі, інгредієнти тощо. По суті це є виробництвом на замовлення. У випадку White Labeling дизайн, деталі, інгредієнти тощо. визначає виробник продукції, а продавець надає лише свій бренд (етикетку тощо).

5) «Підписка». Цей тип електронної комерції, що набирає популярності, заснований на тому, що компанія надає товари/послуги на регулярній основі в обмін на регулярні платежі від клієнта. У даному контексті слід зазначити поняття «subscription box» (у буквальному перекладі «передплатна коробка») –

це фізична доставка нішевих продуктів, що упаковуються в коробку. Ці коробки дають споживачам можливість випробувати нові бренди без додаткових витрат. Перевагою цього комерції є стабільність доходу компаній завдяки досить стійкої базі клієнтів. Крім цього, існуючим постійним клієнтам набагато простіше продавати інші види передплати — згідно з дослідженням Marketing Metrics Corp, ймовірність продажу існуючому клієнту становить 60 – 70% у той час, як для нових потенційних клієнтів ця цифра становить 5-20% [28]. На сьогоднішній день 15% онлайн-покупців мають як мінімум одну підписку, згідно з дослідженням агентства McKinsey [29]. Також варто відзначити залежність між моделлю «підписка» та типом торгівлі D2C. Згідно з даними Subscription Trade Association, до 2023 року 75% організацій у сфері D2C реалізовуватимуть продукцію за підписками [30].

Деякі автори поділяють електронну комерцію за принципом електронних пристроїв. Наприклад, Т.М. Тардаскіна дає таку градацію [131, с. 44]:

1) M-commerce (Mobile commerce): сюди відноситься купівля та продаж товарів/послуг за допомогою бездротових пристроїв, таких як смартфони та планшети. Вона дозволяє особам, які не мають доступу до комп'ютера, купувати з мобільного пристрою за допомогою мобільного банкінгу або інших онлайн-гаманців. Вже найближчим часом цей тип може становити більше половини світового обсягу e-commerce.

2) T-commerce (Television commerce): включає використання технології цифрового телебачення для активного представлення реклами глядачам. Ця форма відрізняється від простого показу реклами на ТВ тим, що використовує технології інтерактивного телебачення. Однак, в даний час використання T-commerce дещо обмежене, оскільки багато кабельних та супутникових мереж не пристосовані для такого роду торгівлі.

3) V-commerce (Voice commerce): це тип торгівлі, який дозволяє користувачам пристроїв торгувати онлайн за допомогою своїх голосових команд. Цей тип електронної комерції набирає обертів: так, за даними агентства

Саргеміні, на сьогоднішній день вже більше 50% респондентів готові використовувати голос під час онлайн-покупок.

4) U-commerce (universal/ubiquitous commerce): цей тип комерції має на увазі «всюдисущість», тобто можливість здійснювати будь-які онлайн-транзакції в будь-якому місці, в будь-який тимчасовий період.

5) D-commerce (dynamical commerce): даний тип комерції має на увазі динамічне ціноутворення, що дозволяє продавцям досягти найвищої прозорості операцій та проводити електронні транзакції на найбільш вигідних умовах.

Також, окремо, можна говорити про F-commerce (Facebook commerce) чи I-commerce (Instagram commerce) як окремий вид електронної комерції. Керівництво різних соціальних мереж усвідомлює перспективи електронної торгівлі та розпочинає створення торгових майданчиків у межах своїх соцмереж. Першим це зробив Facebook (Meta), запропонувавши платформу для купівлі та продажу товарів та послуг. Результатом стала Facebook-комерція. У той час як F-commerce стосується безпосередньо Facebook, цей термін часто використовується для опису електронної комерції на сайтах соціальних мереж в цілому.

1.3. ЕВОЛЮЦІЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ТА ЇЇ РОЛЬ У РОЗВИТКУ СИСТЕМИ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

Електронна комерція має багату передісторію. Передумови її виникнення належать ще до 1960-х років, коли компанії почали здійснювати електронні транзакції через прості комп'ютерні мережі. Завдяки електронному обміну даними (EDI), фірми могли обмінюватися комерційною документацією з іншими компаніями без використання традиційних засобів передачі даних. У той же час була створена технологія під назвою ARPAnet, яка дозволяла поширювати важливу інформацію між великими дослідницькими установами США, державними установами і військовими організаціями у разі ядерної

війни. Ці нововведення утворили фундамент для електронної комерції у її сьогоdnішньому вигляді. Ще одним кроком став винахід у середині 1960-х рр. перших кредитних карток, що дозволяло автоматизувати розрахункові операції; 1969 року було винайдено технологію CompuServe від однойменної компанії, проте ця технологія знайшла своє застосування лише через роки.

Досить загальновідомим є факт першої угоди у сфері електронної комерції. У 1972 (за деякими даними, в 1971), задовго до появи перших онлайн-магазинів, студенти зі Стенфордського університету в Каліфорнії і Массачусетського технологічного інституту провели першу в історії онлайн-транзакцію. Використовуючи обліковий запис ARPAnet у своїй лабораторії штучного інтелекту, студенти Стенфорда продали своїм колегам невелику кількість марихуани. Однак ця угода технічно не була дійсно угодою електронної комерції в її нинішньому розумінні, оскільки обмін грошима і продуктом все ж таки відбувався за особистої участі сторін. Деякі фахівці також називають датою першої угоди 1994, коли Ден Кон, 21-річний випускник економічного факультету, продав компакт-диск виконавця Sting другу, який знаходився в 500 км від нього.

1970-ті роки. стали важливою віхою у розвитку e-commerce: саме у ці роки було закладено фундамент сучасної фінансової системи (Ямайська конференція та винахід концепту цифрового підпису у 1976 р, винахід системи передачі фінансових повідомлень SWIFT у 1977 році). У 1979 році британський винахідник Майкл Олдрич підключив видозмінений телевізор по телефонній лінії до розрахованого на багато користувачів комп'ютера для обробки транзакцій в реальному часі, винайшовши таким чином технологію Viewdata, яка мала успіх аж до початку 2000-х років. Фактично, це означало винахід онлайн-шопінгу. Першою компанією, що скористалася цією технологією, стало туристичне агентство Thomson Holidays. Компанія використовувала технологію Viewdata для створення сервісу-помічника для турагентів в організації та бронюванні відпочинку для своїх клієнтів за допомогою екрана телевізора. На

початку 1980-х років системи Олдрича були встановлені у Великій Британії, Ірландії та Португалії, проте застосовувалися лише у сфері B2B, оскільки інтернет-магазини для споживачів не були фінансово життєздатними до широкого використання ПК та Інтернету у 1990-х роках (у 1980-х було всього два проекти, пов'язані з B2C, обидва з використанням системи Олдрича, Gateshead SIS і Tesco Завдяки системі, у травні 1984 року 72-річна Джейн Сноуболл з Англії стала першим у світі онлайн-покупцем у сфері B2C, купивши продукти в місцевому супермаркеті Tesco, використавши свій телевізор).

У 1982 році у світі електронної комерції відбувся запуск платформи Minitel та комп'ютерної біржі Бостона. Бостонська комп'ютерна біржа (також відома як BoCoEx) була запущена як ринок для продажу та купівлі уживаних комп'ютерів між людьми та спочатку використовувала паперову базу даних. Пізніше вона перетворилася на популярну онлайн-платформу для торгівлі уживаними комп'ютерами. На даний момент BoCoEx визнано першою компанією у сфері електронної комерції у світі. Онлайн-платформа компанії була заснована на системі дошки оголошень (BBS), яка використовувала онлайн-сервіс Delphi для створення комп'ютеризованої бази даних продуктів, що пропонуються для продажу.

На початку 1980-х років дослідницькі установи, як і раніше, були основними власниками комп'ютерів. Однак ті, хто мав доступ до комп'ютерів, могли надсилати електронні листи та обмінюватися документами через такі мережі, як BITNET та USENET. Для домашніх користувачів ПК CompuServe був основним провайдером послуг дощок оголошень, чатів тощо. У 1984 році CompuServe започаткувала Електронний торговий центр, який давав можливість користувачам побачити зображення товарів у реальних кольорах. У діяльності центру брало участь понад 90 продавців. Сервіс не став популярним, але є одним із прототипів електронної торгівлі у її сучасному вигляді. Потім у 1991 році Національний науковий фонд зняв заборону використання Інтернету

в комерційних цілях. Завдяки цьому кроку стала можливою електронна комерція.

1990 року Тім Бернерс-Лі винайшов сервер і перший інтернет-браузер World Wide Web. 1992 року Чарльз Стек відкрив перший у світі книжковий інтернет-магазин, а 1995 року, після появи інтернет-банкінгу, з'явився і Amazon.

У різних джерелах інформації надаються різні дати щодо початку існування електронної комерції. Так, деякі джерела стверджують, що старт електронної комерції було дано ще 1982 року під час Бостонської комп'ютерної виставки. Інші джерела називають такою датою 1994 року, коли Ден Кон продав компакт-диск виконавця Sting. Однак усі ці випадки були одноразовими і не призводили до систематичності цих операцій.

Оскільки перераховані вище прецеденти не мали широкого поширення, у більшості джерел як дебютний рік називається 1995 рік. Цього року запущено Amazon та eBay — дві компанії, які надали електронній комерції її сучасного вигляду.

Amazon (у період з 1994 по 1995 рік називався Cadabra), зокрема, створила одну з перших повномасштабних бізнес-моделей для роздрібного продажу в Інтернеті. Джефф Безос, засновник Amazon, здійснив перший продаж (паперова книга) у липні 1995 року. Вже за перший місяць діяльності на Amazon було придбано книги з кожного штату США та 45 країн світу. Після першого року роботи компанії налічувалося понад 180 тисяч клієнтських рахунків, а до 1997 року це число перевищило 1 мільйон. Однією з причин блискавичного успіху став правильний вибір моменту виходу на ринок: Дж.Безос практично не мав конкурентів. Крім того, Amazon був одним з перших сайтів, який давав можливість залишати відгуки, що створило онлайн-спільноту любителів книг і додало популярності компанії. Після перетворення на публічну компанію у 1997 році Amazon продовжувала розширювати свій асортимент і зараз продає практично весь спектр товарів: від одягу до відеоігор.

На лютий 2021 року ринкова капіталізація Amazon складає 1,64 трлн. доларів. Це 4-й за величиною показник у світі (попереду Apple, Saudi Aramco та Microsoft). За 2020 рік капіталізація компанії збільшилася на 77,5% порівняно з аналогічним показником 2019 року (920,2 млрд. доларів). Виручка компанії за 2020 рік склала 386,1 млрд. доларів (на 37,6% вище за показник 2019 року – 280,5 млрд. доларів). Чистий прибуток Amazon також збільшився, склавши 25,8 млрд. доларів (на 65,8% вище за показник 2019 року – 15,6 млрд. доларів). На кінець 2020 року на Amazon працювало понад 1 мільйон людей. 400 тисяч із них було найнято лише за 2020 рік у зв'язку з різким збільшенням продажів [33, 34].

У 1995 році, окрім запуску Дж. Безосом компанії Amazon, стартували продажі eBay. П'єр Омідьяр заснував веб-сайт під назвою AuctionWeb, концепт якого спочатку полягав у платформі для онлайн-торгівлі, за допомогою якої люди торгували антикваріатом. Ідея справді прижилася: до 2007 року eBay заробив на аукціонах близько 53 мільярдів доларів і мав понад 220 мільйонів активних користувачів.

На середину 90-х хвиля електронної комерції досягла інших частин світу, розширивши сферу впливу ринки Азіатсько-Тихоокеанського регіону. 1996 ознаменувався запуском порталу електронної комерції в Індії - IndiaMART, який в основному служив платформою B2B для підключення покупців і постачальників. У тому ж році в Південній Кореї було запущено сайт електронної комерції ECPlaza.

1997-1998 роки ознаменувалися запуском першого сервера M-commerce (мобільна комерція), а також холдингу PayPal, що дозволяє здійснювати онлайн-платежі у величезних масштабах.

У 1999 році запущено маркетплейс Alibaba, на сьогоднішній день найбільший B2B маркетплейс у світі. На лютий 2021 року ринкова капіталізація Alibaba складає 747.3 млрд доларів. Це 8-й за величиною показник у світі. За 2020 рік капіталізація компанії збільшилась на 15,3% порівняно з аналогічним

показником 2019 року (648,31 млрд доларів). Виручка компанії за 2020 рік склала 99,3 млрд. доларів (на 31,8% вище за показник 2019 року – 75,4 млрд. доларів). Чистий прибуток Alibaba скоротився, склавши 27,14 млрд. доларів (на 12% нижче за показник 2019 року – 30,8 млрд. доларів). На березень 2020 року у компанії працювало 117 600 осіб [33].

2000 року обсяг продажу в електронній комерції вже становив 150 мільярдів доларів, шоста частина цієї суми припадала на США. Світова кількість користувачів Інтернету сягнула понад 300 мільйонів. Уряд США продовжив мораторій на інтернет-податки щонайменше до 2005 року, що серйозно прискорило розвиток онлайн-торгівлі. Компанія Google представляла інструмент Google Adwords, що дозволяє рекламувати інтернет магазини.

2004 року відбувається запуск спеціалізованої платформи для створення інтернет-магазинів Shopify. На сьогоднішній день Shopify є найпопулярнішою платформою для інтернет-магазинів у світі, оминаючи такі платформи як Magento Commerce, Woocommerce, Bigcommerce, Salesforce Commerce Cloud, Wix, 3dCart тощо. Створення подібних платформ значно здешевило вартість відкриття інтернет-магазину. Так, за даними компанії BigCommerce, середня вартість створення інтернет-магазину в 1999 році становила близько 100 000 доларів, без урахування покупки інвентарю, складських приміщень та витрат на логістику. Сьогодні витрати на запуск можуть досягати 30 доларів, а магазини можуть запускатися власниками самостійно будь-коли навіть без залучення сторонніх організацій [35].

Після того, як Apple випустила свою першу модель iPhone у червні 2007 року, розвиток мобільних технологій почав зміщуватися від використання SMS у бік мобільних додатків у їх сучасному вигляді.

У 2011 році Google запустила свою програму Google Wallet (більш відомий як Google Pay Send), яка ввела нову мобільну платіжну систему. Згідно з опитуванням, проведеним MercuryMinds, у 2012 році 41% користувачів смартфонів здійснювали покупки через мобільні пристрої. У 2014 році Apple

запустила ще один мобільний платіжний додаток - Apple Pay, який замінює кредитні та дебетові картки при оплаті через POS - термінал. На сьогоднішній день, за даними Commerce Flagship Report, відсоток користувачів, які купують товари через мобільні гаджети, незмінно зростає і до 2023 року може витіснити кредитні та дебетові картки з перших позицій [76].

До середини 2010-х років кількість роздрібних торговців у США, що швидко зростає, призвела до роздрібної кризи, відомої як “retail apocalypse”, або роздрібна криза. Так, 2020 року було закрито 9 302 магазини з традиційним типом торгівлі, що на 59% більше, ніж у 2019 році, і є найвищим показником з того часу, як агентство Coresight Research почало відстежувати дані у 2012 році [37]. Серед причин закриття називаються надмірні запаси продукції у поєднанні з зростаючою конкуренцією з боку онлайн-продавців. Це підштовхнуло багато традиційних магазинів почати пропонувати онлайн-послуги, що сприяє подальшому зростанню електронної комерції.

Висновки за розділом 1:

В останні десятиліття зростання популярності та доступності мережі Інтернет та інших засобів телекомунікації породило нові форми взаємодії економічних суб'єктів. Однією з таких форм є електронна торгівля (або електронна комерція від англ. "e-commerce").

Існує безліч форм та видів електронної комерції: залежно від предмета продажу (продаж фізичних та «цифрових» товарів, послуг), залежно від учасників угод та цільових клієнтів (B2B, B2C тощо), залежно від способів реалізації продукції (дропшипінг, афілійований маркетинг, «підписка» тощо), а також залежно від способу забезпечення електронними пристроями (M-commerce, U-commerce, F-commerce, T-commerce тощо).

Еволюція електронної комерції бере початок у 1960-х рр., суттєво прискорюючись у міру розвитку інформаційних технологій. Економічними передумовами електронної комерції стала поява ХХ ст. масового виробництва

та підвищення рівня автоматизації. Як технологічна передумова появи електронної комерції можна розглядати виникнення Інтернету, проте функція Інтернету у розвитку електронної комерції стала швидше технічно-допоміжною, а не основною.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

2.1. МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ: СТРУКТУРА ТА ДИНАМІКА ЙОГО РОЗВИТКУ

Онлайн-торгівля визнана однією з найбільш динамічних у світі. Швидке зростання зумовлене оперативним глобальним розповсюдженням широкопasmового (фіксованого та мобільного) доступу до Інтернету. Персональний комп'ютер, як і раніше, є найбільш популярним пристроєм для розміщення замовлень та оформлення онлайн-покупок, але мобільні пристрої, особливо смартфони, активно наздоганяють. Вже сьогодні мобільні користувачі становлять понад 50% учасників електронної торгівлі.

У 2020 році у більшості країн світу відбулося серйозне зниження роздрібних продажів, пов'язане насамперед із наслідками введення карантинних заходів, закриттям фізичних магазинів тощо. Попередні роки ринок стабільно зростав на 4-6%. Однак у 2020 році, за даними Statista, обсяг ринку роздрібною продажу знизився на 5,7% порівняно з 2019 роком, склавши 23,36 трлн. доларів. Незважаючи на загальне зниження роздрібних продажів, роздрібні продажі B2C у сфері електронної торгівлі продовжили своє зростання. За даними eMarketer, обсяг роздрібною продажу електронної комерції в 2020 році склав 4,28 трлн. доларів, що на 27,6% вище за показник 2019 року і більше, ніж у 3 рази перевищує показник 2014 року [62]. Однак, існують і більш скромні оцінки розміру ринку в 2020 році: Statista оцінює ринок в 4206 млрд доларів, а Business Insider і Shopify в 3915 млрд доларів [57]. Передбачається, що, незважаючи на можливу економічну кризу та часткове повернення до фізичних магазинів, продаж електронної комерції продовжить своє зростання і вже до 2023 року наблизиться до 5,5 трлн. доларів.

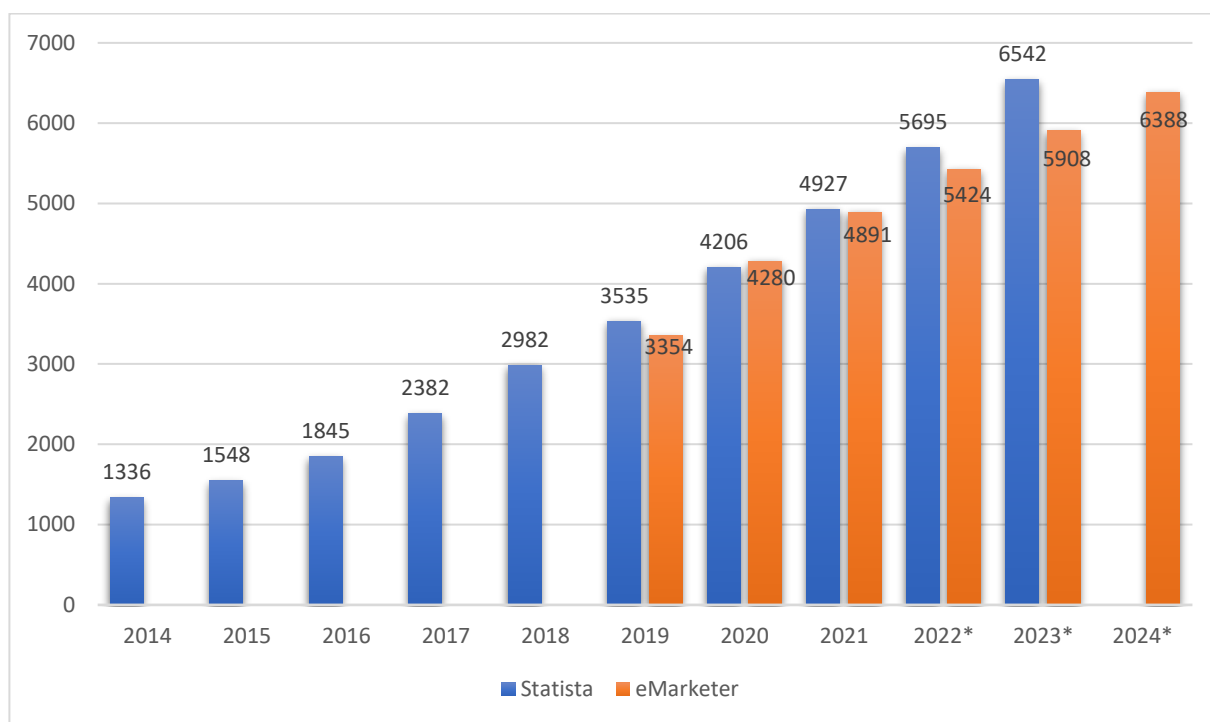


Рис.2.1. Динаміка глобальної роздрібної електронної торгівлі у 2014-2024 рр.
млрд. дол. США [57, 62]

Частка електронної роздрібної торгівлі у загальному обсязі роздрібної торгівлі у 2019 році становила 13,6%, у 2020 році зросла до 18,3%, а до 2024 року може досягти 21,8%. Незважаючи на збільшення частки e-commerce у загальному обсязі роздрібних продажів, eMarketer припускають поступове зниження темпів зростання продажів електронної комерції. 2022 року приріст може становити 10,9%, 2024 року – 8,1% [62].

Географічна структура світового ринку електронної комерції представлена на рис. 2.2, останні кілька років залишалася практично незмінною. Традиційно Азіатсько-Тихоокеанський регіон є лідером за обсягами продажу електронної комерції. До нього входить 3 з 5 провідних країн з продажу e-commerce (Китай – 1 місце, Японія – 4 місце, Південна Корея – 5 місце), які частка становить 42,3% світових роздрібних продажів [73]. З великим відривом позаду знаходяться ринки Північної Америки та Європи.

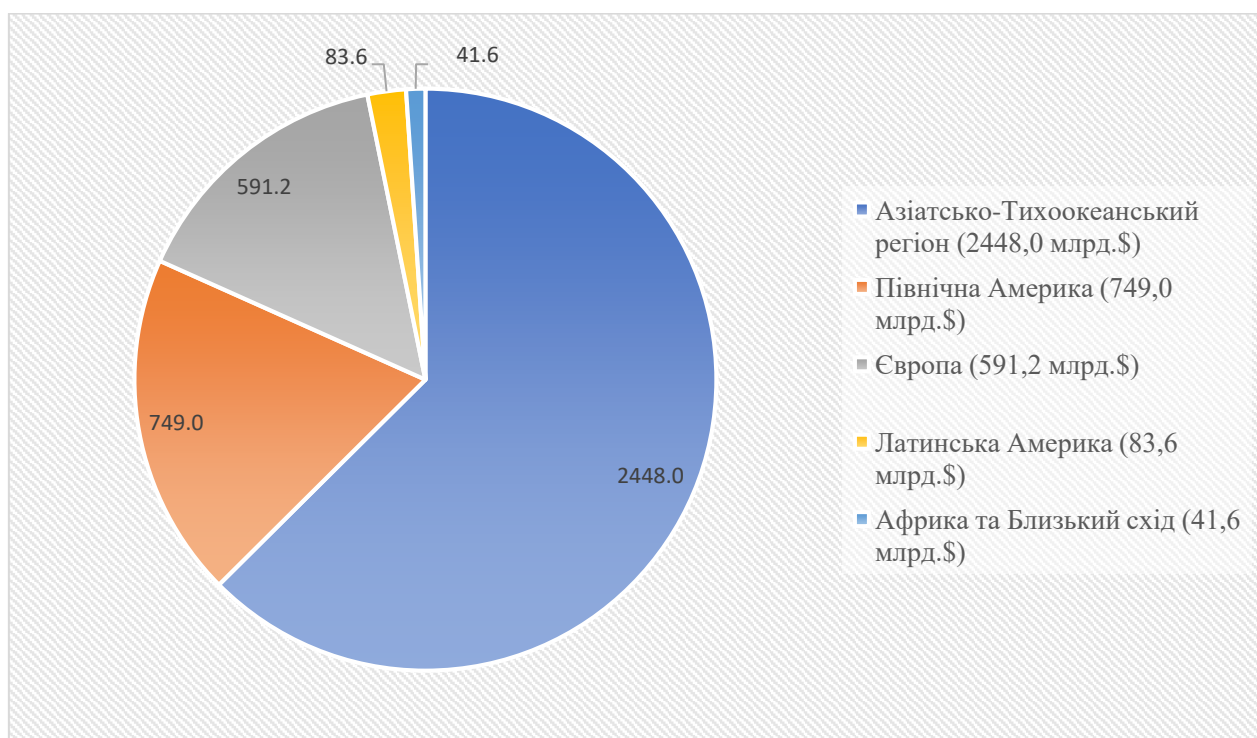


Рис. 2.2. Структура роздрібної електронної торгівлі у 2021 році [73]

Примітним та різномірним є європейський регіон, що складається з 34 країн, які можна розбити на 5 регіональних категорій. Ці категорії включають: Західну Європу, Східну Європу, Південну Європу, Північну Європу, Центральну Європу. У таблиці 2.1 наведено порівняльні характеристики регіонів з урахуванням даних звіту Ecommerce Region Report Europe [77].

Таблиця 2.1

Показники розвитку електронної комерції у різних регіонах Європи

	Обсяги продажу електронної комерції, млрд. євро	Темпи росту роздрібною продажу електронної комерції, %	Доля регіону на європейському ринку електронної комерції, %	Відсоток онлайн покупців в регіоні, %
Західна Європа	444	12,59	70	83
Північна Європа	46	12,29	7	79
Південна Європа	98	22,49	15	55
Східна Європа	9	26,55	1	36
Центральна Європа	40	12,77	6	69

З таблиці 2.1 видно, що ринки країн Західної, Північної та Центральної Європи є досить зрілими та сформованими. Частка покупців на них набагато вища, ніж на сході. Почасти цим пояснюються невисокі темпи зростання (нижче за середній показник у світі) у країнах Західної, Північної та Центральної Європи. Визначні високі темпи зростання у Східній та Південній Європі. Лідерами тут стали Румунія та Болгарія: у 2019 році вони продемонстрували 30% зростання. Латвія, Естонія та Україна показали 25% зростання продажів, проте ринки цих країн не перевищують 1 млрд. євро.

У таблиці 2.2 представлені провідні країни світу з роздрібних продажів електронної торгівлі без урахування продажів квитків на заходи, послуги з продажу їжі та напоїв, азартних ігор.

Таблиця 2.2

Провідні країни світу з роздрібного продажу електронної торгівлі у 2021 та 2022 роках

Топ-10 країн світу у сфері електронної торгівлі	Обсяги продажу в 2021 році, млрд. дол.	Обсяги продажу в 2022 році, млрд. дол. (прогноз)	Очікуваний темп росту, %
1. Китай	2 296,95	2 779,31	21,0
2. США	794,50	843,15	6,1
3. Великобританія	180,39	169,02	-6,3
4. Японія	141,26	144,08	2,0
5. Південна Корея	110,60	120,56	9,0
6. Німеччина	96,86	101,51	4,8
7. Франція	73,80	80,0	8,4
8. Індія	55,35	67,53	22,0
9. Канада	39,22	44,12	12,5
10. Іспанія	36,40	37,12	2,0

З таблиці 2.2 видно, найбільшим ринком електронної комерції залишається Китай. Лідерство Китаю продовжується з моменту 2015 року, коли країна вперше обійшла США з продажу e-commerce. Ще 10 років тому частка Китаю на світовому ринку e-commerce складала лише близько 1%. Зараз ця цифра становить близько 54%, що більше, ніж частка країн Європи та США разом узятих. Чотири із шести найбільших компаній електронної торгівлі розташовані в Китаї: до них відносяться Taobao.com (15% світових роздрібних продажів), TMall.com (14%), JD.com (9%), Pinduoduo (4%). Примітно, що більшість продажів цих компаній отримано від продажів на маркетплейсах. Ключовими факторами домінації Китаю залишається високорозвинена мобільна комерція (788 мільйонів жителів регулярно використовують мобільні пристрої для виходу в Інтернет), високий рівень залучення цифрових платежів (за даними China Internet Network Information Center, 72% жителів регулярно користуються відкладеними платежами), а також низький рівень розвитку і вибору магазинах малих міст, що спонукає людей переходити до онлайн-покупок [44]. Також можна відзначити, що китайський ринок (нарівні з індійським) продовжує зростати високими темпами, на відміну від інших країн із топ-10.

В останні роки Індія також перебуває у лідерах за обсягом та темпами зростання ринку електронної комерції. Очікується, що до 2025 року частка країни становитиме 8% на світовому ринку електронної комерції.

Одним із головних факторів розвитку ринку є високий рівень інвестицій у галузь (за 2020 рік інвестовано 4,3 млрд. доларів) та здійснення державної програми «Digital India», в рамках якої до 2023 року передбачається збільшити кількість інтернет-користувачів до 750-800 мільйонів та подвоїти кількість смартфонів до 650-700 мільйонів. У разі успішності цієї програми, ринок e-commerce в країні до 2025 може досягти 1 млрд. доларів [45].

Інші ринки з топ-10 зростають із набагато меншими темпами. США, країни Західної Європи, Японія і Південна Корея не демонструють

інтенсивного зростання внаслідок того, що вони вже оформилися ринками. Провідними країнами за темпами зростання ринку електронної комерції стають країни, що розвиваються, що частково є наслідком їхнього «наздоганяючого» зростання під час COVID-19, а також покращенням інфраструктури електронної комерції.

За прогнозами Statista, у період 2020-2024 років. найвище зростання демонструватимуть ринки Туреччини (зростання на 20,2% на рік), Аргентини (16,3%), Індонезії (15,4%), Індії (13,1%), Південної Африки (10%), Бразилії (9,1%), РФ (6,9%), Мексики (6,5%) тощо. (Рис. 2.3). Прогноз негативного зростання в Британії в 2021 році поки не виправдовує себе: онлайн-продажу в січні 2021 року продемонстрували найвищі темпи зростання з березня 2020 [46]. Число онлайн-покупців у світі в середньому збільшується на 4,4% на рік. За даними Statista, у 2020 році воно мало становити 2,05 млрд. чоловік у той час, як у 2014 році показник дорівнював 1,32 млрд. осіб.

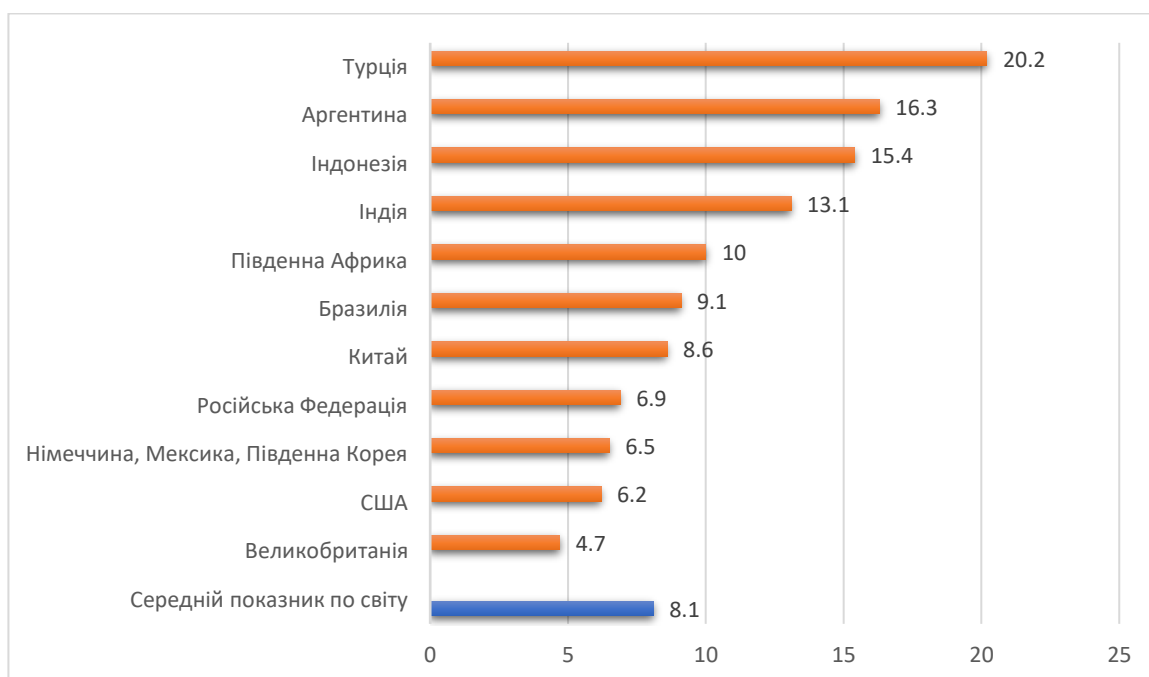


Рис. 2.3. Очікувані темпи зростання обсягів роздрібних продажів електронної торгівлі окремих країнах з 2020 по 2024 рік (у %) [46]

У 2020 році Китай продовжує лідирувати у світі за кількістю онлайн-покупців, налічуючи понад 1 млрд. користувачів. Крім Китаю, лідерами

залишаються Індія (360,1 млн. чол.), США (258,5 млн. чол.), Індонезія (107 млн. чол.) та Японія (89,9 млн. чол.). Однак топ-5 ринків за відсотком онлайн-покупців виглядає інакше: перше місце займає Швеція з 84,65% цифрових покупців у 2020 році, за нею йдуть Південна Корея (80,56%), Великобританія (79,8%), Норвегія (79,25%), США (78,9%) [47].

За доходами з електронної комерції на покупця топ-5 країн виглядає так: перше місце за США (\$1 951,11), далі йдуть Норвегія (\$1 719,96), Великобританія (\$1 639,23), Данія (\$1 383,15), Австрія (\$1 249,62).

Примітно, що 4 із 5 провідних країн за доходами на покупця перебувають у Європі. Очікується, що європейські країни залишаться в лідерах за цим показником і найближчими роками. Statista прогнозує, що середній показник доходів із покупця в Європі зросте з 820,9 доларів у 2020 році до 921,2 долара на одного користувача у 2024 році. Для порівняння, в Україні відсоток онлайн-покупців у 2020 році становив 43%, а середній розмір замовлення – помірні 194 долари США.

У товарній структурі світового ринку електронної комерції існує величезна кількість категорій та субкатегорій. На сьогоднішній день більшість асортименту оффлайн-магазинів продається і в онлайн магазинах. Провідні категорії продажу представлені малюнку 2.4:

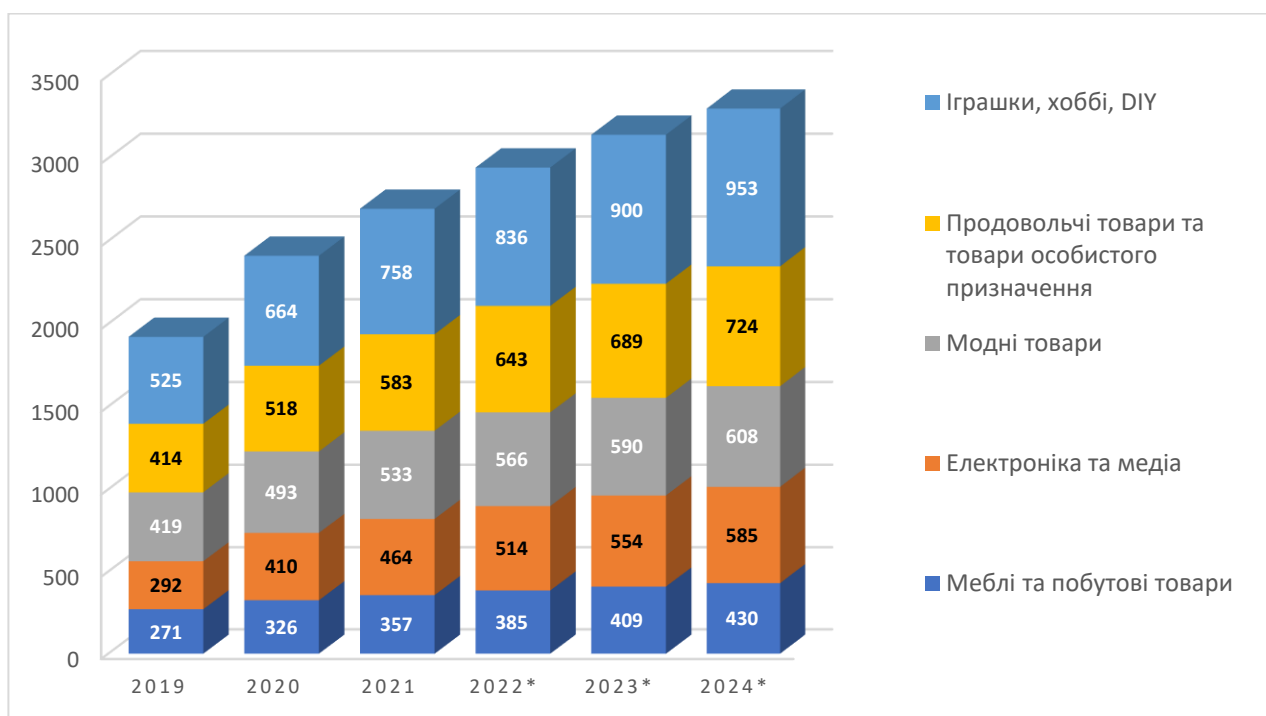


Рис. 2.4. Продаж за категоріями товарів на світовому ринку електронної комерції у 2019-2024 роках, млрд. доларів [48]

Як видно з малюнку 2.4, найпопулярнішою категорією продажів у 2020 році була категорія «Одяг, взуття та предмети моди». Кожен четвертий долар, витрачений споживачами в Інтернеті, витрачається саме у цій категорії. У рамках цієї категорії можна виділити 3 субкатегорії: «Одяг» (445 млрд. дол. у 2020 році), «Сумки та аксесуари» (119 млрд.), «Взуття» (100 млрд.). У рамках категорії «Електроніка та медіа» виділяються 2 субкатегорії: «Споживчі електротовари» (376 млрд.) та «Книги, Фільми, Музика та Ігри» (118 млрд.). Категорія «Іграшки, хобі, «зроби-сам» складається з 4 субкатегорій: «Іграшки для дітей» (159 млрд.), «Спортивне приладдя» (158 млрд.), «Хобі та канцелярське приладдя» (106 млрд.), «Товари для тварин та садів, товари групи «зроби сам» (95 млрд.). Категорія «Продовольчі товари» включає «Їжу та напої» (237 млрд.) і «Товари для особистого користування» (174 млрд.). Нарешті, категорія «Меблі та побутове приладдя» включає субкатегорії «Меблі та товари для дому» (204 млрд.) і «Предмети домашнього господарства» (121 млрд.) [48].

Структура оплати покупок в електронній комерції в останні роки також зазнає змін. На малюнку 2.5 представлені найпоширеніші методи онлайн-платежів.

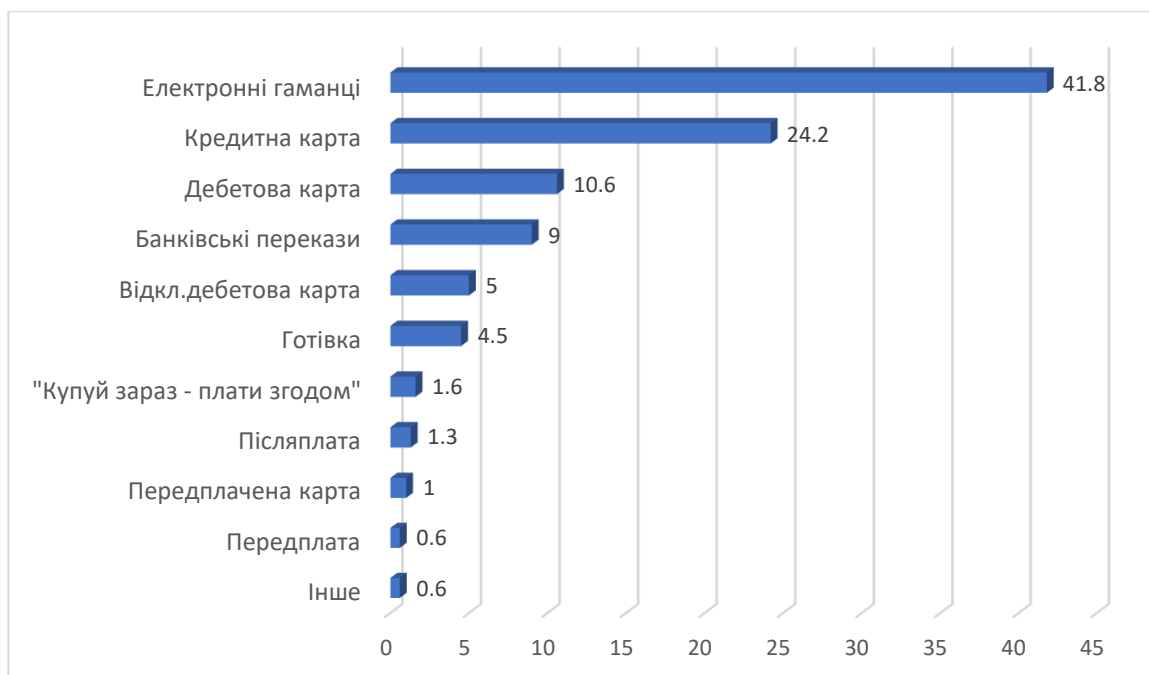


Рис. 2.5. Методи оплати світовому ринку електронної комерції 2020 року, %
[49]

На даний момент у світі лідируючим способом оплати є електронні гаманці, за допомогою яких здійснюється 41,8% всіх платежів. Найближчими роками ця тенденція збережеться, внаслідок чого до 2023 року частка цифрових гаманців може становити 53% всіх оплат. Сумарна частка використання кредитних/дебетових карток поступово зменшується, внаслідок чого у 2023 році відсоток використання може впасти до 27%. За опитуванням Statista, 22% користувачів у США хотіли б використовувати мобільні платежі як єдиний спосіб оплати онлайн-покупок.

У відсотковому співвідношенні способів оплати в залежності від країн є невеликі відмінності. Наприклад, у США та деяких країнах Західної Європи домінуючим способом оплати є не електронні гаманці, а карти, що контрастує з високим рівнем залучення гаманців в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та Індії. За деякими оцінками, це пов'язано з більшою лояльністю жителів

західних країн до методів оплати, що вкоренилися, і недовірою до інновацій. Однак і тут спостерігається тренд на зростання залучення електронних гаманців, що до 2023 призведе до витіснення карт на друге місце за ступенем задіяння [50]. Примітним є спосіб оплати «Купи зараз – плати згодом». Insider Intelligence очікує зростання цього способу оплати на 13,23% на рік.

Важливим сегментом цифрової економіки є електронна торгівля послугами. У 2020 році виручка ринку електронних послуг мала досягти 189 млрд. доларів. Провідним учасником цього ринку є Китай, його розмір становить 63 млрд. доларів. За ним слідує США (43 млрд. доларів); сумарна вартість європейського ринку становить 32 млрд. доларів [48]. Більш детальну інформацію про продаж електронних послуг наведено на малюнку 2.6.

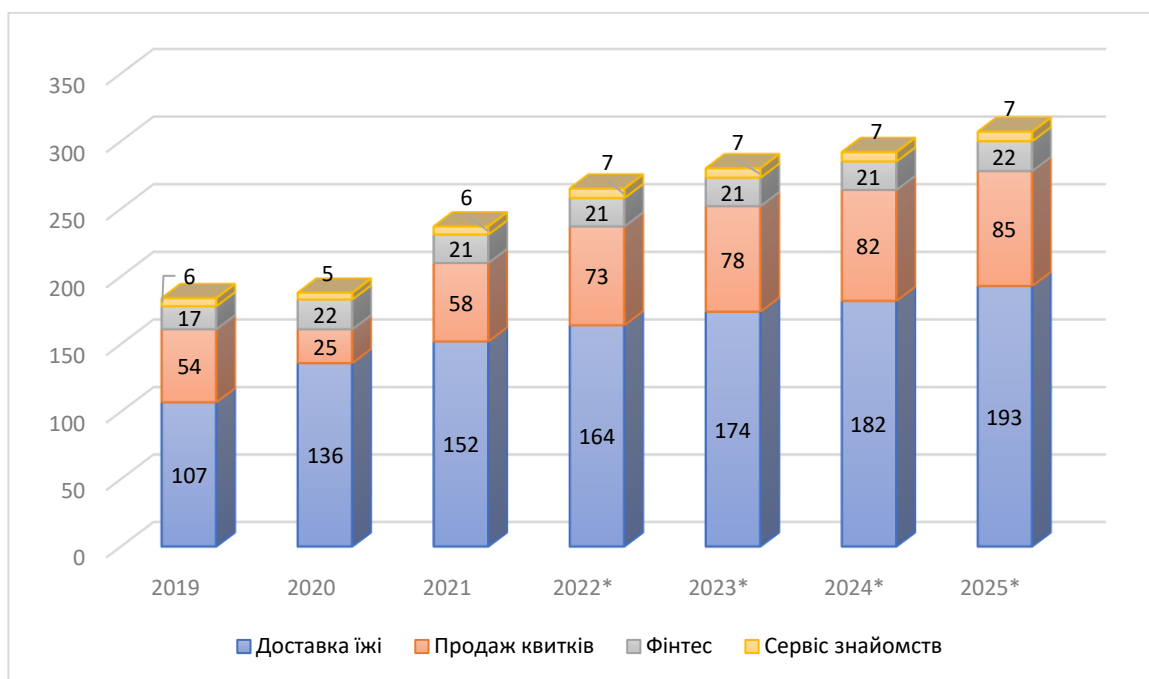


Рис. 2.6. Продаж електронних послуг у 2019-2025 рр., млрд. доларів [48]

2020 року найбільшою категорією електронних послуг стала доставка їжі. Statista поділяє її на дві субкатегорії: доставка Platform-to-Consumer (P2C, «платформа-споживачеві») та Restaurant-to-Consumer (R2C, «ресторан-споживачеві»). Виручка P2C-послуг склала \$71 млрд., R2C – \$66 млрд. Другий за розміром категорією послуг став продаж квитків, у якому виділяються субкатегорії: «Квитки на спортивні заходи» (10 млрд. дол.), «Квитки в кіно» (8

млрд .дол.) та «Квитки на музичні заходи» (8 млрд. дол.). Категорія «Фітнес» включає «Переносні пристрої» (19 млрд. дол.) і «Додатки» (4 млрд. дол.).

Провідними компаніями у сфері електронних послуг є: Domino's, Pizza Hut, Takeaway.com (доставка їжі); Ticketmaster, ADTicket, Ticketworld – у сфері продажу квитків; Garmin, Nike, Adidas, Under Armour – у сфері фітнесу; Tinder, Badoo, Parship – у сфері знайомств.

На кінець 2021 року у світі налічувалося від 12 до 24 мільйонів компаній електронної комерції. При цьому магазинів, що продають товарів більш ніж на 1000 доларів на рік, виявилось лише 650 000. Додаток містить дані про 10 найбільших і найпопулярніших компаніях електронної комерції у світі на основі даних Statista і Value.today [51, 52].

На сьогоднішній день у топ-5 продавців електронної комерції знаходяться: Amazon.com (зростання доходів на 40,7% порівняно з 2020 роком), JD (зростання доходів на 15,9%), Apple (зростання на 25,2%), Walmart (зростання на 28,0%), Suning (зростання на 2,3%). Примітно, що в топ-30 компаній, крім американської версії Amazon, знаходяться також німецька філія Amazon (6 місце у світі, зростання на 30,7% за 2020 рік), британська філія (7 місце у світі), канадська філія (14 місце), зростання доходів на 44,7%), французька філія (зростання на 62,7%) та італійська філія (30 місце, зростання на 42,4% за 2020 рік). Однак на ринках багатьох країн існує низка місцевих конкурентів. Наприклад, серед топ-3 компаній Німеччини знаходяться Amazon (виручка 11,75 млрд доларів), Otto (3,36 млрд доларів), Zalando (1,82 млрд доларів). Сумарно ці компанії займають близько 40% всіх електронних продаж ринку. Схожа ситуація відбувається на ринку Франції, де до топ-3 компаній увійшли Amazon (4 млрд. дол.), CDiscount (2,61 млрд. дол.), Auchan (1,57 млрд. дол.), генеруючи понад 40% всього ринку. Ринок Великобританії менш центрований: лідером є Amazon (9,78 млрд. дол.), Tesco (4,64 млрд. дол.), Argos (3,75 млрд. дол.).

Інші компанії з топ-10 приблизно однакові за часткою ринку і прибутку (близько 2 млрд. дол. кожна). Незважаючи на домінацію Amazon, у Латинській Америці, наприклад, лідерами ринку є бразильська MercadoLibre та аргентинська MercadoLivre (268 і 156,6 млн. відвідувань на місяць відповідно). На китайському ринку лідирує Jd.com (виторг у 70 млрд. дол. у 2020 році), далі йде Suning.com (дочірня фірма Alibaba) з 22,7 млрд. дол. Третє місце посідає Vip.com з доходом у 12,8 млрд. дол. США [53].

2.2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

2020 став одним з переломних років як у світовій історії, так і в історії електронної комерції. Як у розвинених, так і в країнах, що розвиваються, криза, пов'язана з COVID-19, призвела до прискорення цифрових перетворень. Цифрові рішення сьогодні дедалі частіше використовуються для дистанційного здійснення деяких видів економічної та соціальної діяльності. Винятком не стала й електронна комерція. Криза COVID-19 сприяла зростанню популярності електронної комерції як для бізнесу, так і для споживачів більшості країн світу. За оцінками Shopify, приблизно 150 мільйонів чоловік у 2020 році вперше скористалися онлайн-покупками [55]. У 2020 році світовий продаж електронної комерції зріс на 27,6%. Незважаючи на серйозне зменшення роздрібних продажів у більшості країн світу (наприклад, скорочення у США на 10,5%, у Китаї – на 4%, в Італії та Іспанії на 12,5%, а у Гонконгу на 15%), темпи зростання електронної комерції у всіх регіонах зросли порівняно з 2019 роком (20,7%) [38].

На малюнку 2.7 представлені дані про темпи зростання роздрібних продажів за допомогою електронної комерції у 2020 та 2021 роках.

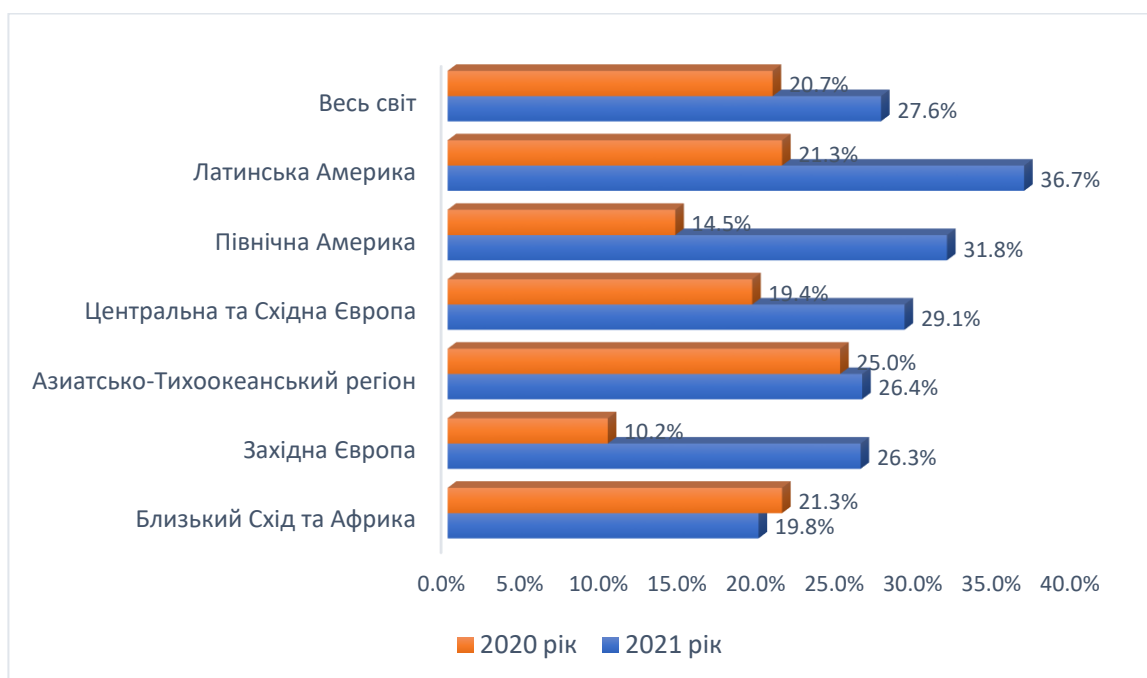


Рис. 2.7. Темпи зростання роздрібних продажів електронної комерції у різних регіонах світу у 2020 та 2021 роках, % [56]

Важливим наслідком пандемії стала активізація процесу зростання електронної торгівлі в країнах, що розвиваються. Згідно з дослідженням Банку міжнародних розрахунків, до пандемії існувала кореляція між доходами від електронної торгівлі та ВВП, а також рівнем інноваційності економіки. Це означає, що у більш розвинених економіках електронна комерція також більш розвинена. Однак під час пандемії було виявлено кореляцію між низьким рівнем розвитку електронної комерції в країні у 2019 році та високими темпами зростання під час пандемії. Це частково пояснює низькі темпи зростання продажів на топ-10 ринках електронної комерції порівняно з темпами зростання незрілих ринків країн, що розвиваються. Таким чином, ринки, що розвиваються, під час пандемії «наздоганяли» розвинені ринки електронної комерції. Крім цього, було виявлено кореляцію між темпами зростання електронної комерції та Оксфордським показником суворості карантинних заходів [57].

Показовим прикладом «наздоганяючого» зростання став розвиток Латиноамериканської електронної торгівлі. З малюнка 2.7 можна побачити, що

в Латинській Америці, яка до пандемії була одним із регіонів із найнижчим рівнем проникнення електронної торгівлі, спостерігалось найбільше збільшення темпів зростання (36,7%). За оцінками платформи Mercado Libre, у перші тижні пандемії частка проникнення електронної комерції в латинській Америці збільшувалася на сотні відсотків (від 100% першого тижня до 387% четвертого). За два місяці споживачі на платформі Mercado Libre здійснили стільки покупок, скільки робили за рік. Також суттєво змінилася структура оплат на користь онлайн-платежів. При цьому важливо відзначити довгостроковий характер змін: 7 із 10 опитаних мають намір користуватися онлайн-платежами й надалі. Зміни у поведінці латиноамериканських покупців проявили себе й у скороченні різниці між частотою онлайн-покупок. Якщо розділити покупців на 3 групи: «лояльні», «часті» та «періодичні», то різниця між частотою покупок скоротилася у першій групі з 17 до 12 днів, другій групі з 79 до 24 днів та у третій групі з 268 до 29 днів [58].

Пандемія вплинула продуктову структуру ринку електронної комерції. Фахівці Банку міжнародних розрахунків у своєму дослідженні розділили пандемію на три основні етапи: етап вжиття запобіжних заходів, етап накопичення; етап тривалого перебування у домашніх умовах. Першому етапу відповідає зростання продажу товарів у категорії «Медицина» у рамках підготовки до епідемії. Другому етапу відповідає накопичення товарів першої необхідності (засоби особистої гігієни, їжа та напої).

Третій етап відповідає усвідомленню тривалості карантинних обмежень та наступним високим рівнем попиту на товари для віддаленої роботи, домашні тренажери, послуги дистанційного навчання. Більш детальний аналіз впливу пандемії на товарну структуру світового ринку електронної комерції можна побачити малюнку 2.8.

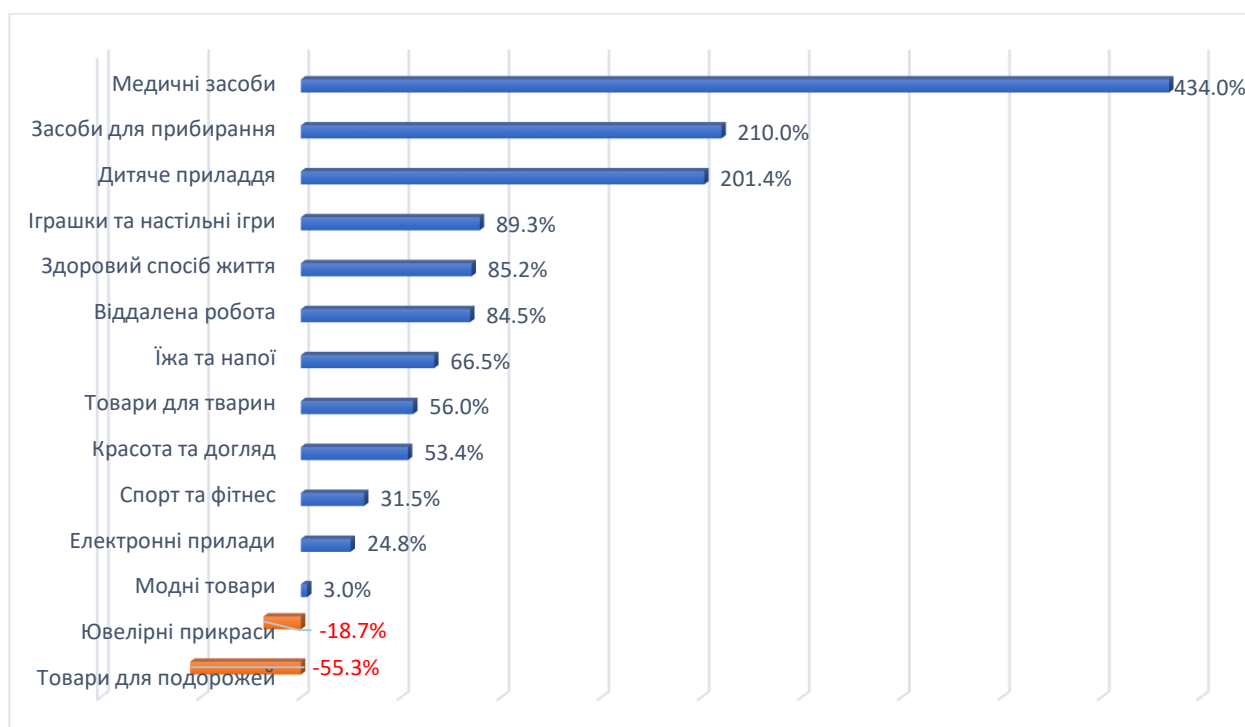


Рис. 2.8. Товарна структура продажу електронної комерції за категоріями у 2020 році, % [59]

Найшвидшою категорією товарів стали одноразові рукавички (зростання продажів на 670%) та препарати від кашлю та застуди (535%). Примітним є зростання товарів для віддаленої роботи та електроніки: наприклад, зростання продажів комп'ютерних моніторів на 172% та пристроїв для комп'ютера (миша, клавіатура) на 80%. Найбільше зниження продажів відбулося у категорії «Валізи та сумки» (-77% від рівня 2019 року), а також «Камери» (-64%) та «Весільний одяг» (-63%), що пов'язано з обмеженнями на пересування та масові заходи у більшості країн світу [60].

Пандемія вплинула і способи оплати товарів та послуг. Згідно з опитуваннями PaySafe, близько 60% всіх споживачів під час пандемії скористалися новим способом оплати покупок. Наприклад, 44% онлайн покупців у Болгарії, 26% у США та 24% у Великій Британії вперше здійснили покупки за допомогою кредитної картки, а 29% покупців у Канаді вперше використав дебетову карту для онлайн-транзакцій. У деяких країнах (США, Італія) до 90% покупців наголосили на зміні способів оплати покупок через пандемію [61]. До основних причин, через які покупки стали частіше

використовувати безконтактні способи оплати, відносяться побоювання щодо епідеміологічної гігієни (40%), можливість швидкого оформлення замовлення (35%) та підвищення безпеки (20%).

Продовжилося збільшення платежів через мобільні системи (наприклад ApplePay). За даними Commerce Flagship Report, у цьому відношенні суттєве зростання продемонстрували країни таких регіонів як: Африка та Близький Схід (зростання з 17% наприкінці 2019 року до 23% покупців до середини 2020 року), Північна та Латинська Америка (з 22% до 26%) % та з 25% до 29% відповідно), а також країни Європи (з 21% наприкінці 2019 року до 25% на кінець другого кварталу 2020 року). Єдиним регіоном, який не зазнав суттєвих змін у способах оплати замовлень, став Азіатсько-Тихоокеанський регіон (33% і в 2019, і в 2020 роках). Це з тим, що Азіатсько-Тихоокеанський регіон і до пандемії мав високу частку мобільних платежів у структурі оплати [36].

Також пандемія вплинула на звички купівлі в електронній комерції внаслідок зміни доходів споживачів. Згідно з даними Global Web Index, у 4 кварталі 2019 року 19% інтернет-користувачів очікували погіршення економіки їхньої країни в наступному кварталі. До 2 кварталу 2020 року цей показник склав 36%, серйозно збільшившись як у розвинених, так і в країнах, що розвиваються. В результаті споживачі все частіше замислюються про практику економії – для 3 осіб із 10 опитаних у 2020 році нижча вартість бренду стала вирішальним фактором при покупці. Знизилися очікування споживачів щодо доставки. Близько 30% респондентів, які раніше стверджували, що доставка наступного дня збільшить ймовірність купівлі ними товарів, під час пандемії зазначили, що згодні і на більш тривалі терміни доставки, якщо це заощадить кошти. За останні півроку кожен четвертий інтернет-користувач у США та Великій Британії хоча б раз скористався онлайн-аукціонами, схемами "купуй зараз-плати пізніше" та сайтами порівняння цін. Наведені вище дані можуть свідчити про те, що при онлайн-покупках фактор ціни стає важливішим за лояльність бренду і часу очікування доставки [57].

Орієнтованість насамперед на ціну стала одним із факторів зростання індустрії підписок у 2020 році. За даними Commerce Flagship Report, 31% споживачів як основна причина купівлі підписки назвали більш вигідне співвідношення ціни та якості. Після оголошення пандемії промисловість передплат збільшувалася протягом перших кількох тижнів з темпами 20-50% на тиждень. У період із 9 березня до 6 квітня темпи зростання промисловості становили 70%. Пікові значення були досягнуті у квітні, коли темпи зростання в один із тижнів досягли 85%. Драйвером зростання промисловості стали підписки на доставку споживчих товарів (темпи зростання у квітні досягали 150% на тиждень) та на цифрові медіа (до 87% на тиждень) [62, 63]. 38% споживачів у дослідженні Commerce Flagship Report почали частіше купувати послуги відеостримінгу, а 47% планують продовжувати користуватися послугами таких сервісів, як Netflix, у найближчі 3-6 місяців. Загалом індустрія підписок на портали новин, цифрове ТБ та послуги дистанційного навчання під час пандемії продемонструвала зростання на 25%. [36].

Наочним прикладом зростання електронної комерції під час пандемії є новий термін "The Quickening" ("Прискорення"), запущений компанією McKinsey. За даними дослідження компанії, за перші 90 днів пандемії сфера електронної комерції пройшла шлях, який можна порівняти з попередніми 5-10 роками. Це твердження ґрунтується на статистиці, згідно з якою у 2009 році рівень проникнення електронної комерції у США становив 5,6%, у 2019 році – 16%, а наприкінці першого кварталу 2020 року вже 33%. Ступінь проникнення e-commerce на ринку продовольчих товарів у січні 2020 року становила 5,8%, але вже до квітня досягла 10,2%, що означає подвоєння багаторічного ринку лише за кілька місяців [64].

Таким чином, у 2020 році електронна комерція зазнала низки суттєвих змін: збільшився рівень проникнення e-commerce практично у всі сфери торгівлі, змінилася купівельна поведінка та продуктова структура. Продажі в галузі суттєво зросли, незважаючи на загальносвітове уповільнення

економічної активності. Безумовно, зростання електронної комерції у 2021 році уповільниться порівняно з 2020 роком. Очікується падіння темпів зростання до 14,3%, що з частковим відновленням після пандемії традиційних методів покупок. Проте 48,8% респондентів, за даними Global Web Index, планують продовжити відвідування онлайн-магазинів після закінчення пандемії [55]. Важливим фактором тут стане ступінь задоволеності онлайн-досвідом. Наприклад, незважаючи на те, що 60% італійських споживачів купували в Інтернеті під час пандемії, лише близько 10% залишилися задоволені своїм онлайн-досвідом. З твердженням про важливість хорошого онлайн-досвіду погоджуються експерти McKinsey, кажучи, що зміни в поведінці «не лінійні, а хвилеподібні та їхня стійкість залежатиме від ступеня задоволеності онлайн-досвідом» [65].

2.3. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ У СВІТІ

На сьогоднішній день електронна комерція є одним із найдинамічніших напрямків розвитку світової економіки. Ця акселерація відбувається за рахунок експонентного розвитку інформаційних технологій в останні десятиліття. Завдяки розвитку сучасних цифрових технологій, з'являються нові форми взаємодії з клієнтами. Крім цього, пандемія коронавірусу стала серйозним каталізатором, завдяки якому галузь за рік здійснила якісний стрибок як з точки зору використовуваних технологій, так і з погляду купівельних звичок. Очікується, що до 2040 року близько 95% всіх покупок здійснюватимуться електронними способами.

В останні роки в електронній комерції спостерігається низка трендів. Набирають популярності нові форми електронної комерції. До них відносяться соціальна комерція (іноді звана F-commerce, відбувається через соцмережі та

онлайн-ЗМІ), мобільна комерція (M-Commerce), а також електронна комерція з активним використанням голосових помічників (V-commerce).

Найшвидшою формою e-commerce є мобільна комерція. На сьогоднішній день у світі налічується 5,22 млрд. мобільних користувачів, і це число продовжує зростати. Зростає також час, що проводиться за мобільним телефоном (за останні 5 років відбулося збільшення на 25%). Перевагами цього типу комерції є ширше охоплення та доступність, можливість прямого зв'язку з клієнтом у будь-який час, більш високий ступінь персоналізації та швидке оформлення замовлень. Таким чином, зростання мобільної комерції логічно продовжує та доповнює описані вище тренди на впровадження доповненої реальності, голосових помічників, продажу через соцмережі тощо.

За прогнозами, продаж мобільної комерції досягнуть \$3,56 трлн у 2021 році. Це на 22,3% більше, ніж \$2,91 трлн, зареєстровані у 2020 році та у 3,5 рази більше, ніж \$0,97 трлн., зареєстровані у 2016 році. Вже зараз частка продажів мобільної електронної комерції у загальному обсязі продажів електронної комерції становить 72,9%, у 2016 році цей показник становив 52,4%. При цьому драйвером такого зростання виступає не США (у якому частка M-commerce становить 52,4%), а Китай та Індія (у якій у 2021 році частка M-commerce досягне 80% загальної частки e-commerce) [66, 67].

Після мобільної комерцією розвивається і соціальна комерція. Ці види комерції пов'язані між собою, оскільки більшість користувачів заходять у соцмережі зі смартфонів. За даними Statista, ще в 2018 році 52% покупців в Інтернеті відзначали, що на їхню поведінку вплинуло читання коментарів та відгуків у соціальних мережах. Одяг та аксесуари залишається найбільшою категорією продажів для соціальної комерції. Побутова електроніка, косметика, споживчі товари також мають попит. Найбільшими платформами соціальної комерції на сьогоднішній день є Facebook (з якого і почався розвиток цієї індустрії) та Instagram, також набирають популярності Pinterest, Snapchat, TikTok. За прогнозами eMarketer, роздрібні продажі соціальної комерції в США

цього року зростуть на 34,8% до \$36,09 млрд, що становить 4,3% усіх роздрібних продажів електронної комерції. Число покупців у соціальній комерції у США збільшилося на 25,2% до 80,1 млн у 2020 році і зросте ще на 12,9% до 90,4 млн у 2021 році, що вдвічі перевищує показник 2017 року (45,8 млн .) [68]. Ще одним наслідком збільшення числа мобільних пристроїв стала "голосова" комерція" – використання голосових помічників (наприклад, Amazon Alexa, Google Nest і Apple HomePod) при здійсненні покупок. Вже сьогодні 27% населення Землі регулярно користуються голосовими командами при пошуку Google. Відповідно до звіту Loup Ventures, на 2018 рік 28% із 128 мільйонів американських домогосподарств мали голосовий помічник у вигляді смарт-динаміка. Компанія очікує, що до 2025 року ця цифра зросте до 75%, що становитиме понад 100 мільйонів домогосподарств. Також прогнозується, що ще 85 мільйонів домогосподарств поза США також використовуватимуть смарт-динаміки [69]. Ще в 2017 році 44% користувачів використовували «розумні» стовпчики для здійснення онлайн-покупок. Також на момент 2019 54% дорослих американців використовували голосові команди, 24% робили це щодня. Статистика, а також темпи розвитку технологій штучного інтелекту доводять про готовність ринку прийняти голосові технології. За даними 99Firms, у 2022 обсяг світової "голосової" комерції може скласти до 40 мільярдів доларів [70].

Одним із головних трендів в електронній комерції є персоналізація онлайн-покупок. Персоналізація веб-сайтів надає відвідувачам онлайн-магазинів та маркетплейсів можливість індивідуального купівельного досвіду на основі даних користувача. Адаптований до потреб та бажань споживачів є одним із ключових факторів успіху в сучасних реаліях. Прикладами персоналізації є рекомендація категорій товарів на основі поведінки користувача в Інтернеті, персоналізація результатів пошуку, відправка персоналізованих розсилок на електронну пошту, рекомендація товарів-компліментів на базі вже куплених товарів тощо. Тренд на персоналізацію є

актуальним у рівній мірі як для сфери B2B, так і для B2C. Згідно з дослідженням Accenture, 75% споживачів з більшою ймовірністю купують у брендів, які пропонують персоналізований онлайн-досвід. Для більш ніж 50% респондентів цю вимогу назвали ключовим мотиватором.

Потреба споживачів у персоналізації дедалі більше усвідомлюється і компаніями. Понад 74% компаній мають програму персоналізації веб-сайтів, а впровадження розширених функціональних можливостей (наприклад, динамічна сегментація), як очікується, досягне 93% вже до кінця 2021 року. Основна тенденція полягає в тому, що прогрес у сфері персоналізації триває швидше, ніж будь-коли.

Проте тренд на персоналізацію в короткостроковій перспективі може дещо сповільнитися внаслідок впливу пандемії на стратегії прийняття рішень у компаніях. Згідно з опитуваннями сайту SearchNode, в 2020 році близько 45% компаній сфокусувалися на роботі з асортиментом, інвестуванні в нове програмне забезпечення та покращення роботи каналів маркетингу, тоді як у 2019 році фокус був на підвищенні ступеня персоналізації та збільшенні каналів збуту. Крім зміни стратегій перешкодою можуть і особливості правового регулювання у державах. Наприклад, 32% британських компаній відзначили занадто жорсткі закони про конфіденційність як перешкоду для впровадження програм персоналізації [72].

До важливих трендів відноситься також використання штучного інтелекту. Використання штучний інтелект. дозволяє підвищити ступеня персоналізації купівельного досвіду, оскільки дозволяє веб-сайту рекомендувати товари, що найкраще підходять для покупців, а також дозволяє покупцям шукати товари за допомогою голосових команд або зображень, що завантажуються, максимально наближаючи онлайн-досвід до спілкування з живим продавцем. Однак на сьогоднішній день лише близько 54% компаній використовують передиктивні функції штучного інтелекту у своїх програмах персоналізації. Частково це пов'язано із фінансовими ризиками. Наприклад,

Boston Consulting Group з'ясувала, що 40% організацій, які роблять значні інвестиції в штучний інтелект, не отримали очікуваних прибутків від його впровадження [73]. Однак успішних прикладів використання штучного інтелекту стає все більше, найвідомішим з них є досвід компанії Amazon, яка впровадила технології машинного навчання у свої системи рекомендацій та цифровий помічник Amazon Alexa у 2017 році. Почасти завдяки цим технологіям на сьогоднішній день 35% доходу Amazon генерується за рахунок використання стратегії просунутих рекомендацій. Аналітики компанії Yieldify очікують, що відсоток використання компаніями штучного інтелекту зросте до 89% до кінця 2022 [74]. Згідно з дослідженням Tractica, річний виторг від використання штучного інтелекту до 2025 року може перевищити \$36,8 млрд.

Прикладом використання штучного інтелекту в електронній торгівлі, крім персоналізації, є управління складами малого та середнього бізнесу за допомогою технологій штучного інтелекту та Інтернету речей. Рішення на базі штучного інтелекту допомагають оптимізувати процеси вибору та пакування товарів без перерв, 24/7. Штучний інтелект використовується також при управлінні каталогами та при ціноутворенні, надаючи програмне забезпечення, яке автоматично аналізує моделі ціноутворення та дає точні прогнози рівня цін на основі даних. Окремою сферою використання штучного інтелекту є використання чат-ботів. Це системи, які взаємодіють через текстовий чи голосовий інтерфейс. Чат-боти розуміють мови та їхні діалекти, а також враховують попередні досвіди користувача в мережі та дані чатів клієнтів, щоб забезпечити найкраще рішення з можливих. За даними Medium, на 2019 рік 67% компаній вважають, що чат-боти випередять мобільні програми протягом наступних п'яти років. Аналогічної думки дотримуються і споживачі: в опитуванні Hubspot 48% споживачів воліли б зв'язатися з компанією через чат-бот будь-якого іншого способу контакту [75]. За прогнозами Insider Intelligence, до 2024 року витрати споживачів, які здійснюються через чат-боти в усьому

світі, можуть досягти 142 млрд. доларів. На момент 2019 року ця цифра становила 2,8 млрд доларів.

Прикладами чат-ботів на базі штучного інтелекту є Slack, SendPulse, месенджер Facebook.

Незважаючи на розвиток технологій персоналізації та штучного інтелекту, покупці все ще не готові повністю відмовитися від походів у реальний магазин, оскільки віртуального контакту з товаром не завжди достатньо для ухвалення рішення про купівлю: багатьом необхідний фізичний контакт. Однак електронна комерція може обійти і цю перешкоду за допомогою технологій віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності.

Технології доповненої реальності розширюють фізичний світ, доповнюючи цифровою інформацією. Під час перегляду через екран пропонується реальний вигляд реального фізичного середовища, на який накладаються комп'ютеризовані зображення, таким чином підвищуючи точність сприйняття покупцем. Технології віртуальної реальності переносять користувача повністю новий цифровий світ. Для цього користувачі надягають VR-гарнітуру або шолом із кількох екранів. Дані технології особливо активно використовуються при покупці меблів, одягу, прикрас та аксесуарів.

За даними Statista, розмір світового ринку доповненої реальності, віртуальної реальності та змішаної реальності досягне 30,7 млрд доларів США в 2021 році, до 2024 року ця цифра може досягти 297 млрд доларів США. Окрім цього, за останніми даними Statista, 44 відсотки опитаних у всьому світі споживачів віком до 40 років використовували технологію доповненої реальності (AR) при покупках за останній рік. 47 відсотків респондентів, які раніше не використали AR, зазначили, що хотіли б це зробити, якби мали таку нагоду. 73% мобільних користувачів повідомляють про високий чи дуже високий рівень задоволеності досвідом AR та VR при покупках. Задоволені і представники бізнесу: у 2020 році у ритейлерів, які впровадили AR та VR, дохід

від кожного відвідування сайту зріс на 21%, на 13% збільшився середній розмір замовлення [76].

Примітно, що тренд на AR і VR спостерігається як у сфері B2C, так і менш очевидній сфері B2B. Це можна пояснити тим, що поведінка купівлі представників бізнесу, які здійснюють закупівлі на B2B-сайтах, мало чим відрізняється від купівельної поведінки звичайних споживачів на B2C-сайтах.

Відбувається еволюція систем збуту. Згідно зі статистикою, компанії, що використовують чотири або більше каналів збуту, заробляють на 287% більше, ніж компанії, які використовують лише один-два канали. Саме тому зараз панують дві концепції: омніканальності та мультиканальності. Мультиканальність передбачає, що компанії в процесі залучення та обслуговування клієнтів використовують різні канали: прямий продаж, продаж дистриб'юторів, торгівля в роздріб, а також продаж онлайн через вебсайт, через мобільні та соціальні мережі, чати, електронну пошту і т.д. При цьому кожен із каналів є автономним за своєю суттю, тобто ніяк не пов'язаним з іншими каналами. Омніканальність базується на концепції мультиканальності, має на увазі такий самий багатоканальний підхід до продажу, але фокусується на забезпеченні безперервного обслуговування клієнтів, незалежно від того, чи робить клієнт покупки з мобільного пристрою, ноутбука або у звичайному магазині. Клієнт може почати запит по одному каналу та плавно перейти на інший без втрати даних. Більшість людей сьогодні мають кілька гаджетів, між якими вони перемикаються. Згідно з дослідженням Harvard Business Review, 73% покупців використовують кілька каналів під час покупок [78]. Саме тому на сьогоднішній день омніканальність є більш життєздатною моделлю, оскільки має на увазі єдиний, цілісний комерційний досвід у межах різних каналів. За даними Aspect Software, компанії, які використовують омніканальні стратегії збуту, досягають на 91% вищих показників утримання клієнтів у порівнянні з компаніями, які цього не роблять.

Ще одним важливим пунктом у розвитку електронної комерції є розвиток систем доставки. Для покупців важливо, щоб товари доставлялися швидко та безкоштовно. У 2019 році 79% американських споживачів відзначили, що безкоштовна доставка підвищить їхню схильність робити покупки в Інтернеті, 54% заявили, що доставка в той же день є однією з основних причин покупки, а 62% відзначили, що готові доплатити кілька доларів за більш швидкісну доставку [79]. Проте у 2020 році переважав тренд на збільшення часу доставки товарів. Це пов'язано з тим, що продаж електронної комерції зростає високими темпами, створюючи навантаження на системи доставки. Середній час доставки по території США у 2020 році становив 3,2 дні, що набагато більше за показник 2019 року (1,5 дня). Час міжнародної доставки у зв'язку із закриттям кордонів зріс ще сильніше: з 5 днів у 2019 році до 16 днів у 2020 році. Проте, тренд збільшення часу доставки, швидше за все, спостерігатиметься лише у короткостроковій перспективі. Вже в 2021 планується зниження часу доставки по США до 2 днів і міжнародних доставок до 10 днів [80].

Набирають популярності технології безконтактної (автономної) доставки. Наприклад, китайські компанії електронної комерції виділяють роботів для доставки замовлень з метою запобігти поширенню коронавірусу. У червні 2020 року китайська програма доставки Meituan Dianping запустила концепцію безконтактної доставки. Компанія почала використовувати повністю роботизовані транспортні засоби для надсилання замовлених товарів клієнтам. У США такі ідеї реалізує Амазон зі своїм компактним роботом Amazon Scout. Близько 80% всіх посилок, що доставляють Amazon, за своїми фізичними даними підходять для доставки дронами. Час доставки може скоротитися до 30 хвилин при витратах лише в 1 долар за доставку, що дозволить заощадити Amazon та клієнтам понад 50 мільйонів доларів. Очікується, що ринок доставки дронами досягне \$1,20 млрд у 2022 році, до 2027 року ця цифра може становити \$29,06 млрд. Згідно зі звітом компанії Technavio, ринок автономних поставок

може зрости приблизно на 17 мільярдів доларів США за найближчі п'ять років [81].

У міру підвищення якості продукції, появи все більшої кількості зручних варіантів доставки, способів оплати тощо. збільшується частка транскордонної електронної торгівлі. За прогнозами Statista, у 2022 році на транскордонну електронну торгівлю буде припадати 22% постачання фізичних товарів. У 2016 році ця цифра складала 15%. На сьогоднішній день незмінним лідером у транскордонній електронній торгівлі залишається США, на друге місце за підсумками 2020 вийшов Китай, витіснивши Канаду і Великобританію на 3 і 4 місце відповідно [55].

Збільшення частки омніканальних магазинів, зростання вимог покупців до інтерфейсу веб-сайтів, розширення функціоналу онлайн магазинів, пов'язане з додаванням елементів штучний інтелект., VR/AR, голосових помічників і т.п. створює додаткове навантаження на інфраструктуру, що породжує необхідність збільшити інвестиції у платформи електронної торгівлі. Компанії усвідомлюють це та планують інвестиції у свої платформи: 51% респондентів у дослідженні від 360commerce назвали платформи електронної комерції серед топ-3 пріоритетів в інвестуванні на 2021 рік. При цьому 21% опитаних планують повністю поміняти свою платформу на іншу, 37% планують витратити на проект більш ніж \$100 000 і 10% планують витратити \$500 тис.– \$1 млн. В іншому опитуванні серед 110 представників сфери B2B було з'ясовано, що у другій половині 2020 року 92% респондентів збільшили витрати на свою інфраструктуру електронну комерцію [82].

Змінюється та інфраструктура електронної комерції. Тут спостерігається тренд збільшення частки маркетплейсів замість одиночних інтернет магазинів. 2020 став роком масового переходу багатьох ритейлерів в онлайн. Компанії, які до цього не мали навіть власного сайту, раптово вийшли в інтернет. Однак багатьом подібним компаніям не вистачає внутрішньої інфраструктури (функціональність веб-сайту тощо), щоб упоратися зі збільшенням трафіку.

Крім цього, покупцями сьогодні високі вимоги пред'являються до доставки (за даними Baymard Institute, 50% покупців скасовують покупку, якщо бачать, що доставка є надто дорогою або повільною).

Згідно зі звітом Geodis, 52% ритейлерів вважають, що їхній потенціал електронної комерції обмежений за слабкими логістичними ресурсами [83]. У свою чергу, великі маркетплейси на кшталт Amazon і Walmart Marketplace мають необхідний досвід та інфраструктуру, що забезпечує і популярність серед споживачів і низький бар'єр для входу брендів. Отже, замість того, щоб продавати товари через свої власні веб-сайти, ритейлери вибирають простіший шлях: торгувати через маркетплейси. 46% компаній із США та 59% компаній із Європи в даний час покладаються на маркетплейси для своїх продажів в Інтернеті. У пандемійному 2020 це призвело до зростання частки маркетплейсів у продажах з 28% до 38% [84]. Почасти сприяє зростанню маркетплейсів та інтерес інвесторів: за останні десять років 55 зі 100 найбільших маркетплейсів залучили загалом 43,0 мільярда доларів фінансування.

Проте ритейлери усвідомлюють мінуси свого становища, у якому вони залежить від маркетплейсів. 64% опитаних компанією Accenture заявляють, що зниження їхньої залежності від маркетплейсів є їх першим пріоритетом на найближчі півроку. На даний момент прямий продаж із власних сайтів брендів становить від 5% до 8%. Однак 77% опитаних із США та 56% європейських компаній, хотіли б здійснювати прямі продажі споживачам, без посередників, через власні веб-сайти, прагнучи заробити там 20-30% від загального обсягу продажів [84]. Почасти цьому може сприяти зростання популярності напряму D2C (Direct-to-Consumer), який не передбачає посередників і поєднує низьку вартість товарів, а також відсутність проблем з доставкою. З 2017 року продажі D2C збільшилися більш ніж у 3 рази – з 6,5 млрд. доларів до 17,75 млрд. доларів. У 2021 році зростання продовжиться і, за прогнозами eMarketer, становитиме близько 19% [86].

Висновки за розділом 2:

У 2020 році світовий ринок електронної комерції був одним із небагатьох ринків, які не скоротилися внаслідок пандемії коронавірусу. Географічна структура світового ринку електронної комерції останні кілька років залишалася практично незмінною. Традиційно Азіатсько-Тихоокеанський регіон є лідером з продажу електронної комерції. З великим відривом позаду знаходяться ринки Північної Америки та Європи. Ринок Європи складається з 5 різномірних регіонів з різними розмірами ринку та темпами зростання. Найшвидшим ринком там залишається ринок країн Східної Європи. Найзрілішим і найстабільнішим – ринок країн Західної та Північної Європи. У більшості країн відбувається еволюція способів оплати: вже до 2023 року мобільні та цифрові гаманці можуть замінити традиційні кредитні та дебетові картки.

Пандемія коронавірусу в 2020 році суттєво вплинула на світовий ринок електронної комерції: різко збільшилися темпи його зростання, змінилися звички купівлі, товарна структура ринку та способи оплати. Експертами зазначається, що індустрія електронної комерції за перші кілька тижнів пандемії здійснила стрибок, аналогічний 5–10 років розвитку індустрії: суттєво збільшився рівень проникнення електронної комерції у більшості країн світу. З'явилося поняття «наздоганяючого» зростання, що описує більш високі темпи зростання ринків e-commerce в країнах, що розвиваються, ніж у розвинених.

До ключових тенденцій та перспектив ринку електронної комерції належить розвиток нетрадиційних форм електронної комерції, зокрема: соціальної, мобільної, «голосової». Також відбувається активне впровадження технологій штучного інтелекту, завдяки яким підвищується ступінь персоналізації онлайн-досвіду, а також технологій віртуальної та доповненої реальності. Відбувається еволюція систем збуту та систем доставки, розвивається транскордонна електронна торгівля.

РОЗДІЛ 3. СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

3.1. РОЛЬ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ЯК ДРАЙВЕРА УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

Інноваційні технології на сьогодні відіграють ключову роль у розвитку національних економік. Це насамперед пов'язано з потенціалом таких технологій підвищувати ефективність функціонування підприємств у традиційних галузях національного господарства та створювати умови для виникнення нових сфер економіки, які починають активно розвиватися та з часом відігравати важливу роль у забезпеченні економічного зростання.

Загалом на сьогодні структура національного господарства будь-якої з розвинутих країн є досить динамічною системою і стала більш складною за своєю побудовою за останні декілька десятиріч. Така ситуація зумовлена постійним винайденням інновацій, особливо у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, подальший розвиток яких стимулює виникнення нових видів підприємств, товарів та послуг.

Саме окреслений процес є характерним для електронної комерції, виникнення якої зумовлено розвитком інформаційних технологій, покращенням якості Інтернету та винайденням нових способів комунікації між людьми. На сьогодні сфера електронної комерції є невід'ємною складовою торгівлі і являє собою складну систему відносин між різними типами економічних суб'єктів. Поступовий розвиток цього виду комерції призвів до підвищення її ролі в розвитку національних економік, що привело до необхідності втручання держави в забезпечення регулювання відносин у цій сфері. Окреслене актуалізує необхідність проведення нових досліджень для вивчення особливостей впливу електронної комерції на розвиток національної економіки.

Попри численні роботи вчених у сфері обґрунтування теоретичних та методичних положень розвитку електронної комерції, нині недостатньо

вивченими ще залишаються питання ролі цього виду комерції в економічному розвитку країн. При цьому також додаткового вивчення підлягають питання ролі й національної економіки як цілісної системи у функціонуванні сфери електронної комерції.

У Законі України «Про електронну комерцію» зазначається, що «електронна комерція – відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, унаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру [115].

Таким чином, відносини, що виникають у сфері електронної торгівлі, є частиною економічних відносин, які формуються та розвиваються в межах національного господарства та світової економіки. Варто зазначити, що враховуючи природу електронної комерції, господарські процеси, які відбуваються в цій сфері, мають здатність впливати на економічні системи різних рівнів, починаючи від світової торгівлі й до функціонування окремих економічних суб'єктів.

Стрімкий розвиток досліджуваного виду комерції зумовлений значною кількістю переваг, які отримують споживачі, замовляючи послуги та товари через Інтернет. До їх числа варто віднести такі:

1) швидка доступність магазинів для споживачів, достатньо просто зайти до мережі Інтернет й уже значна кількість магазинів та їхніх товарів є відкритими для клієнтів;

2) більший асортимент товарів, продукції, які пропонуються споживачам. На відміну від реальних магазинів, площі яких обмежені розмірами приміщень, в електронних магазинах може продаватися значний перелік товарів, які максимально можуть задовольнити попит клієнтів;

3) можливість отримати товар вдома, не витрачаючи часу для відвідування магазинів, пошуку необхідних моделей та видів товарів;

4) цілодобова доступність для споживачів до асортименту товарів, можливість здійснення покупок у будь-який час;

5) наявність можливості швидкого порівняння цін між товарами в різних магазинах, використання спеціальних сайтів для цього, що значно спрощує процес вибору товарів та їх придбання;

б) можливість ознайомитися більш уважно з характеристиками товару, оскільки в електронних магазинах є можна детальніше наводити опис продукції та інші переваги.

Отже, електронна комерція як окрема сфера національної економіки має здатність значно спрощувати процес вибору та придбання товарів і послуг, що також забезпечує і трансформацію всієї сфери торгівлі, переводить її на новий етап власного якісного розвитку.

Розглядаючи вплив електронної комерції та розвиток національної економіки не можливо не деталізувати особливості такого впливу та його окремі, базові види. Зазвичай у реальності економічні відносини у сфері електронної комерції та загалом у межах національної економіки перебувають у складних співвідношеннях. На малюнку 3.1. представлено модель взаємовпливу електронної комерції та національної економіки.



Рис. 3.1. Роль електронної комерції в розвитку національної економіки

Аналізуючи малюнок, можна констатувати, що роль електронної комерції в розвитку національної економіки доцільно розглядати у двох аспектах.

1. Розглядати електронну комерцію як складову системи національної економіки. У такому випадку акцент передусім доцільно робити на впливі інституційного забезпечення розвитку економіки країни також і на розвиток електронної комерції. При цьому важливо розглядати функціонування тих сфер, які сприяють розвитку господарських відносин у межах електронної комерції, аналізувати загальні умови здійснення інвестиційної діяльності в країні. Таким чином, у такому контексті основна увага фокусується на умовах, у яких розвивається електронна комерція, як вони змінюються та повинні трансформуватися, щоб цей вид комерції почав розвиватися ще швидше.

2. Розглядати електронну комерцію як окремий компонент національної економіки, який позитивно впливає на розбудову інших складових господарства країни. При цьому даний вид комерції варто досліджувати дещо відокремлено від загальної системи економіки. У такому випадку акцент дослідження робиться на пізнання особливостей функціонування сфери електронної комерції, досліджуються напрями позитивного її впливу на активізацію економічних відносин у країні, проводиться аналіз розвитку тих сфер, які або залежать від розвитку сфери електронної комерції, або значним чином їхній розвиток залежить від стану функціонування окресленої сфери. Відповідно, у процесі реалізації дослідження в окресленому контексті увага приділяється саме таким драйверам, які сфера електронної комерції продукує для національної економіки, та її потенціалу до формування сприятливого інвестиційного клімату і розвитку інших суб'єктів господарювання.

У таблиці 1 представлено основні позитивні наслідки, які можуть отримувати економічні суб'єкти, що здійснюють підприємницьку діяльність у сфері електронної комерції, та які отримує загалом національна економіка від створення сприятливих умов для розвитку цієї сфери.

Таблиця 3.1.

Позитивні наслідки впливу електронної комерції для розвитку національної економіки

для суб'єктів підприємницької діяльності	для національної економіки загалом
<ul style="list-style-type: none"> - можливість виходу на міжнародні ринки; - економія витрат при продажу товарів; - розширення асортименту товарів, послуг, наявність яких у реальному магазині забезпечити складно; - можливість використання при продажу широкого спектра товарів та послуг; - можливість поєднання електронної комерції з роботою реальних магазинів; - можливість реалізовувати додаткові, супутні товари; - можливість змінити формат обслуговування клієнтів, підвищити їх довіру та забезпечити зростання якості продукції і товарів. 	<ul style="list-style-type: none"> - розвиток зовнішньоекономічної діяльності та залучення держави до світової економіки; - створення нових робочих місць; - розвиток сфери фінансових послуг, що відбувається через активне використання безготівкових розрахунків; - розвиток пов'язаних сфер національного господарства (поштових послуг, сфери інформаційно-комунікаційних послуг); - формування інновацій, які активно використовуються в значній кількості сфер та галузей господарства та сприяють їхньому розвитку; - підвищення рівня конкурентоспроможності національної економіки.

Отже, дослідження впливу електронної комерції на розвиток національної економіки описано за допомогою виокремлення двох базових підходів до конкретизації та обґрунтування такого впливу: розгляд електронної комерції як складової системи національної економіки та розгляд такої комерції як окремого компонента національної економіки. Такий підхід дав змогу визначити специфічні зв'язки між сферою електронної комерції та

національним господарством та конкретизувати переваги електронної комерції для підприємств, що задіяні в реалізації відповідних послуг, та загалом економіки країни.

3.2. СТАН ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Процес розвитку електронної торгівлі у всьому світі відрізняється стрімкістю та незворотністю. Перехід до цифрової економіки та збільшення частки електронної комерції є одним із ключових напрямків розвитку у XXI столітті. Усвідомлюючи це, уряди різних держав запроваджують заходи щодо розвитку цього сектора економіки.

Сьогодні Україна є досить перспективною країною з погляду розвитку електронної комерції. Для цього в країні існує низка технологічних передумов, зокрема:

- використання високошвидкісного Інтернету по всій країні;
- якісний мобільний Інтернет;
- невисока вартість трафіку;
- збільшення популярності мережі Інтернет серед населення і т.д.

У 2020 році основним фактором у більшості товарних категорій при виборі продавця стає вигідність пропозиції та актуальність цін: цей фактор назвали важливим близько 80% респондентів. Низька ціна та зручна безкоштовна доставка є одним із головних стимулів здійснення покупок в інтернеті. Крім цього, 74% покупців цікавить повнота інформації про товар, умови оплати (71%) та гарантії (68%). Все більш важливими стає наявність зручних систем пошуку та фільтрів (53% респондентів) та зручність дизайну веб-сайту (53%). При цьому ситуація відрізняється залежно від товарної категорії: наприклад, при купівлі одягу в інтернеті люди більше цінують низькі ціни, а при купівлі продуктів харчування головний фактор – відсутність необхідності йти будь-куди [102].

До основних перешкод для онлайн-покупок у більшості сфер належить відсутність можливості фізично вивчити товар та відсутність можливості уточнити його характеристики. Саме відсутність онлайн-досвіду, за даними Baymard Institute, є головним фактором, який впливає на відміну замовлень при покупках. Дані Baymard підтверджуються і дослідженням e-data: за даними 2019 року, 49% респондентів головним бар'єром до купівлі назвали відсутність можливості одразу побачити та перевірити товар, 32% відзначили складність уточнення важливих характеристик товару. Водночас знижується роль популярності та репутації бренду: лише для 34% респондентів цей показник став важливим у 2020 році. Цей факт також підтверджується загальносвітовими трендами, оскільки, як було з'ясовано що у 2020 році внаслідок коронавірусу та фактору невпевненості у власному добробуті, багато споживачів відмовилися від лояльності бренду на користь вигідніших з погляду ціни пропозицій [96].

Проаналізувавши стимули та бар'єри для здійснення онлайн-покупок, можна зробити висновки, що білоруські споживачі не сильно відрізняються від споживачів з інших країн світу: їхні потреби відповідають загальносвітовим тенденціям, а саме: існує потреба у більш повній інформації про купівлю та можливість більш просунутої взаємодії з обраним товаром (потенційним вирішенням цієї проблеми є впровадження елементів віртуальної та доповненої реальності під час покупок). Також у українців, як і у більшості споживачів, існує потреба у більшій персоналізації покупок (покращення механізмів рекомендацій, що може бути здійснено завдяки впровадженню елементів штучного інтелекту у купівельний досвід), більш зручній та варіативній доставці та оплаті товарів.

У свою чергу, це означає, що напрямок розвитку електронної комерції в Україні приблизно співпадатиме з вектором розвитку світового ринку електронної комерції. Тим не менш, у галузі існує низка насущних та потенційних проблем, серед яких можна виокремити наступні:

- невисокий рівень життя та низька платоспроможність населення;

- слабкий розвиток національної економіки;
- низький рівень розвитку і впровадження інформаційно-інтелектуальних технологій, комп'ютерної грамотності населення;
- значна різниця у рівні інформатизації великих міст та регіонів країни;
- низький рівень безпеки і захисту від шахрайства;
- недовіра до електронної комерції серед споживачів;
- велика кількість непрофесіоналів серед фірм, зайнятих електронною торгівлею.

Основним елементом електронного бізнесу є електронна комерція і тому ці поняття іноді навіть ототожнюють. Проте, електронною комерцією називають взаємодію суб'єктів бізнесу щодо купівлі-продажу товарів або послуг з використанням інформаційних мереж, зокрема інтернету [103].

Особливо актуальним стало застосування електронної комерції з початком пандемії Covid-19. Підприємства мали можливість перенести свою присутність з реального ринку у віртуальний і продовжувати економічну діяльність, забезпечивши собі виживання в кризовий період. За підрахунками експертів компанії «IBM» пандемія прискорила перехід покупців в інтернет-середовище приблизно на п'ять років.

Світові обсяги продажів в сфері електронної комерції щорічно зростають і за підсумком 2020 р. 20% покупок в світі були зроблені в середовищі Інтернет. А зросли вони на 24 % за підсумками цього ж року в світі і на 40 % в Україні. Позиції електронної комерції зміцнюються як в усьому світі так і в Україні [95].

Розвиток такого виду торгівлі залежить в першу чергу від кількості інтернет-користувачів. За даними компанії «CBR», в кінці 2020 року в Україні 10,6 млн людей (третина населення) систематично здійснювали покупки в інтернеті, тобто стали постійними клієнтами інтернет-магазинів. Під час пандемії зросла кількість українських онлайн-покупців, а також змінилися їхні звички – вони частіше купують їжу та ліки [67].

За 2020 рік найбільш популярними товарами в інтернеті були засоби індивідуального захисту, одяг і товари для дому [88]. Проте зауважимо, що знизилася вартість середнього чеку. Це пов'язано з тим, що в період пандемії покупці в стані невизначеності не хочуть ризикувати робити великі покупки і обмежуються тільки найнеобхіднішим.

Характерною тенденцією є зростання покупок через соцмережі. Зокрема, охоплення аудиторії в Instagram продовжує рости, в той час як у Facebook (Meta) воно вже досягло певної точки насиченості.

Зростання інтернет-покупок призвело до збільшення навантаження на служби доставки. В найбільших серед них «Нова Пошта» та «Укрпошта» кількість посилок збільшилася на 25-35%. Водночас клієнти бажають отримати свої покупки в мінімальний термін без зважання на навантаження поштових операторів. Це призвело до розвитку і вдосконалення українських служб доставки та появи нових [136].

За даними Державної служби статистики, інвестиції в кур'єрську діяльність за три квартали 2020 р. збільшилися в 8 разів (353,7 млн грн в порівнянні 44,7 млн, за аналогічний період 2019 р.). Зауважимо, що в силу зростання попиту ця сфера стала більш привабливою і єдиною, в якій інвестиції під час пандемії збільшилися [2].

Розвиток електронної комерції в Україні привернув до себе увагу влади, внаслідок чого прийнято ряд законів, зокрема про реєстратори розрахункових операцій (РРО) для інтернет-магазинів. Починаючи з 2021 р. частина підприємців повинна використовувати касові апарати.

Поряд із вимушеним зростанням інтернет-покупок споживачів все ж хочуть купувати в традиційних магазинах (бажають походити, розвіятися, втомлені від карантинних обмежень). Тому, підприємства, представлені лише на віртуальному ринку програють в конкурентній боротьбі крупним ритейлерам, які працюють в обох форматах, мають широкий асортимент [114]. Основними

проблемами розвитку електронної комерції в Україні до початку повномасштабної військової агресії слід відзначити:

- консерватизм старшого покоління;
- відсутність навичок інтернет-покупок в частини інтернет-користувачів;
- недовіра щодо якості товару;
- часті випадки шахрайства (близько 35%);
- проблеми з організацією доставки та її термінами в окремих населених пунктах.

З метою послаблення негативної дії цих чинників було б доцільним:

- завжди пропонувати варіант післяплати (це збільшить рівень довіри покупців і дасть можливість оглянути та повернути товар сумнівної якості чи взагалі неякісний);
- для одягу завжди пропонувати чітку розгорнуту розмірну сітку;
- забезпечувати належну якість товару;
- підвищувати рівень обслуговування.

Загалом, сфера електронної комерції 2021 року показала небувале зростання – експерти наголошують насамперед справжній прорив у свідомості клієнтів. Якщо раніше онлайн-покупки за допомогою мобільних програм були пріоритетом зумерів, то зараз до них підтягнулися представники старшого покоління і додалася аудиторія у віці 25-40 років.

Для e-commerce компаній це стало сигналом для того, щоб розширювати товарну лінійку, удосконалити логістику/сервіс/оплату та готуватися до суворой конкурентної боротьби.

Стара мудра істина «Клієнт завжди має рацію!» торік стала визначальною для українського e-commerce. Якщо раніше при обмеженій кількості гравців на ринку компанії диктували покупцям свої правила, то зараз розгортається справжня боротьба за аудиторію.

В основному це було пов'язано з пандемією COVID-19 та карантинними обмеженнями, які виступили потужним каталізатором для розвитку галузі.

Здебільшого бізнес вчасно відреагував на бажання потенційних клієнтів якомога рідше відвідувати супермаркети, торгові центри та офлайн-магазини, тому екстрено доопрацював та розширив можливості інтернет-магазинів та логістики. Компанії, які не встигли своєчасно та якісно «діджиталізуватися» або мали надто багато «тонких місць» у роботі до настання «епохи коронавірусу», пішли з ринку.

У грудні минулого року команда PRNEWS.IO провела мікродослідження на тему того, чого від e-commerce-компаній хочуть клієнти і як змінилися їхні переваги протягом року. За підсумками опитування з'ясувалося, що онлайн-покупці в Україні не вимагають нічого екстраординарного. Вони, як і раніше, насамперед зацікавлені у вартості, асортименті, зручності оплати та швидкості доставки.

У цьому аудиторія e-commerce постійно розширюється. І справа не тільки в карантинних обмеженнях та нових правилах гри: пандемія тільки спонукала те, що і без того набирало популярності. У сучасному світі базовою цінністю стає час, а онлайн-покупки дають змогу його значно економити.

Ключовими вимогами українських онлайн-покупців у 2021 році були:

- *клієнтоорієнтованість*: адекватна вартість продукту або послуги, швидка доставка та кілька способів оплати;
- *асортимент*: найчастіше українці в онлайн-форматі купують електроніку, побутову техніку, одяг, взуття та аксесуари;
- *коректна реклама*: краще всього клієнти реагують на пропозиції, складені безпосередньо під їх запити, і не вітають дуже нав'язливий сервіс;
- *різні канали комунікації*: вибір одного каналу для спілкування з аудиторією (наприклад, за допомогою SMS-повідомлень або електронної пошти) клієнти сьогодні розглядають як незручність. Тому легко виберуть інтернет-магазин, який пропонує аналогічний товар, але працює з кількома каналами комунікацій.

- *продуманість та цільний образ*: врахування всіх деталей комунікаційного ланцюга «компанія-клієнт». Сьогодні покупець звертає увагу на все, починаючи від якості товару, швидкості оформлення заявки та закінчуючи зовнішнім виглядом кур'єра та його манерою спілкування.

На підставі опитування керівників компаній зі сфери e-commerce можна вивести сім основних трендів для просування бізнесу електронної торгівлі в Україні – вони задають вектор руху вгору, стимулюють зростання продажів та допомагають масштабувати бізнес:

Тренд №1. Правильна ідентифікація компанії на ринку, яка можлива лише за наявності чітко прописаної місії підприємства.

Тренд №2. Актуальне прогнозування, що включає можливість прораховувати переваги покупців, їх настрої і можливості, а також оцінку потенціалу бренду.

Тренд №3. Автоматизація бізнес-процесів, яка включає облік і контроль всіх каналів комунікації з клієнтом, для цього необхідно створювати щоденні дашборди, які допомагають відслідковувати зміни після інновацій.

Тренд №4. Розвиток омніканальних моделей комунікації., де потенційний клієнт не повинен витратити час, багаторазово повідомляючи інформацію про себе, заповнюючи різні форми тощо. Омніканальна модель, зокрема, дозволяє покупцеві зробити це лише один раз.

Тренд №5. Постійна оптимізація клієнтського сервісу та офлайн присутність як бонус, що включає створення у інтернет-покупців ефекту присутності в офлайн-точці, в справжньому «живому магазині». Одним із проявів тренду стало проведення офлайн-заходів для активних клієнтів як VIP-бонус.

Тренд №6. Впровадження нових технологій та постійне навчання персоналу. Апгрейд робочих алгоритмів, автоматизація процесів, використання різних сервісів для систематизації завдань по проектах тощо.

Тренд №7. Обґрунтоване просування компанії та вимірність результату.

Реклама має працювати, приносячи максимальні результати при оптимальній вартості. Крім того, на перший план вийшли чітка вимірність результату рекламної та PR-діяльності, щільна робота з метриками та ін.

При цьому швидкість сайту та технічні складові вже не такі актуальні, тому що ІТ-технології дозволяють забути про подібні проблеми, а на перший план виходять сервіс та його різноманітність.

Наразі торговельні компанії стали активніше продавати свою продукцію в інтернеті. Пандемія та обмеження на відвідування громадських місць, у тому числі магазинів, значно прискорили цей процес. Залучення користувачів до онлайн-шопінгу зросло, що вплинуло на відвідуваність інтернет-магазинів у всьому світі.

Рейтинг українських сайтів у сфері електронної комерції – лідери з відвідуваності та впізнаваності серед користувачів:

- Rozetka.
- Comfy.
- Allo.
- Фотос.
- Prom.

Аби краще оцінити ефективність майданчиків, проаналізуємо кожний із них. Для оцінки слід обрати наступні параметри:

- відвідуваність сайту (органічний трафік);
- загальна кількість ключових слів, за якими ранжується сайт;
- вартість трафіку;
- популярні сторінки з максимальною часткою трафіку.

Відвідуваність сайту – це його прогнозований трафік, який залежить від: популярності тематики (тобто наскільки часто користувачі шукають аналогічні товари за допомогою запитів); позицій сторінок під час ранжирування за запитами (чим вони вище, тим більше переходів може отримати ресурс).

Відвідування		
<i>Сайт</i>	<i>січень 2021</i>	<i>січень 2022</i>
Rozetka	19 млн	33,6 млн
Comfy	2,2 млн	3 млн
Allo	3,8 млн	4,9 млн
f.ua	1,1 млн	885 тис
Prom	18,5 млн	24,5 млн

У більшості сайтів трафік у січні 2022 року перевищує аналогічний період у 2021 році. Зниження відвідуваності спостерігається лише в онлайн-магазині f.ua. Це можна пояснити наступними причинами:

зниження чи підвищення попиту на певні категорії товарів. Оскільки ми порівнюємо один і той самий місяць, зміна трафіку не може бути обумовлена майбутніми святами. Проте виробники брендів і самі маркетплейси нерідко посилюють рекламні кампанії та пропонують покупцям вигідні акції та знижки.

оновлення алгоритмів пошукових систем. З кожним роком Google вдосконалює свою видачу, враховуючи при ранжируванні все більше критеріїв, приділяючи особливу увагу зручності сайту: швидкості завантаження сторінок, безпеці, мобільній версії.

Кількість ключових слів, за якими ранжується сайт, – це важливий показник його ефективності. Чим більше фраз, за якими ресурс отримує покази, тим більше трафіку в перспективі може отримати. Вартість трафіку – параметр, в основі якого лежать приблизні витрати компанії на контекстну рекламу, якби вона запускала її за відповідними ключовими словами. На нього впливає популярність пошукових запитів у регіоні та середня вартість рекламних ставок за ними.

Якщо сайт займає високі позиції за запитами в органічній видачі, він не має потреби запускати рекламу за аналогічними ключами. У цьому випадку вартість трафіку говоритиме про приблизний обсяг заощаджених компанією коштів.

Кількість ключових слів			Вартість трафіку, дол.	
Сайт	січень 2021	січень 2022	січень 2021	січень 2022
Rozetka	5,9 млн	6,6 млн	1,9 млн	2,2 млн
Comfy	1 млн	1,2 млн	369 тис	251 тис
Allo	2,4 млн	2,5 млн	395 тис	247 тис
F.ua	2,3 млн	1,7 млн	118 тис	55 тис
Prom	7,2 млн	7,2 млн	1,6 млн	1,6 млн

Тут простежується схожа тенденція, що й у попередній. У rozetka.com.ua, comfy.ua та allo.ua обсяг ключових слів за рік зріс, у сайту f.ua знизився, у prom.ua залишився незмінним. Зростання кількості запитів, за якими ранжуються інтернет-магазини, може бути зумовлене додаванням на сайт нового контенту, який містить раніше невикористані ключі.

Також на кількість показів впливає підвищення активності (наприклад, у зв'язку із сезонністю, коли для пошуку товарів тієї чи іншої групи потенційні клієнти використовують більш різноманітний спектр фраз).

Зменшення загальної кількості ключів сайту «Фотос» (f.ua) може бути викликане тим, що частина його URL-адрес перестала відображатися за запитами у зв'язку з видаленням цих сторінок, помилками їхнього завантаження або недостатнім рівнем оптимізації.

Як можна помітити, у деяких компаній при зростанні кількості ключів зменшилася вартість трафіку (наприклад, інтернет-магазини Comfy та Allo). Ймовірна причина криється в тому, що нові та наявні ключові слова, за якими почали ранжуватися сайти, мають низьку частотність. Тобто відповідні запити користувачі роблять порівняно рідко, отже, потенціал трафіку в цьому випадку буде нижчим.

Крім сезонності, пандемії та інших зовнішніх факторів, які впливають на популярність певних товарів, відвідуваність сторінок залежить від якості їхньої оптимізації. Після апдейтів Google у 2021 році зниження трафіку URL може бути зумовлене його низькою швидкістю або некоректним відображенням на

смартфонах. Якщо пошукова система наголошує на проблемах на сайті, при ранжируванні його можуть випередити конкуренти. І навпаки, своєчасне застосування SEO-методів здатне значно покращити видимість та відвідуваність сторінок.

Показники лідерів ринку онлайн-торгівлі в Україні говорять про те, що в більшості з них відбулося зростання відвідуваності та збільшення обсягу ключових слів, за якими ранжуються дані інтернет-магазини. Незважаючи на те, що на позиції багатьох сайтів вплинули оновлення алгоритмів Google, позитивна динаміка таких маркетплейсів, як Rozetka, Comfy, Allo, Prom, говорить про те, що їхня оптимізація загалом на високому рівні.

3.3. ВПЛИВ ВІЙНИ НА ЕЛЕКТРОННУ ТОРГІВЛЮ

Починаючи з лютого 2022 року повномасштабна військова агресія проти України суттєво змінила звичний перебіг життя українців. Це вплинуло також на трафік сайтів та популярність певних груп товарів.

Після практично повної зупинки онлайн-торгівлі в перші тижні війни ритейлери поступово налагодили логістику, перенесли склади та підлаштувалися під зміни попиту. Проте, незважаючи на окремі сплески споживацьких запитів та збільшення середнього чеку, повноцінне відновлення сектору почалося тільки з літа. А про торгівлю в довоєнних об'ємах можна говорити лише по окремим позиціям.

В останні роки зростання інтернет-продажів стало окремим предметом гордощів ритейлерів. Це призводило до умовної «гонки озброєнь» роздрібних мереж: робота йшла на усіх можливих напрямках задля підвищення реалізації товарів через онлайн-канали. Це лише вершина айсберга онлайн-торгівлі. Інша справа – обслуговування інтернет-ресурсів, логістика і доставка товару. Згідно з даними опитування Deloitte в Україні, напередодні війни другий рік поспіль спостерігалася важлива тенденція: двократне переважання темпів зростання

онлайн над офлайн. 22% респондентів зазначили, що почали купувати частіше онлайн, і лише 9% купують частіше офлайн. І ця тенденція лише посилювалася. Багато в чому завдяки наслідкам пандемії, яка привчила багатьох людей купувати онлайн. Як показало дослідження Soul Partners і Baker Tilly Україна, обсяг ринку e-commerce в 2020 році зріс на 41% та досягнув \$4 млрд, що становило 8,8% від загального обсягу роздрібної торгівлі в Україні. Очікувалося, що ця частка за підсумками 2021-го буде на рівні 9,2%, або \$4,4 млрд. [47]

Ринок електронної комерції виріс майже втричі з 2016 року і аналітики прогнозували його подвоєння протягом наступних п'яти років.

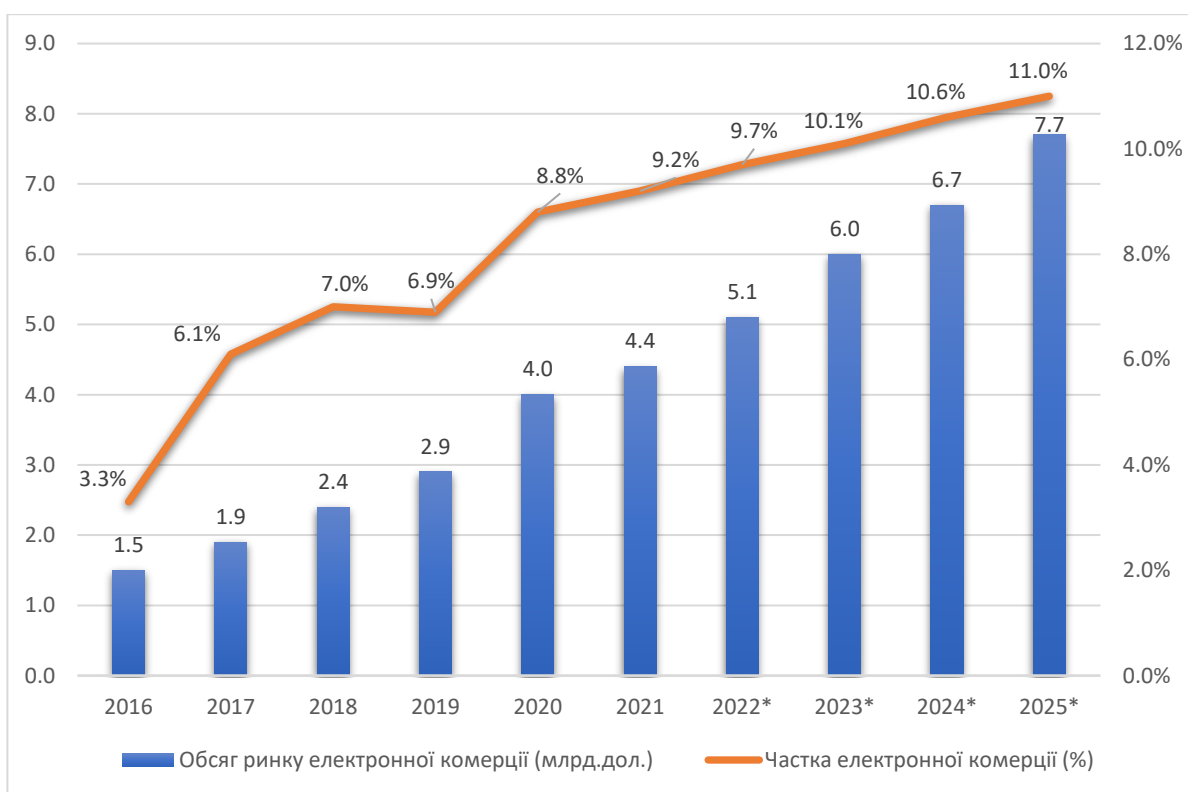


Рис. 3.2. Динаміка ринку електронної комерції та її частки у роздрібній торгівлі

Найкращі перспективи для збільшення продажів через онлайн-канал мали споживча електроніка та одяг. Зокрема, очікувалося, що доля онлайн-продажів електроніки має потенціал росту з 23% до майже 46%. Онлайн-торгівля одягом в Україні зростала у середньому на 26% з 2016 року і досягла \$291 млн у 2020-му. Тобто близько 7% одягу продавалося через інтернет, хоча середній чек був

невеликим: \$24-31. Втім, Україна взагалі мала найнижчий у порівнянні з сусідніми країнами рівень витрат однієї людини на е-комерцію на рік – \$104. Наприклад, у сусідній Польщі цей показник був на рівні \$541.

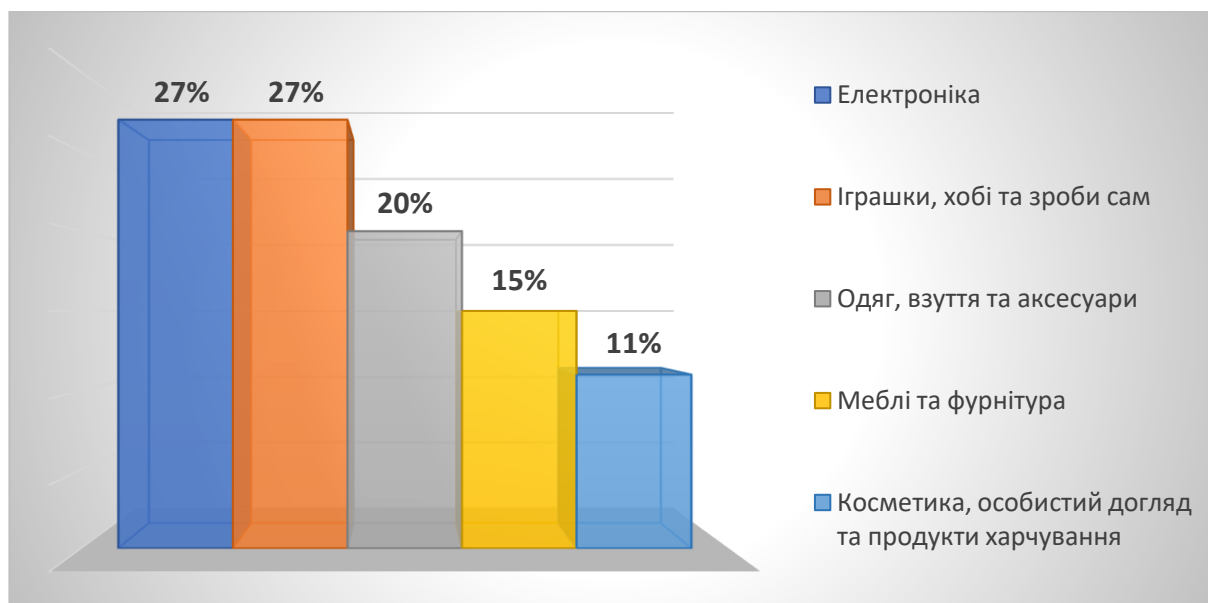


Рис. 3.3. Структура ринку електронної торгівлі в Україні

В п'ятірку найбільш розвинених секторів українського e-commerce входили також меблі та товари для дому, косметика та парфумерія, а також товари для дітей. При цьому ліки і продукти харчування стали відносно новими категоріями на ринку, але також із гарним потенціалом до зростання. Як підраховали в агенції онлайн-маркетингу Promodo, 82,6% ринку займали маркетплейси – Rozetka, Prom.ua, Epicentrk.ua, Bigl, Zákurka та Allo. Далі йдуть великі магазини – 14,8%. Серед них: Comfy, Фокстрот, Цитрус, Eldorado, MOYO та інші. Найменша частка мультикатегорійних магазинів – 2,6%. Проте повномасштабна війна проти України повністю все змінила.

Через три місяці війни фахівці Promodo проаналізували, як змінилися ключові показники у семи сегментах українського e-commerce від лютого до травня. Показники, на які звертали увагу: рекламний бюджет, дохід, користувачі, вартість залучення клієнта, середній чек, частина рекламних витрат. Так, на початку березня електронна комерція майже «лягла на дно». Вже в перший день вторгнення всі онлайн-магазини в середньому втратили

82,7% сеансів. За перший тиждень українські онлайн-рітейлери втратили майже весь дохід. У середньому він впав на 92%. Та вже у середині березня доходи почали зростати разом із суттєвим збільшенням кількості сесій. На кінець травня деякі категорії навіть повернулися до довоєнних показників (зоотовари та косметика вкупі із господарськими та гігієнічними товарами).

Справа в тому, що війна змінила не лише місце перебування багатьох українців, але й патерни їх поведінки під час покупок. На новому місці люди не завжди можуть знайти необхідні товари, тож стали частіше замовляти їх онлайн. Необхідність облаштування життя на новому місці обумовлювала тимчасове зростання покупок тих чи інших товарів. Зокрема, зміна зимового одягу на весінній та літній. До речі, найгірше за доходом відновлюються категорії «Продукти», «Ліки» та «Одяг і взуття».

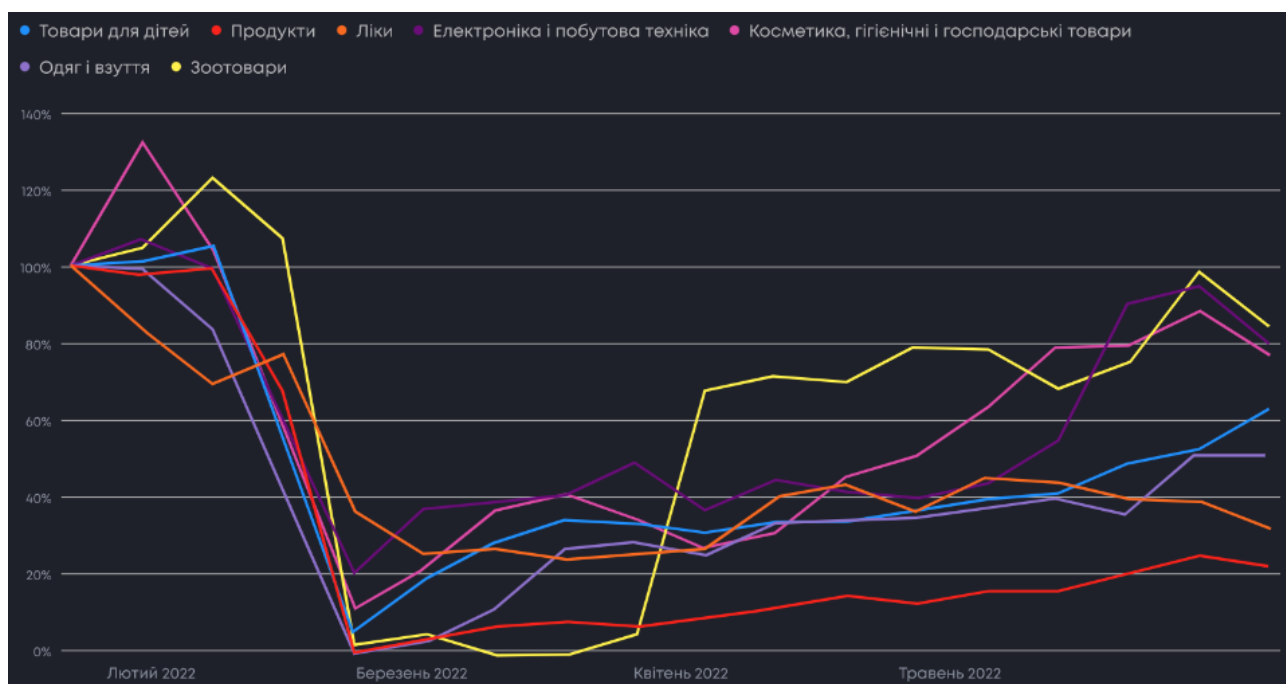


Рис. 3.4. Динаміка доходу в різних товарних нішах [92]

За даними маркетплейсу Prom.ua, кількість інтернет-замовлень у березні, порівняно з минулим роком, стала нижчою на 63%. Проте вже у червні цей показник майже відновився і склав 93%. Змінився не тільки географічний, але й гендерний розподіл: частка чоловіків серед онлайн-покупців зросла майже на 10%, до 24 лютого жінки та чоловіки купували приблизно однаково (50/50).

Найбільше покупців у віці 25-34 років. Причому превалює так званий чистий онлайн, коли 86% відразу купують необхідні товари онлайн, і лише 14% спочатку шукають офлайн, й лише потім замовляють на маркетплейсах. Проте картина в різних сегментах e-commerce суттєво відрізняється в залежності від виду товару, його ціни та нагальної потреби.

Один із найбільш перспективних сегментів, де в останні роки магазини взагалі почали перетворюватись у шоу-руми, зазнав чи не найбільших втрат. В тому числі через порушення логістики та знищення складських запасів під час обстрілів, як-от центральний склад Фокстрот у Гостомелі. Оскільки логістика в країні зупинилась, у компаніях не знали, коли зможуть доставити навіть наявні товари клієнтам і, відповідно, який діапазон дат пропонувати при онлайн-замовленні.

Після початку війни попит знизився в 5-10 разів на все, що неможливо взяти з собою в дорогу – це телевізори, велика побутова техніка, вбудована техніка. Зберігся попит в штуках, але не в грошах, на те, що можна взяти з собою (смартфони, планшети, різні гаджети, powerbank і тд).

Ринок скоротився спочатку на 90–95%. Станом на кінець травня обсяг продажів побутової техніки та електроніки – удвічі менший, ніж до 24 лютого. Все залежить дуже від бізнесу, від регіону, але взагалі по країні, по компанії – це десь 50%.

Практично увесь ринок діяв однаково та синхронно, і відповідно до цього, результати виявилися очікувані: найбільше зменшення обсягу продажів, приблизно у два рази, відбулося у березні-квітні. Починаючи з травня вже розпочалося відновлення продажів. На падіння продажів напряму впливало зменшення усіх витрат, включно з рекламою.

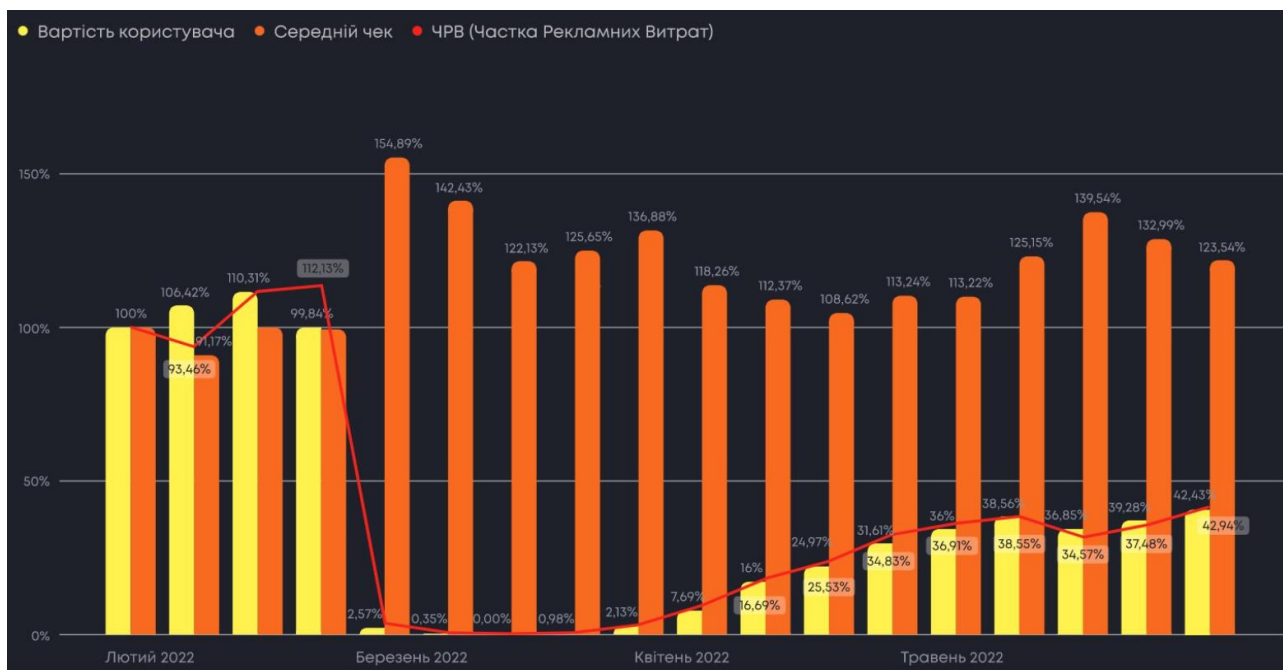


Рис. 3.5. Динаміка відновлення категорії – «Електроніка та побутова техніка»

З початком активних бойових дій та в умовах критичної невизначеності, це стало єдиною коректною стратегією зі сторони роздрібних операторів. До 24 лютого доля покупок «чистого онлайну», тобто в інтернет-магазині або мобільному додатку магазину була на рівні 20-23%.

За даними Promodo, на кінець травня ніша в середньому отримувала 65% трафіку від довоєнного періоду. Помітно зріс середній чек – у середньому на 30%. Попит на різні види товарів у цій категорії змінюється від періоду до періоду. На це вплинули волонтерські ініціативи та переміщення великої кількості IT-фахівців.

Ще один перспективний сегмент e-commerce теж зазнав великих втрат через злам логістики та неможливість ввезти товар, який не відносився до критичного імпорту. Так, ввезення одягу та взуття, які не належать до критичного імпорту, за оцінкою консалтингової компанії Pro-Consulting, зменшилося майже на 60%. До того ж від початку війни були закриті магазини кількох великих міжнародних операторів, зокрема Inditex (марки Zara, Bershka, Oysho, Pull&Bear, Stradivarius) та H&M.

Обмеженість можливостей покупців у здійсненні звичного шопінгу (в тому числі через численні повітряні тривоги) мало би стимулювати розвиток електронної комерції. Але тут зіграв фактор обмеженого асортименту – товару на складах достатньо, але наразі не весь він актуальний. Тому що продається те, що заїхало в країну в січні-лютому, а літні колекції, які зазвичай привозять в Україну у березні-квітні, ще не всі доїхали до початку сезону. Після карантину частка онлайн-продажів сягала вже 8-10%, а в пікові місяці розпродажів – до 12%.

Проте ця категорія має найвищу та найшвидшу динаміку відновлення кількості користувачів в онлайні, що пов'язано з переміщеннями людей та зміною сезонів. Але поки що не відновлюється так активно у розрізі доходу.



Рис. 3.6. Динаміка відновлення категорії «Одяг та взуття»

До 23 лютого включно частка онлайн-продажів від офлайн складала вагомі 29%. Український мас-маркет повернувся до роботи за два тижні після початку повномасштабної війни. Поки торговельні точки не працювали, частка онлайн-продажів зросла на 45% і, таким чином, відносно до офлайн, складала 80%. З відновленням кожної офлайн-точки їх частка поступово знижувалась.

Українці в умовах повномасштабної війни купують більше акційних товарів, запасуються бакалійними продуктами та питною водою, свідчать дані сервісу доставки продуктів Zakaz.ua.

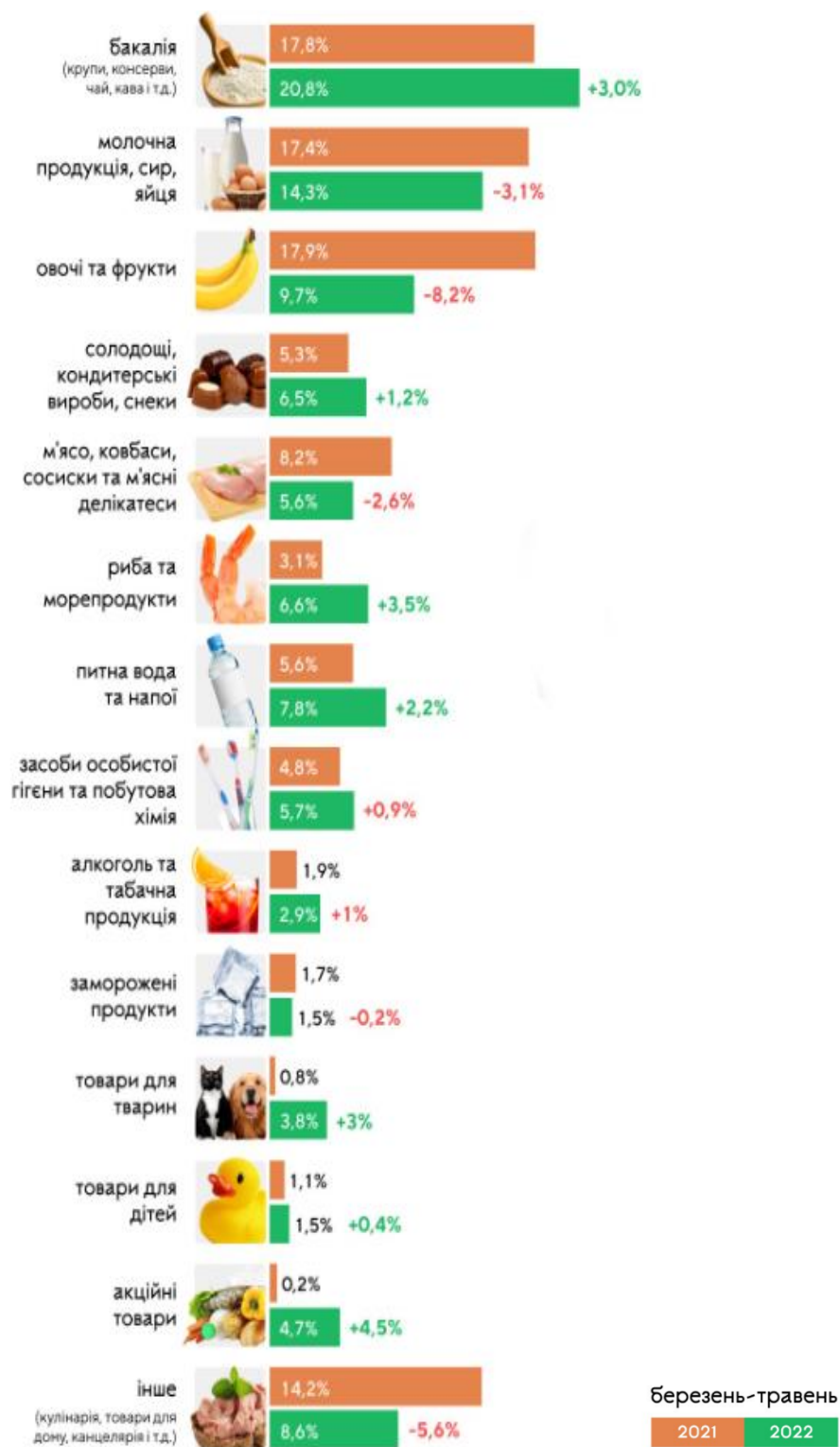


Рис. 3.7. Динаміка відновлення категорії «Продукти харчування»

З березня по травень 2022 року доля замовлень серед усіх категорій на бакалійні товари становить 20,8%, тоді як за аналогічний період у 2021-му була 17,8%.

За даними Promodo, у перший тиждень березня рекламний бюджет і дохід «сягнув дна» у всіх гравців категорії. У березні рівень прибутковості становив 7-8% від першого тижня лютого. З початку повномасштабного вторгнення інтернет-напрямок довелося призупинити. Лише наприкінці березня роботу було відновлено і лише з кур'єрською доставкою. Кількість замовлень впала іноді до 2-3 на день. Значно виріс середній чек. Протягом квітня відчувалося збільшення активності, хоча й не стабільне. До того ж, через комендантські дні, а іноді й кілька днів, все знов падало до нуля і знову потрошку оживало

Своєю чергою у мережі Vagus вказують на проблеми з логістикою через комендантську годину, затримки на блокпостах, часті повітряні тривоги. Також багато клієнтів виїхали за кордон чи в інші регіони країни, де немає онлайн-доставки мережі.

Все ж таки зараз більше споживачів купують продукти в магазині, а в інтернеті вивчають пропозиції та ціни. Хоча попит онлайн є, і він зростає від тижня до тижня. В тому числі за рахунок того, що з квітня всі гравці категорії почали підключати рекламу, і з кожним тижнем трохи нарощувати бюджет.

Продавці будматеріалів так само постраждали від активних бойових дій як і більшість українських ритейлерів. В мережі Агромат, в березні онлайн-продажі впали практично до нуля і лише в квітні e-commerce почав оживати та демонструвати зростання. Вже в липні у мережі фіксують, що доля онлайн-продажів відносно офлайн майже повернулась на довоєнні показники.

Взагалі цей сектор почав активно відновлювати роботу і багато ритейлерів відкрили нові торгові точки. Цей процес активізувався з настанням тепла і збільшення потреби у ремонтах та відбудові житла й інших об'єктів, в тому числі на звільнених територіях.

Майже всі великі гравці почали відновлювати роботу інтернет-магазинів тільки в травні. Зокрема, JYSK відновив роботу інтернет-магазину з 13 травня 2022 року. Також працює доставка додому та на відділення, хоч із географічними обмеженнями.

У мережі Епіцентр так само продажі в березні обвалилися більш ніж на 30% у порівнянні з минулим роком, але вже в наступні місяці динаміка почала покращуватися. Найбільше від війни постраждала реалізація товарів для будівництва, ремонту та облаштування житла. Наприклад, в перший місяць війни продажі керамічної плитки та інших покриттів для підлоги скоротилися на 66%, меблів – на 57%, а будівельних матеріалів – на 47%. В квітні й травні ситуація покращилася, і хоча динаміка продажів більшості товарних категорій, пов'язаних з будівництвом та ремонтом, залишається негативною, проте темпи падіння в основному не перевищують 15-20%.

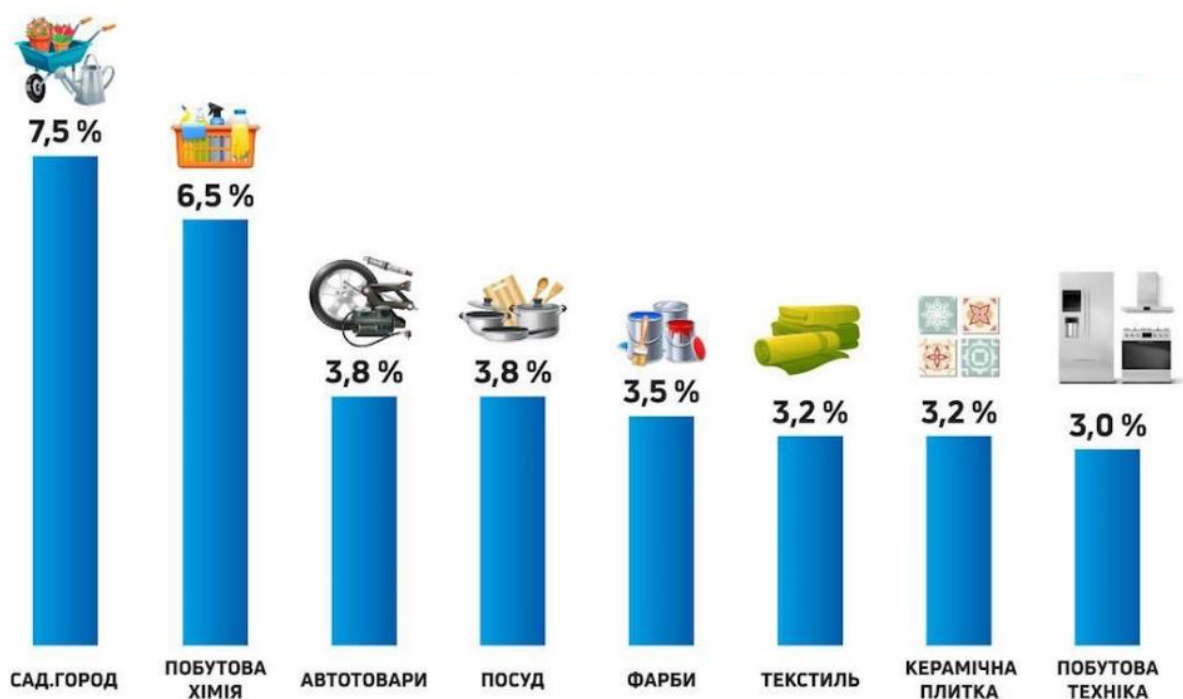


Рис.3.8. Динаміка обсягів продажу у категорії «Товари для дому»

Це свідчить, що навіть попри війну українці все частіше готові відновлювати своє житло, будувати нове, або завершувати раніше розпочаті ремонти в своїх будинках. Щоб якомога швидше забезпечити населення

найбільш постраждалих від війни територій всіма необхідними товарами та будівельними матеріалами, компанія вже організувала в Бучі та Ірпені доставку за допомогою мобільних центрів видачі інтернет-замовлень.

Сегмент товарів для дітей e-commerce має схожі тенденції з продажами одягу та взуття для дорослих, але з більш збалансованими показниками кількості користувачів, доходу та рекламних витрат. Тут спостерігається плавне зростання у доході від тижня до тижня, водночас стабільність рекламних бюджетів зберігається на рівні 12% від лютого. Рівень трафіку становить 40% від довоєнного, а дохід – 52%, але лінія тренду зростає. Середній чек майже не просідав протягом періоду війни.

Так, в мережі торгово-ігрових просторів MYplay на початок поточного року доля онлайн-продажів відносно офлайн становила 15%. Схожі показники ритейлеру вдалося зберегти й у березні-квітні. Проте ситуація виглядала позитивною лише у співвідношенні онлайн і офлайн. Якщо говорити про обсяги онлайн-продажів, то в березні їх падіння склало 65%, у квітні – 52% відносно 2021 року. Наприкінці весни спад завершився. У той же час об'єм продажів відносно минулого року залишається в середньому мінус 10%.

Так само на початок 2022 року частка онлайн-продажів Антошка становила біля 12%. В березні вона збільшилась до 16%, а вже з квітня впала до рівня біля 10%, якою і залишається досі. Якщо ж говорити про обсяги в цілому, то вони впали приблизно вдвічі.

Відчули «американські гірки» реалізації товарів у всесвітній павутині також в мережі ювелірного брэнда SOVA. 2021 рік ритейлер закінчив зі зростанням долі онлайн-продажів до 12,5%. На січень 2022-го компанія отримала показник у 13,9%.

З початком війни продажі майже зупинилися – всі рекламні кампанії були скасовані. Поступове відновлення онлайн почалося з середини березня. У березні онлайн складав лише 10% від середньомісячних, у квітні – 30%.

Співвідношення онлайн до офлайн становило 11% у березні та 10,5% у квітні. Дуже змінилася географія продажів.

Проте не всі ритейлери фіксують значне зниження продажів після п'яти місяців активних бойових дій. Так, на початку 2022 року доля онлайн-продажів в ювелірній мережі Золотий Вік складала 7,45%, проте пізніше означена цифра не сильно, але зросла. У березні продажі знизились на 83%, у квітні – на 41%. Проте вже в травні відсоток онлайн-продажів збільшився на 1,3% і в наступних місяцях залишається на рівні 8%. Тобто, в даній галузі, багато що залежить від витрат на рекламу, географії продажів та враження клієнтів від бренду.

Серед інших категорій товарів звертає на себе увагу сегмент зоотоварів. За даними Promodo, у середині квітня навіть за повної відсутності рекламних бюджетів прибутковість цієї ніші становила близько 60-70% порівняно з довоєнним періодом.

Це одна з категорій, яка найшвидше відновилися в онлайні: на кінець травня кількість користувачів і дохід практично повернулася до показників першого тижня лютого. Дохід на рівні 85%, а користувачі – 95%, водночас рекламні бюджети в середньому становлять лише 26% від довоєнних. За період війни середній чек зріс на 10%. Було два різкі сплески в перші тижні березня та квітня, що пов'язано з бажанням заpastися необхідними товарами та їх відсутністю на складах у деяких регіонах. До кінця травня ситуація вирівнялася і практично досягла довоєнних показників.

Гарним прикладом є мережа MasterZoo, чий інтернет-магазин був на паузі майже два місяці через те, що до війни він працював з харківського складу, а постійні обстріли Харкова зробили неможливим підтримувати роботу сайту. Але вже в липні мережа відкрила в столиці новий флагманський магазин, незважаючи на релокацію деяких точок та втрату частини магазинів.

Так само лише через два місяці відновили інтернет-торгівлю в мережі магазинів товарів для спорту та туризму Athletics. Тут онлайн-продажі на початку року тримали планку від 9% до 13% в залежності від активностей, що

проводилися, і періодів розпродажів. З 24 лютого цей канал не працював, а відновили онлайн торгівлю лише у травні. Наразі рівень онлайн-продажів значно відрізняється в залежності від регіону та покупної спроможності населення, проте в цілому за липень показники на третину менші, ніж до війни.

В сегменті торгівлі ліками на кінець весни кількість користувачів становила 50% від довоєнного рівня. Проте середній чек залишився на тому ж рівні. У період активних бойових дій високий довоєнний попит на БАДи впав у кілька разів. Натомість у топі покупок опинилися препарати для людей з хронічними захворюваннями та заспокійливі.

Категорія ліків погано відновлюється в онлайні, основний попит користувачі закривають ситуативно в офлайні. Помітно зріс попит лише у Львівській області.

На кінець літа за доходом щодо довоєнного періоду відновилися лише дві категорії: зоотовари та косметика (включаючи господарські та гігієнічні товари). Зростання розміру середнього чека спричинило окремі сплески доходу в категорії електроніки і побутової техніки. Проте загалом електронна комерція пережила спочатку шокове падіння, потім сплеск попиту на окремі категорії товарів і нарешті певну стабілізацію після масового переміщення людей, релокації складів та виробництв.

Облаштування людей на новому місці або повернення їх додому поступово повертає продажі в інтернеті до зростання. Проте попит змінився. Прихильність до брендів у споживачів дуже низька – купують те, що є. В деяких регіонах попит впав, проте в інших навпаки виріс.

Динаміку зростання зберігають категорії, які закривають базові потреби: продукти харчування, сигарети, медикаменти, взуття та одяг, гігієнічні та господарчі товари, товари для тварин. І тут виграє той, хто забезпечить наявність товару і логістику. По мірі відновлення країни у топі продажів можуть опинитися будматеріали, товари для дому, техніка та електроніка. Але

споживачі будуть як ніколи чутливі до ціни – асортимент має обов'язково мати товари сегменту економ.

В деяких регіонах попит впав, проте в інших навпаки виріс. Населення мігрує – перерозподіляйте маркетинговий бюджет на регіони, в які перебираються українці.

Динаміку зростання зберігають категорії, які закривають базові потреби: харчові продукти, сигарети, медикаменти, взуття та одяг, гігієнічні та господарчі товари, товари для тварин.

Українці швидше приймають рішення про покупку за умови наявності товарів та коротких термінів доставлення. Хто з гравців забезпечить наявність і логістику – той буде у виграші.

У середині березня ринок електронної комерції почав оживати. Швидше відновлюються та забирають клієнтів лідери, до яких звикли і яких знають. А також магазини, які відновили рекламні кампанії. Хто зараз є у Shopping, або у перших рядках видачі Google, той забирає покупця.

У зв'язку із завершенням активних бойових дій у Києві, попит у столиці зростає – люди повертаються. У західних областях попит збережеться, доки на сході триватимуть активні воєнні дії.

Технологічні зміни, подекуди революційні, нині широко реалізуються в ринковій інфраструктурі, формуючи швидкісні комунікаційні канали, майданчики комерційної торгівлі, фінтех та криптоемісію, розширюючи інвестиційні можливості в різноманітні криптоактиви.

Сучасні технології також роблять послуги більш гнучкими, зокрема банківські, розширивши можливості дистанційного сервісу. Наприклад, банківська система України зуміла адаптуватися до роботи в умовах воєнного часу й продовжує функціонувати відносно добре. Банки сформували ефективні плани поточної діяльності, а також плани відновлення. Це дозволяє їм продовжувати операційну діяльність у тих регіонах, де не відбуваються активні воєнні дії. Достатньо ефективною в цих умовах є напрацьована практика

віддаленої роботи. Цей досвід роботи банки напрацювали під час локдаунів в умовах пандемії COVID-19

Проте, всупереч війні життя триває. Попит є, але він змінився – треба розширювати асортимент товарами, які зараз є найпопулярнішими. Прихильність до брендів дуже низька – купують те, що є. Рано чи пізно війна скінчиться. Почнеться відновлення, і за оцінками багатьох експертів у топі продажів опиняться будматеріали, товари для дому, техніка та електроніка. Все це габаритні товари, які потребують специфічної логістики – є сенс підготуватись до цього заздалегідь.

Висновки за розділом 3:

На сьогоднішній день світова пандемія загострила економічні, соціальні, екологічні та структурні проблеми у світі, але попри руйнівні наслідки для усіх без винятку країн, коронакриза дала світу унікальну можливість: сформувати більш інклюзивне та економічно вигідне середовище із застосуванням цифрових технологій. Інститут McKinsey підрахував, що діджиталізація, автоматизація та технології штучного інтелекту можуть сформувати додаткові \$13 трлн світового ВВП до 2030 р. А найбільші за ринковою вартістю компанії – Apple, Microsoft, Amazon, Alphabet, Facebook (Meta) – функціонують сьогодні саме на цифрових ринках.

Згідно з даними аналітичного порталу Statista, протягом 2014–2020 рр. обсяг світової електронної роздрібної торгівлі зріс у понад 2,6 рази. Натомість пандемія COVID-19 посилила поступ е-комерції: обмеження роботи офлайн-магазинів збільшило продажі через мережу Інтернет. Так, протягом 2021 року понад 2 млрд людей придбали товари чи послуги через мережу Інтернет, а продажі електронної роздрібної торгівлі перевищили \$4,2 трлн (зростання порівняно з 2020 р. на 25,7%). Є припущення, що у 2040 р. 95% всіх покупок у світі здійснюватиметься в режимі онлайн.

Поступ України у формуванні багатомільярдного ринку е-комерції останніми роками також помітний. Дослідження Soul Partners, Baker Tilly Ukraine та Aequo засвідчило динамічний розвиток е-комерції у 2020 році – зростання у 41% (\$3,82 млрд) порівняно з 2019 р. Порівняно з 2016 р. (3,3%) частка е-комерції збільшилася до 8,8% у 2020 р., а її доходи склали \$838 млн. Найбільший попит в електронній роздрібній торгівлі на одяг, продукти харчування, ліки, дитячі товари, товари для ремонту, меблі, електроніку, сантехніку, товари для краси. Та порівняно з сусідніми країнами українці витрачають в мережі Інтернет лише \$104/рік (наприклад в Чехії показник досяг \$800/рік).

Головний тренд останніх років – перехід від інтернет-магазинів до маркетплейсу, який об'єднує різних продавців та покупців за інтересами. Саме їм у 2021 р. 63% вітчизняних онлайн-покупців віддали перевагу (Rozetka, Prom, Allo, Bigl та Epicentr), 37% припало на онлайн-магазини. Паралельно з розвитком е-комерції збільшується й кількість фулфілмент-центрів (зберігання товарів, сортування, упакування та їх відвантаження, а також повернення).

Одночасно, і у світі, і в Україні можна спостерігати зростаючу конкуренцію між маркетплейсами та соціальними мережами. В українському сегменті Instagram стає все більше дрібних брендів, однак конкурувати можуть лише ті площадки, де реалізуються унікальні товари hand made. Тим більше, що поки довіра є більшою до великих гравців, аніж до дрібних.

Попри стрімкий розвиток е-комерції її головним недоліком не лише у світі, але і в Україні залишається монополізація ринків великими гравцями, оскільки сектор малого підприємництва не завжди може впоратися з викликами конкурентного середовища.

В Україні сегмент е-комерції займає не більше 4% загального ринку роздрібної торгівлі. Недосконалість нормативно-правової бази, відсутність довіри споживачів до онлайн-торгівлі (неможливість пересвідчитися у якості товару чи послуги до моменту отримання, складний порядок повернення

товарів у випадку бажання клієнта повернути покупку), недостатньо розвинута система електронних платежів – одні з головних питань, які стримують швидкий розвиток електронної торгівлі. Та попри це перспективи для розвитку ринку е-комерції сприятливі: аналітичний портал Statista прогнозував його зростання в Україні протягом 2022–2024 рр. на рівні 14%/рік. Проте повномасштабна військова агресія проти України внесла свої суттєві корективи.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного в рамках роботи дослідження можна зробити низку висновків.

Існуючі на сьогоднішній день визначення електронної торгівлі не приведені до «спільного знаменника», терміни відрізняються не лише на рівні дослідників, а й на рівні урядів та міжнародних інститутів економіки та права. Саме розуміння електронної комерції суттєво змінилося порівняно з його початковим розумінням. Початкові концепти електронної комерції передбачали лише використання технологій електронного обміну даними та обміну документами, проте вже у 90-ті роки до них додалися функції управління ресурсами (ERP), видобутку та зберігання даних тощо. У рамках цієї роботи електронна комерція розумілася як «діяльність з купівлі-продажу товарів (робіт, послуг тощо), що здійснюється з використанням електронних інформаційних систем, інформаційно-комунікаційної мережі та електронних процедур».

Еволюція електронної торгівлі бере початок 60-х гг. ХХ століття, суттєво прискорюючись у міру розвитку інформаційних технологій. Однак широкого поширення електронна комерція набула лише в середині 1990-х років, коли на ринку з'явилися Amazon та eBay. Економічними передумовами електронної комерції стала поява ХХ ст. масового виробництва та підвищення рівня автоматизації. Як технологічна передумова появи електронної торгівлі можна розглядати виникнення Інтернету, проте функція Інтернету у розвитку електронної комерції стала швидше технічно-допоміжною, а не основною.

Існує безліч форм і видів електронної торгівлі: наприклад, залежно від предмета продажу (продаж фізичних товарів, «цифрових» товарів, послуг), залежно від учасників угод та цільових клієнтів (B2B, B2C, C2C, B2G, C2G тощо) .д.), залежно від способів реалізації продукції (дропшипінг, афілійований маркетинг, складування, White Labeling, передплата тощо), а також в

залежності від способу забезпечення електронними пристроями (M-commerce, U-commerce, F-commerce, T-commerce і т.д.).

На даний момент у більшості країн світу відбувається серйозне зниження роздрібного продажу, пов'язане в першу чергу з наслідками введення карантинних заходів. Незважаючи на загальне зниження роздрібних продажів, роздрібні продажі B2C у сфері електронної торгівлі продовжили своє зростання. обсяг роздрібних продажів електронної комерції у 2020 році становив 4,28 трлн. доларів, що на 27,6% вище за показник 2019 року і більше, ніж у 3 рази перевищує показник 2014 року. Частка електронної роздрібної торгівлі у загальному обсязі роздрібної торгівлі також постійно зростає і до 2024 року може досягти 21,8%. Традиційно Азіатсько-Тихоокеанський регіон є лідером за обсягами продажу електронної комерції. З великим відривом позаду знаходяться ринки Північної Америки та Європи. Найбільшим ринком електронної комерції залишається Китай: чотири із шести найбільших компаній електронної торгівлі розташовані в цій країні.

Криза «COVID-19» сприяла зростанню популярності електронної комерції як для бізнесу, так і для споживачів більшості країн світу. Приблизно 150 мільйонів людей у 2021 році вперше скористалися онлайн-покупками. Важливим наслідком пандемії стала активізація процесу зростання електронної торгівлі в країнах, що розвиваються. Крім цього, було виявлено кореляцію між темпами зростання електронної комерції та Оксфордським показником суворості карантинних заходів. Пандемія вплинула на продуктову структуру ринку електронної комерції, на звички купівлі в електронній комерції внаслідок зміни доходів споживачів. За даними дослідження McKinsey, за перші 90 днів пандемії сфера електронної комерції пройшла шлях, який можна порівняти з попередніми 5-10 роками. Також пандемія прискорила еволюцію способів оплати: вже до 2023 року мобільні та цифрові гаманці можуть замінити традиційні кредитні та дебетові картки.

На сьогоднішній день електронна торгівля є одним із найдинамічніших напрямків розвитку світової економіки. Завдяки розвитку сучасних цифрових технологій, з'являються нові форми взаємодії з клієнтами. Набирають популярності нові форми електронної торгівлі, важливим трендом стає персоналізація онлайн-покупок. Також стає поширеним використання штучного інтелекту (штучний інтелект.) та чат-ботів, технологій віртуальної та доповненої реальності. Відбувається еволюція систем збуту, розвиваються системи доставки. Змінюється і інфраструктура електронної комерції: зокрема, збільшується частка маркетплейсів замість одиночних інтернет-магазинів.

Серед проблем проблем, які стають на заваді розвитку електронної торгівлі в Україні, слід виділити:

- невисокий рівень життя та низька платоспроможність населення;
- слабкий розвиток національної економіки;
- низький рівень розвитку і впровадження інформаційно-інтелектуальних технологій, комп'ютерної грамотності населення;
- значна різниця у рівні інформатизації великих міст та регіонів країни;
- низький рівень безпеки і захисту від шахрайства;
- недовіра до електронної комерції серед споживачів;
- велика кількість непрофесіоналів серед фірм, зайнятих електронною комерцією.

Проблема невисокого рівня життя та низької платоспроможності є головним фактором, який стримує розвиток електронної комерції в Україні. Адже люди не мають достатньо коштів, щоб активно здійснювати покупки в інтернеті. З цієї проблеми випливає інша, пов'язана з тим, що не у всіх людей є кошти на придбання персонального комп'ютера та підключення мережі інтернет до свого будинку. Тому люди попросту не мають доступу до інтернет магазинів.

Різниця у рівні інформатизації великих міст та регіонів країни існує довго, але ще 10 років тому ця прірва була величезною, а зараз приблизно 70%

людей, які проживають у сільській місцевості мають доступ до мережі Інтернет, також зменшенню цієї проблеми посприяв розвиток мобільної індустрії, коли через смартфон можна виконувати те ж саме, що і через комп'ютер.

Важливою проблемою для аналізу є недовіра до електронної комерції, у цієї проблеми є низка причин, це і попередньо розглянуте питання щодо безпеки особистих даних, також це пов'язано з тим, що значна частина споживачів товарів та послуг просто не звикли до нових методів та технологій, як показує статистика більше половини інтернет-покупців в Україні – люди у віці від 14 до 34 років, багато людей дорослого віку не використовують інтернет для покупок, частково це пов'язано з менталітетом, коли людині простіше відвідати магазин та оглянути товар самостійно. Ще однією з причин недовіри до електронної комерції є магазини-шахраї або невдалий досвід інтернет покупок, якщо людині відправили не той товар, неправдивий опис і не повернули кошти або взяли передоплату і не відправили товар, людина скоріше за все не буде користуватися інтернет магазинами і в неї буде певна неприязнь до цього.

Для сталого розвитку електронної комерції в Україні, необхідно забезпечити комплексне вирішення всіх проблем, що дозволить скоротити розрив у темпах зростання ролі електронної торгівлі в Україні.

Так, на сьогодні провідні вчені в Україні ставлять питання про необхідність розширення і вдосконалення можливості використання в сучасній виробничій і збутовій діяльності підприємства електронної комерції на основі впровадження інноваційних технологій і продуктів, які сприяли б зміцненню ресурсної та клієнтської бази ринку електронної комерції.

При організації електронної економіки в Україні має стати комплексний аналіз розвитку ринку електронної комерції на основі сучасних інструментів і систем електронного бізнесу, виявлення напрямків і механізмів їх застосування в Україні, а також розробка конкретних рекомендацій і пропозицій щодо їх практичного використання вітчизняними підприємствами. При цьому

застосовуючи уже перевірений світовий досвід в сфері міжнародної електронної комерції.

Отже, дослідивши всі проблеми розвитку можна вказати на пропозиції щодо активного залучення України до електронної торгівлі, а саме:

- активне впровадження базового устаткування, телекомунікацій і комп'ютерів, у тому числі і в сільській місцевості, що забезпечить розширення комп'ютерної грамотності населення і належний рівень розвитку інфраструктури;
- стимулювання швидкого розвитку інфраструктури мережі: розвиток Інтернет-магазинів, мережних бізнес-структур, операторів мережі та створення кількох великих вітчизняних інтернет-порталів;
- навчання професійним і загальним навичкам роботи в Інтернеті на всіх рівнях освітньої системи, включаючи держслужбовців;
- розвиток внутрішнього споживчого ринку, підвищення купівельної спроможності шляхом досягнення стабільного економічного зростання.

Отже відзначимо, що електронний ринок в Україні набирає оборотів. Вітчизняна електронна комерція знаходиться на початку інтернет-еволюції і демонструє високі темпи зростання. Бар'єри для входу на інтернет-ринок порівняно невисокі, а переваги електронної торгівлі для користувачів і підприємців відчутні. Однак на сучасному етапі вітчизняний ринок електронної комерції має багато невирішених питань, що стримує його розвиток. За умови ефективного вирішення найважливіших проблем, розвиток електронної комерції в Україні матиме майбутнє.

Адже, на сьогоднішній день в Україні є всі необхідні технологічні передумови для успішного розвитку індустрії електронної торгівлі. У рамках програм діджиталізації та розвитку суспільства на базі інформаційно-комунікаційних технологій у країні забезпечується високий рівень доступу до Інтернету, також постійно підвищується пропускна спроможність мережі тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. “2019 State of the Subscription Commerce Economy” Annual Report // Subscription Trade Association [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://subta.com/wp-content/uploads/2019/10/2019_SUBTA_Annual_Report.pdf
2. “Beyond Borders 2020” Report // EBANX [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://business.ebanx.com/en/resources/beyond-borders-2020>.
3. “Digital India: Technology to transform a connected nation” Report // McKinsey Global Institute [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/digitalindia-technology-to-transform-a-connected-nation>.
4. “The Impact of the Global Pandemic on Subscription Growth Rates” Special Report // Recurly Research [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://recurly.com/research/pandemic-impact-subscription-growth-rates/>.
5. 30 eCommerce Trends for 2021 // SearchNode [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://searchnode.com/blog/ecommerce-trends/>
6. 3D&AR Commerce Experience // Vertebrae.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.vertebrae.com/client-showcase-cb2/>.
7. 44 Cart Abandonment Rate Statistics // Baymard Institute [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>.
8. 51% of merchants want new ecommerce technology this year// Digital Commerce 360 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.digitalcommerce360.com/article/ecommerce-platforms/>
9. Alsop, T. Augmented reality (AR) and virtual reality (VR) market size worldwide from 2016 to 2020 / T. Alsop // Statista [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/591181/global-augmented-virtual-realitymarket-size/>
10. Amor D. The e-business (r)evolution / Daniel Amor. – Upper Saddle River, NJ: University of Illinois Urbana-Champaign (PZ), 2000. – (Prentice Hall PTR).

11. Autonomous Delivery Robots Market by Type and Geography – Forecast and Analysis 2020-2024 // Technavio [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.technavio.com/talk-tous?report=IRTNTR41219&type=sample&rfs=epd&src=search>
12. B2B E-Commerce // Statista [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.statista.com/markets/413/topic/458/b2b-e-commerce/#overview>.
13. Chen, T. Thinking inside the subscription box: research on e-commerce / T. Chen, Fenyo K., Zhang J. // McKinsey & Company [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-andtelecommunications/our-insights/thinking-inside-the-subscription-box-new-researchon-ecommerce-consumers>.
14. Clement, J. Most popular online retail websites worldwide in 2020 / J. Clement // Statista [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/274708/online-retail-and-auction-ranked-byworldwide-audiences/>.
15. Commerce Flagship Report // GWI [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.globalwebindex.com/reports/commerce>.
16. Coppola, D. Global mobile retail commerce sales share 2016-2021 / D. Coppola // Statista [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/806336/mobile-retail-commerce-share-worldwide/>
17. Cramer-Flood, E. Global Ecommerce 2020 / Ethan Cramer-Flood // Emarketer.com [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020>.
18. Cramer-Flood, E. Global Ecommerce Update 2021 / Ethan Cramer-Flood // eMarketer.com [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021>.
19. Cramer-Flood, E. In global historic first, ecommerce in China will account for more than 50% of retail sales / Ethan Cramer-Flood // Emarketer.com

- [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<https://www.emarketer.com/content/global-historic-firstecommerce-china-will-account-more-than-50-of-retail-sales>.
- 20.Customer to Customer (C2C) // Investopedia [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.investopedia.com/terms/c/ctoc.asp>.
- 21.Debecker, A. 2020 Chatbot Statistics – All the Data You Need / A. Debecker // Ubisend.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.ubisend.com/optimise-chatbots/chatbot-statistics>.
- 22.Digital Economy Compass 2020 // Statista [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.statista.com/study/83121/digital-economy-compass/>.
- 23.DIRECTIVE 98/48/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL. 20 July 1998 // Official Journal of the European Communities [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31998L0048&from=EN>.
- 24.E-business // IBM [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/ebusiness/transform/>
- 25.E-commerce consumer habits evolution // Mercado Libre [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://investor.mercadolibre.com/static-files/7f982eebadce-40b4-8b98-808773c3f46c>.
- 26.E-commerce in the pandemic and beyond // BIS Bulletin [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.bis.org/publ/bisbull36.pdf>.
- 27.E-commerce Times [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ecommercetimes.com/>
- 28.Ecommerce Trends That Are Powering Online retail Forward // BigCommerce [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-trends/>.
- 29.Europe 2020: E-commerce Region Report // RetailX Company [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://retailx.net/product/europe-2020/>.

30. From Storefronts to Search Engines: A History of E-commerce // Concordia St. Paul University [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://online.csp.edu/blog/business/history-of-ecommerce/>
31. Future of Commerce Report // Shopify.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cdn.shopify.com/static/future-of-commerce/Shopify%20Future%20of%20Commerce%202021.pdf>
32. Gary S. Electronic Commerce : справочник / S. Gary – Course Technology. 2008. – С. 15–21.
33. Global Ecommerce Market Ranking 2019 // Eshopworld.com [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.worldretailcongress.com/__media/Global_ecommerce_Market_Ranking_2019_001.pdf.
34. Greene, J. Amazon now employs more than 1 million people / J. Greene // Washington Post [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/10/29/amazon-hiring-pandemicholidays/>.
35. Haan, K. What Is Dropshipping? Definition, Cost, Features / K. Haan // Fit Small Business [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://fitsmallbusiness.com/what-is-drop-shipping/>
36. How COVID-19 is impacting consumer payment preferences // Paysafe.com [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.paysafe.com/en/blog/how-covid-19-is-impacting-consumer-paymentpreferences/>.
37. Ismail, Y. E-commerce in the World Trade Organization / Y. Ismail // International Institute for Sustainable Development [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.iisd.org/system/files/publications/e-commerce-world-tradeorganization-.pdf>.
38. Kevin P. eBay acquires PayPal Investor. Investor eBay. [Электронный ресурс] – Режим доступа:

https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1103415/000091205702026650/a2084015zex-99_1.htm.

39. Kinsella, B. Loup Ventures Says 75% of U.S. Households Will Have Smart Speakers by 2025 / B. Kinsella // Voicebot AI [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://voicebot.ai/2019/06/18/loup-ventures-says-75-of-u-s-households-will-have-smart-speakers-by-2025-google-to-surpass-amazon-in-market-share/>.
40. Kohli, S. “How COVID-19 is changing consumer behavior – now and forever” Report / S. Kohli, B. Timelin // McKinsey Company [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-covid19-is-changing-consumer-behavior-now-and-forever>.
41. Kollmann, T. E-Commerce Definition / T. Kollmann // Gabler Wirtschaftslexikon [Elektronische Ressource] – Art des Zugriffs: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/e-commerce-34215>.
42. Kraus K., Kraus N., Manzhura O. (2021). Digitalization of Business Processes of Enterprises of the Ecosystem of Industry 4.0: Virtual-Real Aspect of Economic Growth Reserves. WSEAS Transactions on Business and Economics, Vol. 18, Art. #57. 569-580.
43. Kraus K., Kraus N., Nikiforov, P., Pochenchuk, G., Babukh, I. (2021). Information and Digital Development of Higher Education in the Conditions of Innovatization Economy of Ukraine. WSEAS Transactions on Environment and Development, Vol. 17, Art. #64. 659-671.
44. Largest Companies by Market Cap // Companiesmarketcap.com [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://companiesmarketcap.com/>.
45. Lipsman, A. Global Ecommerce 2019 / A. Lipsman // eMarketer.com [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.emarketer.com/content/globalecommerce-2019>.

46. Lipsman, A. Social Commerce 2021 / A. Lipsman // eMarketer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.emarketer.com/content/social-commerce2021#page-report>.
47. McKinsey Quarterly // McKinsey.com [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporatefinance/our-insights/five-fifty-the-quickening>.
48. Michael E. P. Competitive Advantage / E. P. Michael – New York : Free Press, 1985. – С. 30–31.
49. Michael P. Online highs are old as the net: the first e-commerce was a drugs deal. The Guardian. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/science/2013/apr/19/online-high-net-drugs-deal>.
50. Mobile Commerce Sales in 2021 // Oberlo.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.oberlo.com/statistics/mobile-commerce-sales>.
51. Most popular payment methods of online shoppers in selected regions // Statista [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/676385/preferred-payment-methods-of-onlineshoppers-worldwide-by-region/>.
52. New research by GEODIS and Accenture Interactive reveals Ecommerce challenges facing global brands // Geodis.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://geodis.com/mx/en/notas-de-prensa/new-research-geodis-and-accentureinteractive-reveals-ecommerce-challenges-facing>.
53. Oberlo: 10 E-commerce Trends That You Need to Know in 2021 [Электронный ресурс] // Oberlo. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.oberlo.com/blog/ecommerce-trends>.
54. Orendorff, A. Coronavirus Ecommerce Trends, Data & Strategies: Online Shopping in the Age of COVID-19 / A. Orendorff // Common Thread Collective [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://commonthreadco.com/blogs/coachscorner/coronavirus-ecommerce#coronavirus-ecommerce-data>.

55. Palmer C. Using IT for competitive advantage at Thomson Holidays. Institute of Strategic Studies Journal : справочник / C. Palmer – London : Pergamon Press, 1988. – С. 26-29.
56. Paul T. Business Models for Electronic Markets / T. Paul // Journal on Electronic Markets, 1998. – № 2. – С. 5–6.
57. Peter W. Place to Space: Migrating to Ebusiness Models : справочник / W. Peter, V. Michael, Jeanne R. – Harvard Business Review Press, 2001. – С. 20–37.
58. Power, D. California Consumer Protection Laws Extend to Internet Vendors / D. Power // FindLaw for Legal Professionals [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://corporate.findlaw.com/law-library/california-consumer-protectionlaws-extend-to-internetvendors.html#:~:text=seq.%2C%20also%20known%20as%20the,The%20law%20applies%20only%20to>.
59. Power, D. Covid Has Direct-To-Consumer Brands Pumping Resources Into Expanded Services, Digital Channels / D. Power // Forbes.com [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/denisepower/2020/07/29/covid-has-direct-to-consumerbrands-pumping-resources-into-expanded-services-digitalchannels/?sh=5d2f4806245d>
60. Qixiang Z. Commercial Economic / Z. Qixiang, L. Yanjie // Business times. 2006. – № 30. – С. 14–15.
61. Ransbotham, S. “Winning with AI” Research Report / S. Ransbotham, S. Khodabandeh, R. Fehling, B. LaFountain, D. Kiron // Boston Consulting Group [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://image-src.bcg.com/Images/FinalFinal-Report-Winning-With-AI-R_tcm9-231660.pdf.
62. Retail e-commerce sales CAGR forecast in selected countries from 2020 to 2024 // Statista [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-forselected-countries/>.

63. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2020 (in billion U.S. dollars) [Електронний ресурс] // Аналітичний звіт – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.
64. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2024 // Statista [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.
65. Retail Store Databank // Coresight Research [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://coresight.com/retail-store-tracker/>.
66. Shipping & Logistics Trends 2021 // Easyship [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pages.easyship.com/hubfs/Whitepaper/Easyship-2021Shipping-Trends.pdf>.
67. Shopify launches Shop app to better compete against Amazon [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.coywolf.news/ecommerce/shopify-shop-app/>.
68. Sopadjieva, E. A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works / E. Sopadjieva, U. Dholakia, B. Benjamin // Harvard Business Reviews [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>.
69. Stambor, Z. Smart Speakers are emerging as an e-commerce channel / Z. Stambor // Digital Commerce 360 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.digitalcommerce360.com/2018/01/11/smart-speakers-emerging-ecommerce-channel/>
70. Styrk, J. Top 100 Fastest Growing & Declining Categories in E-commerce / J. Styrk // Stackline Company [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.stackline.com/news/top-100-gaining-top-100-declining-ecommerce-categories-march-2020>.
71. Subscription Ecommerce Market: Current Scenario and Forecast (2019-2025) // Univdatos Market Insights [Електронний ресурс] – Режим доступу:

<https://univdatos.com/report/subscription-e-commerce-market-current-scenario-andforecast-2019-2025>.

72. Teaching Guidelines For Digital Entrepreneurship, eds. Kateryna Kraus, Nataliia Kraus, Olena Shtepa, Cracow University of Economics, Kiev-Cracow 2021, 71 p.
73. The 42nd Statistical Report on the Development of China's Internet Network was released // China Internet Network Information Center [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/20172017_7047/201808/t20180820_70486.htm.
74. The Future of Ecommerce Report 2021 // Shopify Plus Company [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://enterprise.plus.shopify.com/rs/932KRM-548/images/Shopify_Future_of_Commerce.pdf.
75. The Future of Retail 2018 Report // WalkerSands [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.walkersands.com/wp-content/uploads/2018/07/WalkerSands_2018-Future-of-Retail-Report.pdf.
76. The Global Payments Report 2021 // Worldpay [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://worldpay.globalpaymentsreport.com/en/>.
77. Tkacz E. Internet -Technical Development and Applications / E. Tkacz, A. Karczynski. – Springer, 2009. – 255с.
78. Tonya G. Amazon will account for more than half of 2015 e-commerce growth, says Macquarie. Market Watch. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.marketwatch.com/story/amazon-will-account-for-more-than-half-of-2015-e-commerce-growth-says-macquarie-2015-12-22>).
79. Top online stores by revenue // eCommerceDB [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ecommercedb.com/en/ranking/ww/all/>.
80. Unpacking E-Commerce // OECD Library [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/1885800aen/index.html?itemId=/content/component/1885800a-en>.

81. US Direct-to-Consumer Ecommerce Sales Will Rise to Nearly \$18 billion in 2020 // Emarketer.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.emarketer.com/content/us-direct-to-consumer-ecommerce>
82. Voice Search Statistics // 99 Firms.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://99firms.com/blog/voice-search-statistics/>.
83. Waddel, D. Business to Employee (B2E) E-Business Model: Service to Employees or Organizational Management? / D. Waddel, M. Singh // WSEAS Transactions on Business and Economics [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/254342124_Business_to_Employee_B2E_E-Business_Model_Service_to_Employees_or_Organisational_Management.
84. Warris, P. Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing / P. Warris, Ph. Pfeifer, N. Bendle – Pearson Education, 2010. – 432p.
85. World Top eCommerce Companies List by Market Cap // Value.today [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.value.today/world-topcompanies/ecommerce>.
86. Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Updated Forecast and New Mcommerce Estimates for 2016-2021. eMarketer. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-RetailEcommerce-Sales-eMarketers-Updated-Forecast-New-Mcommerce-Estimates-20162021/2002182>
87. Yieldify “Personalization After COVID-19” Research Report // Yieldify [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.yieldify.com/wpcontent/uploads/2020/08/Yieldify-Research-Report_Personalization-AfterCOVID19-1.pdf.
88. Аналіз впливу Угоди про асоціацію з ЄС на комплексний розвиток електронних сфер урядування, закупівель та комерції (2018). URL: <http://eb.dep145.org.ua/node/>

89. Балабанов, И.Т. Электронная коммерция / И.Т. Балабанов. – СПб.: Питер, 2012. – 332 с
90. Береза А.М., Козак І.А., Левченко Ф.А. (2012). Електронна комерція: навч. посібник. К.: КНЕУ. 326 с.
91. Васильєв Ю. Ю. Електронна комерція, як інструмент просування товарів на ринку побутової техніки / Ю. Ю. Васильєв., 2017. – (Международный научный журнал «Интернаука»). – (№ 1 (23), 2 т).
92. Вилкова Е. (2018). Пример кейса: “Алибаба: стратегические вызовы и решения Джека Ма”. Учись просто.
93. Возний М. І. Міжнародна електронна торгівля. Проблеми та перспективи розвитку в Україні /М. І. Возний // Збірник наук. праць Буковинського університету. Економічні науки. – 2011. – Вип. 7. – С. 243–252.
94. Головцова, И.Г. Электронная коммерция: учеб. пособие / И.Г. Головцова, Р.Г. Мирзоев, А.П. Ястребов; Федеральное агентство по образованию, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования, Санкт-Петербургский гос. ун-т аэрокосмического приборостроения. – 3-е изд., испр. – СПб: ГУАП, 2017. – 162 с.
95. Державні послуги онлайн [Електронний ресурс] // Міністерство цифрової трансформації. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://diia.gov.ua/>.
96. Дослідження інтернет-аудиторії [Електронний ресурс] // Інтернет Асоціація України – Режим доступу до ресурсу: <http://inau.ua>
97. Електронна комерція в Україні: конкурентний дисбаланс і податкові виклики (2018). URL: <http://reforms.in.ua/news/elektronna-komerciya-v-ukrayini-konkurentnyu-dysbalans-i-podatkoviy-vyklyk>
98. Жувагіна І. О. (2016) Розвиток інтернет-трейдингу в Україні: реалії та перспективи сучасності // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка. – 2016. – Вип. 1(1). – С. 359–362.
99. Закон України «Про Національну програму інформатизації» від 04.02.1998 № 74/98-ВР

100. Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» від 09.01.2007 № 537-V
101. Звіт FedEx про тенденції в торгівлі на 2022 рік.
102. Звіт кіберполіції про Інтернет-шахрайства за 2020 рік [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberpolice.gov.ua/news/zpochatku--roku-do-kiberpolicziyi-nadijshlo-ponad--tysyach-zvernen-shhodointernet-shahrajstva-6472/>.
103. Калініна А. Е.. Інтернет-бізнес та електронна комерція / Калініна А. Е., 2004.
104. Кобелев, О.А. Электронная коммерция: учебное пособие / Кобелев О.А. – Москва: Дашков и К, 2018. – 684 с.
105. Костриба К. ЗЕЛЕНА КНИГА РИНОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ / К. Костриба, О. Шелест, Г. Щеголь. – Київ: Офіс Ефективного Регулювання, 2018.
106. Краус К.М., Іванов Ю.В. (2015). Guerrilla marketing: the origins and features of application by small trade business. Економіка. Фінанси. Право, 1/1. 3–7.
107. Краус К.М., Краус Н.М. (2018) Сучасні цифрові інформаційно-інноваційні технології в сфері фінансів, управління і адміністрування. Економічна стратегія та політика реалізації європейського вектору розвитку України: концептуальні засади, виклики та протиріччя: монографія. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка; НДС “Центр економічних досліджень”; ТОВ “СІК ГРУП УКРАЇНА”. 469–487.
108. Краус К.М., Краус Н.М. (2018). Цифровізація в умовах інституційної трансформації економіки: базові складові та інструменти цифрових технологій. Інтелект ХХІ століття, 1. 211–214.
109. Краус К.М., Краус Н.М. (2021). Стиль поведінки покупців покоління бейбі-бумерів, X, Y, Z в сучасній електронній комерції: XI Міжнар. на-практ. інтернет-конф. “Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації”. Полтава: ПУЕТ, 27-28 квіт. 2021. 155–159.

110. Краус К.М., Краус Н.М., Болдирева Л.М. (2019). Цифрові компетенції в сфері вищої освіти: задум, реалізація, результат. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, 1(106). 132–138.
111. Краус К.М., Краус Н.М., Криворучко О.С. (2018). Віртуальна реальність національного інформаційно-інноваційного простору. Економіка і суспільство, 4. 22–35.
112. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. (2021). Інститут довіри в умовах цифровізації економіки: теорія та практика управління. Науковий погляд: економіка та управління, 1(71), 5–11.
113. Краус К.М., Краус Н.М., Марченко О.В. (2021). Цифрові градієнти як ключові атрибути становлення освіти 5.0 та Індустрії Х.0. Економічний простір, 13–17.
114. Крутин, Ю.В. Электронная коммерция / Ю.В. Крутин. – Екатеринбург, 2018. – 103 с.
115. Кудіна, О. Ю. Розвиток електронної торгівлі в умовах становлення глобального інформаційного простору [Текст] / О. Ю. Кудіна // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2011. – № 1 (4). – С. 196–202.
116. Лисак О.І. (2017) Перспективи розвитку електронної комерції в Україні / О.І. Лисак / Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки) – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». – 2017. – №3 (35). – С. 46–55.
117. Майбутнє е-комерс після пандемії COVID-19 [Електронний ресурс] // MarketWatch. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://psm7.com/wpcontent/uploads/2020/05/Infographic-covid.jpg>.
118. Меджибовська Н.С. (2014). Електронна комерція: навч. посібник. К.: Центр навч. л-ри. 384 с.
119. Мельницька Ю. Ритейл-2020: Як пандемія вплинула на розвиток торгівлі у світі та в Україні [Електронний ресурс] / Юлія Мельницька //

- investory.news. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://investory.news/ritejl-2020-yak-pandemiya-vplinula-na-rozvitok-torgivli-usviti-ta-v-ukraini/>.
120. Нотация IDEF0 [Електронний ресурс] // Business Studio Wiki – Режим доступу до ресурсу: <http://www.businessstudio.ru/wiki/docs/v4/doku.php/ru/csdesign/bpmodeling/idef0>.
121. Одарченко А. М. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні / Одарченко А. М., 2015.
122. Патраманська Л.Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки / Л.Ю. Патраманська. // Ефективна економіка. – 2015. – №11. – С. 55–60.
123. Присакар І. І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу / І.І. Присакар // Бізнес Інформ. – 2015. – №12. – С. 333–339.
124. Разуваев, Д.В. Международная электронная торговля, проблемы и перспективы развития: дисс. к.э.н.: 08.00.14. / Д.В. Разуваев; ВНИИВС – М., 2004, 175 л.
125. Рейтинг популярних сайтів за жовтень 2020 [Електронний ресурс] // Kantar – Режим доступу до ресурсу: <https://tns-ua.com/news/rejtingpopulyarnih-saytiv-za-zhovten-2020>.
126. Рынок e-commerce в Украине [Електронний ресурс] // Кредитпромбанк. – Режим доступу до ресурсу: http://www.kreditprombank.com/upload/content/512/E-commerce_Market_in_Ukraine.pdf.
127. Симоненко К. (2020). Топ-20 факторів, які будуть впливати на онлайн-торгівлю в 2020 році. RAU. URL: <https://rau.ua/ecommerceuk/top-20-faktoriv-onlajn-torgivlyu/>
128. Тардаскина, Т.Н. Электронная коммерция: учеб. пособ. / Тардаскина Т.Н., Стрельчук Е.Н., Терешко Ю.В. – Одесса: ОНАС им. А.С. Попова, 2011. – 128с.

129. Тягунова Н. М. Интернет-торгівля: сутність та особливості / Тягунова Н. М, Гудзенко М. Ю., 2013. – (Вісник Полтавської державної аграрної академії).
130. Фаустова К. І. Электронная коммерция – новое направление экономической деятельности [Электронный ресурс] / К. І. Фаустова. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnayakommertsiya-novoe-napravlenie-ekonomicheskoy-deyatelnosti>.
131. Федешин І.Б. (2016) Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання) / І.Б. Федешин. – Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. – 97 с.
132. Філіппова Л. Л. Електронна комерція: за і проти / Л. Л. Філіппова // Вісник Нац. техн. ун-туХПІ. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2013. – № 44 (1017). – С. 58-65.
133. Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки / І. В. Ховрак // Економіка. Фінанси. Право. – 2013. – № 4. – С. 16-20.
134. Черномор В. О. (2015) Сучасний стан та перспективи розвитку платіжних систем в сфері електронної комерції / В. О. Черномор // Фінансовий простір. – 2015. – № 1. – С. 283–291.
135. Шалева О. І. (2016) Електронна комерція : навчальний посібник для ВНЗ / О.І. Шалева. – Київ : Центр учбової літератури, 2016. – 215 с.
136. Эвод, И. Электронная коммерция / И. Эвод. – СПб: ДиаСофт ЮП, 2002. – 608 с.
137. Электронная коммерция (e-Commerce): тренды и прогноз развития в Украине на 2017-2018 гг. [Электронный ресурс] // Агентство Интернетмаркетинга «Веб-машина» – Режим доступа до ресурсу: <https://www.webmashina.com/web-blog/ecommerce-prognoz-elektronnoy-kommercii-ukrainy2017-2018>.

138. Юдін О. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : монографія / О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 201 с.
139. Юрасов, А.В. К вопросу формирования понятийно-категориального аппарата электронной коммерции – Режим доступа: <http://www.erej.ru/Articles/2004/Yurasov1.pdf>.
140. Юрасов, А.В. Основы электронной коммерции / А.В. Юрасов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Горячая линия, 2014. – 500 с.